

Ufficio Stampa / Press Office

PERSONALIZZAZIONE DEL PRODOTTO E SOSTENIBILITA' DEI MATERIALI: COSI' LA STAMPA 4.0 ANTICIPA LE NUOVE ABITUDINI DI CONSUMO

Il settore della stampa, la cui filiera vale in Italia oltre 24 miliardi di Euro, è al centro di una profonda evoluzione e nell'era del web si conferma fondamentale per creare un legame duraturo tra prodotto e consumatore

Milano, 27 marzo 2019 – Il consumatore è cambiato: sempre più avido di esperienze da postare sui social, vuole entrare in relazione emozionale anche con i prodotti che acquista.

In questo contesto, il packaging esplora nuove soluzioni per diventare un mezzo sempre più interattivo: così, attraverso un codice stampato sulla confezione, le barrette energetiche possono trasmettere sul nostro smartphone la playlist per fare fitness, l'etichetta sulla bottiglia di birra attiva un test digitale che verifica se abbiamo bevuto troppo, il farmaco ha impresso sul blister un sistema connesso per permetterci di comunicare direttamente via web alla casa farmaceutica eventuali problemi riscontrati.

Principale fautore di questo progresso è la stampa 4.0, l'evoluzione che sta cambiando uno dei settori più antichi. All'interno della quarta rivoluzione industriale, che sta modificando profondamente processi industriali e abitudini di consumo grazie alle prospettive offerte dal 5G, dall'Intelligenza Artificiale e dall'Industry 4.0, anche l'invenzione di Gutenberg del XV secolo diventa artefice di innovazione: si calcola che nel mondo ci siano oltre 900 startup dedicate al printing, che nell'ultimo anno hanno raccolto circa 1 miliardo di dollari.

Le potenzialità innovative e a tratti rivoluzionarie di questo settore, la cui filiera vale in Italia 24 miliardi di Euro (fonte Acimga e Argi), sono state oggetto della **Print4All Conference**, appuntamento organizzato a Fiera Milano il 21 e 22 marzo scorsi nell'ambito del cammino di avvicinamento a **Print4All**, la manifestazione dedicata al settore che tornerà a **Fiera Milano dal 4 al 7 maggio 2021**.

La stampa è complice della conquista del nuovo consumatore, che non si accontenta più di avere ciò che hanno anche gli altri, ma chiede di essere parte attiva nella creazione del prodotto che acquisterà. Secondo recenti ricerche, **più del 50% dei consumatori è interessato ad acquistare prodotti su misura, 1 su 5 sarebbe disposto a pagare un prodotto personalizzato il 20% in più** e si stima che il valore del mercato dei prodotti personalizzati nel 2021 arriverà a **31 miliardi di dollari**, in crescita del 55% rispetto al 2016 (Fonte: Deloitte Consumer Review 2015).

Tra i Millennials, che sfuggono da anni a ogni indagine di mercato, e la misteriosa Generazione Z, che li sta rapidamente sostituendo, i brand hanno, così, individuato proprio nella *mass customization*, la personalizzazione di massa, una soluzione per essere competitivi e incontrare le esigenze del consumatore.

La personalizzazione è, così, una delle principali direttrici delle strategie di marketing di oggi per soddisfare il cliente, perché in grado di rendere unici anche gli oggetti seriali, spesso proprio grazie all'uso di tecniche di stampa sempre più evolute.

Ma non basta. L'attenzione sempre più alta da parte del consumatore al tema ambientale e le stringenti leggi nazionali ed europee che coinvolgono il mondo dei materiali da imballo – carta, plastica, vetro, legno, tra gli altri – fa crescere la spensione per le scelte di economia circolare.

Grazie a tecnologie in grado di ridurre dimensione e peso del packaging, a inchiostri ad acqua e a colle non inquinanti fatte di amido, cresce la percentuale di materiali da imballo riciclabili – in alcuni casi, come la carta e il cartone ondulato anche oltre l'80%. Si garantisce un impatto ambientale sempre minore, con la garanzia di poter avere prodotti sicuri anche nell'era dell'e-commerce che ha dato un forte impulso agli imballi secondari (le scatole dei corrieri, inviate a casa nostra dagli e-shop di ogni tipo).

Anche in questo caso la stampa è al centro dell'evoluzione e se ne fa garante, sia dal punto di vista tecnico, con soluzioni a basso impatto, sia mediante strategie di comunicazione che la vedono principale veicolo del messaggio "green" lanciato dal prodotto.

IL PRINTING CHE INNOVA SI MUOVE VERSO IL 2021

La conference è stato il primo passo del cammino di avvicinamento alla seconda edizione di **Print4All**, piattaforma internazionale di business e contenuti a servizio di tutte le figure professionali della filiera del printing, che si terrà a **Fiera Milano dal 4 al 7 maggio 2021**.

La manifestazione si propone come un progetto sulla stampa a 360 gradi, declinata nelle tre principali direttrici verticali in cui si articolano l'offerta e i principali ambiti di applicazione: **printing & communication; converting, package printing, labelling e industrial printing**.

Un progetto dalla **crescente vocazione internazionale** che sarà insieme **vetrina** delle principali **novità sul mercato**, occasione di **business networking di filiera**, ma anche vera e propria **accademia formativa, un laboratorio di innovazione e contenuti**.

In questo modo **Print4All** sarà in grado di offrire a tutti gli operatori a diverso titolo interessati alla stampa – brand owner dell'industria manifatturiera, creativi, stampatori, trasformatori e sviluppatori di componenti, ma anche scuole e istituti professionali - una visione avanzata dello stato dell'arte del mercato, ma anche dei trend, degli scenari e delle evoluzioni future.

Con un ricco calendario di convegni e iniziative, **Print4All 2021**, non solo permetterà di fare il punto sulle novità tecnologiche, ma sarà un incubatore di idee innovative in grado di portare nuova linfa ad un mercato dinamico, creando un dialogo qualificato che permetterà agli operatori di crescere e rendere sempre più competitiva la propria professionalità.

Print4All sarà ancora una volta parte di **The Innovation Alliance** e si svolgerà in contemporanea a IPACK-IMA, MEAT-TECH, PLAST e INTRALOGISTICA ITALIA, dando vita al più grande appuntamento europeo dedicato alla meccanica strumentale che nel 2018 ha portato a Milano più di 150.000 operatori da tutto il mondo. I numeri cui si punta per la prossima edizione si confermano importanti: 5 fiere su 17 padiglioni, praticamente quasi l'intera superficie del quartiere di Fiera Milano a Rho, per proporre una sorta di ideale linea industriale.

Una proposta che raccoglierà il meglio delle macchine destinate all'industria manifatturiera, applicazioni differenti che vanno dalla lavorazione della gomma e della plastica alle tecnologie di processo alimentare, dal packaging per i comparti food e non food alla personalizzazione grafica, fino allo stoccaggio e alla movimentazione del prodotto finito. Macchine che gestiscono fasi diverse del processo produttivo industriale accomunate da un altissimo livello di innovazione e grandi investimenti in ricerca e sviluppo, soprattutto alla luce dei grandi cambiamenti che stanno investendo ogni comparto.

Ufficio stampa Fiera Milano

Rosy Mazzanti - Mariagrazia Scoppio

rosy.mazzanti@fieramilano.it, mariagrazia.scoppio@fieramilano.it

tel. +39 02 4997.6214

Print4All è un progetto di ACIMGA e ARG1, le due associazioni che rappresentano, rispettivamente, i costruttori italiani ed esteri di macchine per la stampa e la trasformazione, e 4IT Group, azienda che da oltre 10 anni osserva i mercati dell'Industria Grafica e della Comunicazione. Organizzatore è Fiera Milano, leader in Italia nell'organizzazione di manifestazioni fieristiche.