

06/16

Italia Publishers - Anno XXVIII - n° 06/2016 - Prezzo euro 10,00 - Iscrizione al ROC n° 26062 del 23/11/2015
Poste Italiane SpA - Spedizione in Abbonamento Postale - D.L. 353/2003 (convertito in Legge 27/02/2004 n° 46) art. 1, comma 1, LOM/MI

italia publishers

looking beyond digital printing



WHAT'S INSIDE?

**Quando è la
bobina a dettare
le regole**

MEETING LEADERS

**ATP Color: La
“multinazionale in
un guscio di noce”**

Copertina stampata su carta Fedrigoni Stucco Old Mill

ATPColor da oltre dieci anni è una delle realtà più visionarie e innovative in Italia nella stampa su tessuto per le arti grafiche. Ma vende quasi solo all'estero

La “multinazionale in un guscio di noce” che compete con i giganti del soft signage

di Elena Panciera // elena@densitymedia.com

Nel mercato, ci sono aziende che sgomitano, che hanno politiche commerciali spregiudicate e aggressive, che dimostrano la loro forza con campagne marketing massive, che nelle fiere hanno stand dalle dimensioni impressionanti. Che “urlano”. E poi ci sono aziende che scelgono di comunicare sottovoce, affidandosi alla qualità dei propri prodotti e al passaparola dei propri clienti. ATPColor appartiene a questa seconda categoria, e ha fatto dell'*understatement* la propria filosofia di esistenza. La sede è in un luogo simbolo dell'archeologia industriale, una vecchia fornace parzialmente convertita a polo produttivo, a Senago. Esternamente, è un po' grigia – complice anche la giornata piovosa di fine novembre. Appena entro, però, vengo accolta da un'esplosione di colori: eh sì, perché ATPColor produce stampanti digitali per il soft signage. E i colori stampati su tessuto con le loro macchine, signori miei, sono a dir poco sgargianti.





intervista

a Roberto Martelloni

Responsabile sviluppo prodotto di ATPColor

“Amare il proprio lavoro è fondamentale: se non hai passione, ci sarà sicuramente qualcuno che ce l’ha, e quel qualcuno sarà migliore di te”

Un chimico prestato al soft signage. Qual è la tua storia?

Ho studiato chimica quasi per inerzia: mio padre e mio fratello erano chimici, a 13 anni mi sembrava quasi una scelta obbligata. Poi ho studiato economia, e dopo vari percorsi di vita e di lavoro sono approdato al settore delle arti grafiche, poi alla stampa tessile tradizionale e quindi al soft signage. A questo punto, quella che era una scelta quasi casuale, si è trasformata in una passione. E mi sono reso conto che amare il proprio lavoro è fondamentale, se si vuole fare la differenza. Innanzitutto perché così lavorare non pesa. In secondo luogo, perché se non hai passione per quello che fai, presto o tardi ti troverai sicuramente di fronte a qualcuno che ce l’ha, e quel qualcuno sarà indubbiamente e inesorabilmente migliore di te. Certo, ora anche la chimica, che sembrava abbandonata, ha ritrovato una sua ragione d’essere, e mi torna molto utile per dialogare con i produttori di inchiostri.

A cosa si deve questa vostra (iper)specializzazione nel soft signage, fin da tempi non sospetti?

È capitato po’ per caso, un po’ per esclusione, un po’ per necessità. Da semplici distributori di macchine da stampa digitali che eravamo, per migliorare alcuni punti deboli di stampanti esistenti (e che quindi si faticavano a vendere) siamo diventati integratori. Ma allo stesso tempo nel settore tessile tradizionale non abbiamo voluto entrarci: troppa competizione, troppo largo il gap tra macchine da stampa analogiche a basso costo (e bassi margini) e sistemi digitali al loro perenne inseguimento, strozzati da un confronto tecnologico impari. Magari abbiamo limitato la crescita dell’azienda, ma abbiamo fatto una scelta precisa, di qualità della vita. Certo, quest’anno i risultati sono stati molto buoni, anche paragonati agli anni scorsi: il mercato sta crescendo, e noi con lui. Nel soft signage abbiamo visto un settore con un grande potenziale, in un momento in cui davvero nessuno ci credeva. Ora stiamo raccogliendo i frutti del nostro lavoro e dell’esperienza che abbiamo maturato.

Perché il soft signage è così diffuso in Nord Europa, mentre in Italia fatica?

È sbagliato ridurre tutto a una mera questione di prezzo, come spesso si fa. È vero, una stampa su poliestere è più costosa che una su PVC. Ma secondo me le motivazioni sono più profonde. Per quanto possa suonare provocatorio, forse nel Nord Europa hanno un’idea di bellezza diversa dalla nostra: lo si vede, per esempio, nell’architettura. Ricordiamoci che il tessuto è l’unico materiale a cui permettiamo di toccare il nostro corpo. Il tessuto, anche nel soft signage, comunica al nostro cervello in un modo unico. E quindi una fotografia stampata su tessuto dà una sensazione più viva, vivida, naturale e bella – sì, bella –, rispetto alla superficie piatta del vinile stampato con chimiche diverse. Un altro motivo di questa “sfortuna” del soft signage in Italia, secondo me, è la scarsa proposta da parte delle agenzie. Gli stampatori italiani, a differenza di quelli nordeuropei, sono mediamente piccoli e hanno di rado un contatto diretto con il cliente finale: passano quasi sempre attraverso il loro filtro. Quindi se l’agenzia non propone il tessuto, più costoso rispetto a materiali plastici, il cliente non saprà mai di avere un’alternativa al PVC. Ecologico, peraltro. E molto più bella.

Alle origini: un po’ di storia, e un po’ di chimica

L’ATP, “adenosina trifosfato” per gli amici, è una sostanza chimica molto importante. Per semplificare, si può dire che è il “carburante” da cui i nostri muscoli traggono l’energia per muoversi e lavorare.

Proprio da questa molecola prende il nome ATPColor, nata nel 2003 con il proposito di «liberare l’energia nel mondo della stampa digitale». La sua storia, però, non è lineare, e (come spesso accade) l’azienda di oggi è molto diversa da quella delle origini.

Facciamo un passo indietro. Nel 2000, a drupa, ColorSpan, azienda produttrice di stampanti digitali acquisita da HP nel 2008, lancia FabriJet, uno dei primi esempi di stampanti wide format per tessuto. Al tempo, Roberto Martelloni lavora per un distributore di ColorSpan. Per migliorare il rendimento delle FabriJet, ha l’idea di modificarle inserendo un tappeto serigrafico, e per farlo chiede la

collaborazione di uno storico produttore bergamasco di macchine per la stampa tessile tradizionale. I primi modelli vengono modificati in modo quasi artigianale, e sono venduti con successo.

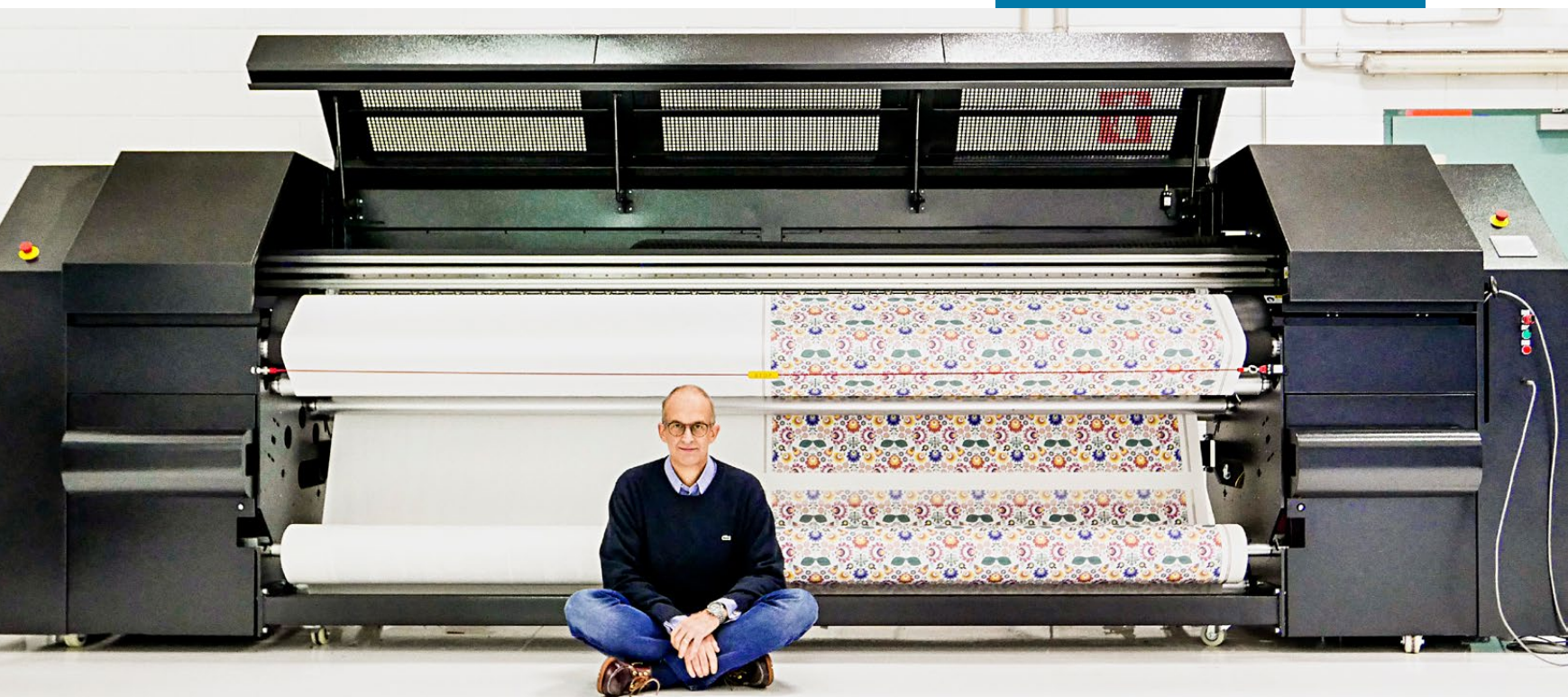
Da questa esperienza, cresce in Martelloni la curiosità nei confronti degli aspetti più tecnici e scientifici della stampa digitale, così come la consapevolezza che quello tessile è un mercato complesso e affascinante. Un mercato dove però l’inkjet fatica a penetrare, per vari motivi (finanziari, logistici, e soprattutto tecnologici).

Nel 2003 nasce ATPColor, in un primo momento come semplice distributore di tecnologia hardware prodotta da aziende terze. A questo periodo risale uno dei sodalizi più fruttuosi e duraturi dell’azienda con uno dei principali produttori di plotter per la comunicazione visiva. Ben presto l’azienda di Senago comincia a ingegnerizzare alcuni dei loro modelli, predisponendoli per il mercato tessile. Diventa loro OEM, e i plotter modificati vengono distribuiti, a livello globale,

dalla stessa multinazionale.

Poi, nel settembre 2008, all’annuncio da parte del partner della volontà di produrre una propria macchina tessile, la collaborazione si interrompe. Un anno dopo, la prima stampante digitale tessile firmata ATPColor fa il suo debutto in un mercato certo ancora molto embrionale, dalla fisionomia molto diversa da quella odierna, ma già molto promettente. Ben presto, però, l’azienda lombarda sceglie di abbandonare il settore tessile tradizionale, specializzandosi nella produzione di macchine per il soft signage: è, quest’ultimo, un segmento praticamente vergine, le aziende italiane che lo popolano si possono contare sulle dita di una mano.

ATPColor diventa immediatamente un punto di riferimento internazionale (esporta il 95% della propria produzione), e contribuisce a plasmare e a definire i confini di un settore in rapida crescita. Molti dei grandi operatori di questo mercato passano dagli uffici di Senago: a un certo punto, un loro OEM fa una proposta di acquisizione, che non va però in



porto. Anche una seconda multinazionale entra in trattativa per acquisirli, ma alla condizione di spostare la produzione in un altro continente: una scelta non contemplabile, per ATPColor, che considera la qualità della vita e il rispetto per i propri collaboratori dei valori assoluti.

La filosofia dell'*understatement* e della persona al centro

Quindici: tanti sono i collaboratori di ATPColor. Per questa "multinazionale in un guscio di noce", come la definisce Roberto Martello - parafrasando Shakespeare, sono un *asset* importante. Anzi, l'*asset* più importante. Per questo, la crescita è considerata positiva solo nella misura in cui è sostenibile. In ATPColor rallentare, fermarsi se serve, dire di no, non "urlare" al mercato la propria presenza, sono valori aziendali sacrosanti. Come costruire relazioni con i propri clienti basate sulla fiducia reciproca e sulla dichiarata volontà di non sfruttare in modo intensivo le risorse, quali che siano.

Per mantenere queste libertà, sono stati fatti dei sacrifici, anche importanti. ATPColor ha scelto di essere indipendente. Di contenere le proprie dimensioni, per rimanere "sostenibile". Di rinunciare a parte del proprio margine e delegare il rapporto diretto con il cliente finale, affidandosi a una rete di rivenditori. Di esternalizzare la produzione dei componenti

delle macchine, potendo beneficiare di una delle aree manifatturiere più vivaci d'Europa, quella padana, allentando però il controllo diretto con parti della filiera, gestite da partner forti e con valori condivisi. Sono scelte talvolta difficili, che spesso implicano rinunciare a parte di possibile guadagno, ma che influiscono positivamente sulla qualità della vita delle persone che lavorano in ATPColor. Lavorare tramite rivenditori, senza avere interazioni immediate con i clienti finali, richiede un livello di competenza molto alto, ma allo stesso tempo si riescono a creare con loro relazioni solide e mature, si parla lo stesso linguaggio, e si minimizzano anche i rischi e le responsabilità. Infatti ATPColor forma in sede tutti i propri rivenditori, che devono essere in grado di smontare e rimontare una stampante da zero, e gestire in autonomia il primo e il secondo livello di assistenza al cliente (in caso di problemi gravi, la palla passa invece ai tecnici interni).

Questa modalità di gestione ha consentito ad ATPColor di rimanere, in un certo senso, "defilata" nel mercato, pur occupando una posizione di primissimo piano dal punto di vista tecnologico. Come la vendita, anche la comunicazione è demandata in larghissima parte ai rivenditori. La sua politica comunicativa, del resto, non ha nessuna necessità di essere aggressiva: basta il passaparola - ovviamente positivo - degli affezionatissimi clienti. Inutile dire che il tasso di fedeltà è molto alto: una volta comprata una ATPColor, è facile

ATPColor: una chimica e una tecnologia uniche

Abbiamo visto che l'azienda di Senago ha la chimica fin nel proprio nome. E la chimica è una parte molto importante della soluzione che ATPColor propone, che infatti comprende una formulazione di inchiostri unica. I tecnici hanno scartato ben presto l'idea di usare inchiostri UV su supporti tessili, perché non abbastanza ecologici e olfattivamente disturbanti (e poi andavano contro l'idea aziendale di "bello"). Dopo vari esperimenti, oggi propongono un cocktail a base acqua che mescola inchiostri sublimatici e dispersi, sfruttando i punti di forza di entrambi, anche grazie alla combinazione con un'altra "esclusiva": la calandra integrata. L'inchiostro sublimatico, che "esplode" nel passaggio da solido a gassoso (senza passare dallo stato liquido intermedio), da solo non offre la precisione cercata. Quello disperso, invece, ha una resistenza agli agenti atmosferici e una solidità alla luce ottime, ma ha bisogno di molta energia per essere fissato. Per questo li hanno mescolati e hanno optato per una calandra integrata, che ha un'entalpia maggiore rispetto al forno, ovvero riesce a trasferire una quantità superiore di calore, grazie al contatto diretto con il materiale.

che ne venga comprata una seconda (e magari una terza).

Un modello di business premiato dai risultati

Il particolare e “sostenibile” modello di business di ATPColor si basa su solide competenze tecnologiche, una visione e dei valori aziendali condivisi, e un'intuizione strategica di base: il soft signage deve essere facile.

«Nel settore delle arti grafiche – a differenza di altri settori, come quello tessile o pelle – non c'è una grande cultura applicativa. Anche le richieste di questo mercato sono inferiori: per esempio, l'esigenza di precisione colore nel settore tessile non è nemmeno paragonabile a quella richiesta nella comunicazione visiva», spiega Martellono. «D'altro canto, nel soft signage ci sono dei margini di guadagno inimmaginabili nel mercato tessile tradizionale. Però il mercato è ancora piccolo. Per questo, bisogna proporre macchine e soluzioni semplici, lineari e solide, che necessitino

pochi interventi dell'operatore».

Una strategia vincente, a giudicare dai numeri di ATPColor: 60 macchine prodotte in media all'anno, e una crescita del fatturato del 20% prevista per il 2016, rispetto all'anno precedente. Una crescita di proporzioni così significative si spiega osservando l'intero settore del soft signage, che la rispecchia.

Anche la “geografia commerciale” di ATPColor è eloquente. Mostra un'evoluzione rispetto a qualche anno fa, quando le vendite si sono concentrate in Nord Europa, Spagna e Scandinavia (dove infatti sono installate oltre 300 macchine dell'azienda lombarda). Ora i mercati più vivaci sono gli Stati Uniti, l'Australia e la Nuova Zelanda, il Sudafrica e la Turchia; anche il mercato europeo continentale sta crescendo. Segnale di un mercato sempre più maturo, più sensibile a temi come bellezza – seguendo la tesi di Martellono – e sostenibilità ambientale (il soft signage in poliestere è completamente riciclabile).

ATPColor è pronta ad accompagnare i propri clienti, consapevole di avere tutti gli strumenti per crescere insieme a loro.



R&D: la velocità è essenziale per sopravvivere

In ATPColor, la ricerca è costante. Nella maggior parte dei casi risponde a specifiche richieste e sollecitazioni da parte dei clienti, riportate dai rivenditori. Grazie a una catena decisionale snella, se un suggerimento o una proposta vengono giudicati interessanti e realizzabili, i tre tecnici si mettono subito al lavoro per svilupparla. Questa rapidità è – deve essere – la forza di un'azienda di piccole dimensioni che tra i propri principali competitor vede EFI VUTEK o Durst. «Noi siamo la zanzara che disturba il sonno dei giganti. Se

siamo abbastanza veloci, sopravviviamo. E ogni tanto vinciamo pure», è l'efficace metafora che usa Martellono. Le modifiche vengono studiate non solo perché si adattino a tutte le stampanti, ma anche perché possano essere installate come aggiornamento su tutti i modelli precedenti. Questa estrema onestà intellettuale e professionale di ATPColor, che non obbliga il cliente a comprare una nuova macchina per accedere a una nuova tecnologia, diventa in questo modo anche un potente strumento di fidelizzazione.