

THINK

CREATIVITY

L'industria creativa e il ruolo della stampa
nell'attuale mercato creativo

INTRODUZIONE

L'industria
creativa,
oggi

PROSPETTIVE

Hub e highlight

APPROFONDIMENTO

Customizzazione
e personalizzazione

La stampa
come
opportunità

Canon



Indice

INTRODUZIONE

- 01 Introduzione
- 02 L'industria creativa, oggi

PROSPETTIVE

- 04 Hub e highlight

APPROFONDIMENTI

- 06 Domani
- 07 Il digitale
- 12 Esigenze comuni
- 14 Innovazione: il supporto della tecnologia

IL FUTURO

- 19 Le opportunità offerte dalla stampa
- 20 Come possono iniziare i PSP?

Abbracciando vari settori quali pubblicità, architettura, moda, musica, editoria e cinema, l'economia creativa in Europa vale oggi

535,9
miliardi di euro

e rappresenta il 4,2% del PIL europeo

“ Senza creatività, ripeteremmo all'infinito gli stessi schemi, senza alcun progresso. ”

Edward de Bono

Riconosciuto a livello internazionale come uno dei massimi esperti di creatività e pensiero laterale



Introduzione

“ ... le industrie creative e culturali creano un'occupazione cinque volte superiore a quella delle telecomunicazioni e considerevolmente maggiore rispetto a quella dei settori convenzionali, quali le industrie chimiche, automobilistiche e metallurgiche. Viviamo nell'era dell'informatica e le attività creative sono la fonte principale dell'economia digitale. ”

Christophe Depreter
Presidente di GESAC

Le industrie culturali e creative (CCI) esistono sin dall'antichità. Dalle prime forme di poesia e scultura tipiche dell'antica Grecia per arrivare fino all'intrattenimento digitale dei giorni nostri, sono così intrinsecamente connaturate all'essere umano da rendere l'economia ad esse collegata una delle più floride della nostra epoca.¹

Abbracciando vari settori quali pubblicità, architettura, moda, musica, editoria e cinema, l'economia creativa in Europa vale oggi 535,9 miliardi di euro l'anno e rappresenta il 4,2% del PIL europeo.²

E non è tutto: queste industrie stimolano la creatività, l'innovazione e la crescita anche in altri settori. Facciamo un esempio: per una campagna marketing da realizzare per una famosa etichetta discografica internazionale, un'agenzia pubblicitaria con sede a Berlino può decidere di collaborare con un fotografo londinese per il concept visivo per poi realizzare la campagna in Germania, con il contributo di un illustratore e un editore locali.

Ma gli esempi abbondano anche al di fuori dei settori creativi: spesso le case automobilistiche ricorrono a stilisti di moda per conferire un tocco di eleganza alle proprie automobili. Nel 2014, Infiniti, luxury brand di Nissan, ha infatti collaborato con i fashion designer americani Zac Posen e Thom Browne per la creazione di due versioni speciali del modello Infiniti Q50, berlina di lusso.

Spesso, infatti, le prime a saper innovare e cogliere le nuove tendenze sono proprio le industrie creative.

Think Creative vuole approfondire l'aspetto legato ai recenti successi dell'economia creativa in Europa e agli ultimi trend che ne stanno influenzando la crescita. Inoltre, vuole illustrare ai print service provider (PSP) come trarre vantaggio da queste industrie resilienti, dinamiche e innovative e come collaborare con esse utilizzando la stampa come strumento per aprire nuovi scenari e opportunità. ○

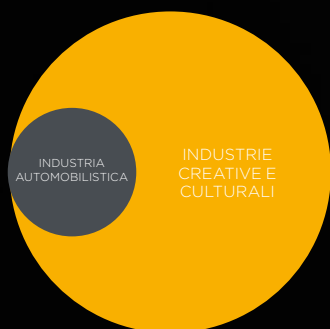
¹ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dicembre 2014

^{2,3} Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis, Dic. 2014

L'industria creativa oggi

L'economia creativa vale da sola il 4,2% del PIL europeo e le CCI rappresentano il terzo maggior datore di lavoro nel nostro continente. Costituisce anche uno dei settori chiave per l'occupazione giovanile; ha retto bene in tempi di recessione e promette ulteriori sviluppi futuri.

L'occupazione nelle industrie creative e culturali (CCI) in Europa è quasi **2,5 volte superiore** rispetto a quella dell'industria automobilistica.



L'ultimo studio paneuropeo condotto da EY ha evidenziato che

Arti visive

127 miliardi di euro

Pubblicità

93 miliardi di euro

TV

90 miliardi di euro

sono i settori più importanti, che insieme costituiscono oltre la metà delle CCI in Europa.⁴

Editoria (quotidiani, riviste e libri) genera un fatturato totale di

107 miliardi di euro⁵

^{4,5,6} Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dic. 2014

Il settore dell'economia creativa è ricco di iniziative incredibili e di vere e proprie storie di successo. Un dato su tutti:

con oltre 1,2 milioni di dipendenti, il settore delle **arti visive** rappresenta la CCI più importante d'Europa.⁶

Sono moltissimi gli artisti di talento nel settore delle arti figurative, dell'illustrazione, della fotografia e del design a esporre e vendere le proprie opere in gallerie d'arte, aste e musei di tutto il continente.

L'industria europea dell'arte è leader al mondo nell'attrarre investitori e turisti a livello globale. Nel 2014, le attività congiunte di Christie's e Sotheby's nella vendita all'asta di opere d'arte e pezzi d'antiquariato, hanno rappresentato il 42% del mercato totale nel mondo.⁷ Inoltre, delle 180 principali fiere dedicate all'arte internazionale organizzate nel 2014, il 38% si è svolto in Europa (a batterci, di un solo punto, gli Stati Uniti con il 39%).⁸

Il **settore pubblicitario**, alimentato dalla rapida espansione dei fatturati derivanti da Internet, è il secondo per importanza dopo quello delle arti visive. Nel Regno Unito, rappresenta la maggiore industria creativa e impiega ben 115.300 persone, direttamente o attraverso altri settori, quali IT, project management e finanza.⁹

La pubblicità è una parte fondamentale del successo dell'economia creativa, oltre che una fonte preziosa di innovazione. Lo sviluppo della cosiddetta "native advertising" è un ottimo esempio di come questo settore si stia adattando alla realtà che cambia e come stia addirittura stimolando la crescita delle CCI con pubblicità interattive di nuovi giochi online, video musicali e condivisione sui social. ○



⁷ Antiques Trade Gazette, Marzo 2015

⁸ TEFAF Report 2015

⁹ A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries Gen. 2013



Hub e highlight



Insieme, cultura e creatività possono diventare un potente strumento per la crescita economica in Europa.¹⁰ Nell'economia creativa, le PMI svolgono un ruolo centrale, alimentate dal sorgere di centri creativi in Europa. Questi hub, o hotspot, per il networking e lo sviluppo economico nel continente, stanno già facendo emergere tutto il potenziale delle CCI in Europa.

All'interno del **Regno Unito**, per esempio, le industrie creative valgono 76,9 miliardi di sterline l'anno e contribuiscono all'economia britannica nella misura di 8,8 milioni di sterline all'ora.¹¹ Il settore creativo britannico, inoltre, supera in performance l'economia globale del Regno Unito, crescendo a un ritmo tre volte superiore. Il solo design (che comprende la progettazione di prodotto, la grafica e la moda) addirittura raddoppia questo tasso di crescita.¹²

Spesso, stampa e design rappresentano la parte più visibile e dinamica degli hub creativi. Prendiamo, per esempio, il quartiere londinese di Clerkenwell. MJ Impressions, uno dei clienti di Canon, ha ampliato il proprio business servendo le attività creative locali, dalle università alle agenzie di marketing. A maggio 2016, a Clerkenwell è stata persino organizzata la Settimana del Design, con mostre e showroom dedicati al lavoro creativo realizzato con materiale stampato.

^{4,5,6} Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dic. 2014

¹¹ The Design Council

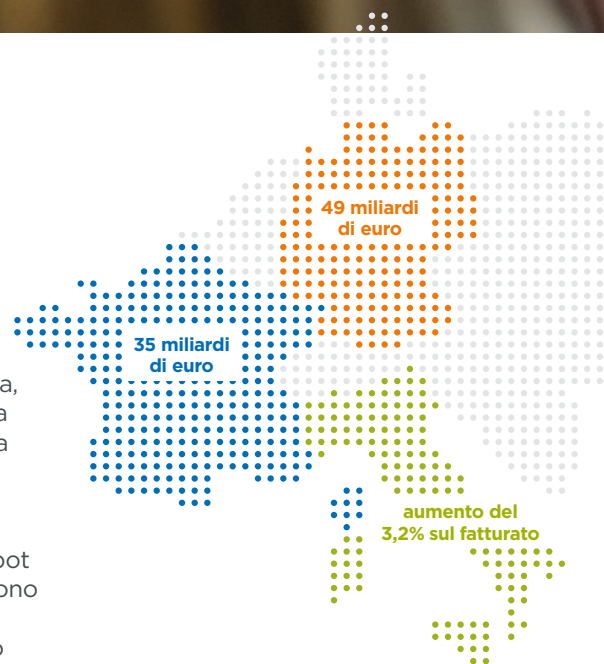
¹² Design Council, Gennaio 2015



Nel Regno Unito, per esempio, le industrie creative valgono **76,9 miliardi di sterline** l'anno e contribuiscono all'economia britannica nella misura di **8,8 milioni di sterline** ogni ora.

Analogamente, dagli ultimi dati riguardanti la situazione al di fuori del Regno Unito emerge come anche **Francia** e **Germania** stiano traendo indubbi vantaggi dal prosperare delle economie creative. Con un plusvalore (GVA) rispettivamente di 35 e 49 miliardi di euro, le industrie creative nei due Paesi contribuiscono in media per un 3,65% sul totale delle economie non finanziarie.¹³ In **Italia**, le imprese che hanno scelto di investire in creatività nel triennio 2012-2015 hanno visto crescere il proprio fatturato del 3,2%, un dato che evidenzia tutto il potenziale del settore creativo. Questi investimenti hanno avuto un impatto positivo anche sull'occupazione: l'industria culturale impiega infatti 1,4 miliardi di persone (il 5,9% della popolazione totale).¹⁴

In Europa, si stima che le sole start-up berlinesi genereranno 100.000 posti di lavoro, molti dei quali nei settori creativi.¹⁵ In Olanda, il plusvalore prodotto dall'industria creativa di Amsterdam ammonta a 4,3 miliardi di euro ed è prodotto da 40.312 attività.¹⁶ Anche Roma, Stoccolma, Madrid, Monaco e Budapest vantano numerosi hotspot creativi¹⁷. Tutti questi dati concorrono a fare dell'economia creativa una parte fondamentale dello sviluppo economico nel continente. ○



¹³ Europe's Creative Hubs, Enders Analysis, 2014

¹⁴ Il Sole 24 Ore, Luglio 2015

¹⁵ McKinsey & Company Study 2013

¹⁶ Amsterdam Economic Board

¹⁷ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dic. 2014

Mentre l'economia creativa ha dimostrato appieno la propria resilienza, sono i trend oggi sposati dai CCI a determinarne la crescita futura.

Domani

“ In molti settori, la digitalizzazione sta letteralmente rivoluzionando il modo in cui le aziende interagiscono con la clientela. I settori maggiormente influenzati dalla digitalizzazione sono quelli che si occupano di creazione di contenuti. Alcuni di essi, come per esempio l'industria musicale, hanno a che fare con la digitalizzazione da oltre un decennio, mentre altri, come la stampa di periodici, stanno cominciando solo ora a sperimentarne il forte impatto. Negli ultimi due anni soltanto, le industrie creative hanno visto emergere nuovi player, quali i servizi creativi di stampa 3D e i musei digitali, che probabilmente diventeranno nuovi settori a sé.¹⁸ ”

Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe*, 2015



Il digitale

Senza alcun dubbio, il digitale è il trend attualmente più forte. Il suo utilizzo si è evoluto parallelamente allo sviluppo culturale, sia per i consumatori che per le aziende. Ad esso si deve non solo lo scardinamento totale del nostro modo di lavorare, ma anche la nascita di modelli di business del tutto nuovi dal punto di vista della produzione, della distribuzione e dei consumi, in grado di integrare tecnologia e contenuti ad alto valore aggiunto.

I musei rappresentano un ottimo esempio dei vantaggi offerti dal digitale. Se pur custodi della storia e della tradizione, molti musei hanno abbracciato la rivoluzione digitale adottando le nuove tecnologie: dai monitor agli schermi interattivi, questi dispositivi arricchiscono l'offerta museale, migliorando l'esperienza del visitatore. Il British Museum possiede un hub tecnologico dedicato a bambini e giovani, che permette loro di interagire con le collezioni custodite nel museo. Inoltre, i programmi di formazione digitale organizzati dal museo su realtà aumentata, riconoscimento delle immagini e stampa 3D, hanno attratto oltre 51.000 partecipanti negli ultimi cinque anni.¹⁹

Allo stesso modo, il digitale ha conferito una dimensione del tutto nuova ai videogiochi, una delle CCI più dinamiche. Se le arti visive e la pubblicità sono da considerarsi la spina dorsale dell'economia creativa, è la giovane industria dei videogiochi quella che merita piena attenzione. Come rapporto tra vendite e posti di lavoro, si colloca al secondo posto nelle CCI e ciascun lavoratore genera in media 148.148 euro.²⁰ Con oltre 26 milioni di utilizzatori di videogame su smartphone, console televisive e portatili, la Germania vanta il maggior numero di utenti Internet in Europa e rappresenta, dunque, un enorme potenziale economico.²¹

Nel 2014, il servizio in abbonamento di riviste indipendenti Stack ha dichiarato un incremento di fatturato del 78% e un aumento nel numero di abbonati pari al 76%. Questa improvvisa popolarità delle riviste indipendenti ha spinto anche magCulture, storico distributore di riviste online, ad aprire il suo primo punto vendita a Londra nel 2015. Molte di queste riviste, come per esempio Betty Magazine, sono nate come blog gratuiti online, per poi passare al formato stampato.

I profitti generati dal digitale hanno stimolato la crescita dell'economia creativa, incrementando i fatturati di 30 miliardi di euro tra il 2001 e il 2011.²² Questo trend non sembra esaurirsi; anzi, il digitale consente il consumo e la distribuzione di prodotti creativi in modi nuovi, anche in virtù del fatto che la vendita di smartphone dovrebbe raggiungere l'impressionante cifra di 1,3 miliardi di unità entro il 2015.²³ Tutti questi dispositivi includeranno una tastiera smart, speaker che supportano audio in banda larga, videocamera frontale e posteriore, microfoni beamforming e video in HD. Per le industrie creative, sono strumenti estremamente potenti.

La tecnologia digitale sta, inoltre, contribuendo alla proliferazione delle unità di stoccaggio (Stock Keeping Units o SKU) nel settore retail, a sua volta generata dalla domanda di varianti di prodotto da parte dei consumatori. Se prendiamo altri brand in settori di mercato più vasti, non possiamo non vedere quante possibilità di sviluppo si aprano ai PSP, che possono entrare in gioco fornendo il livello di varianti di packaging richiesto per soddisfare la richiesta di maggiori SKU. ○

¹⁸ Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe*, 2015
¹⁹ The British Museum Success Story 2015
²⁰ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dic. 2014

²¹ GTAI 2012
²² Measuring Cultural and Creative Growth, EY, Dic. 2014
²³ Android Authority Agosto 2015



> Domani cont.



Customizzazione e personalizzazione

Brand e retailer hanno finalmente realizzato che il cliente rappresenta per loro una priorità assoluta. Oggi, tutte le decisioni vengono prese pensando alla clientela. Questo trend risulta particolarmente evidente se osserviamo la crescita nelle personalizzazioni e customizzazioni, dovute soprattutto alla nascita del digitale. Abbiamo assistito a un'evoluzione nei target dell'industria pubblicitaria: dai target di massa a quelli diretti e persino ai micro-target, anche grazie a un utilizzo maggiore di dispositivi mobili. In tutto questo, l'esigenza del cliente di sentirsi più vicino al brand riveste un ruolo centrale. Tecnologia e stampa digitali sono pronte a soddisfare tale domanda: dunque, le CCI possono realmente trarre grandi vantaggi da questa tendenza.

Anche i brand dedicati interamente alla customizzazione stanno già realizzando ottimi guadagni. Il noto brand australiano Keepcup, che si occupa di commercializzazione di tazze riutilizzabili per accaniti consumatori di caffè, è riuscito a penetrare il mercato britannico consentendo ai clienti di personalizzare la propria tazza, scegliendo la combinazione di colori e materiali preferita.²⁵

Il fenomeno della customizzazione sta decollando in molteplici direzioni; si può osservare nei settori automobilistico, della moda, pubblicitario e dell'interior design. Il marchio Nissan, per esempio, consente al cliente di personalizzare completamente la propria vettura.²⁷

La tedesca Falquon, azienda produttrice di pavimentazioni in laminato, è letteralmente rinata grazie a un modello di business innovativo, che prevede lo sviluppo di pavimenti personalizzati e su misura, con il quale l'organizzazione ha letteralmente rivoluzionato il settore dei pavimenti per uso commerciale e domestico.

La personalizzazione non è un fenomeno nuovo... basti pensare alle vecchie cifre sui fazzoletti o alle scarpe sportive personalizzate... eppure, la sua popolarità è in grande crescita. In occasioni speciali come Natale o San Valentino, Nutella offre ai clienti la possibilità di stampare il proprio nome su un vaso della celebre crema alla nocciola. I grandi magazzini Selfridges vendono biglietti e carta da regalo personalizzati. I clienti di Abigail Warner possono far imprimere nomi sui prodotti di cancelleria per rendere un regalo ancora più speciale. In tutto il mondo, sono molte le aziende che hanno scelto di attrarre e coccolare la clientela con metodi personalizzati.



²⁴ Making it Personal, Bain & Company, 2013

²⁵ Why you should be thinking about mass customisation. MakeWorks, Marzo 2015

²⁶ Making it Personal, Bain & Company, 2013

“ In generale, i clienti che acquistano prodotti personalizzati sono più soddisfatti e, dunque, più preziosi per l'azienda. Utilizzando la customizzazione automatica sul web, le aziende possono agevolmente ridimensionare un segmento di clientela. Nei prossimi cinque anni, le aspettative dei clienti andranno in questa direzione.²⁴ ”

Ken Seiff

Executive Vice President of direct and omni-channel marketing presso Brooks Brothers nel 2013.

Come già illustrato nella guida Canon Think Retail, i grandi magazzini John Lewis hanno aperto la strada alla personalizzazione nell'arredamento con il servizio "Any Shape, Any Fabric" che ha permesso ai clienti di progettarsi il proprio divano. Il cliente sceglie una cartolina con l'immagine stampata del modello di divano e un campione della stoffa desiderata e pone il tutto accanto a uno schermo, dove compare l'immagine del risultato finale.

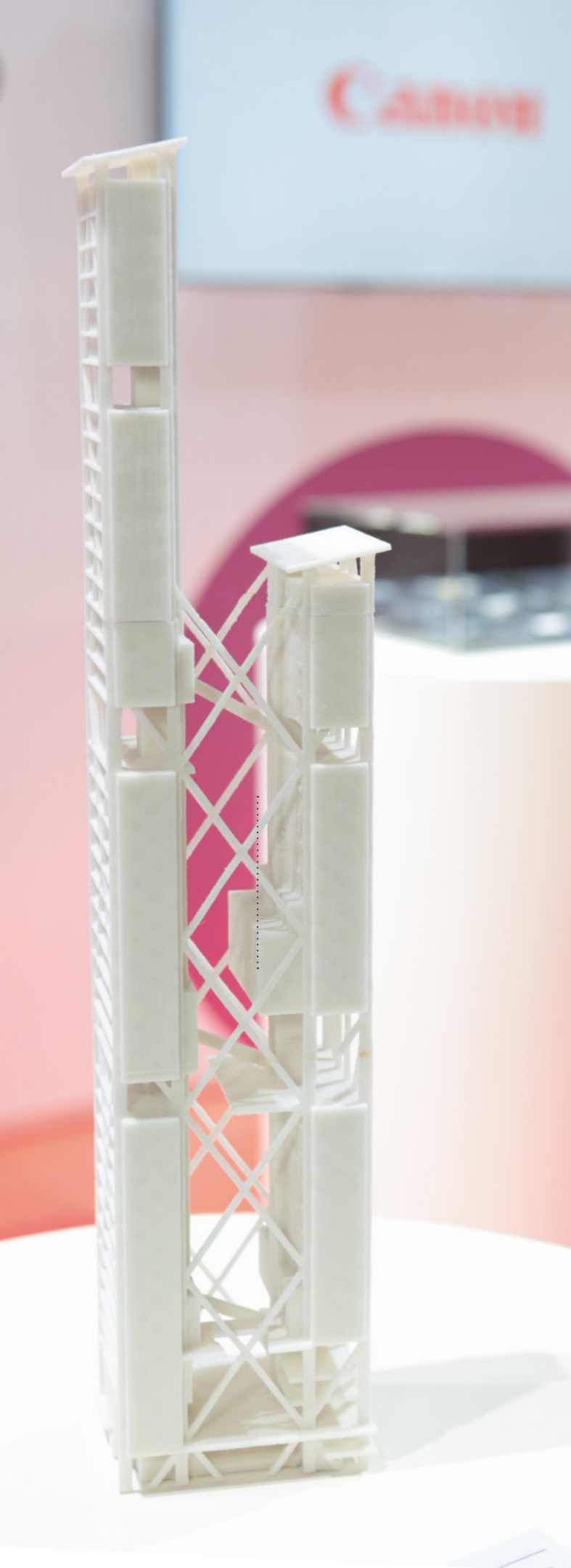
Grazie alla disponibilità del digitale e la capacità di realizzare rapidamente produzioni una tantum, le CCI che hanno scelto di sfruttare questo trend dell'espressione individuale avranno certamente la possibilità di coglierne i frutti. Da un sondaggio condotto da Bain su oltre 1.000 acquirenti online è emerso un interesse spiccato nell'approfondire le possibilità di customizzazione da parte del 25%-30% degli intervistati. Non è semplice stimare il potenziale globale di questo trend ma, se solo il 25% delle vendite online di calzature comprendesse l'opzione della personalizzazione, ciò si tradurrebbe in un mercato da 2 miliardi di dollari l'anno.²⁸

“ Gli acquirenti sono pronti per la customizzazione e le tecnologie si stanno evolvendo per servire questo mercato. I nuovi sviluppi hanno permesso la nascita di processi produttivi flessibili e controllati digitalmente, oltre all'integrazione delle modalità di progettazione online all'interno della catena di fornitura. Oggi è sufficiente possedere un computer e una connessione a banda larga per gestire facilmente una progettazione online.²⁶ ”

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke 2015

²⁸ Making it Personal, Bain & Company, 2013



“

La stampa 3D sta cominciando a cambiare il modo di esprimersi di chi opera nei settori creativi e, con le ultime innovazioni software e hardware per la produzione di colori e materiali, sta trasformando radicalmente lo spazio creativo. Quello della stampa 3D è un universo entusiasmante, che offre ai creativi scenari del tutto nuovi nei quali muoversi.”

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe



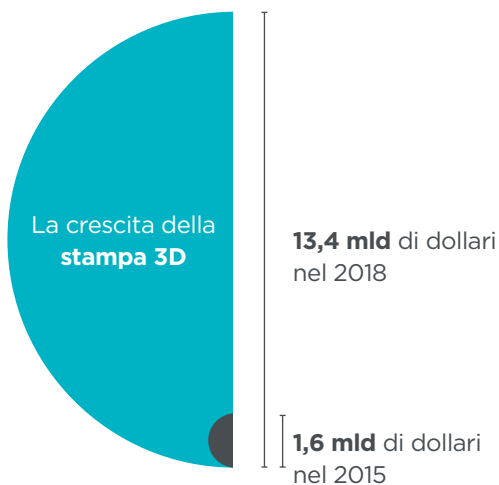
Stampa 3D

La produzione additiva, meglio nota come stampa 3D, sta crescendo considerevolmente; si calcola che la spesa in stampanti 3D nel mondo passerà dagli 1,6 miliardi di dollari del 2015 a circa 13,4 miliardi di dollari nel 2018 (stime di Gartner)²⁹.

La stampa 3D ha rivoluzionato il modo di operare di aziende manifatturiere e studi ingegneristici, consentendo la realizzazione di prototipi una tantum di elevata qualità, in grado di accelerare lo sviluppo dei prodotti. Oggi è possibile sviluppare concept model accurati ed economici nell'arco di poche ore anziché settimane. La stampa 3D sta aprendo la strada a nuove possibilità di produzione e comunicazione in un'ampia gamma di mercati. Per esempio, un architetto oggi può stampare un plastico a colori nell'arco di una notte per utilizzarlo nelle presentazioni interne e ai clienti o per vendere un progetto al pubblico.

È davvero impressionante pensare a come una sola macchina possa creare prodotti tanto diversi tra loro: dalle cover per smartphone ai pezzi ingegneristici più complessi, passando per tutte le applicazioni possibili e immaginabili. Ed è proprio in virtù di questa sua flessibilità che la stampa 3D può offrire un'enorme gamma di opportunità alle industrie creative e culturali (CCI).

Ma i vantaggi dell'economia creativa non si limitano ai processi pre-production: secondo IDC, entro il 2020 la stampa 3D aprirà scenari di "produzione on-demand" per oltre il 10% di tutti gli acquisti, rappresentando un'incredibile opportunità per le CCI



Le possibilità maggiori riguardano la concezione dei prodotti: la stampa 3D sta letteralmente cambiando il modello di design. Liberi dalla morsa dei vecchi processi manifatturieri, i progettisti si concentrano sulle soluzioni dal design più elegante, senza le restrizioni imposte dagli strumenti tradizionali; così, sono in grado di produrre progetti più complessi, in modo più rapido. Com'è ovvio, la stampa 3D sta rivestendo un ruolo predominante nell'architettura, oltre che nel design, nella progettazione e nella manifattura dei prodotti.

Una nuova generazione, formata sull'utilizzo della stampa 3D, sta portando all'industria una nuova ondata di conoscenze specialistiche riguardanti proprio questo settore. E, come la formazione moderna ha permesso alle persone di aprire la mente, allo stesso modo questo abbattimento dei limiti tradizionali sta aprendo nuove possibilità nel product design. Ed è proprio in virtù di questo enorme potenziale che molte aziende stanno integrando la stampa 3D all'interno dei loro processi di design.

Ma i vantaggi dell'economia creativa non si limitano ai processi pre-production: secondo IDC, entro il 2020 la stampa 3D aprirà scenari di "produzione on-demand" per oltre il 10% di tutti gli acquisti, rappresentando un'incredibile opportunità per le CCI.³⁰ ○

²⁹ Gartner, Forecast: 3D Printers, Stime globali 2014
³⁰ Previsioni IDC 2015

“...La realtà aumentata, o possibilità di arricchire la realtà di informazioni extra, è un trend emergente da tenere certamente sott'occhio.”



Realtà Aumentata

Divenuta recentemente sinonimo di Google Glass, la realtà aumentata, o possibilità di arricchire la realtà di informazioni extra, è un trend emergente da tenere certamente sott'occhio. Fondendo mondo reale e virtuale, contribuisce a ridurre ulteriormente le tempistiche di sviluppo di un prodotto in fase progettuale. Permettendo agli utenti di valutare i prodotti dal punto di vista del design e della loro operabilità, consente di ridurre il numero di prototipi necessari, minimizzando anche il loro impatto ambientale.

La realtà aumentata offre a chi opera nei settori architettonico, manifatturiero e dell'interior design la possibilità di presentare le proprie idee al cliente in modo innovativo consentendogli, per esempio, di camminare intorno a un edificio prima della sua costruzione o, per le agenzie creative, mostrando quello che sarà un futuro cartellone pubblicitario.

Inoltre, offre un valido supporto alle attività di vendita simulando prodotti reali e consentendo così al cliente di visualizzarli e toccarli con mano da varie angolazioni. Grazie a questo trend, l'analisi di prodotto dal punto di vista del design e dell'operabilità raggiungerà punte di eccellenza impensabili prima d'ora.

La combinazione di realtà e contenuti digitali migliora l'innovazione nel design, nell'architettura e nell'edilizia. La capacità di velocizzare lo sviluppo dei prodotti e il time-to-market, inoltre, consentirà un ulteriore progresso delle innovazioni e un incremento nella crescita. ○

Esigenze comuni



All'interno dell'economia creativa, ogni settore è unico e particolare, ma tutti condividono caratteristiche comuni davvero impressionanti. Molti dei loro principali bisogni e metodi di lavoro sono i medesimi. Per esempio, tutti i business hanno l'esigenza di comunicare le proprie idee o di rappresentare il proprio brand. Tutti cercano nella tecnologia un modo per differenziarsi dalla concorrenza, cambiare il proprio modus operandi e trasformarsi.

Anche nelle industrie creative, le aziende funzionano analogamente. Guardano alle nuove tecnologie emergenti per snellire o facilitare i loro principali processi e, talvolta, persino per reinventarli del tutto, come abbiamo visto. La collaborazione tra comunicazione visiva e tattile aiuta la creatività. ○



Innovare con l'aiuto della tecnologia

“ Per me, la fotografia è fatta di tre momenti magici. Il primo accade nello scatto... Il secondo nella post-produzione... Il terzo riguarda la realizzazione della stampa. ”

Clive Booth

Fotografo e filmmaker



Le industrie creative e culturali coinvolgono una vasta gamma di settori e attività diverse, tra cui la realizzazione di contenuti, l'editoria, la produzione e la distribuzione. Molte di esse si fondano sui concetti di visione e innovazione. Godendo della libertà e della "licenza" di sperimentare, i creativi oggi sono consapevoli di come si possa innescare il processo creativo per realizzare progetti davvero innovativi.

Com'è noto, la collaborazione è uno di questi metodi: sa innescare l'innovazione e alimentare la creatività; ed è proprio nel facilitare la collaborazione che la tecnologia può davvero rivestire un ruolo chiave. Per favorire la collaborazione all'interno dei loro progetti, le aziende di tutto il mondo affidano ai servizi cloud la condivisione di idee e la connessione tra team dislocati in luoghi geografici diversi. Le CCI possono trarre indubbi vantaggi dal cloud ampliando le possibilità di ispirazione e condivisione di best practice.

Il crowdsourcing è un esempio di collaborazione tra forze creative per la realizzazione di progetti di qualità.

Le grandi multinazionali hanno saputo cogliere per tempo le opportunità offerte dal crowdsourcing: il crowdsourcing del logo e del brand Toyota, per esempio, risale al lontano 1936.³¹ Per la ricerca di musicisti, designer, videomaker e altri artisti, molti brand oggi si rivolgono a siti web dedicati al creative crowdsourcing, quali Talenthouse e Tongal, che consentono di postare annunci a pagamento.

Ma i vantaggi del cloud non si limitano alle realtà aziendali. Persino nel campo della fotografia, dove notoriamente i professionisti operano in solitudine, il cloud può aumentare la produttività e liberare la creatività. Pensiamo, per esempio, a quanto tempo possa risparmiare un fotografo utilizzando app che consentono di catturare immagini direttamente su desktop oppure, nel caso di creativi pubblicitari, potendo modificare un'immagine in movimento da aggiungere poi a un mood board in evoluzione.

A loro volta, le produzioni e i processi creativi possono trarre indubbi vantaggi dalla stampa di qualità. ○



“ Per qualsiasi artista visivo, la stampa costituisce una parte importante del processo creativo. Chi lavora con le immagini si limita generalmente a giudicare ciò che vede su uno schermo retroilluminato, il quale però le rende in modo totalmente (e inevitabilmente) diverso rispetto al foglio di carta. Durante il processo di editing, è possibile applicare con facilità valori diversi di esposizione e lievi miglioramenti della gamma tonale. Tuttavia, è solo al momento della stampa che queste variazioni, per quanto lievi, diventano evidenti all'occhio dell'osservatore. Solo inserendo la stampa all'interno del processo creativo, anziché come ultimo step, possiamo garantire all'immagine un ottimo risultato in entrambi i formati. ”

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe

³¹ Yannik Roth, '10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing', Crowdsourcing.org, Luglio 2012

> Innovare con l'aiuto della tecnologia cont.

1

La stampa aiuta il processo creativo

Dai manifesti alla segnaletica, dall'imballaggio alla fotografia, la stampa gioca un ruolo assolutamente centrale in tutta una serie di espressioni creative e nei processi di supporto (dal design, al proofing, alla produzione). Nel variegato mondo del product design, si può inserire la creazione di prototipi per verificare forma, ingombro e funzionalità di un prodotto.

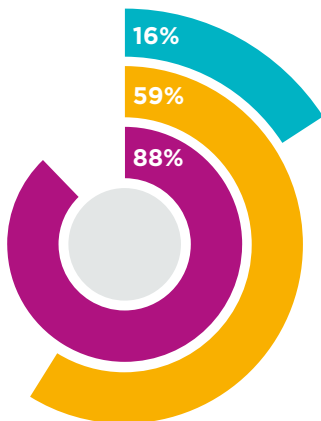
Importante è anche capire come la stampa possa agevolare il marketing, utilizzando al meglio le possibilità offerte da questo strumento.

Comunicazione: come scegliamo di comunicare, come esprimiamo la nostra personalità e cosa ci coinvolge maggiormente è un punto centrale per le industrie creative e culturali. E se parliamo di contenuti, la stampa riveste un ruolo addirittura incalcolabile. E non solo quando la qualità è determinante, come nel caso del direct mail, ma anche come piattaforma per mezzi di comunicazione più efficaci.

Laddove la rappresentazione visiva di un'idea o di un progetto è importante, la stampa può essere cruciale.

Pensiamo a uno stilista che debba presentare la sua nuova collezione di abbigliamento alla casa produttrice: la fedeltà dei colori e la precisione nel design, sia in fase di briefing che di proofing, sono assolutamente fondamentali. Inoltre, i colori possono suscitare emozioni. Spesso li diamo per scontati, ma i colori colpiscono direttamente i sensi, toccando le corde dell'emotività. Una riproduzione cromatica corretta è importante per farci ottenere il risultato che vogliamo. Ed è proprio per questo motivo che le aziende decidono di spendere migliaia di euro per assicurare la giusta coerenza cromatica al loro brand.

La fotografia è un altro esempio in cui l'immagine è davvero tutto. Quando un fotografo presenta il proprio portfolio a un editor o a un cliente, si affida spesso alla stampa, il mezzo che meglio di ogni altro consente di osservare, elaborare e interagire con le informazioni nel modo più efficace. ○



In formato digitale, solo il **16%** dei lettori è propenso a leggere i contenuti nel dettaglio, contro il **59%** dei lettori del formato stampato.³² A riprova di ciò, l'**88%** dei lettori di riviste dichiara di preferire la stampa al digitale.³³

³² Mark Hooper, The Guardian, 'Who says print is dead?' Giugno 2012

³³ Editorial, eMarketer: Print versus Digital, Luglio 2014



“

La stampa rimane uno strumento molto potente. Il suo impatto è sicuramente superiore a quello di un qualsiasi schermo ed è perfetta per attirare l'attenzione e condividere idee creative. Inoltre, la carta riesce a stimolare maggiormente i nostri sensi: con il suo odore caratteristico, la sua grana e le proprietà riflettenti, è in grado di innescare nell'osservatore una risposta emotiva. Certo, la produzione digitale rimane un formato importante nel mondo di oggi. Entrambi gli strumenti offrono vantaggi indiscussi, ma la stampa può senza dubbio giocare un ruolo chiave anche nel mondo digitale. ”

Richard Curtis

*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, Technical Director di Velmex: **“Nel mondo della moda, la precisione nella stampa e nei colori è molto apprezzata. La fase di proofing (in particolare nella produzione di tessuti, tendaggi e abbigliamento, ma anche nella fotografia) richiede l'approvazione dei colori. Spesso i colori variano con il passare del tempo a discapito dell'accuratezza, causando notevoli problemi”.**

“La nostra azienda aiuta le case di moda internazionali a utilizzare la stampa lungo tutto il processo di sviluppo: dalla creatività al design, dal proofing alla produzione. Grazie alle nostre soluzioni, ogni singola stampante all'interno di una stessa organizzazione garantisce la medesima riproduzione in termini di qualità e fedeltà cromatica. Per un brand è infatti importante sapere che i vari team all'interno di una sede centrale, a livello nazionale o magari anche internazionale, stiano guardando la stessa cosa. Nella moda, così come in altre industrie creative, è essenziale garantire la massima precisione in ogni fase del processo creativo”.

Solo attraverso
sperimentazione e
applicazione è possibile
scoprire nuove tecnologie
e creare innovazione.



Vale la pena considerare anche le migliaia di possibilità che si aprono ai PSP:

- Tipologia d'immagine e trattamento
- Materiali
- Mezzi diversi e tipologie di stampa assortite
- Strati multipli d'inchiostro per creare texture diverse
- Spalmature post-stampa
- Impiego di colori, vernici, smalti
- Stampa a strati su superfici multiple.

2

La stampa come parte integrante del processo creativo

Oltre ad aiutare il processo creativo, la stampa può addirittura diventare parte integrante. L'espressione del pensiero creativo e la realizzazione di opere d'arte e di cultura possono trarre giovamento dall'azione della stampa.

Prendiamo, per esempio, il product design: dai prodotti industriali a quelli consumer, dall'arredamento all'interior design, passando per i componenti industriali. È facile immaginare come la stampa, adeguatamente inserita nel processo creativo come parte integrante di esso, possa contribuire a innovare.

Il designer di pezzi d'arredamento Piet Hein Eek è un ottimo esempio di come la stampa possa rivoluzionare il modo in cui le industrie creative attraggono e coinvolgono il consumatore, in questo caso, attraverso arte e design.

L'artista ha infatti scelto di riprodurre sulla seduta di alcuni sgabelli in compensato i dipinti più famosi custoditi nel Rijksmuseum di Amsterdam. Presentata alla Dutch Design Week, la Plywood Print Collection è formata da un'ampia gamma di pezzi, tra cui tavolini da salotto e sgabelli, con texture e stampe speciali, come la celebre "Lattaia" di Johannes Vermeer. Colori e immagini sono stati stampati su supporti basici come scarti di legno o pezzi di legno bruciato. Piet Hein Eek ha dichiarato: "(La stampa) mi ha permesso di liberarmi totalmente per sviluppare nuove idee e nuovi design".

Solo attraverso sperimentazione e applicazione è possibile scoprire nuove tecnologie e creare innovazione. L'innovazione nasce dalla voglia di sperimentare nuove soluzioni da parte degli utenti del printing e non dai produttori stessi.

La stampa è spesso utilizzata come momento conclusivo del processo creativo, per presentare un'idea o condividere un messaggio; se inserita nelle prime fasi del processo di sviluppo, invece, può costituire un vero valore aggiunto. ○

L'economia creativa: come far leva sulle opportunità creative per il tuo business

Dov'è la creatività?

La crescente domanda di prodotti e servizi particolari e individualizzati sta spingendo i consumatori e le aziende manifatturiere e commerciali a investire sempre più nel futuro creativo.

DOV'È LA CREATIVITÀ?



CROWDSOURCING



PRODUTTORI



BRAND IN-HOUSE



CONSUMATORI



STUDI DI DESIGN



ARTISTI



CLIENTI

DIGITALE



CUSTOMIZZAZIONE



PERSONALIZZAZIONE



CAMBIAMENTI NEL CONSUMATORE



DIFFUSIONE DI SKU



Cosa sta innescando il cambiamento?

I progressi della tecnologia digitale, la diffusione degli SKU e dei fenomeni di customizzazione e personalizzazione, sono stati determinanti nella creazione di una maggiore libertà espressiva e nell'offrire la possibilità di sperimentare idee, contenuti e prodotti creativi.

Applicazioni di stampa

Ogni brand, piccolo o grande che sia, deve poter comunicare le proprie idee. Le applicazioni di stampa dedicate alla produzione di cartellonistica dalle finiture particolari, packaging personalizzato o poster vividi e dinamici da collocare nei POS, stanno innescando e, al tempo stesso, soddisfacendo la crescente domanda di soluzioni creative di stampa.

APPLICAZIONI DI STAMPA

PACKAGING



CARTELLONISTICA



ARREDAMENTO



FOTOGRAFIA



POS



DECORAZIONE INTERNI



CARTA DA PARATI



SCOPRI COME TROVARE NUOVE OPPORTUNITÀ DI BUSINESS CON GLI APPROFONDIMENTI E L'ESPERIENZA DI CANON

www.canon.it/thinkdigital

La stampa come opportunità

L'economia creativa offre alla stampa un'opportunità di sviluppo reale e concreta. La maggior parte dei printer service provider (PSP) sta già lavorando con attività operanti all'interno delle industrie creative, magari nei processi di proofing, nella creazione di prototipi per le presentazioni o per lavori di breve tiratura. Il punto è capire come l'economia creativa stia cambiando e quali trend stiano influenzando tale cambiamento; questo aiuterà i PSP a rimanere al passo con i tempi e a soddisfare al meglio le esigenze dell'industria.

I PSP più progressisti possono ampliare ulteriormente il proprio portfolio cercando di penetrare nuovi mercati e cogliere nuove opportunità di crescita. Secondo Ralf Schlözer, direttore di InfoTrends, i PSP di maggiore successo di solito registrano una più alta adozione di flussi di lavoro, strumenti web, nuovi mezzi di comunicazione e stampe digitali a colori.³⁴

I PSP devono, inoltre, saper individuare esattamente i settori in cui la propria attività e l'azione della stampa possono rappresentare un valore aggiunto. Devono essere ambiziosi e cercare di innovare sempre, sia nel tipo di lavoro svolto che nelle consulenze offerte.

Per le industrie creative e culturali (sia brand che agenzie), val la pena considerare come tecnologia e stampa possano contribuire a presentare e vendere le idee e persino facilitare il processo creativo.

I creativi potranno trarre maggiori vantaggi dai PSP lavorando con loro a stretto contatto, prendendo le distanze da un modus operandi standardizzato per abbracciare opportunità più ampie. Stampa e prodotti customizzati o personalizzati, per esempio, rappresentano ad oggi l'opportunità più grande per aggiungere al proprio portfolio prodotti con margine elevato per entrambe le parti o per impattare in maniera più significativa nel marketing.

Qualunque sia la vostra sfida commerciale, ricordate: si crea innovazione solo quando le partnership sono allineate verso un obiettivo comune. Pensate a quanto potrebbe cambiare o aiutare la vostra attività la possibilità di stampare immagini vibranti su qualsiasi materiale... Non guardate mai indietro. ○



³⁴ Ralf Schlözer, 'Web to Print Drives print Volume and Ensures Economic Viability', Infotrends

Come possono iniziare i PSP?

1

Ricerca

Cercate di conoscere il vostro pubblico potenziale e di comprenderne le necessità. Chiedetevi:

- Qual è la realtà del settore creativo nel mio Paese o regione e come può la mia attività servire tale pubblico? Sia nel caso di economie prevalentemente manifatturiere o di design, esistono opportunità per supportare le fasi creative iniziali dei processi di sviluppo.
- Quali applicazioni sono maggiormente di tendenza e cosa devo fare (affinare capacità, conoscenze, applicazioni o abilità più ampie) per sfruttare questi trend?

2

Analisi delle capacità

Il miglior bacino per la crescita è rappresentato dalla propria base di clienti: la clientela esistente spende in media un 33% in più rispetto ai clienti nuovi.³⁵ Che la vostra motivazione sia un trend di mercato, un'applicazione interessante o l'ampliamento della vostra offerta alla clientela esistente, potete utilizzare i seguenti punti per creare nuove opportunità per il vostro business:

- Quali nuove aree o concept sono in grado di offrire con le mie attuali risorse?
- Ci sono già talenti creativi nella mia azienda? Il personale è stimolato a pensare in modo aperto e a presentare nuove idee alla clientela? Come posso utilizzare questo aspetto per offrire servizi nuovi o ampliati ai clienti, consolidati e nuovi?
- Quali dei miei clienti operano già nel settore creativo o hanno conoscenze che potrei sfruttare?
- Con le mie nuove conoscenze e il supporto di Canon, in che modo posso illustrare loro nuove possibilità?

3

Pensiero creativo

Con una tale ricchezza di opportunità nel settore creativo, è importante considerare nuove e diverse aree di crescita.

- Considerate la possibilità di entrare in contatto con la nuova generazione di talenti creativi. Quali opportunità di collaborazione, per esempio con scuole di design, esistono nella mia zona?
- Quali conoscenze, approfondimenti e formazione sul printing posso offrire ai talenti creativi in erba? Quali idee, concetti e innovazioni posso condividere o illustrare?

4

Rete

Con la nascita e diffusione di hub nelle città di tutto il mondo, si moltiplicano le opportunità per fare rete. Pensate a dove si incontrano questi gruppi: eventi locali, raduni, mostre.

- Condividere approfondimenti, conoscenza e ispirazione, specialmente se "sul campo", è un ottimo modo per relazionarsi con i nuovi clienti potenziali. Considerate la possibilità di organizzare eventi dimostrativi, workshop o tutorial dedicati al printing.
- Posizionatevi come esperti di marketing e comunicazione, oltre che come fornitori di servizi di stampa. Cercate di ampliare conversazioni e consigli. Posizionatevi come membri fidati dei team della vostra clientela o come un'estensione di essi.

³⁵ http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer_retention.html

Ricerca

.....
Analisi delle capacità

.....
Pensiero creativo

.....
Rete

Per altri approfondimenti, abbonati a Think Digital, la nostra rivista dedicata alla print community, su www.canon.it/thinkdigital

Seguici su Twitter @CanonProPrintIT



Canon