



Fedrigoni acquisisce Ritrama

Fedrigoni S.p.A. ha sottoscritto il contratto di acquisizione del gruppo **Ritrama**. La famiglia Rink, fondatrice del gruppo Ritrama, manterrà la proprietà e la gestione del business di Ritrama in Nord America, continuando la collaborazione commerciale con il resto del Gruppo. Con questa acquisizione, la seconda dall'ingresso di Bain Capital nel capitale del Gruppo, Fedrigoni rafforza la sua posizione di top player in Europa nel settore Pressure Sensitive Labels (ove opera attraverso i brand Arconvert e Manter), unendo la propria eccellenza nelle etichette per il vino, in cui è secondo produttore globale, per il food, l'household e la logistica, all'alta tecnologia applicata ai film adesivi di Ritrama, uno dei principali produttori mondiali per usi

ACQUISIZIONI

pharma, beverage e personal care. Ritrama, attraverso le divisioni *graphics* e *industrial*, integra l'offerta del Gruppo Fedrigoni in tali mercati di riferimento. Nasce dunque un grande player globale nel settore **Pressure Sensitive Labels**, dove il cliente può trovare ogni soluzione per le



Marco Nespolo, amministratore delegato di Gruppo Fedrigoni.

etichette autoadesive, sia ad alto contenuto tecnologico che estetico, con un'offerta estremamente capillare e diversificata. «Il business di Arconvert e di Ritrama sono in forte sinergia – conferma **Marco Nespolo, amministratore delegato di Gruppo Fedrigoni** – operano entrambi con ottimi risultati su mercati in gran parte complementari, Arconvert con un'alta specializzazione nelle etichette autoadesive realizzate con carte speciali, Ritrama con un maggiore expertise nella produzione dei film plastici autoadesivi». «La nostra divisione Pressure Sensitive Labels, che sta già registrando performance molto positive, sarà ora più grande, completa e competitiva – prosegue Nespolo – in un mercato in continua crescita in tutti i settori di sbocco e tutte le geografie, a livello mondiale. Ritrama ha un DNA sano, italiano e di vocazione internazionale, come il Gruppo Fedrigoni».

Neopost cambia nome in Quadient

Neopost www.neopost.com, fornitore di soluzioni aziendali per connessioni di valore con i clienti attraverso canali digitali e fisici, ha annunciato il cambio della propria ragione sociale in **Quadient**. La nuova strategia di branding riflette la dedizione dell'azienda nell'aiutare i clienti a connettersi meglio con la loro clientela, poiché le interazioni sono diventate sempre più fitte,

personalizzate e digitali. «Nel gennaio 2019, abbiamo svelato la nostra nuova strategia volta alla crescita dell'azienda e a suo passaggio da holding ad organizzazione integrata e focalizzata», spiega **Geoffrey Godet, chief executive officer di Quadient**. «È stato fondamentale allineare il brand con questa nuova strategia, utilizzando un marchio mirato ad aiutare le aziende a sfruttare l'intero portafoglio di soluzioni per semplificare e consolidare le interazioni con i loro clienti. Questo cambiamento arriva in un momento cruciale nella storia della nostra azienda ed è fondamentale per unificare la nostra organizzazione globale attorno a un marchio di aspirazione comune».

NUOVA RAGIONE SOCIALE

Questo cambiamento rappresenta la realizzazione della nuova organizzazione annunciata lo scorso gennaio. I professionisti di Quadient aiutano le aziende a connettersi al meglio con i clienti attraverso un numero crescente di canali, concentrandosi su quattro soluzioni chiave: **Customer Experience Management, Business Process Automation, Mail-related Solutions, e Parcel Locker Solutions**. Quadient si impegna a continuare a fornire un servizio di alto livello ai propri clienti, partner e rivenditori. Quadient è un nome di invenzione che indirizza gli elementi chiave oggi alla guida delle connessioni con i clienti, a partire dal momento in cui un consumatore interagisce per la prima volta con un'organizzazione fino al momento in cui riceve un prodotto o servizio. Inoltre, l'azienda ha presentato un nuovo logo e un nuovo slogan, *Because connections matter*, che incarnano la visione del marchio di essere la forza motrice delle esperienze più significative per i clienti di tutto il mondo. Quadient ha una comprovata esperienza nello sviluppo, implementazione e supporto di soluzioni affidabili. Il roll out del nuovo brand ha avuto inizio il 23 settembre scorso.

SECONDO TRIMESTRE HEIDELBERG: AUMENTANO GLI ORDINI, MA DIMINUISCE IL PATRIMONIO NETTO

Heidelberg www.heidelberg.com ha avviato il secondo trimestre dell'esercizio finanziario 2019/2020 con una situazione di ordini decisamente migliore, compensando in parte il debole primo trimestre soprattutto in Europa. La società sta continuando la sua **trasformazione digitale** e sta ampliando i suoi modelli di business digitali al fine di ridurre in modo significativo la propria esposizione alle fluttuazioni economiche aumentando così la quota di attività ricorrenti a medio e lungo termine.

L'aumento del capitale circolante netto, che è in parte il risultato di minori pagamenti anticipati da parte dei clienti a causa della minore assunzione di ordini, dell'elevata utilizzazione della capacità nel sito di produzione a Shanghai e degli investimenti per espandere i modelli di business digitali ha condotto nel corso dell'esercizio finanziario a un flusso di cassa libero negativo di - 83 milioni di euro (anno precedente: € 45 milioni). La notevole riduzione del tasso di interesse attuariale per le pensioni in Germania e la perdita netta per il trimestre sono state le ragioni principali della riduzione del patrimonio netto di 295 milioni alla fine del trimestre, il che equivale a un coefficiente patrimoniale del 13% circa. Le maggiori passività finanziarie alla data di riferimento del bilancio sono dovute principalmente al negativo free cash flow.

BILANCI

«A breve termine» afferma **Dirk Kaliebe, Cfo** della società, «il nostro focus è l'ottimizzazione del capitale circolante netto e sulla gestione patrimoniale. Ciò ridurrà significativamente il nostro debito e salvaguarderà sia la nostra redditività sia la nostra stabilità finanziaria». Heidelberg prevede che le vendite per l'esercizio 2019/2020 nel suo insieme corrisponderanno al livello dell'anno precedente. La società prevede inoltre che un'ulteriore espansione stabile delle attività contrattuali compenserà il rallentamento economico e la relativa riluttanza a investire in attrezzature. Nell'esercizio in corso, Heidelberg punta a un Ebitda, escludendo il risultato di ristrutturazione, tra il 6,5 e il 7% delle vendite e si aspetta un pareggio dopo le tasse.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

023427

impresa
& mercati

Daniel Morassut è il nuovo vice president di OKI Europe per il Sud Europa

Dal primo ottobre scorso **Daniel Morassut è il nuovo vice president di OKI Europe Ltd** www.oki.com per la Regione Sud Europa che comprende Francia, Italia e Iberia. Mantenendo la sua sede in Francia, Morassut ha assunto il

NOMINE ruolo finora svolto da Marzio Gobbato, chiamato ad affiancare il direttore generale di OKI Europe. Già direttore commerciale di Seiko Instruments, Daniel Morassut è entrato a far parte di OKI Europe nel 2015, quando quest'ultima ha rilevato la divisione di stampa digitale wide format di Seiko. Da subito regional sales director nel segmento stampa di grande formato per l'Europa meridionale, nel 2017 il manager è stato nominato head of strategic alliance Emea, per poi divenire sales director per il settore delle arti grafiche e

della stampa industriale. Dopo aver conseguito la laurea in ingegneria elettronica, Daniel Morassut ha costruito la sua carriera facendosi strada nel marketing e nelle vendite. Operando principalmente nel settore della stampa digitale di grande formato e delle arti grafiche, dopo aver trascorso oltre dieci anni come manager in KIP Europe, è diventato consulente presso PwC, dove ha accresciuto ulteriormente la propria esperienza, incrementando le sue competenze nelle vendite e nella strategia operativa.

Faenza Group sbarca nel cuore di New York

Faenza Group www.faenzagroup.com ha inaugurato la sua prima sede a New York, con l'obiettivo di incrementare l'export e le partnership con i clienti statunitensi. La nuova sede è situata a due passi dall'Empire State Building, nel quartiere Chelsea all'interno del borgo di Manhattan, uno dei quartieri più trendy della Grande Mela, ricco di gallerie d'arte e attrazioni.

Si tratta dell'ottava sede del Gruppo: i tre stabilimenti produttivi di Faenza, Milano e Carpi, custodi rigorosi del Made in Italy, sono affiancati da tre uffici commerciali in Italia e in Europa e dalle due sedi operative, una a Parigi, aperta da diversi anni e la nuova di New York. Una crescita costante, quella di Faenza Group, avvenuta grazie all'expertise maturato in oltre 40 anni di attività nella progettazione e stampa di materiali per la comunicazione e grazie agli investimenti costanti e lungimiranti in tecnologia e attrezzature. L'ingresso nel gruppo di aziende di riferimento del settore che hanno contribuito alla crescita apportando il know how necessario per competere nella fascia di mercato di alta gamma sia di prodotto sia di servizi ne hanno permesso l'attuale posizionamento. Oggi Faenza Group è un player globale nel mercato della stampa di fashion&life style magazine, cataloghi di prodotti di lusso, libri di fotografia e di arte, in particolare nella progettazione e stampa dei Coffee Table Book e del packaging di design. Si tratta di un'azienda che unisce tradizione

IN CRESCITA con l'innovazione e che sapientemente è riuscita a crescere in un periodo storico caratterizzato da una congiuntura mondiale economica non felice. Le collaborazioni tra Faenza Group e il mercato statunitense, iniziate già nei primi anni del 2000, in questo ultimo periodo si sono intensificate ulteriormente.

Solo negli ultimi dodici mesi l'azienda ha stampato, tra gli altri, il libro fotografico del New York Police Department e per Christie's ha progettato e stampato il prezioso *My Time*, un libro che è diventato una vera e propria opera d'arte. Infine, quest'estate è stata scelta da Michael Stipe, ex frontman e leader dei R.E.M., per stampare il suo ultimo libro fotografico in offset H-UV. «L'apertura di questa nuova sede a New York per noi è un punto di partenza e non di arrivo» **dichiara Claudio Rossi, Ceo di Faenza Group.** «La mentalità che contraddistingue il nostro Gruppo si può riassumere in una continua spinta verso il miglioramento e il cambiamento. Le collaborazioni con il mercato statunitense sono per noi un vanto e un motivo di orgoglio; all'estero il Made in Italy è un valore riconosciuto e apprezzato da tutti e noi ci siamo posizionati come un'azienda che fa della ricercatezza delle materie prime e della loro valorizzazione un marchio di fabbrica. Questo risultato è sicuramente merito del gioco di squadra e di una continua condivisione di valori e obiettivi all'interno del team. Continueremo a lavorare duramente per esportare il Made in Italy e il nostro expertise in tutto il mondo, valorizzando le idee e i progetti dei nostri clienti con prodotti di comunicazione stampata all'avanguardia».



Claudio Rossi, Ceo di Faenza Group.

MANROLAND SHEETFED: PERFORMANCE DEBOLI NEL PRIMO SEMESTRE 2019

Nei sei mesi del 2019 il gruppo Langley Holdings, di cui fa parte **Manroland Sheetfed** www.manrolandsheetfed.com, ha dichiarato un utile prima delle tasse e dei costi non ricorrenti di 24,8 milioni di euro su ricavi pari a 358,1 milioni. Ciò si confronta con i 43,5 milioni dello stesso periodo dell'anno scorso su ricavi pari a 398,2 milioni. Il patrimonio netto a metà anno era di € 649 (giugno 2018: € 678,8 milioni). Al 30 giugno 2019 la posizione netta di cassa consolidata era pari a € 228,7 milioni (giugno 2018: € 350,4 milioni). Ad aprile è stato pagato un dividendo agli azionisti pari a 90 milioni.

VOLUMI IN CALO

Si è dunque verificato il rallentamento atteso che ha impattato su tutta la prima metà del 2019 e si prevede che continuerà, sebbene la seconda metà dovrebbe essere considerevolmente più forte rispetto alla prima, per tutte le divisioni. Le previsioni congiunte per l'anno al 31 dicembre 2019 indicano un utile consolidato prima delle tasse di 64,9 milioni su ricavi pari a 905 milioni. In questo contesto di gruppo Manroland Sheetfed, il costruttore tedesco di macchine da stampa, ha vissuto un relativamente scarso primo semestre, principalmente a causa della mancanza di volumi dovuta alla pressione sui prezzi di una concorrenza aggressiva. La società è stata comunque in grado di reagire e poiché Manroland è agile, non gravata da costi strutturali gonfiati o da esorbitanti costi finanziari. Il presidente del gruppo è fiducioso che i volumi saranno più che riguadagnati nella seconda metà dell'esercizio.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

023427

impresa
& mercati

Nuovi incarichi e nomine in Canon Italia

Con l'obiettivo di consolidare e rafforzare ulteriormente la struttura di vendita, Canon Italia annuncia le nomine di **Walter Bano a county director PPP, category head TDS, DGS and IS; Teresa Esposito indirect sales director; Massimo Panato, pro print & LFP director e Pierluigi Fioretti, ad di Canon Solutions Italia (Nord e Centro Sud) Srl.**

La nuova focalizzazione mira da un lato a dare continuità alla gestione delle attività rivolte a clienti e partner, dall'altro a supportare e sviluppare il mercato della stampa di produzione in crescente evoluzione. «Questi cambiamenti» afferma **Massimo Macarti, amministratore delegato di Canon Italia** «riflettono la nostra ferma volontà di vedere evolvere costantemente l'organizzazione per rispondere puntualmente

NOMINE

e rapidamente ai cambiamenti del mercato». A seguito del nuovo go to market model definito da Canon Europa, a Walter Bano viene affidata la responsabilità per l'Italia del business dei sistemi di produzione con tecnologia Canon - Océ. Questo segmento di prodotti rappresenta un'importante area di investimento per il Gruppo, che vede nel settore Commercial Printing uno dei quattro pilastri sui quali l'azienda punta per lo sviluppo e la crescita futura. «Si apre una nuova e cruciale fase di cambiamento, motivata dalla necessità di essere focalizzati sulle esigenze specifiche dei nostri clienti e del mercato della stampa professionale» commenta Walter Bano, production printing products county director. «Il mio obiettivo, grazie alle competenze della nostra organizzazione, la conoscenza delle applicazioni e delle sfide, è quello di portare Canon a



Walter Bano, county director PPP, category head TDS, DGS and IS.



Teresa Esposito, indirect sales director.



Massimo Panato, pro print & LFP director.



Pierluigi Fioretti, ad di Canon Solutions Italia (Nord e Centro Sud) Srl.

essere il player di riferimento per il mercato del Commercial Printing. Un percorso iniziato circa tre anni fa con la nascita della nostra divisione dedicata all'Industrial and Production Printing e successivamente con la nuova, efficiente e dinamica organizzazione dedicata alla stampa Production Printing». Dopo quasi sette anni alla direzione del gruppo Marketing B2B di Canon Italia, Teresa Esposito forte di una profonda conoscenza del mercato e contestuale visione strategica, assume la direzione dell'indirect sales e si occuperà della gestione dei canali di vendita indiretti per tutti i prodotti Business di Canon. «Assumo questo importante ruolo con la volontà e la determinazione di continuare a costruire un percorso di crescita costante. Per fare questo è fondamentale avere una visione completa e sempre aggiornata di ciò che accade nel settore e definire una strategia strutturata che guardi al futuro del mercato e alla sua costante evoluzione» dichiara Esposito. Anche Massimo Panato dopo sette anni nel precedente ruolo, conferma il suo impegno in Canon focalizzando ora l'attenzione su tutti i prodotti rivolti al mercato professional printing

e LFP (Large Format Printing), acquisendone la responsabilità sia di vendita che di sviluppo su tutti i canali diretti e indiretti con il ruolo di pro print & LFP Director. «Ho imparato negli anni a comprendere sempre meglio le esigenze che contraddistinguono il mercato della stampa professionale e l'importanza che esso riveste per Canon» commenta Panato. «Un'elevata qualità di prodotto, un'ampia gamma di soluzioni e un continuo lavoro di ricerca e sviluppo ci consentiranno di soddisfare ogni nuova richiesta del mercato».

Pierluigi Fioretti, entrato in Canon Solutions Italia Centro Sud nel 2010, prima in qualità di direttore commerciale, poi come direttore generale della società affiliata di Roma, acquisisce la responsabilità della gestione di Canon Solutions Italia (Nord e Centro Sud Italia) Srl, società di Canon Italia S.p.A. che offrono consulenza e assistenza sia in ambito printing sia di gestione dei processi e archiviazione documentale. Canon Solutions Italia Nord e Canon Solutions Centro Sud, operanti su territori specifici, rappresentano oggi due realtà fondamentali per lo sviluppo delle vendite dell'azienda in ambito B2B e sono partner di riferimento per la media Impresa Italiana che guarda all'innovazione tecnologica e all'efficienza dei processi come driver strategico di crescita. «Puntiamo a un forte sviluppo del business nei prossimi tre anni con l'obiettivo di espandere la quota di mercato di Canon in ogni segmento di prodotto, sia in ambito managed print services che professional print» spiega Fioretti. «Accolgo con entusiasmo questo importante incarico e, insieme al mio team, lavoreremo con sempre maggiore passione per portare sul mercato la nostra eccellenza».

OCÉ DIVENTA CANON PRODUCTION PRINTING

Canon Inc. e Océ Holding B.V. annunciano la modifica del nome commerciale della società del gruppo Canon Océ in Canon Production Printing. Tale rebranding sarà effettivo a partire dal primo gennaio 2020.

Dopo essere entrata a far parte del Gruppo Canon nel 2010, Océ ha continuato a sviluppare e a produrre soluzioni di stampa con il marchio Océ. Rinominando la società Océ in Canon Production Printing e raggruppando i prodotti Océ sotto il marchio Canon, l'azienda avrà un brand unico per tutte le aree di business legate alla stampa: in questo modo si rafforzano le sinergie in tutto il portfolio e si definisce un approccio end-to-end chiaro e un go-to-market condiviso. L'obiettivo è incrementare in tutto il mondo il business di commercial printing del Gruppo.

REBRANDING

impresa
& mercati



Viscom Italia ha confermato il successo di Liyu nel mercato italiano

Un primo traguardo da ricordare per Liyu è stato raggiunto durante la kermesse milanese. Proprio durante fiera, infatti, è stata venduta la 50° stampante Liyu in Italia, a meno di due anni dall'apertura della filiale commerciale nazionale. A puntare sulla produttività della flatbed KC-LED con tecnologia UV è **Digita**, azienda pugliese specializzata nella stampa digitale di piccolo e grande formato per la realizzazione di cataloghi, cartelli vetrina, etichette, pannelli ed espositori, gigantografie, manifesti, personalizzazione automezzi, allestimenti fieristici, interior design e oggettistica artistica.

«Da più di un decennio abbiamo guardato con interesse le tecnologie di stampa in piano, e da circa 6 anni siamo entrati in punta di piedi in questo mondo con un sistema flatbed UV di medie dimensioni», racconta **Fabrizio Ripesi, che insieme alla moglie Tiziana Nardelli ha fondato e gestisce l'azienda**. Ed è proprio dalla collaborazione con vari artisti che per Digita si sono aperte le porte di un mondo votato alla sperimentazione. «Abbiamo sviluppato applicazioni impensabili, stampando su materiali davvero inusuali come pietre e mattoni e su supporti curiosi come le porte di un antico trullo», continua Fabrizio. «L'interesse del mercato è cresciuto nel tempo, la domanda c'è, e soprattutto abbiamo picchi di lavoro che gestiamo con difficoltà. Da qui la decisione di

sostituire il sistema in uso con una tecnologia molto più performante. E dopo un'attenta analisi delle proposte disponibili, abbiamo scelto Liyu, un brand che da esperto di tecnologia seguivo da tempo». A metà novembre la nuova KC-LED con piano di 2x3 m, dotata di 7 teste di stampa Konica Minolta 1024i, è stata installata presso la sede di Digita. «Uno dei vantaggi di Liyu è sicuramente l'upgradabilità del sistema che può essere potenziato in base alla crescita dei volumi. Abbiamo scelto di iniziare con una quadricromia

TRAGUARDI

estesa, sapendo di poter effettuare aggiornamenti nel tempo». Inoltre, Liyu ha scelto il palcoscenico di Viscom per presentare in anteprima italiana la nuova stampante ibrida Platinum Q2 contraddistinta da elevata qualità e design, oltre a prestazioni eccellenti anche in termini di produttività.

Platinum Q2 è la prima di una serie di sistemi ibridi che verranno presentati nei prossimi mesi a conferma dell'ampiezza della gamma e dell'effervescenza del reparto R&D di Liyu International, rappresentato allo stand da un team di ingegneri e designer. Spinti dalla voglia di conoscere più a fondo le esigenze della clientela italiana, da sempre nota per la sua creatività, hanno colto l'occasione della più importante manifestazione nazionale per intercettare nuovi spunti che saranno sicuramente fonte di ispirazione per il costante sviluppo tecnologico dei sistemi Liyu.



PressUP crede nel connubio tra design e stampa digitale

PressUP www.pressup.it, azienda italiana che offre servizi di stampa online, vuole far conoscere le potenzialità dalle nuove tecnologie di stampa digitale applicate all'interior design. Ecco perché ha scelto di essere tra i protagonisti del nuovo allestimento biofilico di Decor Lab, location post-industriale dell'Opificio 31 di Via Tortona,

INTERIOR DECORATION

strada del design district milanese. Il nuovo allestimento di Decor Lab si lega ai concetti del biophilic design, secondo cui le capacità rigenerative della natura, del verde e della luce vengono applicate ad ambienti di lavoro, residenziali e allo spazio urbano nelle città. Per gli operatori del printing il mondo dell'interior design&decoration presenta dunque enormi possibilità di espansione. Un mondo ancora da sviluppare in cui la creatività può trovare ampio spazio di espressione. Tanti gli esempi applicativi realizzati da PressUP già a disposizione dei visitatori di Decor Lab: dalle shopper in tnt ai promozionali brandizzati, fino alle borracce plastic-free. «Crediamo molto in questo progetto che ci contribuirà a far conoscere ai professionisti del design le grandi possibilità di personalizzazione offerte dalla stampa digitale», dichiara **Vincenzo Cirimele, CEO di PressUP**. «Inoltre, il tema biofilico si sposa perfettamente con l'anima green della nostra azienda, che da sempre promuove l'utilizzo di supporti certificati FSC e PEFC e tecnologie green-friendly con inchiostri ecologici».

NUOVO CEO PER HP

Dal novembre scorso il ruolo di amministratore delegato (così come quello di presidente) di **HP** www8.hp.com è ricoperto da **Enrique Lores**, giunto nell'azienda di Palo Alto nel 1989 e quindi con alle spalle tre decenni di esperienza nella società. È stato un uomo chiave nella scissione del 2015 che ha visto l'attività legata al settore consumer separarsi da quella per l'universo enterprise. Lores, che prima di tale nomina era presidente della divisione HP Imaging, Printing and Solutions business (divisione che nel 2018 ha superato i 20 miliardi di dollari di fatturato), succede a Dion Weisler dimessosi per motivi familiari, ma che rimarrà al fianco del nuovo CEO fino a gennaio 2020 e che continuerà a sedere nel consiglio di amministrazione dell'azienda fino all'assemblea degli azionisti del prossimo anno. «Stiamo intraprendendo azioni coraggiose e decisive mentre ci imbarchiamo nel

NOMINE

nostro prossimo capitolo» dichiara Lores. «Vediamo opportunità significative per creare valore per gli azionisti e raggiungeremo questo obiettivo promuovendo la leadership, sconvolgendo le industrie e trasformando in modo aggressivo il modo di lavorare. Diventeremo un'azienda ancora più focalizzata sul cliente e abilitata per il digitale, che guiderà l'innovazione seguendo nuovi slanci». Il manager ha inoltre annunciato che la società taglierà dai 7mila a 9mila posti di lavoro, circa il 16% dei suoi 55mila dipendenti globali, entro il 2022. Il personale interessato sarà lasciato a casa attraverso una combinazione di uscite e pensionamenti anticipati volontari, con la maggior parte dei tagli che verrà effettuata attraverso funzioni aziendali e supporto back-office.