

Un cantiere d'intelletti

Idee e progetti sempre in progress, una fucina che non finisce di aggiornarsi e stupire. Per questo a un anno di distanza siamo tornati da Shock Line, transfer leader che intreccia decoro manuale e digitale

Produce circa 650.000 metri quadri di specialità transfer con quindici dipendenti per un fatturato annuale di circa tre milioni di euro. Sulla carta, l'azienda di Termoli (CB) coltiva due linee di media per decorazione trasferibile utilizza-

bili in digitale: una per stampanti laser e una per plotter solvent, ecosolvent e latex. Il ricchissimo sito (www.shockline.it) non basta però a dare l'idea. Bisogna entrare in azienda per capire che non è tutto qui. La nostra guida è **Giuseppe Biondi**,

Product Manager che ritroviamo più che volentieri. Nel febbraio del 2010 ci parlava di un listino di oltre cento prodotti dedicati alla personalizzazione di qualsiasi tipo di supporto.

Come si è implementata la vostra offerta?

“La proposta è arricchita da molti servizi al cliente, come corsi di formazione specifici per la decorazione trasferibile, in piccolo e in grande formato. Restiamo fedeli alle partnership di sempre con Oki e Roland - con quest'ultima condividiamo moltissimo anche in progetti di ricerca - senza escluderne di nuove in ambiti applicativi come quelli di resine e vernici. Su input della clientela ricerchiamo applicazioni in diversi settori: dal label all'arredo urbano. Riguardo all'organizzazione, negli ultimi anni stiamo decentrando l'offerta per renderla maggiormente capillare, tramite i dealer che si stanno organizzando per erogare, con il nostro supporto, servizi formativi e commerciali”.

● *Shock Line inventa soluzioni creative per ogni esigenza*



Come va il mercato dei transfer?

“È più che vivace poiché questi danno grandi possibilità di decorazione partendo da hardware molto diffusi e affidabili, oltre che economici rispetto a complesse macchine piane. La concorrenza c'è ed è un bene, tuttavia sembra che la minaccia di prodotti a prezzi bassissimi provenienti dall'est oggi sia meno realistica.

Le richieste dei clienti sono in leggero aumento, o comunque stabili, rispetto a prodotti 'tradizionali', mentre sempre più stampatori si avvicinano a soluzioni applicative complesse: la decorazione di pelle e vetro, la realizzazione di decalcomanie per fai da te e découpage e ovviamente l'interior decoration e l'arredo urbano, che al momento sono i nostri prodotti di punta.

È cambiato almeno in parte anche l'atteggiamento di alcuni clienti, che oggi vedono nelle sinergie con artigiani tradizionali strategie vincenti per conquistare nuovi mercati”.

Nel 2010 vedevate sbocchi nel merchandising, avete conquistato anche questo settore?

“Il nostro scopo non è conquistare direttamente nuovi mercati, ma guidare i nostri clienti a realizzare nuovi prodotti per mercati diversi.

Nei corsi di formazione uniamo sempre un breve modulo formativo di marketing applicato al settore di destinazione. Il merchandising di qualità, soprattutto se legato a risorse locali e artistiche, è assolutamente fertile, come dimostra l'esperienza di alcuni nostri clienti 'di vecchia data': dai prodotti in tufo decorato di Greenfax di Matera (www.greenfax.it) agli affreschi su supporto di malta originale di Asterisco Pubblicità di Bastia Umbra (www.asteriscopubblicita.it) agli arredi in travertino romano decorato di Print Image di Latina (www.wrappete.it)”.

● *In apertura, un ristobar con applicazioni fotografiche mescolate a interventi manuali molto accattivanti*



● *Giuseppe Biondi, Product Manager di Shock Line*

Quali i vostri ultimi progetti d'interior decoration?

"Glielo dico in anteprima: un grande ristorante a Roma interamente decorato con una pianta a forma di teatro e le pareti curve, insomma una 'patata' egregiamente riportata in piano da Ego Creativo (www.egocreativo.it) di Roma, che ha condotto l'operazione. Poi il soffitto di una villa comasca quasi completamente distrutto: il restauratore ha fotografato le parti restanti e abbiamo ricostruito i fregi mancanti in digitale, integrandole con il restauro manuale. Infine un simpatico ristobar in cui le applicazioni fotografiche si mescolano a interventi manuali molto accattivanti. È affascinante la sinergia proattiva che s'instaura ogni volta tra il nostro stampatore, l'applicatore, l'artista e il progettista".



● *Un transfer che sembra un vero affresco*

Lo stato dell'arte dell'interior design e le nuove frontiere: come vi posizionate sul mercato da questo punto di vista?

"In termini di volumi è sicuramente di grande interesse la decorazione delle case private, c'è ancora tanto da fare. Mancano progettisti e creativi che abbiano sia capacità di progettazione di arredo e d'interior design sia capacità grafiche. Non è facile per un grafico che lavora nella comunicazione capire i meccanismi alla base del design d'interni, soprattutto nel caso di abitazioni di prestigio. Diverso è per gli ambienti pubblici, dove un ruolo importante della decorazione è quello di comunicare. Specularmente, arredatori o architetti sanno poco o nulla di computer grafica, quindi non riescono tecnicamente a produrre progetti definitivi. Infine, i decoratori che sanno verniciare o stuccare non conoscono le

potenzialità del digitale e nella maggior parte dei casi lo temono perché alternativo alla propria proposta, soprattutto se gli stampatori si mettono in testa di applicare. Occorre che ognuno faccia (e bene) il proprio lavoro in sinergia".

Come cambia l'applicazione dei transfer nella personalizzazione di gadget, accessori, interni?

"Non esiste una distinzione tecnica netta. L'unica possibile è legata alla tecnologia in uso presso il cliente: se questo possiede solo stampanti laser potrà eseguire lavorazioni di piccolo formato, realizzando applicazioni utili nella comunicazione e in pubblicità e solo alcune cose in arredamento e moda. Questi ultimi due set-

tori e l'edilizia possono essere meglio coperti da un cliente dotato di plotter. Tuttavia non bisogna pensare che le attrezzature laser siano di serie B: la velocità e l'assenza di tempi di asciugatura fanno sì che le due tecnologie siano in molti casi equivalenti o concorrenti. Ad esempio una copiatrice di grande formato (Kip) potrebbe essere facilmente usata da un'industria di mobili per la velocità del sistema. Mentre per la decorazione murale, almeno nel nostro caso, è indispensabile la tecnologia inkjet con pigmenti indisperdibili (solvent, eco solvent o latex) ma di piccolissime dimensioni, così da permettere la traspirazione delle pareti decorate".

Perché il "Fresco" è vincente?

"La flessibilità applicativa è il punto di forza attuale ma soprattutto potenziale. Qualche esempio. Un cliente olandese (www.theprintgallery.nl) ha realizzato delle pavimentazioni pedonali ad Eindhoven, integrando la decorazione in un ciclo ap-



● Lo stabilimento di Shock Line a Termoli, dove si producono 650.000 mq di specialità transfer

plicativo di resine bicomponenti per esterno. L'arredo urbano è uno dei mercati più promettenti e crediamo, oggi, di avere la potenzialità per comporre un prodotto-servizio adeguato. Un cliente tedesco che produce stucchi ha inserito nel proprio listino decorazioni su Ps Fresco che propone ai propri applicatori teli pigmentati che vanno a colorare gli stucchi mentre vengono posati in opera (www.stucco-pompeji.de). L'effetto, grazie all'unione di altre tecniche decorative manuali, è sorprendente. Altri vantaggi provengono in realtà sempre da un unico fattore: la permeabilità del materiale che consente l'unione a più cicli decorativi e permette potenzialmente di rientrare in parametri precisi di permeabilità al vapore che vengono richiesti in alcuni capitolati tecnici, come ad esempio il ripristino di facciate di centri storici".

L'applicazione del "Fresco" su pietre, legno e altri supporti è già una realtà?

"Sì, lo dimostrano le esperienze che evidenziavo all'inizio dell'intervista e altri esempi. Per le pietre si utilizza un preparato minerale, il silicato di potassio, che si usa normalmente in edilizia come fondo per facciate da rivestire con pitture o stucchi minerali oppure nella protezione di materiali lapidei. Per il legno si usa un semplice

impregnante incolore, tassativamente base acqua. È la nanostruttura del Ps Fresco che rende possibile l'integrazione con questi e altri materiali: è il motivo per cui è stato progettato e brevettato".

Novità da segnalare nel campo della carta transfer per stampanti?

"In quelle laser molto interessante è un prodotto nuovo, basato sul principio del Ps Fresco ma stampabile laser: potrebbe essere molto utile nel découpage e nel fai da te. Abbiamo già realizzato una prima produzione test e spero a breve venga inserito definitivamente nel listino. Nel campo dei plotter c'è molta curiosità per nuovi pigmenti bianchi e metallici e credo che ci siano ampi margini d'implementazione dei media. Stiamo lavorando su un prodotto per la stratificazione del vetro, oltre che su una decalcomania scivolante che potrebbe essere utile nei caschi e in tanto altro. Ma è ancora ricerca".

Quali sono le esigenze ancora non soddisfatte del mercato?

"Il mercato della comunicazione è molto maturo: ormai risponde a stimoli diversi dalla semplice rappresentazione grafica visiva e probabilmente in futuro ci sarà grande spazio per i software o le ambientazioni virtuali, mentre i media tradizionali saranno sempre più compressi tra prezzi e produttività. In realtà la sfida per il futuro sta in come gli operatori della comunicazione sapranno diversificare i propri mercati. L'esigenza di comunicazione è trasversale a tantissimi settori produttivi. La creazione del pezzo o dell'ambiente 'su misura' riguarda tutti, dall'arredamento all'edilizia, dalla carrozzeria ai rivestimenti, dal modellismo all'industria navale. Basta credere nella propria creatività per affrontare in modo vincente l'uscita dalla crisi".