



FIERA MILANO

PRINT4ALL

Ufficio stampa / Press office

Ufficio stampa Fiera Milano

Mariagrazia Scoppio
+39 024997.6214
Mariagrazia.scoppio@fieramilano.it

Fiera Milano S.p.A.
+39 02.4997.7134
info@fieramilano.it
fieramilano.it

Ufficio stampa
ACIMGA
Gwyn Garrett
ggarrett@acimga.it
+39 02 2481262
+39 375 5082158

Ufficio stampa
ARGI
Sara Bonini
segreteria@argi.it
+39 02 26927081
+39 335 7511448

VERSO PRINT4ALL 2027: L'AI RISCRIVE IL FUTURO GLOBALE, MA SONO LE PERSONE A GUIDARE L'EVOLUZIONE DEL PRINTING

Dall'intelligenza artificiale alla sostenibilità, fino agli scenari geopolitici e alle nuove competenze, la Print4All Conference ha delineato le priorità che accompagneranno il settore verso la manifestazione, in programma a Fiera Milano a maggio 2027.

Milano, 21 luglio 2026 - Il ruolo centrale delle decisioni umane in un mercato riscritto dall'Intelligenza Artificiale, la situazione geopolitica e le interdipendenze energetiche, le nuove soluzioni di automazione e sostenibilità: sono queste alcune delle tematiche approfondite in occasione dell'ottava edizione della **Print4All Conference**, il principale momento di confronto della filiera del printing e del converting negli anni in cui non si tiene Print4All.

Svoltosi l'1 e il 2 luglio scorsi alle Ville Ponti di Varese, l'evento, organizzato da **ACIMGA** – Associazione Costruttori Italiani Macchine per l'Industria Grafica, Cartotecnica, Cartaria, di Trasformazione e Affini – e **ARGI** – Associazione Fornitori Industria Grafica – in collaborazione con **Fiera Milano**, ha visto la presenza di **340 partecipanti, 72 delegati esteri provenienti da 22 Paesi, 240 aziende, 22 relatori e il supporto di 23 media partner nazionali e internazionali e 18 associazioni di settore.**

A guidare la due giorni è stato il tema "Humans Print the World", sviluppato lungo le **direttrici Human+Machine e Human+Life**. Al centro del dibattito c'è stato il rapporto tra persone, tecnologie, materiali e processi produttivi, evidenziando come la competitività del settore dipenderà sempre più dalla capacità di integrare innovazione, sostenibilità e competenze lungo l'intera filiera.

Ad apertura lavori **Marco Calcagni**, Presidente **Acimga**, **Marco Marangoni**, Presidente **Argi**, ed **Enrico Barboglio**, direttore delle due associazioni, hanno annunciato una grande novità: la nascita di **PACTA– Printing & Converting Technology Alliance**, realtà che unisce le due associazioni di settore, creando ulteriori sinergie a supporto del mercato e delle aziende della filiera.

Paola Sarco, Head of Building and Industrial Exhibitions di **Fiera Milano**, ha invece illustrato in anteprima alcune delle novità di Print4All che, con il nuovo corso biennale, torna a Fiera Milano **dal 25 al 28 maggio 2027**. Tra queste, la prima edizione di **Print Matter(s)**, sviluppata in collaborazione con Sapienza Università di Roma, dedicata alla ricerca sui materiali innovativi; la **Corrugated Experience**, che offrirà una fotografia aggiornata di uno dei segmenti più dinamici e in crescita del mercato; e **Print4Future**, il progetto rivolto ai giovani con l'obiettivo di avvicinare nuove generazioni a un comparto che offre numerose opportunità professionali e che oggi avverte una crescente esigenza di competenze specializzate.

IL RAPPORTO UOMO-MACCHINA: UN EQUILIBRIO IN DIVENIRE

Nel printing e nel converting, l'integrazione tra competenze umane e tecnologie avanzate, a partire dall'IA, è oggi uno dei principali motori di cambiamento. Il

Promossa da /
promoted by



ACIMGA
Associazione Costruttori Italiani Macchine per l'Industria Grafica



Associazione Fornitori Industria Grafica

messaggio emerso con forza può essere sintetizzato in un concetto chiave: **l'intelligenza non si delega**. L'AI può fornire previsioni, suggerimenti, analisi e indicazioni utili a migliorare l'efficienza dei processi produttivi, ottimizzare i flussi e supportare le decisioni. Tuttavia, la responsabilità della valutazione, dell'interpretazione e della scelta finale resta umana.

Il valore nasce quindi dall'interazione tra il suggerimento della tecnologia e la capacità dell'essere umano di contestualizzarlo, valutarlo e tradurlo in azione. In questa prospettiva il tema non è più se utilizzare l'intelligenza artificiale oppure no: **l'AI è già una realtà consolidata e sempre più diffusa**. La vera sfida riguarda piuttosto la costruzione di **modelli di governance efficaci**, capaci di mantenerne il controllo e massimizzarne il potenziale.

ESPERIENZE INDUSTRIALI: IL VALORE AGGIUNTO NON È LA TECNOLOGIA, MA LA CAPACITÀ DI USARLA

La testimonianza di numerose aziende ha confermato che **l'uomo è ancora al centro del processo industriale**. Le competenze, infatti, ricoprono un ruolo cruciale in un panorama in cui le tecnologie tendono progressivamente a standardizzarsi. In questo senso, l'elemento distintivo non è la soluzione tecnologica in sé, ma la capacità di gestirla e integrarla efficacemente all'interno della propria organizzazione. Proprio quando l'intelligenza artificiale sta entrando sempre più diffusamente nei processi produttivi e gestionali, la sua efficacia dipende dalla qualità dei dati, dall'esperienza accumulata, dalla formazione delle persone e dalla capacità delle imprese di monitorarne costantemente i risultati. Come evidenziato nel corso degli interventi, l'AI deve essere continuamente allenata, verificata e migliorata: un processo che conferma ancora una volta la centralità del fattore umano.

LA SOSTENIBILITÀ DIVENTA FATTORE DI COMPETITIVITÀ

Un ruolo centrale nel confronto ha avuto anche la **sostenibilità**, oggi sempre più strettamente intrecciata alle scelte tecnologiche e produttive delle imprese. Dal confronto è emerso come una soluzione a basso impatto ambientale debba essere al tempo stesso tecnicamente affidabile, industrialmente scalabile ed economicamente sostenibile. La transizione verso processi produttivi sostenibili richiede infatti una visione sistemica che coinvolga materiali, tecnologie, processi e competenze lungo l'intera filiera. La **sostenibilità diventa così un progetto condiviso**, che non può essere delegato a un singolo anello della catena del valore, ma richiede collaborazione tra produttori di tecnologie, fornitori di materiali e imprese utilizzatrici. In questo scenario, non rappresenta soltanto un obiettivo ambientale, ma una **leva concreta di efficienza, innovazione e competitività**, capace di generare valore.

IL PANORAMA INTERNAZIONALE: ITALIA E STATI UNITI A CONFRONTO

Per capire come si stanno diffondendo le tecnologie intelligenti, **Nathan Safran**, Vice President Research di Alliance Insights, e **Stefano Portolani**, Senior Analyst del Centro Studi Printing di Stratego Group, hanno analizzato i mercati di Italia e Stati Uniti attraverso una ricerca realizzata con il medesimo questionario somministrato ai due campioni.

I risultati mostrano come gli Stati Uniti, pionieri nell'adozione di questo strumento, mantengano un vantaggio significativo nell'utilizzo dell'Intelligenza

Artificiale: il **76% degli intervistati americani** dichiara infatti di utilizzare già l'AI, contro il **57% del campione italiano**. Tuttavia, mentre negli USA il numero degli utilizzatori appare ormai consolidato, in Italia si registra una crescita particolarmente rapida, accompagnata da una maggiore apertura culturale da parte di chi fino a poco tempo fa guardava a queste soluzioni con diffidenza (tra le aziende che non hanno ancora adottato l'AI, in Italia il 40% prevede di farlo entro un anno, contro il 31% negli Stati Uniti).

L'indagine ha evidenziato inoltre un elemento comune ai due contesti: la principale barriera non è più rappresentata dall'accesso alla tecnologia, ma dalla sua integrazione nei processi aziendali. Le differenze emergono invece sul piano organizzativo. Negli Stati Uniti l'adozione dell'AI tende a essere affrontata come una scelta strategica complessiva dell'impresa; in Italia, più frequentemente, l'implementazione viene affidata a gruppi di specialisti e funzioni dedicate. In entrambi i casi, tuttavia, si tratta di un fenomeno in costante evoluzione, caratterizzato da cambiamenti continui che impongono alle aziende capacità di adattamento sempre maggiori.

LA COMPETIZIONE TRA USA E CINA E IL RUOLO DELL'EUROPA

In uno scenario sempre più complesso, non poteva mancare una chiave di lettura geopolitica. **Alessandro Aresu**, analista geopolitico ed esperto di strategie e politiche pubbliche, ha evidenziato come l'Asia oggi rappresenti il principale centro manifatturiero globale, mentre gli USA mantengono una forte capacità di attrazione di capitali, innovazione e sviluppo delle tecnologie digitali. In questo scenario particolare attenzione deve essere posta alle **dipendenze strategiche**. Le recenti tensioni internazionali hanno mostrato quanto le catene del valore globali siano vulnerabili alle dinamiche geopolitiche, soprattutto in ambiti legati all'energia e alle materie prime. Allo stesso tempo, il fattore decisivo per la competitività futura sarà sempre più rappresentato dai talenti.

Se Stati Uniti e Cina guidano oggi la classifica dei brevetti legati all'intelligenza artificiale, la Cina può contare anche su una massa crescente di giovani orientati verso discipline STEM e destinati a rafforzare ulteriormente la propria capacità produttiva e innovativa. Uno scenario che invita le imprese europee a guardare oltre il breve termine e a sviluppare una maggiore consapevolezza strategica delle trasformazioni in atto.

L'UOMO AL CENTRO DEL MERCATO CHE CAMBIA: L'ESEMPIO DEL PACKAGING INCLUSIVO

Accessibilità, leggibilità, ergonomia e semplicità delle informazioni sono oggi componenti centrali nella progettazione del packaging, anche perché le soluzioni inclusive possono funzionare meglio per tutti, garantendo un'esperienza sempre più piena all'utente finale. Si inserisce in questo contesto la riflessione sul tema del **Design for All** e sul nuovo ruolo che il packaging può assumere in termini di inclusione, sostenibilità e accessibilità.

Font, colori, forme, leggibilità e facilità di utilizzo non rappresentano più soltanto aspetti estetici, ma veri e propri strumenti attraverso cui rendere prodotti e servizi accessibili al maggior numero di persone possibile. In questo scenario agenzie creative, stampatori e converter assumono un ruolo nuovo: non solo esecutori di progetti, ma abilitatori di inclusione, capaci di contribuire concretamente a una progettazione più attenta alle esigenze degli utenti.

IL CONFRONTO FATTORE ABILITANTE PER L'EVOLUZIONE DEL MERCATO GLOBALE

La Print4All Conference ha confermato come, anche in un'epoca di continuo ampliamento del ruolo delle tecnologie intelligenti, le **relazioni di filiera ricoprono ancora un ruolo fondamentale** per definire le competenze necessarie per "guidare" le tecnologie intelligenti. Incontri one-to-one, laboratori tecnologici e momenti di networking hanno favorito il confronto diretto tra domanda e offerta, contribuendo a rafforzare il dialogo continuo tra stakeholder, produttori, e utilizzatori che è destinato a continuare nei prossimi mesi e a trovare un nuovo, potente, momento di affermazione durante Print4All 2027.

Le indicazioni emerse dalla community del printing e del converting **troveranno occasione di sviluppo e approfondimento durante la prossima edizione di Print4All** attraverso momenti di incontro, confronto e crescita per l'intero ecosistema dell'industria. Perché il futuro del settore non dipende soltanto dalle tecnologie disponibili, ma dalla capacità delle persone di governarle, interpretarle e metterle al servizio di una visione condivisa di sviluppo.

L'appuntamento con la prossima edizione di **Print4All è dal 25 a 28 maggio 2027 a Fiera Milano.**

Per info: www.print4all.it