

di Giuseppe Goglio



Fare promozione con la stampa 3D

Il settore della comunicazione promozionale può beneficiare della flessibilità operativa e della gestione dei costi offerte dall'additive manufacturing. E anche il limite delle dimensioni è superabile

Per la stampa 3D sembrano affacciarsi prospettive interessanti nel mondo della comunicazione visiva, dove alcuni aspetti peculiari come versatilità e forte personalizzazione ne fanno un candidato ideale, soprattutto per il mondo promozionale. Quanto e come l'opportunità sia già concreta è un aspetto da mettere a fuoco e lo facciamo con alcuni protagonisti del settore.

Per Franco Gamberini di Soitech (www.soitech.it), realtà emiliana che progetta e produce stampanti 3D, «la stampa 3D può occupare un posto chiave nel promozio-

nale. Offre, infatti, sbocchi pressoché infiniti senza dover impiegare costose risorse. La flessibilità è tale da porre come unico limite la fantasia». I vantaggi, per Gamberini, sono flessibilità, velocità, bassi costi e possibilità di differenziarsi dalla concorrenza. D'altra parte, serve anche la capacità individuale di sfruttare le potenzialità dell'apparecchiatura. «In particolare – spiega – mi riferisco alla necessità di formazione continua con corsi ad hoc, sia nelle tecniche di stampa sia nella metodologia d'uso dei materiali». Quando si parla di comunicazione visiva, le

dimensioni dell'oggetto sono un tema importante. Si può già parlare già di inserimento in un ciclo produttivo? «Per quanto ci riguarda, offriamo modelli con ampia superficie di stampa. Combinata con l'elevata affidabilità, permette di avviare una piccola produzione. Allo stesso tempo parliamo di una tecnologia con ampi margini di evoluzione. Basti pensare agli sforzi della ricerca per arrivare a produrre oggetti con la stampa 3D usando leghe metalliche e polveri». E il mercato, si sa, lo si convince con le esperienze di successo. «Una riguarda noi stessi – afferma Gam-

berini –. Siamo riusciti a stampare 50 portachiavi in un'unica sessione, quanto basta per parlare di produzione a tutti gli effetti. Un nostro cliente, invece, una tipografia storica di Bologna, ha da alcuni mesi una nostra macchina con cui produce oggetti promozionali».

Questione di velocità

Tra i pionieri della stampa 3D in Italia c'è Kentstrapper (www.kentstrapper.it) realtà esperta che ha già avuto modo di saggiare le potenzialità dei vari settori produttivi e in particolare nel promozionale. Come ci spiega Lorenzo Cantini, chief product officer e co-founder dell'azienda fiorentina, «L'anno scorso, abbiamo partecipato alla prima edizione di un evento dedicato al materiale promozionale a Milano. Dai riscontri che abbiamo ricevuto, abbiamo capito che la stampa 3D nel settore viene cercata sia per tirature di gadget personalizzati, sia per creare prototipi che di solito venivano realizzati con tecnologie classiche, come lo stampo a iniezione». Grandi potenzialità per la stampa 3D, quindi, specie se si affaccia la possibilità di cambiare metodo rispetto al passato, ma forse anche limiti relativamente ai tempi. «Da una parte – conferma Cantini – la possibilità di realizzare forme difficili se non impossibili da produrre con altre tecnologie gioca a favore della stampa 3D. Dall'altra, i tempi di produzione ancora più elevati penalizzano inevitabilmente i volumi». Ma quello della stampa 3D è un mondo che non sta fermo e vive di ricerca. Quindi è probabile che quelli che ora sono limiti, domani potranno non esserlo più. «Materiali e tecnologie di base – conferma Cantini – sono in evoluzione. Di conseguenza, penso non sarà necessario aspettare molto prima

[Parlano di noi]

Le potenzialità della stampa 3D nel mondo promozionale sono alte. Franco Gamberini di Soitech ha sperimentato in prima persona piccole produzioni

di ottenere soluzioni ai problemi attuali. In sostanza, cosa manca oggi alla stampa 3D per diventare uno strumento completo, al pieno servizio del mondo della comunicazione promozionale? «Credo – conclude Cantini – sia proprio la velocità di realizzazione. Anche la fase di progettazione non è immediata, tuttavia è sempre più facile trovare software liberi e semplici da utilizzare, oltre a tutorial online. La stampa 3D sta offrendo alle aziende possibilità di sviluppare piccole serie di gadget personalizzati o prototipi in modo semplice».

Produrre in piccolo pensare in grande

Salvo situazioni particolari, pensare a una stampante 3D come strumento per la produzione vera e propria, è ancora prematuro. Questo però non significa che la nuova tecnologia non possa già far parte a pieno titolo di un processo. Un principio dal quale parte la riflessione di Alessia Vicinanza, responsabile comunicazione e customer care di FABtotum (www.fabtotum.it). Illustrando dove risulta già vantaggioso affidarsi alla stampa 3D quando si parla di promozionale, Vicinanza individua le attività di creazione di piccoli gadget, prototipi o campioni dimostrativi. «A prima vista – sostiene – una tecnologia che rende fisici oggetti digitali può sembrare in controtendenza. Invece, può rivelarsi utile in una molteplicità di situazioni, in cui il cliente o potenziale tale, predilige basare la propria scelta di acquisto su qualcosa di tangibile. L'ipotesi è che avere



I limiti alla realizzazione di oggetti sono legati alla fantasia. Ma per affrontare il mercato serve un continuo aggiornamento



La precisione nei dettagli e la personalizzazione restano punti di forza per le tecnologie di stampa 3D, capaci anche di compensare velocità di produzione ancora limitate

Seguire sin dalle origini la crescita del settore ha aiutato Kentstrapper (a destra, Lorenzo Cantini) a mettere a fuoco le migliori opportunità anche nel mondo promozionale

VELOCITÀ IN AUMENTO. I MIGLIORAMENTI TECNICI IN ATTO FARANNO DELLA STAMPA 3D UNO STRUMENTO VALIDO PER IL PROMOZIONALE



a disposizione una stampante 3D diverrà sempre più necessario, anche tra piccole aziende, liberi professionisti e privati intenzionati a promuovere i propri progetti». Nel momento in cui si decide di affidare un processo, o una parte di es-

so, alla stampa 3D, quali sono gli elementi che un'azienda deve mettere sul tavolo per una valutazione coerente con i suoi obiettivi di business? Per Vicinanza prima di tutto viene il «risparmio in termini di tempo, denaro o materie prime.

Una volta realizzato il modello di partenza, poter procedere direttamente è più veloce che doversi rivolgere a terzi. In particolare, sul fronte economico è semplice capire come l'autoproduzione sia vantaggiosa. Una bobina di filamento ha un costo ammortizzabile in pochi pezzi stampati che altrimenti inciderebbero notevolmente sul budget di un prototipo. Questo si riflette poi sulla necessità di avere i campioni per avviare la produzione vera e propria. È comunque vero che serve un investimento iniziale, oltre alla necessità di saper utilizzare gli strumenti in maniera ottimale». Da quanto emerge, anche sentendo gli altri interlocutori, parrebbe ancora presto parlare già di produzione quando ci si riferisce al mondo promozionale.