



Giuseppe Goglio

**Novità e tanta voglia di ritrovare i giusti ritmi spingono il bilancio positivo del PTE 2022. Sostenibilità e personalizzazione dominano nei confronti faccia a faccia e scambi di idee**

## PROMOZIONE ASSICURATA

Dopo il segnale di presenza dello scorso settembre, per PTE era arrivato il momento di tornare a fare le cose sul serio. Riproporre cioè un evento dove assicurare l'incontro tra domanda e offerta e favorire quello scambio di opinioni dal vivo a prova di qualsiasi alternativa virtuale. Il risultato è stato incoraggiante. Il bilancio tracciato a poche ore dalla chiusura da **Barbara Vignola, exhibition manager di PTE**, è una perfetta combinazione di realismo a ottimismo. «A caldo posso dire sia stata un'edizione importante, non solo per la grande affluenza di operatori, ma anche perché ha permesso di confrontarsi sui nuovi trend che guideranno le scelte d'acquisto nei prossimi mesi. Primo tra tutti, si conferma la sostenibilità, ormai irrinunciabile per chi acquista e per chi vende e si esprime in mille sfumature. È un concetto di sostenibilità maturo,

**1 Per Fiera Milano, organizzatrice di PTE, una scommessa vinta. Come sottolinea Barbara Vignola, il trasferimento e la concomitanza con HOMI hanno alzato il livello di servizio e agevolato gli incontri**

oltre la sola attenzione all'ambiente. L'abbiamo vista a partire dagli stand, in cui è stata declinata come valore e come scelta, nei materiali selezionati dai produttori e nelle certificazioni della filiera produttiva. Poi, il bespoke – la personalizzazione su misura – per il quale le macchine rappresentano un elemento chiave, perché l'innovazione tecnologica parte dalla possibilità di produrre nobilitazioni anche su tirature sempre più limitate. Ancora più del passato, quest'anno sembra avere fatto



un salto evolutivo, nella ricerca della unicità e della massima cura, che rende ogni oggetto unico».

**Dall'area più tecnica, quella dei macchinari, cosa è emerso?**

Soprattutto, il valore della formazione professionale. La grande attenzione dedicata dai visitatori ci ha dimostrato quanto, la competenza tecnica, la capacità di sfruttare al massimo le macchine e i servizi offerti dai produttori oggi più che mai siano fondamentali. Mi fa piacere aver visto ribadita la vocazione formativa della manifestazione. Diversi stampatori hanno fatto una scelta coraggiosa: chiudere le proprie aziende per un giorno per portare in fiera il personale in modo da toccare con mano l'evoluzione del settore, fare domande ai produttori, trovare risposte a problemi quotidiani. In sintesi, migliorarsi e imparare.

**Come valuta la presenza di questo settore delle attrezzature?**

Decisamente positiva. Anzi, è stata una delle aree più frequentate, segnale di persone alla ricerca di idee e voglia di realizzarle. Anche in questo caso, aspetti come composizione degli



inchiostri e risparmio energetico sono argomenti saliti alla ribalta, al pari delle caratteristiche tecniche.

**Pochi mesi dopo l'edizione 2021, lo scorso settembre, quali erano le vostre aspettative?**

Lo scorso anno si è trattato soprattutto di ascoltare le richieste del nostro settore, desideroso di ritrovarsi dal vivo. Un ottimo segnale in vista di quest'anno, dove abbiamo voluto offrire opportunità di crescita. Il trasferimento nei padiglioni di Rho Fiera Milano è proprio una mossa in questa direzione.

**Quali sono state le altre opportunità?**

È importante la sinergia con HOMI, il Salone degli stili di vita, dedicato a tutto quanto richiama l'home decor. Una parte della sua offerta ha molto in comune con il promozionale e così abbiamo voluto offrire la possibilità di visitare due manifestazioni con uno stesso biglietto.

**Cosa è cambiato rispetto al PTE 2020?**

Ritorno sul tema della sostenibilità, ormai un dato di fatto, un fattore dal quale non si può prescindere. Credo abbiamo imparato una cosa utile, perché mentre prima argomenti come scelta dei materiali utilizzati o riciclabilità erano prerogative di poche aziende, oggi sono requisiti indispensabili per tutti.

**Quale ruolo può arrivare a ricoprire la stampa digitale?**

C'è una forte contaminazione tra l'area dell'oggettistica e la personalizzazione.

Il potenziale della stampa digitale di personalizzare qualsiasi oggetto acquista importanza, perché apre a nuovi mercati. Oggi diversi stampatori non si limitano a fare il lavoro di personalizzazione conto terzi, ma acquistano direttamente oggettistica e tessili che poi propongono personalizzati ai propri clienti, con un servizio chiavi in mano. In più il digitale sta spingendo un'altra tendenza, i retailer cercano macchinari da inserire in negozio per la stampa diretta al momento della vendita.

**Come sta reagendo il promozionale di fronte al problema dei trasporti e delle materie prime?**

Tante aziende stanno iniziando a guardare alla possibilità di produzioni più vicine, almeno a livello continentale. C'è anche un certo interesse a ridurre le quantità in favore della qualità. In tante realtà, non dobbiamo dimenticare l'importanza crescente del bilancio di sostenibilità e anche questo contribuisce.

**A livello di gadget, emergono altre tendenze particolari?**

Una mi ha incuriosito in particolare. Si inizia a puntare sul food anche in questo settore. Parlo di cibo ricercato, allungando a tutto l'anno un'usanza tipica del periodo di Natale. Inoltre, cresce l'interesse per prodotti destinati a durare, sfruttando partnership con i principali marchi dei rispettivi settori.

**Un'edizione rinviata di mesi, ora**

**questa spostata da gennaio a marzo. Come bisogna attrezzarsi per organizzare eventi di questa portata e programmare la partecipazione?**

Abbiamo imparato anche noi a essere molto flessibili, come hanno dovuto per forza adeguarsi le aziende. Il segnale positivo del 2021 arrivava proprio dagli addetti ai lavori, impazienti di ritrovarsi. Ci ha motivato a prepararci al meglio per questa edizione. Anche se spostata di due mesi, apre comunque la stagione del settore. Per la manifattura italiana sempre apprezzata, è molto importante.

**Una spolverata di qualità**

Dove si parla di novità ispirazione ed entusiasmo, difficile manchi alcuni nomi. Tra i più attesi quando si parla di combinare stampa digitale e mondo promozionale, **Fabrizio Selis, socio titolare di Marketscreen Typographic.**

**Come avete affrontato questa edizione di PTE?**

Abbiamo preparato l'allestimento secondo una sequenza logica per dimostrate dal vivo il potenziale delle nostre soluzioni. Partendo dalla grafica, abbiamo mostrato il processo completo per realizzare magliette personalizzate.

**Come nella circostanza?**

Abbiamo messo in evidenza il transfer 3D. Si parta da una stampa serigrafica tradizionale, con inchiostri particolari, per

**2 Grande entusiasmo dalle parti di MST. In particolare, attenzione sulla messa a punto di una soluzione per il transfer su T-shirt con effetto 3D**

**3 Al fianco della tradizionale linea di espositori e supporti al servizio della comunicazione visiva, Eurmote ha proposto anche la strumentazione molto ricercata per termo trasferibili su tessuto**

ottenere la stampa in rilievo. Partendo dalla grafica, realizziamo il telaio con la Gocopro, stampiamo a specchio su un foglio di poliestere ad alto rilascio. Quindi, diamo alla stampa una spolverata di polvere di poliestere che serve per accentuare il rilievo. Bastano pochi secondi e poi l'asciugatura a forno prima di essere applicata per via termica.

#### Come è stata la risposta?

Molto alta sin dalle prime ore. Vedere la procedura dal vivo, toccare con mano l'effetto e 3D e appurare l'elevata resistenza dimostra la possibilità di riprodurlo all'interno della propria azienda e provare a proporre qualcosa di nuovo. Parliamo di una soluzione alla portata di chiunque conosca i fondamenti della serigrafia. Inoltre, con una larga scelta di inchiostri, anche metallici e fluo.

#### Piena soddisfazione quindi per aver creduto ancora una volta in PTE?

Sicuramente. L'affluenza è stata alta sino dalle prime ore. Ho visto tante persone entusiaste solo di esserci. Tanta voglia di conoscere, al punto da essere impegnati quasi senza soste nel rispondere alle domande.

#### Un segnale positivo anche per la vostra neonata Accademia della serigrafia?

Penso proprio di sì. Ci arriva una forte domanda per corsi su richiesta. Quando abbiamo avuto la sensazione di un'esigenza nel formare il personale avevamo visto giusto. Il mercato è diventato dinamico e veloce, anche la formazione deve seguire gli stessi tempi. La scrematura è continua, chi è meglio organizzato, più preparato e con un team affiatato è sicuramente avvantaggiato.

#### Esposti alle novità

Tra i fedelissimi di PTE, anche quest'anno **Eurmoma** non si è fatta pregare nel proporre le soluzioni grado di aiutare a ottenere il meglio in termini di visibilità dal materiale promozionale, come

spiega **Stefano Scipioni, responsabile web marketing e comunicazione** dell'azienda.

#### Su cosa avete puntato per questa manifestazione?

Abbiamo proposto diverse novità già presentate allo scorso Viscom e ora adattate al contesto promozionale.

Per esempio, le colonnine eliminacode con diverse finiture. Poi, gli standing light, con una nuova variante più leggera, utile in fase di trasporto.

Inoltre, i totem luminosi e un altro nuovo per esterno.

#### Come ha risposto il pubblico?

Siamo certamente soddisfatti. La continua evoluzione della gamma e la creatività hanno contribuito ad aumentare l'interesse verso il nostro stand. Quest'anno, abbiamo deciso di portare anche il macchinario per i termo trasferibili, per mostrare dal vivo l'impiego del piano riscaldato e l'interesse non è mancato.

#### Come è cambiato il settore in questi due anni?

L'impressione è comunque buona, anche se la situazione è decisamente più difficile. L'ambiente si è un po' ristretto, ma la partecipazione non è mancata. Ho apprezzato anche il programma tutto in settimana, senza il sabato.

Secondo me, ha attirato maggiormente chi è veramente interessato.

#### Voi invece quali ripercussioni avete avuto in questo periodo?

I fattori esterni sono certamente fonte di preoccupazione, come per tutti. L'insicurezza nell'investire resta alta e per questo è importante esserci. Restiamo ottimisti e andiamo avanti convinti, anche di fronte ai fattori che non dipendono da noi.



Guardata spesso con perplessità da chi antepone la qualità, la ricerca del prezzo più basso non significa necessariamente compromessi. Realisaprint.it ha voluto dimostrarlo rivolgendosi direttamente ai rivenditori

#### La stampa per chi non può stampare

È convinzione diffusa sia molto difficile conciliare prezzi competitivi e qualità. Un'abbinata alla quale **Realisaprint** intende rispondere con i fatti dimostrando invece di poter trovare un ottimo punto di equilibrio, e

**Pietro Rega, country manager Italia** dell'azienda, spiega come.

#### Siete soddisfatti della vostra partecipazione a PTE?

Per noi è stato un vero successo.

Abbiamo incontrato oltre 600 persone interessate ai nostri prodotti e alla nostra azienda. L'affluenza è stata all'altezza delle aspettative e abbiamo riscontrato una grande curiosità da parte dei visitatori rispetto al nostro lavoro.

#### Quali tendenze sono emerse?

Abbiamo riscontrato un grande interesse relativo al settore dell'abbigliamento personalizzato e del packaging. Nei mesi scorsi abbiamo fatto dei grandi investimenti per poter offrire ai nostri clienti dei supporti in linea con le loro aspettative e questa fiera ci ha dato una conferma della bontà delle nostre azioni.

#### Lavorate molto su un fronte molto delicato, quello del prezzo. Come vi proponete?

Ci sono due punti per noi fondamentali: un servizio 100% rivenditori e prodotti offerti al prezzo più basso d'Italia. Il nostro sito è riservato infatti esclusivamente ai rivenditori, intesi come tutti i professionisti delle arti grafiche e della comunicazione. L'obiettivo è offrire



Tra i più attenti osservatori nel mondo della comunicazione visiva, Giovanni Re (a destra) di Roland vede segnali incoraggianti e invita al contempo a osare di più

prodotti di alta qualità a un prezzo molto competitivo per dare loro la possibilità di guadagnarci rivendendoli. Se i nostri clienti trovano lo stesso prodotto a prezzo più basso da un concorrente, ci allineiamo e abbassiamo il listino di un ulteriore 5%.

#### Oltre a prezzo e qualità, puntate su altro?

La spedizione è fatta in whitelabel: il nome Realisaprint.it non compare su nessun imballaggio o documento. Questo rende possibile l'invio dei prodotti stampati direttamente al destinatario finale, cioè il cliente dei nostri rivenditori. Un altro servizio è un programma, chiamato "Status Premium", che consente di ottenere ogni mese uno sconto fedeltà fino al 10% dell'importo degli ordini effettuati. Questo status dà accesso anche al servizio del logo sui pacchi.

#### Si può osare anche di più

Anche se presente a titolo professionale e senza il riferimento della propria azienda, per un bilancio completo è utile infine affidarsi all'analisi di un esperto del settore come **Giovanni Re, community manager di Roland DG**.

#### Qual è stata la prima impressione dopo la visita a PTE?

Non posso nascondere, al primo impatto c'è stata un po' di malinconia. Abituato alle edizioni precedenti, il c'è stato un calo nei partecipanti. Poi, a me piace andare alla ricerca di chi ha il coraggio di realizzare applicazioni trasversali alla ricerca di nuove idee, questa volta ne ho trovati un po' pochi. Bisogna però ammettere, la situazione non è delle più facili e aver avuto comunque l'opportunità di ritrovarsi è valsa la pena.

#### Cosa ha caratterizzato secondo lei questa edizione?

Praticamente, è stato un tripudio di DTF. Con diverse soluzioni, nostrane o cinesi, tutti finalizzati al transfer. Ho visto tanti produttori preoccupati di presentare l'effetto finale e le macchine con relativi accessori.

Certamente ci può stare, non sono convinto però sia la soluzione definitiva. Soprattutto, si è dedicata meno attenzione ad altre opportunità.

**La considera comunque una buona**

#### opportunità per il promozionale?

Non è molto diverso da quanto ho visto agli inizi della mia avventura nella comunicazione visiva.

Ora, si aggiunge una spolverata utile a ottenere un effetto più morbido o in rilievo, ma il risultato finale non è tanto differente da quello di allora.

Dal punto di vista di un progetto, resta comunque interessante e va in direzione di quanto chiedo spesso le aziende.

#### Riguardo un altro tema molto attuale, la sostenibilità, quali impressioni ha avuto?

È stato il tema predominante.

Produttori di gadget e accessori sono molto focalizzati.

Un'agenzia che vuole proporre gadget oggi deve per forza di cose considerare questi aspetti.

Non può limitarsi a una facciata, deve essere una svolta reale.

#### Cosa rimarrà comunque di positivo di questa edizione?

Sicuramente, per incontrare persone, guardarsi negli occhi, raccontarsi e parlare è un'occasione insostituibile. Da questo punto di vista, non si può fare a meno di una fiera, il punto di incontro per eccellenza.

Anche per questo, il ritorno dell'area convegni assicurato per il prossimo anno è un'ottima notizia. ■



# Premiers

## INDUSTRIA ITALIANA PREMIAZIONI

Trofei. Coppe. Targhe. Medaglie. Crest. Astucci. Cornici. Gagliardetti  
Oltre 6000 articoli per premiazioni Taglio laser. incisione. stampa



RICHIEDI IL CATALOGO

Spedizioni rapide  
Prezzi competitivi  
OUTLET & PROMO

Crea un account con prezzi riservati su **premiazioni.it**