



SULLA STRADA DELLE ARTI GRAFICHE

Nel corso dei suoi anni in OKI, Romano Zanon ha sempre amato percorrere strade nuove, confrontarsi con prospettive sempre diverse e non smettere mai di imparare

di Massimiliano Luce

Seduti alla sua scrivania, in un raro momento di calma tra progetti e riunioni, chiediamo a Romano Zanon che ricordo abbia del proprio ingresso in azienda. Il suo volto, per un attimo, perde la proverbiale imperturbabilità e ci rendiamo conto di aver intaccato la punta di un iceberg. «Sono passati 25 anni» afferma quasi tra sé, con un pizzico di meraviglia, iniziando a scavare tra i ricordi. «Era il 1993, venivo da un'esperienza importante in Toshiba, che all'epoca era già una multinazionale. Il mio ex capo aveva lasciato l'azienda proprio per andare in OKI e fu proprio lui a chiedermi se fossi disposto a iniziare questa nuova avventura. Stavo già valutando di cam-



**Aperta e accogliente,
 parte dalla nuova sede la
 sfida di OKI**

Per mettere in mostra con successo la propria offerta e accogliere partner e clienti, serve anche una struttura all'altezza. Una sede accogliente, moderna e pronta a supportare ogni esigenza in materia di test e confronti. Dopo anni di onorato servizio della precedente struttura, la presenza raggiunta in Italia ha spinto **OKI** a rinnovare la propria immagine anche sotto questo importante profilo, trasferendosi in uno dei centri direzionali storici nell'area metropolitana di Milano. «La nuova sede a Milanofiori è il primo passo nel nuovo programma di crescita in Italia – ha annunciato Dennie Kawahara, managing director **OKI Europe** - uno degli obiettivi strategici sarà crescere anche nel mondo professionale con prodotti specifici per il settore». Dopo aver ormai assimilato il bagaglio di competenze Seiko, tra questi obiettivi certamente anche una nuova sfida nel mondo del grande formato, anche se non vengono ancora indicate scadenze precise.

biare, quindi quell'offerta arrivò proprio al momento giusto. Fino a poco tempo prima **OKI**, in Italia, era un costruttore perlopiù orientato ad accordi in OEM noto solo a pochi addetti ai lavori, specializzato in fax e stampanti ad aghi. L'azienda aveva rilevato nel 1990 il proprio distributore europeo di stampanti Technitron Data e aveva una struttura molto familiare, ben lontana dal concetto di multinazionale, ma che non le impedì di riuscire a emergere in poco tempo».

Come ha contribuito a quella crescita dell'azienda?

Ho offerto l'esperienza che avevo accumulato in Toshiba nel settore dei fax. Avevo compreso la necessità di utilizzare un canale totalmente indipendente per poter proporre in maniera efficace un prodotto così innovativo per l'epoca. Chiesi di puntare a una clientela di riferimento differente da quella delle stampanti ad aghi e, non a caso, fu quello il periodo in cui nacque realmente per **OKI** il settore office, per la commercializzazione dei fax. Poi ci fu la seconda rivoluzione dopo il fax: l'esplosione del mercato dei telefoni cellulari. Anche in quel caso avevo avuto già esperienza in To-



Per Romano Zanon, general manager South Europe regional marketing **OKI Europe**, si sta andando verso una verticalizzazione del mercato, che vedrà una sempre più costante interazione tra il digitale puro e i prodotti stampati.

shiba, agli albori di questa tecnologia. Così, quando **OKI** decise di investire in quello che all'epoca era il prodotto più all'avanguardia, fu deciso che facessi parte della nuova divisione. Purtroppo, durò poco: **OKI** aveva scelto di uniformarsi alla tecnologia americana contrapposta al GSM e sappiamo tutti quale sistema conquistò il mercato. Era una decisione da rosso o nero, come alla roulette: quella volta vinse il banco. La battuta d'arresto



La nuova sede di **OKI** a Milanofiori, uno dei centri direzionali storici dell'area milanese

fu uno stimolo per concentrarci in maniera ancora più convinta sullo sviluppo di soluzioni all'avanguardia, come testimoniano i fatti. Produttività e versatilità diventarono gli obiettivi primari, spingendo **OKI** a realizzare macchine come la prima stampante a colori "single pass" (tandem) da 8 pagine al minuto, quando i competitor si fermavano al massimo a 3. Fu quello il periodo in cui realizzammo le prime stampanti "single pass" ultracompatte, che rappresentarono solo una delle nostre vittorie. Nel 1998 fu la volta di OKIPage 8c, la prima stampante LED a colori, due volte più veloce delle concorrenti, mentre risale al 2005 la commercializzazione della prima MFP A4 a colori al mondo, sempre targata **OKI**. Il primato nella stampa con toner bianco arrivò, invece, nel 2012, portando con sé quella qualità ancora ineguagliata.

Qual è stata la sfida più impegnativa della sua esperienza in **OKI?**

Guardando indietro penso sia stata proprio la chiusura della divisione cellulari la fase più complessa della mia carriera in **OKI**. All'apertura della divisione fui promosso e diventai marketing manager. Quando si decise di chiuderla, mi prospettarono di restare in azienda, tornando però a occuparmi di fax e stampanti. Sostanzialmente tornai a ricoprire il ruolo di product manager. Quell'avvenimento mi fu molto utile, fu un bagno di umiltà che non ho mai dimenticato e che mi ha aiutato anche suc-

cessivamente, nella costruzione di un gruppo aziendale forte e di rapporti cordiali e leali con i colleghi.

Tra tutte le sfide vinte, qual è stato il risultato raggiunto di cui si sente più orgoglioso?

La vittoria che sento più mia è la realizzazione del programma Managed Print Services (MPS), nel 2005, al lancio della Serie Executive. Stiamo parlando di un concetto di stampa assistita con costo copia che esisteva già sul mercato. Ne ho richiesto fortemente l'adozione, apportando alcune modifiche per rendere il servizio più appetibile e performante per la nostra tipologia di clienti. L'Italia è stato il primo Paese ad adottare il programma, che adesso è utilizzato in tutta Europa e coinvolge migliaia di stampanti. Come dicevo prima, **OKI** ci ha messo molto tempo per acquisire le caratteristiche proprie delle multinazionali, ma uno degli aspetti molto positivi è stato avere una grande libertà di movimento per poter sperimentare nuove strade.

Alla luce della sua esperienza, quali ritiene siano le caratteristiche che deve avere un buon manager?

Bisognerebbe chiederlo a un buon manager... (ride ndr) o cercarlo su Google e vedere che cosa viene fuori. Io non so se sono un buon manager, perché è un giudizio che devono dare gli altri. Credo che, in linea di massima un buon manager debba essere in grado di supportare adeguatamente le pro-



+

**Per molti
e per tutti**

L'offerta OKI si caratterizza per la completezza della gamma di prodotti per tutti gli ambiti delle arti grafiche. Dalle soluzioni a foglio fino al wide format, passando per le narrow web dedicate al packaging con etichette, il portfolio di soluzioni della multinazionale è, oggi, molto ampio.



prie tesi, coinvolgendo nella maniera migliore il proprio staff, riuscendo ad essere autorevole e mai autoritario. La qualità più rara e preziosa fra tutte, però, ritengo sia la capacità di riconoscere quando un'idea altrui è migliore della propria. Ciò che invece non si dovrebbe fare è eccedere con il multitasking, perché è meglio riuscire a concentrare la propria attenzione su un numero limitato di attività, ma portare a compimento ciò che si inizia.

Quale aspetto del suo lavoro le piace di più e quale meno?

Ciò che maggiormente ho amato e amo del mio lavoro è la possibilità di affrontare continuamente nuove sfide, confrontarmi con prospettive sempre diverse e non smettere mai di imparare. Quello che invece ho sempre sofferto è la necessità di dovermi confrontare con persone con le quali non ho un buon rapporto, perché non credo di essere bravo a dissimulare, quindi risulta chiaro ed evidente il mio disappunto.

Cosa ci possiamo aspettare dal futuro della visual communication?

Stiamo andando verso una verticalizzazione del mercato sempre più marcata, che vedrà una sempre più costante interazione tra il digitale puro e i prodotti stampati, per offrire ai clienti un'esperienza ogni giorno più coinvolgente ed emozionante.

In quest'ottica come stanno cambiando le esigenze dei vostri clienti?

La strada è ormai tracciata nel solco del print-on-demand. I clienti finali hanno sviluppato una grande consapevolezza di ciò che desiderano, puntando a personalizzazioni sempre più marcate su qualsiasi tipo di prodotto. La qualità del risultato finale è ormai fondamentale per acquirenti finali che pretendono risultati esclusivi, nobilitazioni emozionanti e quell'elevato valore aggiunto che le nostre soluzioni sono in grado di offrire. I nostri clienti, grazie anche alla costante presenza di OKI, sono consapevoli dell'evoluzione che sta vivendo la figura dello stampatore e hanno compiuto un ulteriore passo per incontrare e soddisfare le richieste del loro pubblico.

Quali saranno i prossimi passi di OKI in Italia?

Stiamo investendo in maniera notevole nel settore del retail, nel quale OKI vede una crescita notevole nel corso dei prossimi anni. Per la comunicazione visiva destinata al POP possiamo vantare ben quattro linee di business: light production con macchine a foglio, TMP (Transfer Media Printing), wide format ed etichette. Ciascuna di queste aree di interesse rappresenta e rappresenterà per la nostra multinazionale, nell'immediato futuro, un segmento da coltivare e nel quale concentriamo quotidianamente il nostro impegno, in termini economici, strategici e di R&D. •