



Associazione Fornitori Industria Grafica

Assemblea ARG I

21 Luglio 2020

Ordine del Giorno - PARTE PUBBLICA

- ▶ **Apertura assemblea pubblica** (*aperta a non iscritti invitati*)
 - ▶ Saluto del Presidente
 - ▶ Sintesi Linee Strategiche ARG I
 - ▶ **Presentazione OSSERVATORIO ARG I**

ARGI - le aziende associate al 21 luglio 2020

Aziende associate

AGFA 

 baumannitalia

 BLUECREST

 **BOBST**

 **Böttcher**
Systems

BÖWE SYSTEC 

Canon

DRUCK  CHEMIE
Print Liquids Technology

epple 
DRUCKFARBEN
Italia

FUJIFILM
Value from Innovation

HEIDELBERG



 hunkeler
HIP

 imaf

KOENIG & BAUER



 KOMORI
Control System & Applications

 KONICA MINOLTA

manroland

marks.3ZET

MGraf 

 PLOCKMATIC

 POLICROM
SCREENS

 PRINTGRAPH



RICOH
imagine. change.

 SME
ITALIA S.p.A.

 technotrans

TRESU
Group

TWS

 WGM
World Complete Machines

XEIKON

xerox 

Il Direttivo in carica

Antonio Maiorano	(Konica Minolta)	Presidente
Massimiliano Veronesi	(Komori)	Vicepresidente
Andrea Basso	(Fujifilm)	
Giorgio Bavuso	(Ricoh)	
Marco Camerucci	(Technotrans)	
Alberto Mazzoleni	(Heidelberg)	
Walter Bano	(Canon)	
Francesco Vatri	(Agfa)	
Roberto Levi	(Printgraph)	

I Gruppi di Lavoro

GRUPPO RECRUITING	FIERE	FORMAZIONE	OSSERVATORIO
Agfa, Canon, Konica Minolta, Ricoh	Heidelberg, HP, Ricoh, Xerox, Printgraph, Canon	Konica Minolta, Policrom Screens, Heidelberg, Ricoh	Canon, Agfa, Fujifilm, Ricoh, HP, Printgraph, Heidelberg, Konica Minolta

▶ LINEA STRATEGICA 1 --- **SVILUPPARE L'ASSOCIAZIONE**

- ▶ Rafforzare relazione con i soci - Rendere l'associazione un valore per gli associati (allargando attività e con Gruppi di Lavoro tematici)
- ▶ Rafforzare le relazioni con le aziende del mercato - Incontrare i player più importanti non associati ad ARGI (ampliamento base)
- ▶ Posizionare l'associazione nel mercato, verso le istituzioni e verso le altre associazioni

▶ LINEA STRATEGICA 2 --- **POTENZIARE L'ASSET FIERISTICO**

- ▶ INDIRIZZARE CONTENUTI/MODELLO/ENGAGEMENT DI FM per PRINT4ALL - Mantenere il contenuto della Fiera allineato alle necessità delle aziende associate
- ▶ Attività ESTERO - Far crescere la conoscenza della Fiera presso gli Headquarters internazionali
- ▶ Attività ITALIA - Relazioni con ASSOCIAZIONI dei mercati di sbocco di interesse ARGI
- ▶ Allargare lo spettro merceologico con un coinvolgimento più trasversale specie nelle aziende del digitale

▶ LINEA STRATEGICA 3 --- **TRASFERIRE COMPETENZE**

- ▶ Creare opportunità per la formazione interna alle aziende associate
- ▶ Sviluppare costantemente il rapporto con il mondo delle Scuole Grafiche - Prosecuzione Progetto Scuole e OLIMPIADI
- ▶ Individuare modelli pre-competitivi per lo sviluppo della formazione del mercato end-user

▶ LINEA STRATEGICA 4 --- **TRACCIARE IL MERCATO**

- ▶ OSSERVATORIO - Accreditarsi quale fonte autorevole e ufficiale nazionale per tutte le aree merceologiche di competenza
- ▶ Lavorare in sinergia con fonti interne, fonti esterne e con altri Osservatori
- ▶ Essere l'interprete (in alcuni ambiti il collettore) dei dati di mercato di TUTTE le aree merceologiche afferenti ad ARGI - ampliamento categorie

ARGI - OSSERVATORIO

Ordine del Giorno - PARTE PRIVATA

- ▶ **Presentazione status associativo**
 - ▶ Programma recruiting - proposte del GdL Recruiting
 - ▶ Progetto Scuole e Olimpiadi della Stampa - proposte da direttivo
 - ▶ Bilancio Consuntivo e previsionale - presentazione all'Assemblea

- ▶ **PRINT4ALL prospettive 2022, relazioni con FM e partner, proposte attività ARGI**

- ▶ **Attività di gruppo**
 - ▶ Divisione in gruppi di lavoro (Breakout Rooms) - workshop tra associati

- ▶ **Ritorno in Main Room e relazione dei vari gruppi all'assemblea**



Associazione Fornitori Industria Grafica

GdL Sviluppo base Associativa

15 giugno 2020

Nuove Affiliazioni

- ▶ POSSIBILI ENTRY POINT PER LA PARTECIPAZIONE ALLA ASSOCIAZIONE
 - ▶ OSSERVATORIO DI MERCATO - partecipazione al Panel di rilevamento dati
 - ▶ PRINT4ALL - partecipazione al GdL per contenuti e strategie

- ▶ I possibili ampliamenti del panel Osservatorio indirizzano anche possibili allargamenti della base associativa e delle aree espositive di Print4All
 - ▶ Sala Stampa
 - ▶ Labelling (Tradizionale e Digitale)
 - ▶ Finishing (Tradizionale e Digitale)
 - ▶ Wide format & Industrial printing (es: industrial ink-jet, textile)

Posizionamento ARGI nelle aree di Sviluppo

Segmento	Fonti dati di mercato esistenti	Altre Associazioni di riferimento del settore (eventuali)	Numero di Player nel mercato (potenzialità)	Rappresentatività attuale di ARGI	Parere
Sala Stampa	EuPia a livello internazionale AVISA in Italia ma senza dettagli per Industria Grafica	Per gli inchiostri EuPia a livello internazionale, AVISA di Federchimica in Italia	Potenzialità numerica alta, sia per inchiostri che attrezzature e consumabili	Buona su alcuni sottosegmenti, scarsa su altri	Affrontare per sottocategorie, puntando ad avere rappresentatività via via sempre più alta
Labeling Tradizionale e Digitale	FINAT (fonte europea) Gipea in Italia (end users) Keypoint Intelligence Smithers and Pira	Per la Flexo Acimga Per il Digitale nessuna altra	Flexo: Nielpeter, Omet, Cartes Digitale: Epson, Durst, NTG	Flexo: Gallus Digitale: big player HP, Xeikon, Konica Minolta,	Proporre associazione ai digitali poi coinvolgere chi ha soluzioni ibride per GdL con i digitali
Finishing e Finishing digitale	Non conosciute	Nessuna altra	Diversi nomi quali Forgraf, Multimport, Meccanotecnica, CMC Ponti, Zechini, Smyth Oltre a Muller che già fornisce dati BERRA - Tecna -	Bassa	Contatti con loro attivi da tempo, serve una proposta di benefit precisa.
Wide format (e textile)	Fespa Print Census WTIN per il tessile Keypoint Intelligence	Fespa (focus su stampatori) Per il tessile non digitale ACIMIT	Molte multinazionali: Epson, Mimaki, Roland, EFI, Kornit HQ ricerca in Italia per textile (Epson, MS Dover, Efi Reggiani, Aleph, ATP, Konica)	Buona rappresentatività di brand (Agfa, Canon, Fujifilm, HP, Ricoh) Va sviluppato engagement della divisione large format	Proporre a qualche nome mancante in Argi Fare engagement su persone della divisione delle aziende associate



Olimpiadi della Stampa

Edizione 2019

21 scuole partecipanti
(23 richieste)

29 aziende sponsor
(11 stampatori - 17 fornitori - 1 associazione)

212 presenze nei due giorni

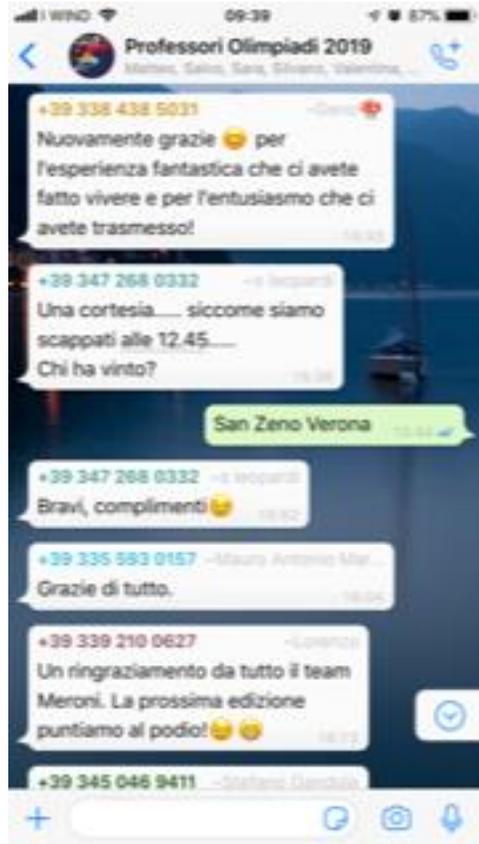
24.472 Euro di premi
4.975 Euro di rimborsi viaggi
3.784 Euro per alloggio ragazzi

Ottimi rilanci sui social dei
ragazzi e delle scuole



Olimpiadi della Stampa

18-19 maggio 2019 - MILANO





Olimpiadi della Stampa

EDIZIONE 2021

PROPOSTE DAL DIRETTIVO

Nel frattempo lato formazione

<https://www.miur.gov.it/web/guest/-/protocollo-d-intesa-ministero-dell-istruzione-ente-nazionale-per-l-istruzione-professionale-grafica>

PRINT**4**ALL



La Fiera Print4All

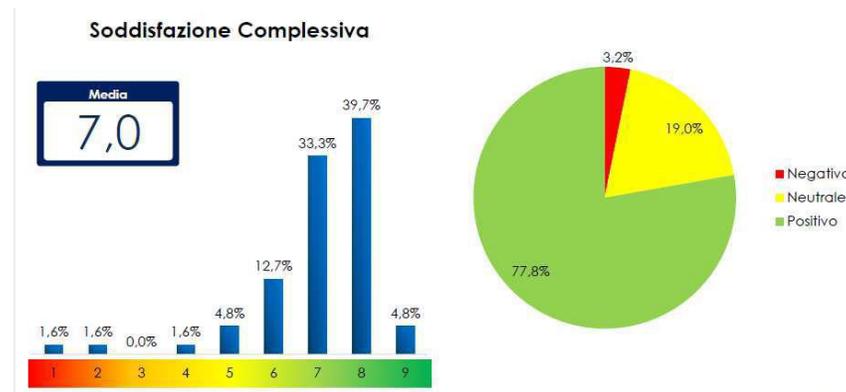
- ▶ Ha messo insieme tre attori con specificità di attività in tre aree merceologiche

▶ ACIMGA - ARGI - 4IT Group   

- ▶ tutte raggruppate in un unico evento

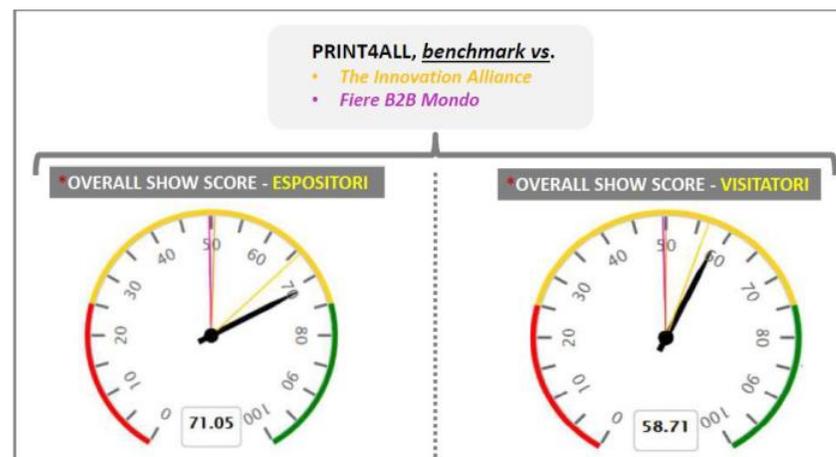
PRINT4ALL

- ▶ I risultati 2018: **34.000 visitatori - 12.580 mq**
soddisfazione molto alta



- ▶ Il nostro apporto:

AREA MERCEOLOGICA	MQ.
Converflex	6.444
Grafitalia	5.436
Inprinting	705





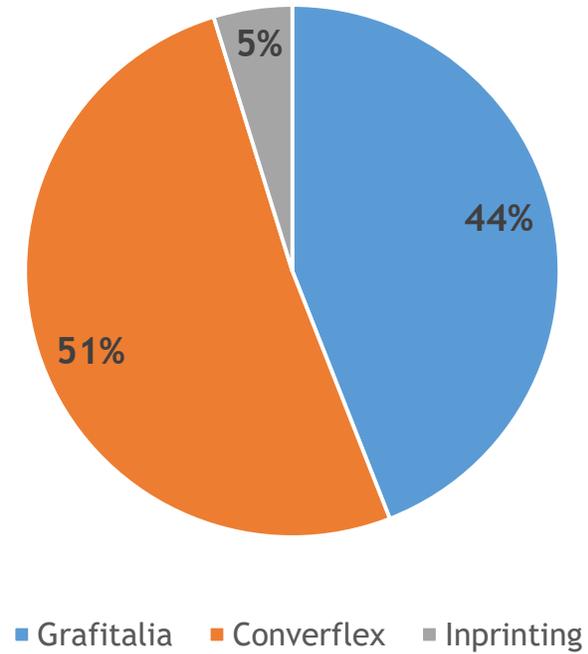
LA PARTE ESPOSITIVA

Venduto 12.600 mq

N. Espositori 429



Ripartizione MQ



■ Grafitalia ■ Converflex ■ Inprinting

Verso l'edizione 2022 (ex 2021)

STRATEGICI e di PROMOZIONE della FIERA

- ▶ Individuare nel GdL Fiera metodi per la promozione e lo sviluppo dei contenuti della prossima edizione
- ▶ Attivare modalità di coinvolgimento HQ internazionali
- ▶ Indirizzare dei contenuti a favore degli interessi dei soci ARGI e dei loro clienti
 - ▶ Rilasciare Comunicati Stampa su tecnologie e richiamare P4All come luogo dove le tecnologie potranno essere approfondite grazie alle aziende espositrici Argi
 - ▶ Creare dei gruppi di lavoro (Think Tank) su temi specifici (...waiting Print4All by ARGI)
 - ▶ Creare anche come ARGI degli appuntamenti a marchio P4All per le aree in cui ARGI intende essere riferimento tecnologico e di mercato (Acimga ha fatto Roto4All, ARGI potrebbe fare xxxx4All)

ECONOMICI

- ▶ Previsioni su possibilità sviluppo area espositiva (di comparto, non da parte delle aziende associate)
- ▶ Previsioni su tempistiche di formalizzazione delle adesioni e conseguenti modalità di comunicazione delle presenze in Fiera
- ▶ Valutazioni (forecast) dei possibili ricavi derivanti da accordi con Fiera Milano per budget investimenti pre-Fiera e in-Fiera

Approvazione Bilancio 2019 e Approvazione Bilancio Preventivo 2020

BILANCIO ASSOCIATIVO

Note sul bilancio 2019 e previsionale 2020

- L'Associazione ad inizio 2019 ha un bilancio positivo di cassa grazie ai risultati di P4A 2021 (incasso royalties da Fiera al netto degli investimenti = 72.400 Euro)
- Nel corso dell'anno vengono realizzate importanti attività quali
 - Olimpiadi della Stampa *(grande soddisfazione)*
 - Print4All Conference *(scarsa soddisfazione per temi e modello)*
 - Assemblea ARG1 *(grande soddisfazione)*
 - Strutturazione Gruppi di Lavoro per Linee Strategiche
- Il bilancio 2019 vedeva approvate dall'assemblea le proposte del Direttivo
 - di utilizzare 30.000 Euro a favore delle attività di formazione (progetto scuole e Olimpiadi della Stampa e contributo alla borsa di studio Alberto Sironi)
 - Di mantenere i costi di esercizio all'interno del valore del monte quote.
 - Di rendere disponibili dei budget dalla riserva di cassa per i Gruppi di Lavoro che si creeranno per lo sviluppo delle 4 Linee Strategiche.
- Il risultato finale di bilancio 2019 vede un bilancio in pareggio e il non utilizzo dei fondi di Riserva per le attività dei GLS
 - Si propone che l'eventuale utilizzo di Fondi di Riserva per le attività GLS nel 2020 lasci comunque una disponibilità nel Fondo Riserva di almeno 25.000 Euro che dovranno servire per le Olimpiadi della Stampa 2021

Approvazione Bilancio 2019

BILANCIO ASSOCIATIVO

Anno 2019 – Consuntivo di Bilancio

Anno 2019	Bilancio Preventivo	Bilancio Consuntivo
ENTRATE		
Quote	70.000 Euro	64.000 Euro
Recruitment nuovi associati	10.000 Euro	-
Ricavi sponsorship Olimpiadi		37.500 Euro
Entrate da Fondo Riserva per attività formazione 2019		30.000 Euro
Totale Entrate	80.000 Euro	131.500 Euro
USCITE		
Filiera	2.500 Euro	1.700 Euro
Marketing, Comunicazione, Attività Fiera e Conference	20.000 Euro	14.000 Euro
Costi Complessivi Segreteria	53.000 Euro	48.000 Euro
Argi Strategic Summit - Assemblea	5.000 Euro	5.300 Euro
Attività GRUPPI LINEE STRATEGICHE	TBD Euro	- Euro
Contributo Borsa di Studio Alberto Sironi	1.500 Euro	1.500 Euro
Olimpiadi della Stampa	25.000 Euro	60.900 Euro
Totale Uscite	107.000 Euro	131.400 Euro

BILANCIO 2019

Saldo Cassa Argi al 31/12/2018
+ 71.265 Euro

2019
Contributo attività
formazione: 30.000

Saldo Bilancio 2019: + 100 Euro

Saldo cassa al 31/12/19
+ 41.365

Approvazione Bilancio Preventivo 2020

BILANCIO ASSOCIATIVO

Anno 2020 – Preventivo di Bilancio

Anno 2020	Bilancio Preventivo
ENTRATE	
Quote	70.000 Euro
Fondi da riserve cassa per attività GRUPPI LINEE STRATEGICHE	15.000 Euro
Totale Entrate	85.000 Euro
USCITE	
Filiera	2.000 Euro
Attività comunicazione/social/sito/newsletter	10.000 Euro
Costi Complessivi Segreteria	48.000 Euro
Argi Strategic Summit – Assemblea	3.000 Euro
Attività GLS – OSSERVATORIO MERCATO	4.000 Euro
Attività GLS – FORMAZIONE (survey scuole – training video - OdS)	6.000 Euro
Attività GLS – RECRUITING	2.000 Euro
Attività GLS – Piano eventi promozione P4A	10.000 Euro
Totale Uscite	85.000 Euro

BILANCIO 2020

Saldo Cassa Argi al 31/12/2019

+ 41.365

Impegno per attività GLS
2019: 15.000 euro

Fondo Riserva per 2021
(Olimpiadi): 26.365

Proud to be



ARG I!

ASSOCIAZIONE FORNITORI INDUSTRIA GRAFICA

WORKSHOP sulle 4 linee strategiche

Modalità di lavoro:

- Ogni gruppo discute al suo interno dei punti proposti (vedi di seguito)
- Al termine del lavoro di gruppo si ritorna tutti in main room dove vengono riportati all'attenzione dell'assemblea i pensieri raccolti in ciascun gruppo per ciascun argomento
- Gli spunti saranno poi utilizzati nel prossimo Direttivo per pianificare le attività su ciascuna Linea Strategica

PROPOSTE ARGOMENTI DI DISCUSSIONE

Sono correlati alle 4 Linee Strategiche del programma ARGI 2019-2021

▶ LINEA STRATEGICA 1 --- **SVILUPPARE L'ASSOCIAZIONE**

- ▶ Rafforzare relazione con i soci - Rendere l'associazione un valore per gli associati (allargando attività e con Gruppi di Lavoro tematici)
- ▶ Rafforzare le relazioni con le aziende del mercato - Incontrare i player più importanti non associati ad ARG I (ampliamento base)
- ▶ Posizionare l'associazione nel mercato, verso le istituzioni e verso le altre associazioni

▶ LINEA STRATEGICA 2 --- **POTENZIARE L'ASSET FIERISTICO**

- ▶ INDIRIZZARE CONTENUTI/MODELLO/ENGAGEMENT DI FM per PRINT4ALL - Mantenere il contenuto della Fiera allineato alle necessità delle aziende associate
- ▶ Attività ESTERO - Far crescere la conoscenza della Fiera presso gli Headquarters internazionali
- ▶ Attività ITALIA - Relazioni con ASSOCIAZIONI dei mercati di sbocco di interesse ARG I
- ▶ Allargare lo spettro merceologico con un coinvolgimento più trasversale specie nelle aziende del digitale

▶ LINEA STRATEGICA 3 --- **TRASFERIRE COMPETENZE**

- ▶ Creare opportunità per la formazione interna alle aziende associate
- ▶ Sviluppare costantemente il rapporto con il mondo delle Scuole Grafiche - Prosecuzione Progetto Scuole e OLIMPIADI
- ▶ Individuare modelli pre-competitivi per lo sviluppo della formazione del mercato end-user

▶ LINEA STRATEGICA 4 --- **TRACCIARE IL MERCATO**

- ▶ OSSERVATORIO - Accreditarsi quale fonte autorevole e ufficiale nazionale per tutte le aree merceologiche di competenza
- ▶ Lavorare in sinergia con fonti interne, fonti esterne e con altri Osservatori
- ▶ Essere l'interprete (in alcuni ambiti il collettore) dei dati di mercato di TUTTE le aree merceologiche afferenti ad ARG I - ampliamento categorie

WORKSHOP 1 - durata 20 minuti

LS3 - TRASFERIRE COMPETENZE

OUTPUT ASSEMBLEA 2019	STATUS ATTIVITA'
<p><u>Interna ai soci:</u> Mappare le esigenze dei soci e creare poi collegamenti/convenzioni con strutture a cui i soci potrebbero rivolgersi. Si potrebbe pensare ad un momento formativo dedicato alle aziende associate (su tema scelto)</p>	<p>In corso agreement con Ayming per finanza agevolata (settembre proposte di convenzioni) La scelta del tema doveva uscire da incontro GdL Formazione a metà marzo. Non abbiamo allora avuto il coraggio di farlo digitale...</p>
<p><u>Scuole:</u> Necessità che le aziende conoscano meglio la realtà delle scuole grafiche nazionali. Impegno di ARGI nel trovare modi di cooperare con le scuole anche nella fase di programmazione dei percorsi formativi anche avendo momenti di incontro e relazioni continuative</p> <p>Far crescere la partecipazione in termini di sponsorship Olimpiadi per garantirsi un budget adeguato per ogni edizione</p>	<p>Continuata attività con ENIPG (vedi loro programma con MIUR e nostra possibilità di essere portatori di ore di lezione su temi scelti insieme).</p> <p>Creato collegamento per iniziativa di un associato a favore dello sviluppo conoscenze software e dato variabile in Scuole Grafiche (in fiery)</p> <p>Approvata collaborazione su nuova e aggiornata mappatura laboratori delle scuole. Intelligence da parte ARGI, collecting dati da parte Enipg</p>

LS4 - TRACCIARE IL MERCATO

OUTPUT ASSEMBLEA 2019	STATUS ATTIVITA'
<p>Mappare i settori in cui ARGI, per continuità o logica di settore, deve essere il riferimento dei dati di mercato</p> <p>Rivedere, con il lavoro di un gruppo ristretto, il modello attuale di gestione dell'Osservatorio ARGI. Per renderlo più di appeal e motivante per i nuovi potenziali soci.</p> <p>Avere a disposizione fonti terze specializzate nel settore del printing e poi creare gruppi di lavoro che li elaborano e studiano per arricchirli della sensibilizzazione 'locale'.</p> <p>Sarebbe bello avere degli scambi con altre associazioni internazionali, es. scambiare i dati con la Francia.</p>	<p>Creato gruppo di lavoro e fatta Mappatura Raggiornato tutto l'Osservatorio</p> <p>Parziale identificazione delle fonti internazionali , da completare</p> <p>Da ri-attivare</p>

OSSERVATORIO DI MERCATO

E' un'importante iniziativa sia per l'interesse a fornire un servizio informativo puntuale ai soci, sia per il posizionamento dell'associazione verso il mercato esterno.

Argomenti di discussione all'interno del gruppo workshop:

Considerando quanto già proposto dal GdL Osservatorio, e cioè lo sviluppo dello stesso osservatorio nell'ambito delle seguenti categorie:

- Prodotti di Sala Stampa
- Etichette
- Wide Format e Industrial Printing (categoria stampanti grande formato)
- Finishing

**AVETE SUGGERIMENTI PER QUANTO RIGUARDA le FONTI di dati di MERCATO che potremmo utilizzare per meglio TARARE i dati raccolti all'interno di ARG I per ciascuna categoria ?
(altre associazioni italiane o estere, società di ricerca di mercato italiane o estere, istituzioni preposte – Istat, Agenzia delle Dogane, ecc)**

FORMAZIONE

Nella relazione all'Assemblea abbiamo detto come il Progetto Scuola e le Olimpiadi della Stampa devono rimanere una attività dell'Associazione. Abbiamo anche mostrato come ARG I sia l'unica associazione di fornitori di tecnologie inclusa come fonte di contenuti nell'accordo di programma con il MIUR siglato dall'Ente Nazionale Istruzione Professionale Grafica. Recentemente vi sono state nuove richieste da parte delle Scuole per avere supporto (condizioni speciali) per la fornitura di strumenti per i laboratori

AVETE SUGGERIMENTI PER QUANTO RIGUARDA le modalità di

- Erogazione di contenuti per l'istruzione tecnica a favore degli studenti delle scuole grafiche (es: PDF manuali, video di macchine funzionanti con audio in italiano e con linguaggio appropriato, webinar periodici...)
- Gestione di una modalità di fornitura attrezzature / materiali alle scuole mappate da ARG I/ENIPG (convenzione nazionale, metodi per incontro domanda/offerta, ecc)

WORKSHOP 2 - durata 25 minuti

LS1 - SVILUPPARE L'ASSOCIAZIONE

OUTPUT ASSEMBLEA 2019	STATUS ATTIVITA'
<p>Serve rendere più accattivanti i contenuti di ARG I, e magari fare più incontri/anno su temi specifici, anche se questi temi dovessero raccogliere l'interesse di solo una parte dei soci. Serve essere meno sistema chiuso sul direttivo</p> <p>Mappare i potenziali associabili, verificando chi manca settore per settore e andando ad intervistarli per capire perché non sono associati</p> <p>Preparare un KIT con la VALUE PROPOSITION di ARG I in modo che i soci attuali possano fare da Promoter per reclutare nuovi associati.</p> <p>Invitare anche i non associati ad alcuni incontri (possibilmente tematici) che Argi deve tenere durante l'anno per sviluppare iniziative verticali</p>	<p>Va sviluppato insieme al progetto del Gruppo Fiere</p> <p>Si è fatto qualche passo avanti, va continuato</p> <p>Si è creato un gruppo 'recruiting' che ha mappato le aree di sviluppo associativo collegandole alle proposte dell'Osservatorio</p> <p>Sarà preparato con i suggerimenti del Gruppo Recruiting e dei risultati Assemblea</p> <p>Questo è rimasto fermo perché da collegare al gruppo Marketing e Fiere decidendo con che brand promuovere questi incontri</p>

LS2 - POTENZIARE L'ASSETT FIERISTICO

OUTPUT ASSEMBLEA 2019	STATUS ATTIVITA'
<p>Allargamento dello spettro del merceologico creando un coinvolgimento più trasversale nelle aziende del digitale che hanno divisioni attive nelle diverse aree incluse nell'intero progetto Print4All</p> <p>Facilitare il coinvolgimento degli headquarter delle aziende multinazionali per dare maggiore internazionalità all'evento. Non perdendo la incisività sul mercato nazionale, perché il successo della prima edizione è passato anche dal fatto di avere avuto molti visitatori (molto qualificati) immediatamente contattabili dalle funzioni commerciali delle aziende espositrici.</p> <p>Il percorso di avvicinamento all'evento deve prevedere momenti di promozione e incontro, anche con il coinvolgimento di print buyer e del mondo della comunicazione</p>	<p>In corso</p> <p>Doveva essere fatto a Drupa</p> <p>Allo studio il metodo migliore per il segmento ARG I</p>

FIERA Print4All

La prossima edizione sarà il 3-6 maggio 2022. Ci saranno in contemporanea IPACK-IMA e INTRALOGISTICA (ingressi con unico biglietto – passaggi tra fiere senza blocchi ai visitatori). Non ci sarà PLAST che invece era una delle manifestazioni presenti nel 2018. Nel 2022 ci sono quindi dei padiglioni liberi.

Fiera ha proposto di individuare altre manifestazioni SINERGICHE alle manifestazioni Print4All, Ipack-Ima e Intralogistica per proporre loro di svolgersi insieme a noi nei padiglioni non occupati da Plast.

Obiettivo potrebbe essere quello di un incremento di visitatori, soprattutto puntando su fiere di prodotti/attrezzature che non hanno un focus merceologico sulle attrezzature di stampa, ma i cui visitatori potrebbero avere interesse a conoscere come le tecnologie di stampa possono ‘completare’ e ‘innovare’ i prodotti di loro interesse. (ad esempio se pensiamo alle applicazioni di stampa su legno, una manifestazione come Sylexpo che è la fiera dedicata ai produttori di mobili e affini, potrebbe generare interesse verso le tecnologie per l’interior decoration. Oppure se pensiamo più in generale a BI.MU. avremmo visitatori delle aziende che acquistano in generale macchine utensili. Cito questi perché due nomi emersi nelle prime chiacchierate con Fiera).

AVETE SUGGERIMENTI PER QUANTO RIGUARDA FIERE CHE POTREBBE ESSERE UTILE AVERE IN CONTEMPORANEA ? *(si deve trattare di fiere con merceologico DIVERSO da quello di Print4All perché non si può generare un effetto competitivo in termini di espositori tra manifestazioni che si svolgono in contemporanea)*

AVETE SUGGERIMENTI PER INIZIATIVE CONVEGNISTICHE / DI INCONTRO DELLA FILIERA da tenersi da qui al 2022 ?

- *Con che modalità si dovrebbero svolgere (grandi eventi su temi di alto livello / eventi mirati utili al go to market, magari con frequenza non annuale ma ogni 3 o 4 mesi) ?*
- *Quali tematiche o settori di sbocco potrebbero essere parte di questo progetto ?*

RECRUITING ASSOCIATIVO

AVETE SUGGERIMENTI PER QUANTO RIGUARDA la generazione di servizi specifici che possano essere di interesse ?

(ad esempio si è parlato di un'area del sito RISERVATA ai soci in cui mettere ricerche di mercato o presentazioni provenienti da altre fonti di settore e dei mercati di sbocco, altre idee.....)



ARG I!

Proud to be

ASSOCIAZIONE FORNITORI INDUSTRIA GRAFICA