

italia publishers

looking beyond digital printing

MEETING LEADERS

**d.gen: il pioniere
del soft signage
guarda al digital
textile 4.0**

SPECIALE

**Comunicare
con il tessuto,
un'opportunità
per rompere
gli schemi e
prosperare**

STRATEGIE

**Dalla tradizione
tessile nasce il soft
signage superwide
Made in Como**



ALPAC seduce i brand italiani dell'alta moda con la 5 metri "all-in-one" di ATPColor

Nel cuore del distretto tessile comasco c'è una realtà che lavora come una bottega di alta sartoria. Qui nascono progetti di comunicazione per i top brand del lusso e la stampa su tessuto con inchiostri sublimatici trova il suo spazio

“Bottega sartoriale” probabilmente è una definizione riduttiva per un'azienda che conta 36 dipendenti e serve da dieci anni i maggiori marchi di moda italiani per le loro esigenze di comunicazione. Eppure, a definire così ALPAC è proprio il suo general manager Mauro Oliva, mentre ci accompagna dentro il reparto produzione nella sede di Rovello Porro (CO), nel cuore del distretto comasco

del tessile. Un'immagine, quella della bottega, che palesa immediatamente la filosofia di ALPAC: offrire soluzioni di comunicazione visiva tagliate su misura, a pacchetto completo e di qualità premium. In questa ottica, da poco più di un mese il reparto produzione è stato arricchito con una ATPColor DFP2000, stampante digitale da 5 metri per stampa su tessuto con inchiostri sublimatici. La macchina, introdotta per allargare l'offerta del soft signage, è dotata di una calandra in linea.

Il valore di una proposta passa anche dai materiali

È una scelta che ben si coniuga con il modello di business di ALPAC,

focalizzato su produzioni in piccoli volumi (quando non addirittura in pezzi unici) con elevati standard qualitativi. I clienti di questa azienda sono i maggiori brand dei comparti moda e lusso, come Prada, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Dolce&Gabbana, Pomellato, Estée Lauder. Oliva e il suo team si occupano di allestimenti per vetrine, sfilate, eventi aziendali, sales meeting, ma anche di progettazione di soluzioni per showroom e uffici. Sempre con focus su qualità e unicità dell'offerta e con il preciso intento di fornire al cliente un servizio completo. Si parte dalla proposta creativa, elaborata dall'art director interno e sviluppata dall'ufficio di progettazione tecnica. Poi si passa alla

produzione. ALPAC si è dotata, nel tempo, di tecnologie di stampa roll to roll e ibride, macchine di finitura, stazioni di confezionamento e cucitura, falegnameria e carpenteria. Accanto ai reparti c'è uno spazio dove vengono allestiti i prototipi delle vetrine o degli allestimenti da mostrare al cliente. Infine, le squadre specializzate di montaggio provvedono a installare in tutto il mondo. Naturale che una realtà come ALPAC sia continuamente impegnata nella ricerca sui materiali, proprio per incrementare il valore delle proprie proposte creative. L'azienda ha già dimostrato di voler cogliere le opportunità che la stampa tessile può aprire nel mondo della comunicazione visiva, dotandosi di due Mimaki da 160 cm per stampa diretta su tessuto in sublimazione. Ora il passo in più verso il grande formato, acquistando la seconda macchina da 5 metri installata in Italia.



Alcune soluzioni di comunicazione visiva realizzate da ALPAC su tessuto stampato: un lightbox realizzato per una vetrina di Michael Kors (1) e l'allestimento di una vetrina per il brand Lacoste (2). Il lavoro in ALPAC non è solo sinonimo di tecnologie

all'avanguardia: c'è anche una fortissima componente artigianale. In reparto si incontrano carpentieri e falegnami (3), che realizzano le strutture degli allestimenti, e decoratori (4) all'opera su un'ampia gamma di materiali per realizzare dei pezzi unici.

Un mondo da scoprire sul mercato domestico

Il mondo della comunicazione visiva ha scoperto negli ultimi dieci anni le potenzialità del tessuto, nonostante questo non abbia ancora sostituito il PVC nel mercato domestico per diffusione e utilizzo nelle applicazioni. Anche se guardare avanti è un

imperativo categorico per ALPAC, un'azienda non si può permettere di gettare l'occhio verso il futuro rinnegando le sue specificità. Da qui la volontà di scegliere una macchina proprio per le caratteristiche che la rendono ben integrabile nei processi aziendali. Innanzitutto la compattezza della ATPColor DFP2000, che ha permesso di collocarla in reparto

senza particolari forzature. Poi la maggiore semplicità di una soluzione "all-in-one" come questa. Come detto, la macchina dispone di calandra in linea, pertanto il processo di sublimazione non richiede lo spostamento del tessuto su un'altra macchina. Stesse linee guida seguite anche per la scelta degli optional. La DFP2000 può essere dotata di teste di stampa

Ricoh o Kyocera e Oliva ha scelto le prime. Le Kyocera avrebbero garantito performance superiori in termini di velocità, ma non è un punto rilevante per ALPAC. Altro optional è il sistema di taglio in linea: l'azienda, sprovvista di un tavolo da taglio di misura adatta, ha preferito integrare questa opzione per rendere la stampante davvero autosufficiente.



|| A sinistra, la stampante ATPColor DFP2000 installata nel reparto produzione di ALPAC a Rovello Porro (Como). A destra, uno dei due plotter da taglio in piano configurato per la finitura di materiale flessibile.

intervista

a Mauro Oliva

General Manager ALPAC

“Una macchina per noi deve essere un elemento funzionale al nostro modello di business: fornire il miglior servizio al cliente, dall'ideazione creativa all'allestimento”

Che cosa offre oggi ALPAC ai propri clienti?

Tutto quello che riguarda la progettazione e realizzazione di una vetrina o uno showroom, uno spazio per un evento o un meeting. Dieci anni fa, quanto il mercato della comunicazione outdoor ha iniziato a soffrire per via di un'offerta sovradimensionata, abbiamo capito che dovevamo puntare su una nicchia: ideazione-produzione-allestimento, tutto sotto lo stesso tetto. Oggi parliamo direttamente con figure interne ai brand di moda e lusso, interlocutori di altissimo livello che curano la comunicazione di quelle aziende, ma siamo anche in grado di sviluppare progetti a partire da un input creativo più contenuto.

Come si integra il soft signage con la vostra offerta?

È un tassello importante. Anche se noi vendiamo prodotti molto materici e tangibili, come gli allestimenti in legno, tessuto, vetro, acciaio, la maggior parte del nostro valore sta nel

servizio che offriamo. Nella capacità di portare una soluzione completa al cliente. Oggi tutto ciò non può escludere la stampa in sublimatico su dimensione 5 metri. È il massimo sul mercato e volevamo che i nostri clienti lo trovassero qui.

Come viene recepito dalla clientela italiana?

Nel mercato del lusso, che è il nostro interlocutore principale, molto bene. È ancora agli inizi, quindi non c'è una grossa pressione da parte del cliente a che si utilizzi la stampa in sublimatico. Siamo noi a fare uno sforzo in più per farne percepire il valore.

Che cosa vi ha convinto della ATPColor DFP2000?

A conquistarci è stata la compattezza. La macchina ha una calandra in linea, questo ci permette di gestire il processo di stampa con semplicità. Abbiamo valutato alternative più adatte a grandi volumi, a produzioni a ciclo continuo. Però sono risultate incompatibili con il nostro modello di business, che prevede proprio la

compresenza in produzione di tante lavorazioni diverse. Non puntiamo a massimizzare la produttività della stampa. Doveva essere una scelta funzionale a completare l'offerta di servizio.

Di quali altre attrezzature per la finitura vi siete dotati?

Abbiamo due stazioni per la cucitura, falegnameria, carpenteria, lavorazione profilati in alluminio e cabina di verniciatura. Siamo in grado di fornire un lightbox completo e certificato, interamente lavorato in casa.

Il rapporto tra creatività e tecnologia come va gestito?

È sempre bene che chi si occupa di ideazione creativa non sia limitato. Viceversa, l'art director non può ignorare completamente alcuni limiti, altrimenti non riusciremmo a produrre. Serve dialogo e noi abbiamo la fortuna di avere al nostro interno la parte creativa del processo. Con un coinvolgimento totale fin dai primi passi di ogni progetto, risulta più semplice gestire questo potenziale conflitto.