

# Toner da cinquina



**R**imaste per anni distanti per quanto riguarda il mondo della stampa, le tecnologie laser e inkjet nel corso del tempo hanno intrapreso un cammino di avvicinamento reciproco, portando soprattutto la tradizionale soluzione destinata all'uso per ufficio verso nuove opportunità. Lo sviluppo del toner a colori prima e la sua evoluzione poi, rendono oggi possibile scegliere tra diverse opzioni quando il lavoro rimane entro dimensioni limitate e l'attenzione è concentrata sugli aspetti legati

DOPO L'ANTEPRIMA ALLA KERMESSE MILANESE, OKI PRESENTA ALL'EDIZIONE TEDESCA DI VISCOM LA NUOVA STAMPANTE A CINQUE CARTUCCE TONER, PUNTO DI FORZA DELLA MULTINAZIONALE GIAPPONESE PER AFFRONTARE UNA NUOVA SFIDA NEL MONDO DELLE ARTI GRAFICHE



a colore, resistenza, praticità e costo d'uso. Sia come soluzione per applicazioni mirate in ambienti con limitate disponibilità di spazio sia come primo approccio al mondo delle arti grafiche o come completamento dell'offerta, l'evoluzione del mondo laser guarda con particolare interesse alla comunicazione visiva. A dimostrazione di quanto sia considerata strategica questa prospettiva per il proprio futuro, per rilanciare sul mercato internazionale le ambizioni legate alla più recente evoluzione della stampante LED digitale in formato A3 a colori ES9541, dopo l'anteprima della corrispondente esposizione milanese, Oki ha scelto il palcoscenico di Viscom Dusseldorf. Non molto più grande per estensione della rassegna italiana, e nonostante un numero di visitatori inferiore, anche se in aumento rispetto all'edizione precedente, l'appuntamento nel nord della Germania ha rivelato una certa vivacità del settore a livello



internazionale. Uno scenario considerato promettente dai vertici dell'azienda giapponese, a partire da **Takao Hiramoto, Presidente di Oki Data Corporation**.

**Signor Hiramoto, come intende muoversi Oki nel mercato della stampa?**

“Con alle spalle trent'anni di esperienza in Europa, possiamo contare su una buona conoscenza del mercato. Come in passato, il



TAKAO HIRAMOTO, PRESIDENTE DI OKI DATA CORPORATION



nostro successo è fortemente legato alla capacità di diversificare l'offerta e questo è possibile prima di tutto grazie all'innovazione. Un punto fermo nella nostra strategia, come dimostra lo sviluppo della tecnologia LED”.

**Come pensate di tradurre tutto questo nel mercato delle arti grafiche?**

“Ci troviamo a Dusseldorf, in concomitanza con Viscom, il punto di incontro chiave del settore. L'abbiamo inquadrata come opportunità ideale per il lancio della prima stampante LED a cinque colori, destinata secondo noi a produrre importanti cambiamenti”.

**In quale scenario vi trovate a operare?**

“In generale, le nostre vendite del 2012 sono cresciute del 17%,





rispetto a un calo globale del 5%. In particolare, per quanto ci riguarda l'Europa guida la crescita registrando un +27%. Ritengo sia dovuto soprattutto alla nostra tecnologia LED, molto apprezzata nel settore dei multifunzione da ufficio. Intendiamo sfruttare tutte le nostre competenze per estendere la presenza ai settori professionali e in alcuni mercati verticali da individuare con attenzione”.

## LA SFIDA DELLE ARTI GRAFICHE

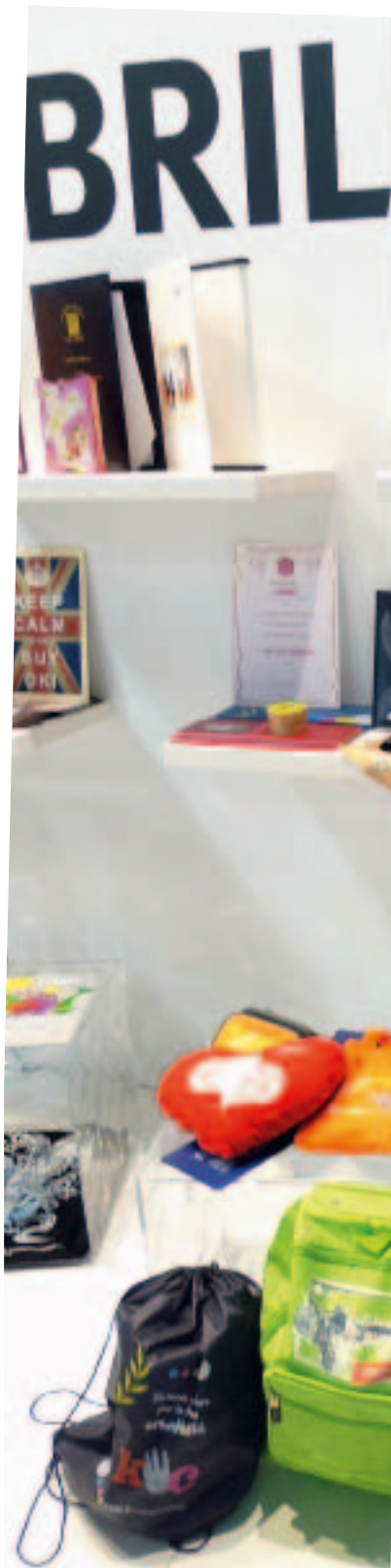
La continua innovazione è il principio guida secondo cui Oki si impegna a tenere testa al mercato. Allo sviluppo costante di nuovi prodotti, si abbina la ricerca incessante di nuovi mercati e dopo i primi approcci con la versione a quattro colori con l'opzione del bianco è arrivato il momento di affrontare di petto il mondo delle arti grafiche, come descritto da Testuya Kuri, Vice President Product Marketing OKI Europe.

### Signor Kuri, come affrontate il mercato delle arti grafiche?

“Nel pieno rispetto del principio chiave con il quale ci siamo sempre mossi in passato, vale a dire che le nuove tecnologie sono inutili se non vengono impiegate per risolvere un problema sollevato dai nostri clienti. Per questo, abbiamo sempre lavorato a stretto contatto con il canale al fine di comprendere meglio le loro necessità e sviluppare di conseguenza le soluzioni”.

### Come applicate il principio in questa circostanza, dove comunque l'utente di riferimento va oltre il settore per voi storico dei flussi di lavoro aziendali?

“Dobbiamo innanzitutto pensare che in questo caso la stampa rappresenta in pratica il guadagno del nostro cliente e non uno strumento. Da questa considerazione è scaturita la



strategia che ci ha portato a puntare molto sull'edizione tedesca di Viscom. Nello specifico, affrontiamo un settore con la convinzione di poter sfruttare al meglio il nostro bagaglio di competenze maturate negli anni, per applicarle a un tipo di domanda per noi nuova in un settore ben preciso”.

### Quali caratteristiche avete inquadrato in questo settore?

“Per prima cosa, partiamo dalla constatazione di un mercato molto grande e in crescita. A dispetto dell'andamento generale, secondo IBISWorld nel 2012 è cresciuto del 3%. In Europa parliamo di un valore complessivo per quest'anno stimato in 25 miliardi di euro. La ragione che ci stimola di più è che l'abbiamo inquadrato come un settore fortemente dipendente dalla capacità di essere creativi e innovativi, doti che riteniamo di possedere”.

### Come è maturata la scelta di puntare sul toner bianco e, in seconda battuta, su quello trasparente?

“A livello mondiale, sempre nel 2012 sono stati spesi 77 milioni di euro per stampanti con queste caratteristiche. Finora però, l'investimento non ha prodotto grandi guadagni a causa del costo elevato per l'acquisto e l'esercizio delle relative soluzioni. Il nostro obiettivo è imprimere una svolta al mercato offrendo la possibilità di stampare a costi nettamente inferiori e ampliare il numero dei potenziali clienti”.

### Dove pensate possa incontrare maggiori favori la nuova versione a 5 toner e quattro slot ES9541 in formato A3?

“Entriamo in quella che fino a oggi è stata una nicchia molto costosa e altamente specializzata, quale il mercato della stampa del bianco. Apriamo la strada a una vasta gamma di applicazioni, tra cui per esempio i transfer, il backlight o le

pellicole trasparenti, per finire con gli imballaggi, anche se più in generale ci piace pensare che l'unico limite sia l'immaginazione dell'utente".

### Dal punto di vista della produzione, quali sono i suoi punti di forza?

"Per prima cosa, la grande velocità, fino a 50 pagine al minuto. In una singola passata è inoltre possibile utilizzare supporti fino a 360 g/mq o 320 g/mq in due passate, vale a dire uno spessore superiore a qualsiasi modello con caratteristiche simili. Significa poter stampare su carta gloss, pellicole, transfer e perfino carta impermeabile.



Inoltre, con i banner si può arrivare fino a una lunghezza di 1,3 metri".

### E dal punto di vista dei costi, quello presentato come un altro dei punti di forza?

"La capacità di consumabili raggiunge le 38.000 pagine, la più alta della categoria, come supporto ideale per una produzione dagli elevati volumi. Inoltre, la separazione dei toner e dei tamburi per ciascun colore assicura il miglior rendimento possibile. Inoltre, offriamo anche la possibilità di scegliere un contratto con un costo per stampa. Infine, non dimenticherei la semplicità d'uso, per effetto della quale non serve più tempo del necessario per impostare la fase di stampa".

### Come sono stati i primi riscontri?

"Nelle precedenti tappe di Viscom, a Milano in particolare, abbiamo ottenuto diversi pareri favorevoli e questo ci rassicura sul fatto di aver inquadrato l'evoluzione del mercato sotto la giusta prospettiva. I primi ordini sono già arrivati e presto inizieranno le consegne".

### Fino a dove pensa possa spingersi questa tecnologia?

"L'introduzione del bianco e del trasparente è destinata a diventare solo l'inizio. In futuro pensiamo alla possibilità di mettere a punto nuovi toner speciali, anche sulla base delle reazioni e delle richieste degli utenti. Qualcosa attraverso la quale ottenere stampe in grado di emergere nella massa".

## ITALIA TESTA DI SERIE

Dietro un quasi scontato predominio della Germania come maggior mercato di riferimento europeo per le arti grafiche, la piacevole sorpresa è il secondo posto dell'Italia, un dato che porta l'azienda a investire localmente molte energie, sotto la guida Shigeaki Tadokoro, Managing Director della filiale locale.

### Signor Tadokoro, come si augura venga accolta la nuova stampante LED a 5 toner in Italia?

"Più che un augurio, abbiamo già delle certezze. Subito dopo Viscom è partito un roadshow per nove località lungo il Paese, durante il quale abbiamo ricevuto oltre cinquecento visite. Abbiamo raccolto tante opinioni favorevoli, soprattutto legate al grande stimolo per la creatività personale. Un interesse prontamente tradotto in ordini, al punto che ci stiamo organizzando per garantire le consegne in tempi brevi".

### Cosa è stato apprezzato in modo particolare?

"Il grande campo di possibili applicazioni. Oltre alle classiche tipografie, alla produzione di grossi volumi, è piaciuta la possibilità di lavorare con un gran numero di supporti, diversificati per composizione e peso. Dobbiamo ringraziare di questo anche i partner che ci hanno affiancato nello sviluppo".

### Quale saranno gli sviluppi futuri della stampante? Per esempio, come mai non è stato studiato un sistema per evitare di dover sostituire il quinto elemento?

"La versione a 5 toner rappresenta la naturale evoluzione di quella con 4, anche come architettura e meccanica. È una domanda che ci siamo già posti e ci siamo già sentiti avanzare durante le prime presentazioni. La risposta è molto semplice: per poter montare cinque cartucce toner simultaneamente l'intero sistema deve essere riprogettato da zero, se vogliamo garantire prestazioni e affidabilità. La conformazione attuale non è in grado di offrire le garanzie che noi per primi chiediamo e quindi per il momento abbiamo optato per questa soluzione, ma ci stiamo già lavorando".