

OPINION ARTICLE

Il futuro della stampa grande formato: sì a stampe più grandi e audaci

A FESPA 2026, Mathew Faulkner — Director, Marketing and Innovation, Wide Format Printing Group, Canon EMEA — condivide la sua visione sull'evoluzione della stampa di grande formato.

Il settore della stampa sta attraversando un'evoluzione costante: un cambiamento che impone nuove sfide, ma al tempo stesso crea opportunità per le aziende più innovative. Per chi è pronto a mettere a frutto il proprio know-how in ambiti inediti, questa trasformazione rappresenta una leva strategica per accelerare lo sviluppo del business.

Uno dei principali catalizzatori del cambiamento che stiamo osservando, nel settore della stampa ma anche più in generale, è l'evoluzione del comportamento dei consumatori e l'impatto che questo ha sulle strategie dei brand. Questo punto è emerso chiaramente nell'ultimo Insight Report di Canon – “Exploring the Future of Print” – per il quale abbiamo chiesto a quattro eminenti futurologi di descrivere i macro-trend che influenzano i consumatori di oggi e di domani, e il ruolo della stampa professionale in questo scenario.

Gli analisti evidenziano come il progressivo allontanamento dal mondo fisico — dovuto al crescente tempo trascorso online tra lavoro, relazioni e intrattenimento — stia ridefinendo il rapporto dei consumatori con i beni tangibili, in particolare tra le nuove generazioni. In questo scenario, emerge una rinnovata ricerca di esperienze più immersive e concrete nell'interazione con i brand, soprattutto da parte dei pubblici più giovani.

Questo scenario sta impattando profondamente brand e fornitori di servizi di stampa, chiamati a rivedere i propri modelli strategici e a sviluppare approcci innovativi per distinguersi e generare valore in un ecosistema sempre più virtuale.

Dai display tridimensionali per il punto vendita alle applicazioni di interior décor su misura, la stampa creativa rappresenta da tempo una leva efficace per attrarre e coinvolgere i consumatori. Oggi, tuttavia, il contesto richiede un cambio di paradigma: non basta più puntare sull'impatto visivo. Per i retailer, questo si traduce nella necessità di superare l'approccio tradizionale basato su OOH, POS e signage, evolvendo verso soluzioni capaci di trasformare gli spazi in esperienze immersive. Centrale è anche l'integrazione con l'identità digitale del brand, per garantire coerenza lungo tutti i punti di contatto. Progettare in modo strategico touchpoint fisici lungo l'intero customer journey consente non solo di aumentare la memorabilità, ma anche di attivare una connessione emotiva più profonda, rafforzando l'engagement e la fidelizzazione.

OPINION ARTICLE

Ambizioni più grandi. Stampe più grandi. Opportunità più grandi.

È fondamentale che i brand comprendano appieno come valorizzare le potenzialità creative offerte dalla stampa. In questo contesto, i fornitori di stampa di grande formato hanno l'opportunità di posizionarsi come partner strategici, promuovendo applicazioni ad alto valore e dimostrando concretamente come la stampa possa generare impatto lungo diversi touchpoint del customer journey.

Molti operatori del large format dispongono già di un portfolio consolidato nei settori retail, eventi e fiere, dove realizzano con successo grafiche per display tradizionali. Allo stesso tempo, è sempre più frequente l'avvio di sperimentazioni in ambiti a maggiore valore aggiunto, come il décor, spesso nate proprio in risposta a esigenze emergenti da parte dei clienti.

Tuttavia, il potenziale più ampio di queste applicazioni “di nicchia” in termini di crescita del business è spesso sottovalutato. Espandere l'offerta verso nuovi servizi per clienti esistenti rappresenta infatti, nella maggior parte dei casi, un percorso più efficace rispetto all'ingresso in mercati completamente nuovi.

In quest'ottica, diventa strategico valutare come arricchire il proprio portafoglio di soluzioni, cogliendo nuove opportunità di sviluppo e rafforzando al contempo il proprio posizionamento competitivo.

Per gli operatori già attivi nella stampa di grande formato, un'opportunità di evoluzione può risiedere nell'ampliamento delle capacità produttive, puntando su formati più estesi e applicazioni di maggiore impatto, ad esempio attraverso investimenti in tecnologie da 3,2 metri. Questo consente di accedere a nuove opportunità di business, come banner di grande formato, building wrap e soluzioni di wallcovering seamless. Sul piano produttivo, l'adozione di tecnologie roll-to-roll, flatbed o ibride può garantire maggiore efficienza e continuità operativa, aumentando al contempo la versatilità applicativa. Nel caso della carta da parati, ad esempio, una stampante da 3,2 metri permette di superare i limiti delle tradizionali strisce verticali, realizzando un'unica soluzione continua in grado di coprire l'intera parete, dal pavimento al soffitto.

Il valore aggiunto della stampa va oltre il formato e risiede nella capacità di creare esperienze visive e tattili distintive. Finiture combinate opache e lucide, così come texture che riproducono materiali naturali, permettono di arricchire l'impatto e la percezione del prodotto. Allo stesso modo, l'estensione a una vasta gamma di supporti — carta, tela, materiali speciali e innovativi — apre nuove possibilità progettuali. In questo contesto, tecnologie come l'UVgel di Canon offrono elevata flessibilità, consentendo la stampa anche su supporti non patinati e senza PVC, con output resistenti che riducono la necessità di laminazione. Il risultato è un'offerta più versatile e sostenibile, in linea con le crescenti aspettative del mercato.

OPINION ARTICLE

Questi esempi dimostrano come i PSP attivi nel wide format possano evolvere il proprio ruolo, superando le applicazioni tradizionali e abbracciando nuove opportunità, dal décor alle esperienze fisiche personalizzate. Un passaggio essenziale per rispondere alle nuove esigenze dei brand e differenziarsi in un mercato sempre più affollato.

In questo scenario, la capacità di adattamento e una visione strategica di lungo periodo diventano fattori chiave per la crescita. L'investimento in tecnologie avanzate — in particolare soluzioni ibride come la serie **Canon Colorado XL** e i sistemi UVgel di Canon — consente ai PSP di ampliare il proprio portafoglio, introducendo applicazioni, finiture e modelli di business ad alto valore.

La scelta di partner tecnologici in grado di supportare questa evoluzione diventa quindi determinante. Cogliendo queste opportunità, i fornitori di stampa possono non solo affrontare il cambiamento, ma trasformarlo in un vantaggio competitivo, guidando una crescita sostenibile e contribuendo alla creazione di esperienze di marca memorabili e d'impatto.

Scopri di più sulla partecipazione di [Canon a Fespa 2026](#)

Scopri il [COMUNICATO STAMPA](#)

OPINION ARTICLE

Per informazioni

Canon Italia

Giada Brugnaro

t. 335 7918607

giada.brugnaro@canon.it

Alessia Pusceddu

t. 3357378607

alessia.pusceddu@canon.it

Xplace

Sara Stimilli

t. 349 8320686

sara@xplacecompany.com

Canon Italia: Innovazione e Sostenibilità dal 1937

Sin dalla sua fondazione nel 1937, Canon è stata guidata dalla volontà di portare innovazione nel mondo dell'imaging, trasformando il modo in cui lavoriamo, impariamo e utilizziamo le immagini. In un mondo iperconnesso, Canon si impegna a ispirare le persone e i business in costante evoluzione. Il brand sviluppa, produce e commercializza un vasto portafoglio di prodotti per aziende, professionisti e appassionati: dalle fotocamere alle videocamere per il settore cinematografico, dalle stampanti commerciali e multifunzione fino a un'ampia gamma di soluzioni e servizi per le aziende e per il settore healthcare.

Canon opera secondo la filosofia Kyosei, "Vivere e lavorare insieme per il bene comune", contribuendo alla diffusione e implementazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. L'azienda si impegna a creare un presente e un futuro più sostenibili attraverso la gestione del proprio impatto ambientale e aiutando, con i suoi prodotti, soluzioni e servizi, le aziende clienti a fare lo stesso.

Il brand punta a un miglioramento medio annuo del 3% nell'indice delle emissioni di CO₂ - durante il ciclo di vita per unità di prodotto-, realizzando un miglioramento cumulativo del 50% entro il 2030, rispetto al 2008. L'obiettivo di riferimento è quello di ottenere emissioni nette di CO₂ pari a zero nell'intero ciclo di vita del prodotto (ambito 1-3) entro il 2050. Ciò implica un'azione che coinvolge tutte le attività, partendo dall'approccio in ambito di product design e produzione, nonché al modo in cui vengono consegnati e utilizzati i prodotti, fino al riutilizzato o riciclo.

Ogni anno, Canon investe circa l'8% del proprio fatturato globale in Ricerca e Sviluppo. Nel 2024, ha battuto il record di presenza per 41 anni consecutivi nella Top 10 della classifica dei brevetti statunitensi, confermandosi prima tra le società giapponesi per 20 anni di seguito.

Canon è presente in Italia dal 1957, con sedi a Milano e Roma.

Scopri di più su: www.canon.it

Seguici su:



Canon Italia spa

SP 11 Strada Padana Superiore 2/B

20063 Cernusco sul Naviglio (MI)

Tel. 0282481

www.canon.it