

# Notizie per la stampa

## Canon Europa analizza l'impatto della crisi economica sul mercato della stampa

*Nella ricerca "Redefinition of the Digital Printer" Canon analizza lo stato attuale del mercato della stampa professionale, individuando nei servizi digitali il settore con il maggiore potenziale di crescita. Gli operatori del settore che si orientano verso le nuove opportunità di business hanno maggiori possibilità di superare la crisi*

**PAD 10, Stand CDEF270, 18-25 maggio 2010, Birmingham NEC, UK**

**IpeX, BIRMINGHAM, 19 maggio 2010** - Canon Europa, leader mondiale nella tecnologia per il digital imaging, presenta "Redefinition of the Digital Printer": l'ultimo studio condotto dai propri ricercatori sullo stato dell'industria della stampa professionale. La ricerca analizza l'impatto della recessione globale sul mercato della stampa e sottolinea il contributo decisivo fornito dai servizi di digital printing, sia durante la crisi che, nell'attuale lenta fase di ripresa economica.

Nonostante la timida crescita con cui il settore della stampa ha chiuso il 2009, Canon riconosce che uscire dalla crisi non sarà facile. Le aziende che hanno operato tagli al personale dovranno necessariamente potenziare la propria forza lavoro, o formare nuovi dipendenti, e canalizzare le risorse nei settori con maggiori prospettive di crescita: book fotografici (87,2%), materiali pubblicitari short-run (84,9%), versioned promotions (74,7%) e pubblicazioni short-run (65,3%). Gli stampatori sono però ancora restii a investire in progetti a lungo termine, e preferiscono adottare soluzioni in grado di produrre risultati concreti in breve tempo. Secondo gli operatori del settore i maggiori investimenti nel 2010 saranno rivolti all'implementazione o all'ottimizzazione di una struttura produttiva automatizzata (56%), l'ampliamento degli strumenti di finitura (49%) e il potenziamento dei servizi di digital printing (48%). Secondo lo studio di Canon, la recessione economica globale è arrivata in una fase estremamente delicata per l'industria del printing, già alle prese con l'effetto congiunto della digitalizzazione dei prodotti di stampa e della delocalizzazione produttiva, ulteriormente aggravata poi dalla necessità di operare significativi tagli al budget marketing. Molte aziende hanno dovuto necessariamente compiere tagli alle spese, limitando al minimo le richieste di stampa o optando per forme elettroniche di comunicazione.

La riduzione delle dimensioni degli ordini ha portato ad un aumento medio delle richieste del 69%, anche se il volume di stampa complessivo si è ridotto drasticamente, addirittura del 55% in alcuni casi. Inevitabilmente, questa situazione ha provocato un crollo del 18,1% nei ricavi della litografia offset, incapace di adeguarsi ai nuovi ritmi della domanda di stampa, mentre le entrate provenienti dall'output digitale (laser o inkjet) sono aumentate del 27,2%.

### “Salvati dal digital printing”

I servizi di digital printing sono stati quindi fondamentali nel 2009, poiché hanno permesso agli stampatori di sopravvivere alle fasi più acute della crisi: oltre la metà delle imprese dotate di sistemi per la stampa digitale ha infatti incrementato i propri profitti, contro il 31,7% degli stampatori “non digitali”.

La costante ricerca di nuove tecnologie e di nuovi mercati, come il digital printing appunto, è stata un elemento chiave nel *modus operandi* delle imprese che hanno meglio reagito alla crisi. A titolo d'esempio, l'86% degli intervistati ha individuato nella possibilità di produrre il risultato finale del processo di printing sui modelli largo formato, una soluzione efficace.

Come confermato dall'80% delle aziende che hanno partecipato all'indagine, anche i servizi in grado di apportare un valore aggiunto alla stampa, come quelli di finitura, hanno acquisito un'importanza strategica durante questa fase di recessione.

### “Una nuova strategia di mercato per il digital printing”

La significativa contrazione nel business della litografia offset, e la conseguente maggiore importanza acquisita dal digital printing, impone una ridefinizione della strategia di mercato per questo tipo di servizi, resa ancora più urgente dalla necessità impellente per molte imprese di ottimizzare la struttura di stampa aziendale. Questa situazione rappresenta un'ottima opportunità di crescita per quegli stampatori che già offrono servizi multimediali, come PURL (Persistent Uniform Resource Locator), e uno stimolo ad ampliare ulteriormente l'e-procurement del Web-to-Print, già in dotazione ad oltre la metà delle aziende del settore.

Il cosiddetto “approvvigionamento elettronico” si dimostra inoltre altamente efficace nell’ottimizzare le risorse disponibili, rendendo possibile un risparmio dei costi compreso tra il 10% e il 25%, secondo i dati relativi alle organizzazioni di medie e grandi dimensioni.

“La ricerca di Canon dimostra chiaramente che le aziende di maggior successo stanno scommettendo sempre di più sul digital printing e sulle nuove tecnologie”, commenta Massimiliano Ceravolo Executive Management Marketing Director di Canon Italia. “Oggi gli stampatori non possono più fare a meno di questi servizi, necessari per rispondere in modo creativo e flessibile alle sempre più diversificate richieste dell’utenza, garantendo al tempo stesso la massima sicurezza dei dati. È questa la strada da percorrere se la stampa vuole mantenere il proprio ruolo di comunicazione chiave anche in futuro”.

A loro volta gli stampatori hanno il diritto di pretendere di più dalle aziende che forniscono strumenti e piattaforme digitali: “Per offrire un servizio efficiente non è sufficiente acquistare una stampante digitale, ma è necessaria una più stretta collaborazione tra le aziende IT e l’industria della stampa. La crescita del 78% di presenze al seminario Essential Business Builder Program Canon indica chiaramente che il mercato si sta muovendo in questa direzione: il nostro obiettivo è fornire agli stampatori il know-how necessario per implementare nuovi servizi e nuove tecnologie”, continua Massimiliano Ceravolo.

*Redefinition of the Digital Printer* è la terza ricerca promossa da Canon Europa, dopo *Insight studies into the future of digital printing* (maggio 2008) and *The CRD (central reprographic department) market* (maggio 2009). Condotta dal Professore Emerito Frank Romano e da un team di laureati del Rochester Institute of Technology negli Stati Uniti, lo studio analizza un’ampia mole di dati, relativi a 840 aziende provenienti prevalentemente dall’Europa Occidentale (65,5%). Il campione include inoltre 383 dei 464 stampatori intervistati nelle due precedenti ricerche, conferendo ai risultati una maggiore attendibilità e autorevolezza.

## Canon

Canon, multinazionale con un fatturato di circa 4.000 miliardi di Yen (circa 27 Miliardi di €\*), è tra le aziende leader nel mondo nel settore del digital imaging. Fondata a Tokio nel 1937 per la produzione di macchine fotografiche, è cresciuta ben presto in campi tra cui le soluzioni di gestione documentale, la stampa professionale, i dispositivi foto e video digitali e prodotti industriali elettromedicali e di produzione dei semiconduttori.

Il gruppo – attualmente presente in più di 50 Paesi con oltre 131.000 dipendenti, 59 impianti di produzione, oltre 200 consociate e unità commerciali in Asia, in Europa e nelle Americhe – basa la propria missione sul Kyosei, un concetto guida che promuove la comprensione e l'armonia fra gli individui, la società e l'ambiente.

Presente in Italia dal 1972, conta nel nostro paese circa 500 dipendenti sede a Milano e Roma. Canon fornisce al mercato professionale soluzioni complete e integrate per tutte le esigenze di gestione delle informazioni e delle immagini. Al mercato consumer offre una serie di prodotti di altissima qualità nell'ambito del digital imaging.

*\*: il valore in Euro va considerato indicativo e utilizza un tasso di cambio pari a 151,46 yen = 1 euro (tasso di cambio Canon, anno fiscale 2008)*

### Per ulteriori informazioni:

Giulia Serazzi /Gianna Avenia  
SOUND PR  
[g.serazzi@soundpr.it](mailto:g.serazzi@soundpr.it)  
[g.avenia@soundpr.it](mailto:g.avenia@soundpr.it)  
02.20569523/26  
[www.soundpr.it](http://www.soundpr.it)

Sarah Mitchell  
European PR Professional  
Canon Europe  
+44 (0) 20 8588 8205  
Mobile: +44 (0)7814 394 922  
[sarah.mitchell@canon-europe.com](mailto:sarah.mitchell@canon-europe.com)