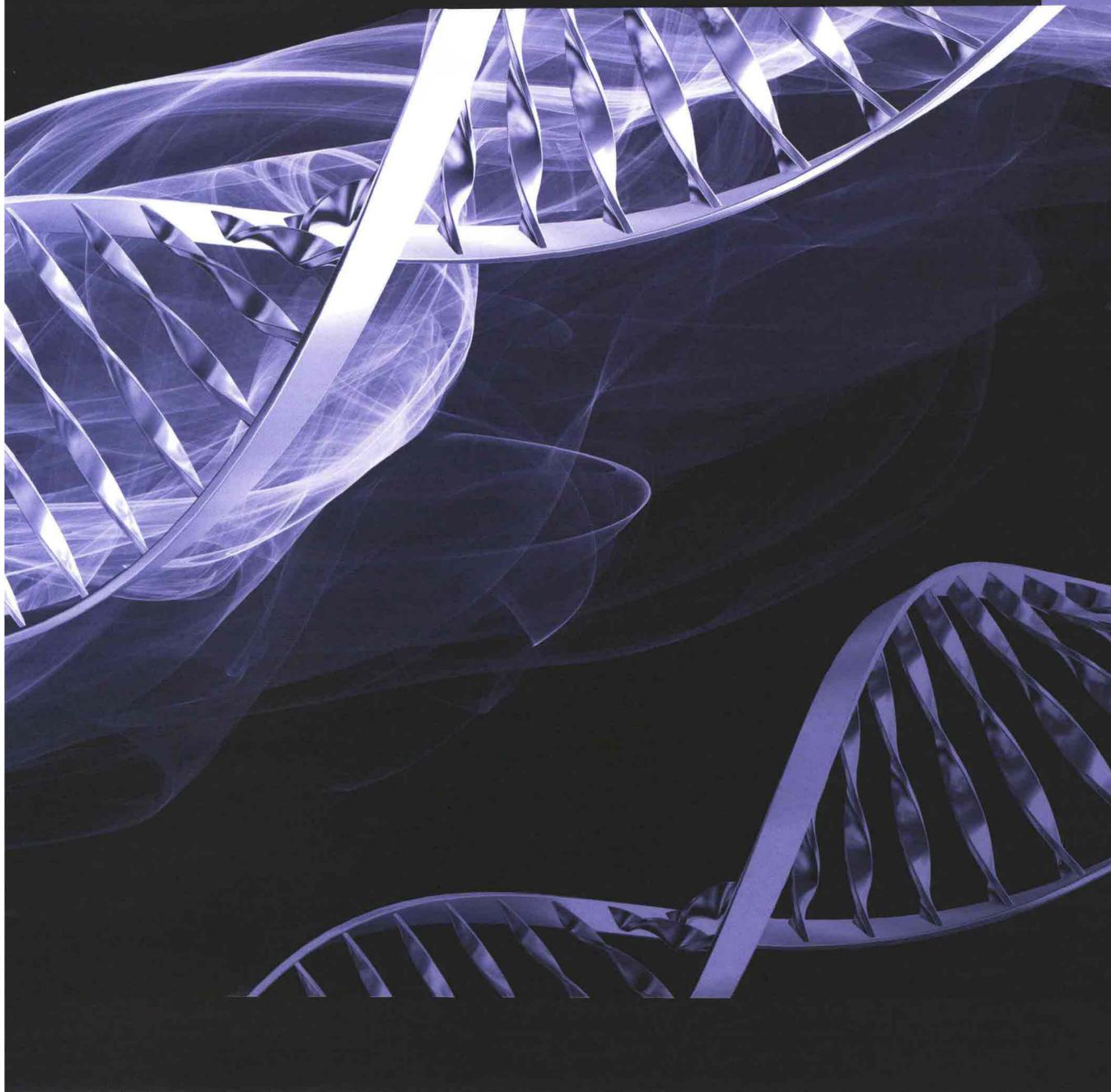


Dossier



■ ■ ■ Dossier



# Dossier Stampanti

Dossier

# Le stampanti danno i loro numeri

Oltre due milioni e mezzo di stampanti vendute in tutta Italia nel 2012, è il numero registrato da Context sulla base delle proprie analisi sulle dichiarazioni dei vendor (solo in minima parte si tratta di valori stimati). Circa un milione e 400mila sono all-in-one inkjet, più di mezzo milione sono laser printer e circa 400mila all-in-one laser.

Un altro dato interessante riguarda i protagonisti di queste vendite: HP risulta leader nel settore con oltre un milione di pezzi venduti, seguono Epson, Samsung e Canon con quasi 800mila prodotti commercializzati il primo, 600mila il secondo e poco meno di 500mila il terzo. Tutto questo si traduce in una market share pari al 31,8 per cento di HP, al 21,2 per cento di Epson, al 16,9

per cento di Samsung e 14,2 per cento Canon.

## LA DISTRIBUZIONE IN EUROPA

Questo, dunque, il panorama generale nel quale si collocano i dati rilevati nel panel distributori della società di analisi sui quali è possibile valutare i trend in atto relativi alla commercializzazione delle stampanti stesse.

Prima di tutto, è interessante notare il peso di questo business nell'intero giro d'affari Context

SalesWatch Distribution 2012 Emea. In tale contesto, risulta subito evidente che il comparto laser small factor (Sfp) non ha avuto un trend molto positivo, mentre quello relativo alle laser Mfp ha avuto crescite positive in alcuni periodi dell'anno, pur assestandosi su una linea di crescita (al netto dei picchi) abbastanza negativa.

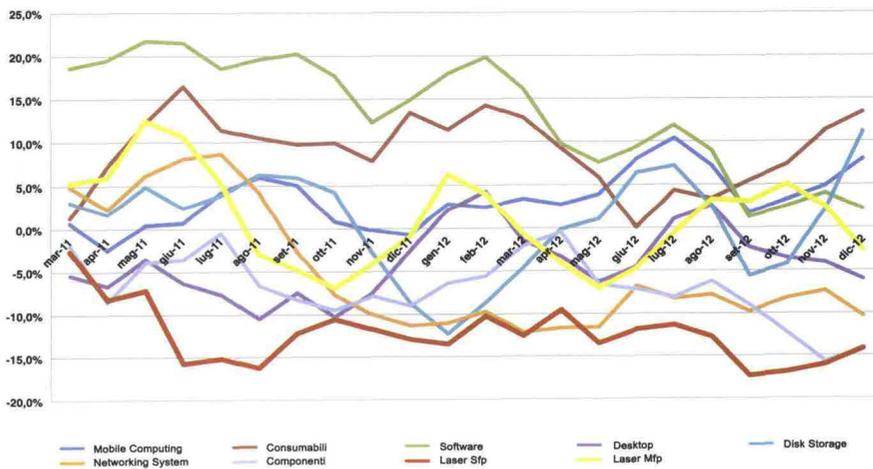
Ugualmente, nel grafico in cui si legge il trend dell'intero mercato della distribuzione (che ha seguito un andamento sempre positivo,

verso il +5 per cento, con la sola eccezione negativa del periodo tra settembre e ottobre del 2012) rispetto a quello delle stampanti si vede subito che il dato globale segue una linea negativa ma, a conferma di quanto detto poco più sopra, le laser Sfp abbassano la media mentre le Mfp viaggiano a crescite quasi sempre oltre lo zero, dunque positive.

Il dato italiano relativo alle laser Sfp, si inserisce in quelli degli altri Paesi europei più o meno allineandosi (al ribasso); in linea

**Tanti i dati portati da Context: da quelli assoluti, a quelli relativi al panel distributori, sino ai trend dei vendor attivi in questo settore**

## PESO DEL BUSINESS STAMPANTI SUL GIRO D'AFFARI GLOBALE DELLA DISTRIBUZIONE EMEA



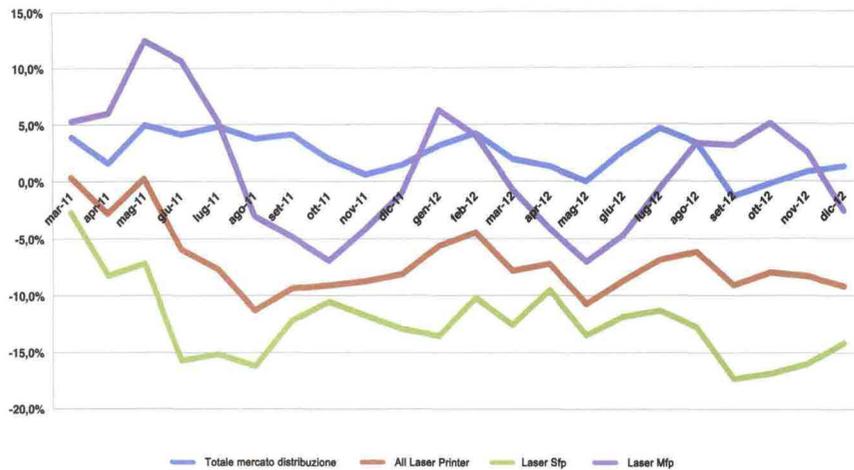
Fonte: CONTEXT

Nel quadro del Context SalesWatch Distribution 2012 Emea risulta evidente che il comparto laser small factor (Sfp) non ha avuto un trend molto positivo, mentre quello relativo alle laser Mfp ha avuto crescite positive in alcuni periodi dell'anno (in particolare nel secondo trimestre del 2011, nel primo del 2012 e verso la fine dello stesso anno).

**Dossier**

www.ecostampa.it

**TREND MERCATO STAMPANTI LASER RISPETTO A QUELLO GLOBALE DELLA DISTRIBUZIONE**



Fonte: CONTEXT

generale, peggio di noi va solo la Spagna e in alcuni momenti dell'anno l'Austria (che ha visto calare le proprie performance a metà dell'anno scorso, ma aveva avuto dei picchi positivi esattamente nello stesso periodo dell'anno prima). Una curiosità, tra i trend positivi spicca quello della Polonia, soprattutto nel

periodo estivo dell'anno scorso. Per quanto riguarda le laser Mfp, le linee che indicano l'andamento delle vendite relative ai vari Paesi sono abbastanza simili a quelle relative alle Sfp, si distingue la buona performance dell'Olanda nel periodo estivo 2012. Mentre l'Italia ha avuto un picco negativo nel novembre 2011 cui è

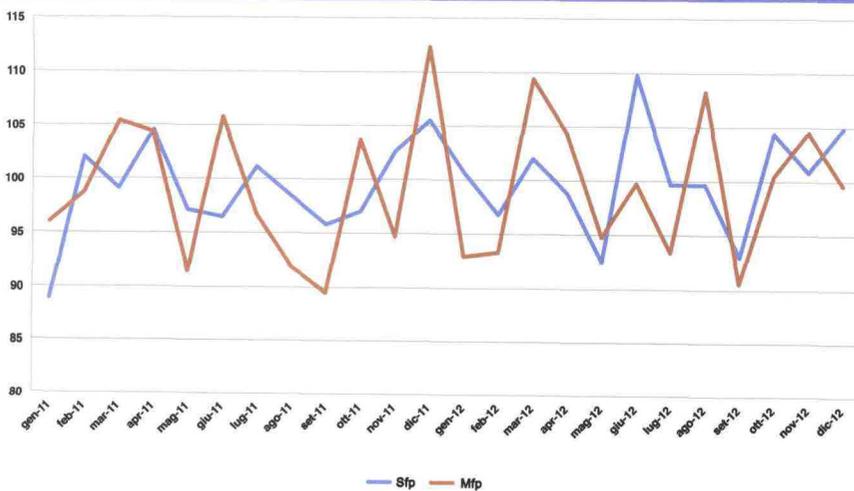
seguita una ripresa nel febbraio successivo; il resto del 2012 invece non è stato brillante con la sola eccezione del periodo tra novembre e dicembre. La dinamica dei prezzi alla distribuzione è abbastanza altalenante, con costi mediamente più bassi delle Sfp rispetto alle Mfp, ma con un

trend che va ad avvicinare i due prezzi.

**LA SITUAZIONE ITALIANA**

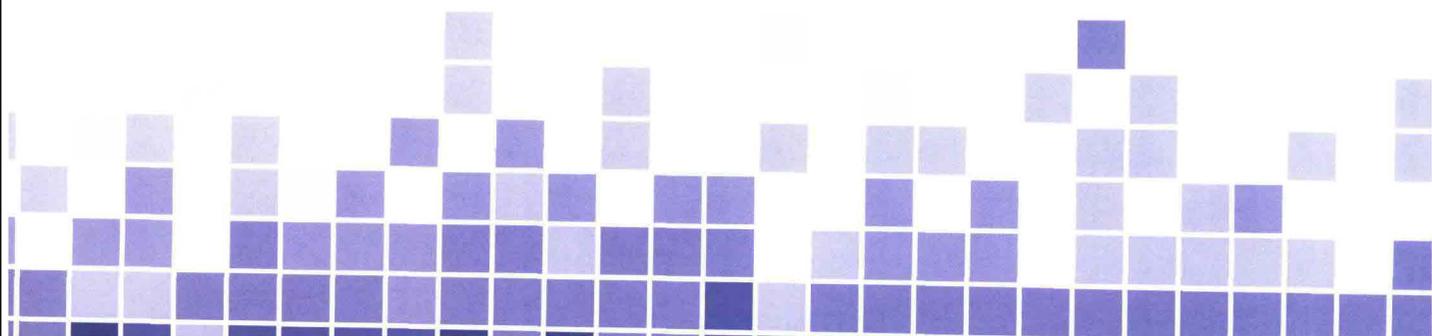
Context ha analizzato la situazione italiana mantenendo sempre la suddivisione dei trend tra laser Sfp e laser Mfp. Ne è emerso che le vendite in unità della prima categoria di prodotti

**L'ANDAMENTO DEI PREZZI**



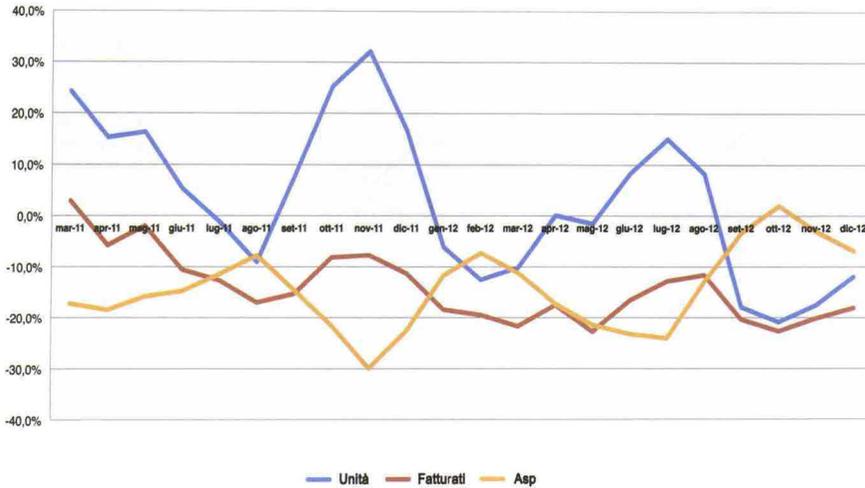
Fonte: CONTEXT

La dinamica dei prezzi alla distribuzione è abbastanza altalenante, con costi mediamente più bassi delle Sfp rispetto alle Mfp, ma con un trend che va ad avvicinare i due prezzi, vi sono stati momenti in cui il costo dei prodotti Sfp è stato molto più alto di quello delle Mfp.



# Dossier

## I TREND DI VENDITA E DEI PREZZI MEDI DELLE LASER SFP



Fonte: CONTEXT

Si nota subito che i prezzi medi di vendita si sono mantenuti in territorio di crescita negativa, ugualmente il trend dei fatturati che a marzo 2011 ancora era sopra lo 0, ma poi è iniziato a calare. La linea delle unità vendute ha invece avuto un picco di vendite verso la fine del 2011 e, in minor misura, prima dell'estate dell'anno scorso.

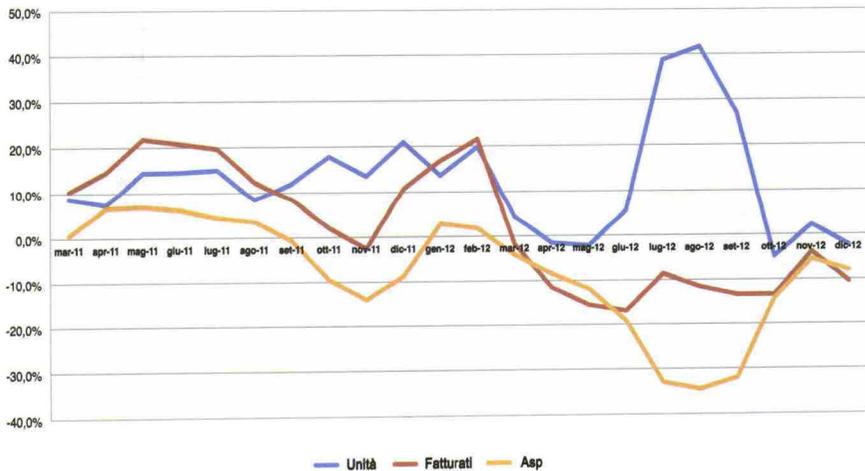
tra marzo 2011 e dicembre 2012 ha avuto percorsi alterni. All'inizio del periodo considerato le vendite a volume crescevano di oltre il 20 per cento, dopo la decrescita fisiologica del periodo estivo si è avuto un picco positivo (oltre il 30 per cento) a novembre 2011 e poi le vendite hanno ricominciato a scendere,

decrecendo tra il gennaio 2012 e l'aprile successivo, il picco di incremento (circa il 15 per cento) si è avuto a luglio, ma poi con ottobre si è toccato il livello minimo di tutto quest'arco temporale (pari a oltre il -20 per cento). Sempre riguardo questa stessa categoria di prodotti, la linea che segue l'andamento delle

revenue si è sempre mantenuta in territorio negativo. Rispetto a questa situazione si deve sottolineare che i prezzi medi di vendita sono andati calando, l'unico accenno di crescita (di poco più dello 0 per cento) è stato in ottobre 2012. Suddividendo i trend di vendita di questi prodotti tra monocromatici

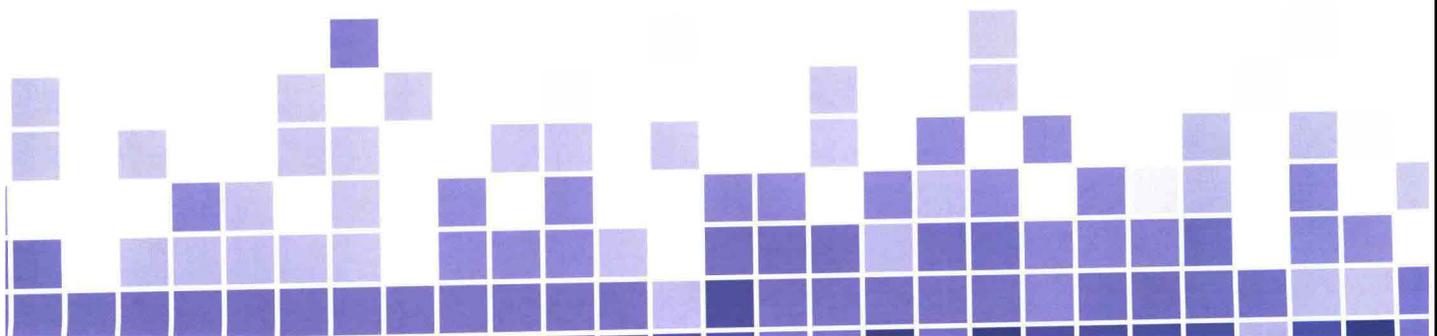
e macchine a colori si vede che le revenue riconducibili ai primi prodotti (pur non calcolando il picco negativo di agosto) sono calate. Di pari passo l'andamento delle unità vendute che dopo un picco relativo a marzo 2012 la ripresa post estiva è stata timida. Cambiano le cose se si analizzano i trend relativi ai prodotti colore,

## I TREND DI VENDITA E DEI PREZZI MEDI DELLE LASER MFP



Fonte: CONTEXT

Diverso lo scenario relativo alle Mfp, per gran parte dell'anno 2011 (sino a settembre) gli indicatori dei volumi, delle revenue e dei prezzi sono stati in crescita poi i costi dei prodotti sono caduti, mentre il trend delle vendite in unità è rimasto più o meno sempre con il più davanti sino a ottobre 2012, quando dopo un periodo di crescita si è arrivati intorno al più o meno 0 per cento. Cosa diversa se si osservano i fatturati che da marzo 2012 hanno cominciato a muoversi a ritmi negativi.



**MERCATO A VALORE E A VOLUMI DELLE LASER SFP A COLORI**

**Colour Laser Sfp**



Fonte: CONTEXT

le unità vendute sono cresciute sensibilmente dopo l'estate e in particolare a ottobre e novembre, con un aumento importante anche delle revenue relative (anche se i numeri assoluti sono sempre molto inferiori rispetto a quelli delle macchine monocromatiche). Cambia il panorama se lo si guarda dal punto di vista del trend delle laser Mfp, per gran parte dell'anno 2011 (sino a settembre) gli indicatori dei

volumi, delle revenue e dei prezzi sono stati in crescita poi i costi dei prodotti sono caduti, mentre il trend delle vendite in unità è rimasto più o meno sempre con il più davanti sino a ottobre 2012, quando dopo un periodo di crescita si è arrivati intorno al più o meno o per cento. Cosa diversa se si osservano i fatturati che da marzo 2012 hanno cominciato a muoversi a ritmi negativi. Questo vale sia per i prodotti

monocromatici sia per quelli a colore, in particolare, i primi hanno avuto un buon andamento di vendite in unità all'inizio dell'anno, per poi riprendersi, dopo agosto, nei mesi di ottobre e novembre. Le macchine a colori più o meno hanno avuto un andamento simile in termini di volumi ma hanno registrato un picco di revenue nel mese di ottobre per poi calare in modo più significativo nei mesi successivi.

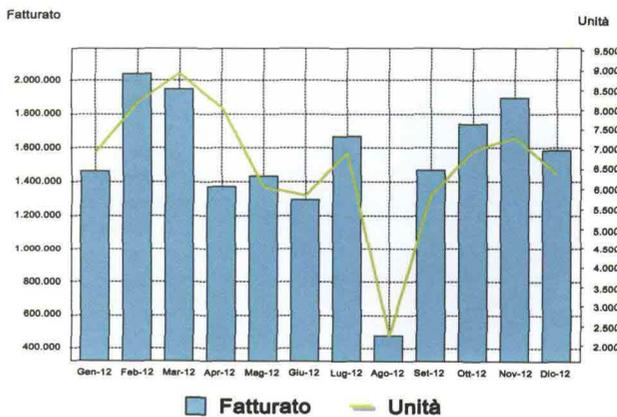
Le vendite delle laser Sfp a colori sono cresciute sensibilmente dopo l'estate e in particolare a ottobre e novembre, con un aumento importante anche delle revenue relative (anche se i numeri assoluti sono sempre molto inferiori rispetto a quelli delle macchine monocromatiche).

**I PROTAGONISTI DEL MERCATO**

In generale, gran parte del mercato è in mano a Samsung e HP, ma ovviamente a seconda dei specifici segmenti d'offerta, vi sono vari vendor che emergono e dicono la loro. Sul fronte delle laser Sfp monocromatiche è HP a farla da padrone, ma seguita da Samsung (la cui market share è però in crescita nella seconda parte

**MERCATO A VALORE E A VOLUMI DELLE LASER MFP MONOCROMATICHE**

**Mono Laser Mfp**

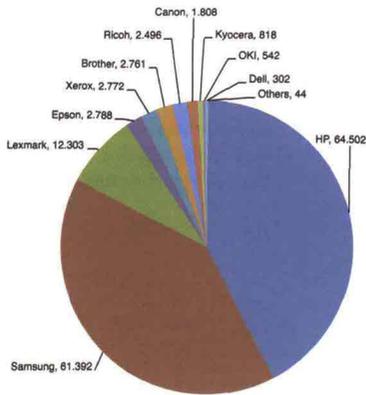


Fonte: CONTEXT

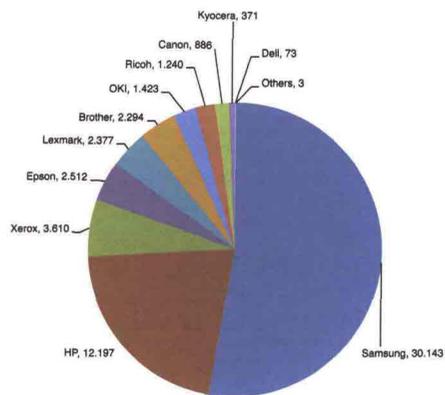
Le laser Mfp monocromatiche hanno avuto un buon andamento di vendite in unità all'inizio dell'anno, per poi riprendersi, dopo agosto, nei mesi di ottobre e novembre. Si sottolinea che il trend delle macchine a colori (su volumi e valori più bassi) più o meno ha avuto un andamento simile in termini di unità vendute, ma ha registrato un picco di revenue nel mese di ottobre.

# Dossier

## I VENDOR PRAGONISTI NEL SETTORE LASER SFP



Mono Lasers Sfp



Colour Lasers Sfp

Fonte: CONTEXT

Samsung e HP si contendono il primo posto a seconda che si analizzino le vendite dei prodotti mono o poli cromatici. Seguono tutti gli altri, in particolare Lexmark si distingue sul bianco e nero e Xerox sul colore. Ma le varie dinamiche cambiano anche a seconda del periodo dell'anno.

64

top trade informatica marzo 2013

dell'anno), un certo ruolo è poi svolto da Lexmark. Muta la questione se si osserva il panorama di questi stessi prodotti, ma a colori, Samsung (grazie a un ottimo andamento registrato soprattutto negli ultimi tre mesi dell'anno) infatti passa nettamente in testa, precedendo di diverse lunghezze

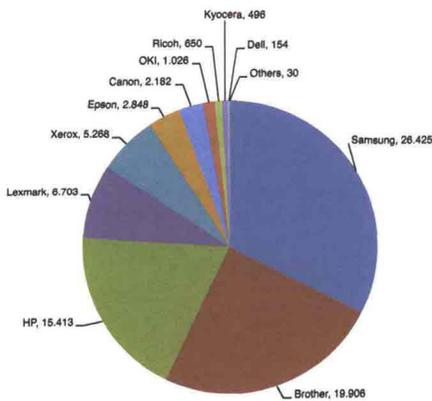
HP e poi Xerox, Epson, Lexmark e Brother che hanno una parte equivalente. La situazione è un po' più equilibrata se si analizzano gli andamenti delle vendite a volume delle laser Mfp: per quanto riguarda il bianco/nero Samsung si colloca sul primo gradino del podio, seguono Brother e HP, si

distinguono poi (con ordini di grandezza diversi) Lexmark - che ha avuto un buon andamento soprattutto in dicembre - e Xerox, che si è distinta in modo particolare nel periodo estivo. Terminiamo questo veloce excursus con le laser Mfp a colori, dove torna in cima HP, subito dietro si pone Samsung

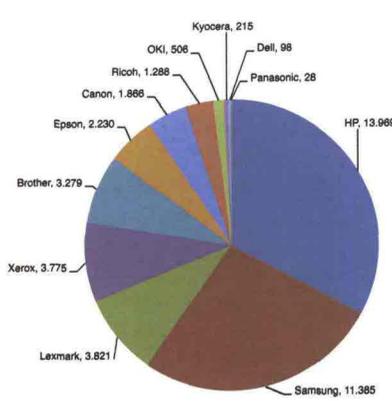
(che ha avuto la leadership in settembre e ottobre), arrivano poi, ma con volumi diversi, Lexmark (che ha lavorato soprattutto nel primo periodo dell'anno), Xerox e Brother (che ha registrato un picco di vendite prima dell'estate).

a cura di Cristina Mazzani

## I VENDOR PRAGONISTI NEL SETTORE LASER MFP



Mono Lasers Mfp



Colour Lasers Mfp

Fonte: CONTEXT

La situazione è un po' più equilibrata tra i vendor della precedente se si analizzano gli andamenti delle vendite a volume delle laser Mfp. Per quanto riguarda il bianco/nero, Samsung si colloca sul primo gradino del podio, seguono Brother e HP. Sul fronte delle laser Mfp a colori, torna in cima HP e subito dietro si pone Samsung (che ha avuto la leadership in settembre e ottobre).

# La stampa è gestita

La situazione economica attuale non sembra mostrare segnali di ripresa: di conseguenza, ha costretto le imprese a contenere i costi e ha generato la flessione del mercato delle stampanti (in ragione del 15 per cento, secondo Idc), sia pure con alcune eccezioni. Mentre il comparto delle laser A4 ha fatto registrare un calo consistente della domanda, segnali meno negativi sono arrivati dal settore laser multifunzione A3 e A4 e dai segmenti entry delle soluzioni di stampa wireless.

A fronte di uno scenario poco brillante, però, i vendor e i distributori che hanno fornito contributi alla stesura di questo dossier e ci hanno aiutato a delineare il profilo del settore del printing, concordano nel sostenere che vi sono possibilità di ripresa, complici anche gli ingressi nel settore IT del cloud, della stampa da dispositivi mobili e dei servizi gestiti.

## IL PRINTING ENTRA NEL CLOUD

Marco Zanella, product marketing team leader di Brother, concorda con il fatto che il mercato italiano del printing si stia muovendo nella direzione del cloud e offra servizi sempre più articolati alle aziende. I dispositivi di stampa vanno incorporando feature legate al concetto di mobility e alla



**Marco Zanella, product marketing team leader di Brother**

smaterializzazione dei server di stampa. Il tutto con un occhio di riguardo al tema della sicurezza. «C'è molto interesse sul cloud - ha affermato Davide di Scioscio, business manager prodotti ufficio di Epson Italia - e le

**È vero, il mercato delle stampanti è in crisi. Ma l'evoluzione del mercato IT in generale tende una mano anche a questo settore dove si inizia a parlare di cloud e dove, soprattutto, i servizi gestiti si stanno diffondendo sempre più. In un'ottica di risparmio dei costi e di diminuzione del carico di lavoro del personale IT**

aziende potrebbero usufruirne per la stampa e per la gestione documentale. Tuttavia, il sistema stenta a decollare. Al contrario, la stampa dai dispositivi è molto diffusa.

«Canon risponde alle esigenze degli utilizzatori di smartphone con dispositivi di stampa in grado di connettersi a Google Cloud Print - ha dichiarato Paride Amoroso, product business developer i-Sensys and iR Compact, Oip marketing di Canon Italia -. Con l'applicazione Canon Mobile Printing è possibile inviare una stampa da sistemi mobile iOS alla quasi totalità delle stampanti laser i-Sensys».

Secondo Silvia Barlassina, business unit manager BU Peripherals di Esprinet Italia, vi è scarsa sensibilità da parte del mercato italiano al tema stampa/cloud computing, tecnologia sponsorizzata dai produttori. Invece, la gestione della stampa dai dispositivi mobili avviene con enorme semplicità grazie ad applicazioni con le quali si interfacciano le stampanti dotate di tecnologia wireless.

Luca Motta, printing category director, Printing and Personal Systems di HP, ha sottolineato come la stampante sia sempre più indipendente da un collegamento peer-to-peer, mentre diventa parte integrante della soluzione cloud: su di essa HP ha investito sia attraverso l'ePrint, che permette di stampare da qualsiasi device, sia per l'acquisizione di informazioni dal cloud da parte della stampante stessa.

«Lo storico sorpasso delle vendite dei dispositivi mobile ai danni di pc e notebook, rende imprescindibile la necessità

di avere i documenti sempre disponibili - ha detto Maurizio De Cecco, office & applications product marketing group leader di Konica Minolta Italia -. Una app come Page Scope Mobile di Konica Minolta consente, per esempio, di gestire in modo completo stampa e scansione da tablet o smartphone».

Adriano Zuradelli, marketing manager di Kyocera Document Solutions Italia, ha spiegato che le soluzioni della sua azienda in ambito mobile e cloud consentono



**Davide di Scioscio, business manager prodotti ufficio di Epson Italia**

l'accesso rapido ai documenti e permettono di adottarne una gestione che facilita la condivisione salvaguardando la sicurezza. Annalisa Acquaviva, business management director di Ingram Micro Italia, ritiene che le nuove tecnologie stiano avendo una forte ricaduta sul settore stampanti e il cloud è certamente uno degli acceleratori di questo cambiamento.

«Nei prossimi cinque anni si prevede un aumento di interesse per il modello cloud - ha confermato Fulvio Re, marketing manager di Lexmark Italia - crescita direttamente proporzionale alle

vendite dei dispositivi mobili. Gli utenti si troveranno a gestire un numero sempre più elevato di documenti e avranno la necessità di produrre stampe ovunque si trovino. A tale scopo, Lexmark propone soluzioni di mobile printing e di stampa in modalità cloud».

Francesco Bottoli, direttore vendite indirette di Ricoh Italia, è del parere che il cloud rappresenti un ambito di sicuro sviluppo. Il printing va in questa direzione e le applicazioni di stampa da dispositivi mobili sono erogate mediante il cloud.

Anche per Sergio Ceresa, sales & marketing director divisione IT di Samsung Electronics Italia, il cloud computing è un'opportunità per le aziende. Il mercato printing offre nuove modalità di accesso al documento in ottica cloud. Grazie a nuove applicazioni, è ora possibile inviare stampe o effettuare scansioni da dispositivo mobile, sul quale rimangono memorizzate fino al rilascio di una password. «In clima di forte attenzione ai costi, è importante sviluppare soluzioni di stampa da dispositivi mobili, oltre che garantire offerte



**Paride Amoroso, product business developer i-Sensys and iR Compact, Oip marketing di Canon Italia**

## Dossier



**Silvia Bartassina, business unit manager BU Peripherals di Esprinet Italia**

di servizi di stampa gestiti, come quelle di Xerox (Mps) e dei suoi partner - ha sottolineato Daniele Puccio, general manager European channel Group di Xerox Italia - ovvero, le soluzioni Mobile Print e Mobile Print Cloud».

### LA SVOLTA

Quanto alla prospettiva di rivedere i processi di stampa in ottica di servizi gestiti, Zanella ha affermato che le aziende si stanno muovendo verso il potenziamento delle funzioni destinate all'archiviazione documentale e in direzione di un pacchetto di servizi legato al costo totale di gestione del parco macchine. Anche secondo Davide Balladore, solution marketing manager di Canon Italia, la gestione dei servizi di stampa e le soluzioni per un controllo evoluto del parco macchine sono in aumento. Grazie alla piattaforma uniFlow, Canon è in grado di offrire, con un'unica soluzione modulare, report dettagliati, stampa dei documenti,

ma fornitore di servizi di stampa e consulenza.

Motta ha osservato una crescita di interesse per le soluzioni di gestione del printing. HP offre quindi soluzioni per grandi, medie e piccole aziende.

«L'attenzione verso i sistemi di Mps è in crescita - ha affermato di Scioscio - e le grandi imprese li adottano da tempo, mentre nelle piccole realtà il servizio deve



**Luca Motta, printing category director, Printing and Personal Systems di HP**

ancora affermarsi. Da segnalare è anche l'interesse della Pubblica Amministrazione».

De Cecco sostiene poi che, passare a sistemi di stampa gestiti può rappresentare una svolta epocale. Il cambiamento deve essere supportato da un partner consulente. Konica Minolta è in grado di aiutare le aziende con Optimized print services, una combinazione di servizi modulari di consulenza, implementazione e gestione della flotta.

«La riduzione dei budget, l'esigenza di un controllo e monitoraggio completo dei costi e

però una sostituzione totale, né ci potrà essere. Quindi, se i processi di stampa vanno ancora seguiti, la diffidenza iniziale è ormai sparita e si riscontra un sempre maggiore interesse nei servizi gestiti.

«Secondo una stima di Idc, il 20 per cento delle aziende di medie/grandi dimensioni ha scelto soluzioni di stampa gestita - ha aggiunto Re -. I servizi Mps assicurano, oltre alla diminuzione del carico di lavoro del personale IT, una notevole riduzione dei costi (fino al 40 per cento)».

Bottoli ha sottolineato che Ricoh Italia propone un servizio a costo pagina complessivo di sicuro impatto economico. La gestione dei servizi integrati si sta affermando come elemento di qualificazione e coinvolge, oltre all'ambito printing, anche la gestione documentale nel suo insieme.

Il contenimento dei costi è rilevante anche per Ceresa: i progetti realizzati secondo



**Adriano Zuradelli, marketing manager di Kyocera Document Solutions Italia**

un approccio di servizi gestiti implicano una completa riorganizzazione dei flussi documentali e l'introduzione di processi di workflow combinati, in cui far convivere il documento cartaceo e quello digitale.

«Xerox - ha detto Puccio - offre soluzioni di stampa che rispondono alle necessità di razionalizzazione di aziende di ogni dimensione: dalle più semplici, come la gestione dei materiali di consumo o la stampa a costo fisso per pagina, a quelle più complesse, come la gestione dell'intero parco stampanti, anche multi-marca, per le grandi aziende.

### I VENDOR PER I PARTNER

Stabilire le tendenze future e le esigenze delle aziende occorre analizzare lo stato di salute del canale e le strategie di vendita che

produttori e distributori metteranno in atto per supportare i partner.

«Se, da un lato, il canale di vendita può essere considerato pronto per una soluzione completa, dall'altro necessita di una formazione adeguata su nuove tecnologie e processi di gestione, incluso il cloud - ha dichiarato Zanella -. I rivenditori saranno supportati da Brother con la formazione e con esempi di applicazione da replicare sugli utenti finali».

Balladore ha invece spiegato che il canale di vendita di Canon si è adattato alle nuove esigenze di mercato, passando dalla semplice proposta di acquisto, a un approccio progettuale e consulenziale. Canon sta proponendo per il canale indiretto una serie di certificazioni che, oltre alle conoscenze tecniche, trasferisce anche il corretto approccio commerciale per una proposta di servizi a valore aggiunto.

«Nella congiuntura attuale occorre fare un distinguo - ha invece puntualizzato di Scioscio - il canale che già vende il servizio di Mps soffre meno di quello generalista perché gode dei benefici derivanti dai contratti pluriennali stipulati e di una professionalità sviluppata nel tempo. Epson però sta sviluppando strumenti sempre più semplici e modulabili, come Epson Print and Save, un sistema che aiuta i rivenditori a proporre le nostre soluzioni a un pubblico sempre più ampio ed esigente». Silvia Bartassina è del parere che il canale di vendita sia costituito da realtà profondamente differenti che hanno subito la crisi generalizzata del mercato. Il punto di forza di Esprinet risiede nell'ampiezza dell'offerta e dei servizi



**Annalisa Acquaviva, business management director di Ingram Micro Italia**

*[...] i partner, per arricchire di valore aggiunto le soluzioni di stampa, devono puntare sui servizi*

stampa mobile, flussi di scansione e altre funzionalità sui processi documentali. iW Management Console, invece, può gestire l'intera flotta aziendale di stampanti con un'unica interfaccia Web.

A parere di Silvia Bartassina, le aziende stanno comprendendo la necessità di avvicinarsi a un concetto di Mps, dove la stampa diventa un servizio e il dealer non è semplice venditore di hardware,

la necessità di essere sempre più efficienti - ha affermato Zuradelli - hanno portato le imprese a comprendere che la stampa e il flusso documentale possono rappresentare un'area d'intervento significativa. I Managed document services di Kyocera migliorano la qualità operativa e la produttività». Annalisa Acquaviva è del parere che, anche se sono in atto i processi appena accennati, non c'è



**Fulvio Re, marketing manager di Lexmark Italia**

complementari legati alla vendita dell'hardware. «I partner commerciali che da tempo hanno investito in soluzioni di gestione della stampa in un'ottica di servizio end-to-end sono quelli che in questo momento ne stanno raccogliendo i frutti e che ampliano la loro offerta - ha dichiarato Motta -. HP continuerà a investire in programmi che supportano il canale al fine di soddisfare i clienti, secondo i quali la gestione della stampa deve ottimizzare i processi e portare risparmi importanti». Per De Cecco la parte di canale che continua a operare in modo conservativo denota uno stato di salute più critico rispetto alla parte che, invece, ha saputo identificare l'evolversi della richiesta da parte dei clienti. Affrontare il mercato con la crescente professionalità che lo stesso richiede non può che coniugarsi con la scelta di certificare, formare e supportare costantemente il proprio canale di vendita. In questo senso è stata fondamentale la scelta, da parte di Konica Minolta, di affiancare un canale di vendita indiretto a un canale di vendita diretta che si rivolge ad aziende corporate. «Come Ingram Micro assicuriamo ampiezza di gamma per consentire



**Francesco Bottoli, direttore vendite indirette di Ricoh Italia**

ai reseller di trovare sempre le soluzioni adatte al cliente - ha osservato Annalisa Acquaviva -. Abbiamo un solido servizio pre e post-vendita per supportare le richieste più sofisticate. Inoltre, la sinergia con i vendor ci consente di metterci a disposizione del nostro cliente con momenti di incontro e di formazione. Il nostro Universo Servizi completa poi il ventaglio di proposte».

«Ci affidiamo a circa 400 business partner che rappresentano il nostro braccio operativo - ha spiegato Zuradelli -. Con loro abbiamo iniziato un percorso di specializzazione che intendiamo far maturare nell'anno in corso con l'obiettivo di una crescita comune. Per il 2013 prevediamo di consolidare il canale distributivo, rafforzando la partnership con alcuni importanti distributori

**[...] è fondamentale diventare consulenti dei propri clienti attraverso l'analisi delle loro esigenze**

nazionali presenti nel comparto IT. La gamma completa di prodotti hardware e software, inoltre, ci permetterà di attivare nuove collaborazioni anche a livello progettuale con system integrator e Var».



**Sergio Ceresa, sales & marketing director divisione IT di Samsung Electronics Italia**

«Il canale di vendita di Lexmark è in buona salute e si è dimostrato molto ricettivo e flessibile nel supportarci nel passaggio da fornitori di hardware a veri e propri partner consulenziali - ha affermato Re -. Selezioniamo solo partner in grado di garantire una struttura interna idonea a



**Daniele Puccio, general manager European channel Group di Xerox Italia**

supportare la nostra offerta. A seconda della complessità delle soluzioni richieste, decidiamo a quali dei nostri dealer certificati affidarci. Quasi tutti i nostri partner sono in grado di proporre soluzioni embedded per la gestione di workflow, mentre per le soluzioni più complesse di Ecm e Bpm ci

rivolgiamo a dealer con un'adeguata certificazione in ambito system integration».

Bottoli ha sottolineato che Ricoh Italia è già attiva nel promuovere e gestire, attraverso la sua rete, i cosiddetti Mds. Occorre però selezionare e qualificare gli interlocutori, che devono disporre di un'infrastruttura informatica opportuna e, soprattutto, di una proposta commerciale strutturata e di personale di vendita correttamente formato. Da tempo Ricoh organizza workshop specifici e segue la realizzazione di progetti pilota i cui risultati vengono condivisi in un'ottica di miglioramento continuo nei vari step del processo di proposizione dei servizi.

«La politica di canale - ha detto Ceresa - si articola su differenti livelli di value proposition che consentono a Samsung di poter contare su una rete di rivenditori fidelizzati in grado di sostenere l'offerta rispettando alti livelli di servizio. Per quanto riguarda il mondo B2B, Samsung si avvale di una struttura dedicata, che unisce in un solo team le strutture di vendita rivolte ai large account e al

canale, la struttura di pre-vendita e quella di post-vendita, con l'obiettivo di migliorare i rapporti con la clientela finale e con il canale dei rivenditori».

«L'approccio di Xerox è ormai da anni al 100 per cento indiretto e tutti i nuovi prodotti, fatta eccezione per alcuni sistemi di fascia altissima o "production", vengono lanciati attraverso il canale della distribuzione - ha spiegato Puccio -. Alcune fasce di prodotti, come i multifunzione A3, sono riservate ai partner "a valore", mentre altre soluzioni come i multifunzione A4 e tutti i dispositivi di stampa possono essere acquistati presso distributori autorizzati da qualunque rivenditore di informatica. Da qualche anno abbiamo stretto forti relazioni anche con i principali rivenditori online grazie a un sistema di accreditamento».

**A VALORE AGGIUNTO**

Quanto affermato in precedenza porta a una conclusione logica: i partner, per arricchire di valore aggiunto le soluzioni di stampa, devono puntare sui servizi. Tutti



**Davide Ballardore, solution marketing manager di Canon Italia**

i partecipanti al nostro dossier ritengono che sia fondamentale diventare consulenti dei propri clienti, partendo dall'analisi delle esigenze, passando poi a una fase progettuale per terminare con la fornitura di ulteriori servizi sia di gestione documentale sia di archiviazione intelligente. Non mancano, inoltre, l'assistenza post-vendita sia per l'hardware sia per il software e le proposte di eventuali azioni di miglioramento. Tutti i vendor si sono dimostrati sensibili anche all'ottimizzazione dei costi e delle risorse e alla sostenibilità ambientale.

a cura di **Silvia Viganò**

Dossier ■ ■ ■

# Brother

Professionale per gruppi di lavoro

Mfc-8950DW di Brother è un multifunzione laser monocromatico per stampare, copiare, fare scansioni e mandare fax. Con le sue prestazioni professionali per gruppi di lavoro, offre funzioni di gestione documentale avanzate quali Isis, Ldap, Scan to Network Folder, Scan to Ftp, Scan to E-Mail Server nonché feature legate alla mobility quali Google Cloud Print, Air Print e iPrint & Scan. La velocità di stampa e di copia raggiunge le 40 pagine al minuto, mentre l'unità Radf Dual Cis consente il fronte-retro in un solo passaggio. Il cassetto ha una capacità di carta pari a 550 fogli - incluso bypass da 50 fogli - che può arrivare a 1.050 fogli con un cassetto aggiuntivo opzionale che contiene 500 fogli. Mfc-8950DW dispone di un pannello touchscreen da 12,7 cm, una memoria di 128 Mb espandibile a 384 Mb, interfacce Usb 2.0 High Speed, connessione di rete Gigabit (10/100/1000 Base-TX Ethernet) e wireless IEEE 802.11b/g/n. Il multifunzione permette di effettuare la scansione e la stampa diretta da slot Usb.



# Canon

Alta velocità per stampe di qualità



La stampante Canon i-Sensys Lbp7780CX ha una velocità di stampa che raggiunge le 32 pagine al minuto sia a colori sia in bianco e nero. Grazie a una qualità di stampa che arriva fino

a 9.600x600 dpi, consente di ottenere stampe a colori di ottima qualità e dall'aspetto professionale. Con i suoi 768 Mb di memoria Ram e il supporto ai linguaggi di stampa standard di mercato, come Pcl6 e Adobe PostScript originale, offre la possibilità di stampare qualsiasi file grafico di qualunque dimensione senza alcun problema. La stampa diretta da memoria removibile Usb di file grafici e Pdf permette l'accesso alla funzione di stampa senza dover passare da un computer o doversi collegare alla rete aziendale. La tecnologia Meap di cui è dotata la rende completamente integrabile con la soluzione uniFlow di Canon per gestire i flussi documentali. Infine, i-Sensys Lbp7780CX ha un consumo energetico ridotto, con valori di Tec tra i più bassi del mercato.

# Epson

Costi di gestione al minimo

Fiore all'occhiello della famiglia WorkForce Pro, il multifunzione a colori Epson WP-4525 Dnf ha costi di gestione



particolarmente bassi: fra materiali di consumo e consumi elettrici costa a un'azienda che stampa 800 pagine al mese per tre anni solo 752 euro, contro i 1.631 della laser più conveniente.

Le taniche di inchiostro da 3.400 pagine sono gli unici materiali di consumo che l'utilizzatore deve sostituire: non servono toner, fusori e fotoconduttori essenziali per il funzionamento di una laser. Avere a disposizione un

multifunzione significa non solo poter effettuare stampe di alta qualità, ma anche fare fotocopie, scansioni a colori, ricevere e inviare fax. La capacità carta è generosa (330 fogli), mentre la possibilità di collegarlo alla rete locale tramite presa Ethernet permette di condividere il WorkForce Pro WP-4525 Dnf all'interno dell'ufficio o del gruppo di lavoro. Infine, il supporto delle funzioni Epson Connect consente di stampare direttamente da smartphone e tablet pc.

# HP

Da guinness dei primati



Studiata per rispondere alle esigenze concrete delle Piccole e medie imprese, HP Officejet Pro X Series sta rivoluzionando la stampa aziendale grazie alla maggiore produttività, alla riduzione dei costi e all'utilizzo della tecnologia a getto d'inchiostro per uffici.

Grazie alla tecnologia HP PageWide (la piattaforma a getto d'inchiostro di ultima generazione di HP) la serie Officejet Pro X permette di stampare documenti professionali di alta qualità con una velocità di 70 pagine al minuto, diventando così la stampante desktop più rapida secondo il Guinness dei primati.

La tecnologia HP PageWide permette di stampare quattro colori di inchiostro pigmentato originale HP alla volta su un foglio di carta in movimento. Mentre la carta si muove, la testina di stampa resta ferma, consentendo al dispositivo di stampare in modo rapido e silenzioso. Il cassetto di carta standard da 500 fogli permette alle piccole e medie aziende di risparmiare ancora più tempo, con meno interruzioni di lavoro.

# Konica Minolta

A protezione del business

bizhub Secure è una gamma completa di funzionalità per la sicurezza dei dati e delle informazioni aziendali gestite attraverso le periferiche di stampa messa a disposizione da Konica Minolta. Le stampanti e i multifunzione - veri e propri centri nevralgici dei processi di gestione documentale all'interno di un network - infatti, possono subire danni causati da molteplici forme di violazione della sicurezza tanto quanto i pc. Per una protezione globale di tutti gli strumenti di lavoro e delle proprietà intellettuali Konica Minolta ha studiato un piano personalizzato sulla base delle reali esigenze di ogni cliente.

In primo luogo, le periferiche a marchio Konica Minolta sono certificate secondo le specifiche del Common Criteria/Iso 15408Eal3. Inoltre, per eliminare ogni tipo di vulnerabilità rispetto a possibili attacchi alla rete, interni o esterni, l'intera gamma di prodotti ha superato rigorosi test di valutazione e rispetta i più severi standard di sicurezza a livello mondiale. Inoltre, l'applicazione di criteri di autenticazione in rete, insieme alla tracciabilità di ogni operazione effettuata tramite un dispositivo multifunzione bizhub, completano il portfolio di soluzioni integrate per la sicurezza della gestione documentale.



# Kyocera

A favore dei mobile worker



Kyocera sta riscuotendo molto successo presso gli utenti con Mobile Print, un'applicazione di mobile business che consente agli utenti di stampare e scansare documenti e immagini, in tutta semplicità, direttamente da dispositivi mobili su sistemi documentali Kyocera presenti in rete (Wi-Fi).

Con lo sviluppo del concetto di mobilità "Bring your own device", i dipendenti possono sfruttare la connettività enterprise e collegare il loro iPhone, iPad o smartphone Android e i loro tablet ai sistemi multifunzione Kyocera in rete e, senza l'installazione di driver, procedere alla stampa oppure alla scansione dei documenti.

L'innovativa tecnologia Kyocera, utilizzando i sistemi multifunzione unitamente alle applicazioni mobili, supporta gli spostamenti degli utenti che hanno la necessità di avere a disposizione un metodo semplice e diretto per stampare ed effettuare la scansione velocemente dai loro dispositivi mobili. L'indipendenza dalla periferica implica anche la riduzione dei costi d'esercizio.

Dossier ■ ■ ■

# Lexmark

## Cinque Mfp al top

La nuova linea di stampanti laser e multifunzione firmata Lexmark è realizzata su una piattaforma tecnologica avanzata in grado di aumentare la produttività aziendale. L'integrazione della tecnologia di Perceptive Software all'interno dei multifunzione aiuta ad aumentare l'efficienza della struttura aziendale e le prestazioni del team di lavoro favorendo lo sviluppo del business. In particolare, il multifunzione laser a colori CX510 è progettato per gruppi di lavoro di medie dimensioni e garantisce colori di qualità professionale.

Il multifunzione laser monocromatico MX812 si caratterizza

per la velocità delle operazioni di stampa, copia e scansione, mentre MX611 consente di accedere, tramite un touchscreen a colori, a soluzioni pre-installate di workflow.

Il laser monocromatico MX410 offre tutte le funzionalità di un Mfp a un prezzo concorrenziale; infine, il modello MS610, pur avendo un prezzo conveniente, dispone della funzione fronte-retro e di soluzioni di produttività integrate.



# Ricoh

## Piccola e silenziosa



Ricoh Aficio SP 100e è una stampante laser A4 in bianco e nero particolarmente "sottile" e affidabile. È infatti alta come uno smartphone (meno di 12 centimetri) e facilmente posizionabile sulla scrivania dell'ufficio o di casa. Il sistema di raffreddamento senza ventola riduce inoltre al

minimo il rumore e l'emissione di aria calda, spesso fastidiosi per chi lavora in prossimità della stampante. L'accesso frontale semplifica il caricamento della cartuccia di toner e la rimozione di eventuali inceppamenti. Grazie anche a queste caratteristiche, Aficio SP 100e ha vinto il prestigioso "iF Product Design Award" conferito dall'International Forum Design ai prodotti industriali che si distinguono per il design più innovativo. L'iF Product Design Award vinto dalla soluzione Ricoh non valuta solo l'originalità e l'innovazione del design, ma considera anche gli aspetti funzionali del prodotto, quali la semplicità di utilizzo, l'affidabilità, la qualità garantita e le performance ambientali.

70

top trade informatica marzo 2013

# Samsung

## Massima produttività

Progettata per essere installata velocemente e senza difficoltà, Samsung Clx-9201 dispone di un pacchetto ottimizzato che contiene tutto ciò che serve, compreso il Dadf (Duplex automatic document feeder) preinstallato.

Il processore dual core da 1 GHz Samsung assicura stampa e scansione veloci anche di una grande mole di documenti, mentre la tecnologia ReCP (Rendering engine for Clean Page) di Samsung migliora la qualità generale e la profondità del colore delle stampe. A questo si aggiunge la presenza del nuovo toner a polimeri, con particelle più piccole e uniformi rispetto ai toner tradizionali: le stampe assumono linee più nitide e colori più vivaci e non presentano alcuna increspatura della carta.

Per garantire massimo controllo e visibilità, la Clx-9201 dispone di un pannello touch da 7 pollici, mentre, grazie all'interfaccia utente intuitiva e intelligente, è possibile gestire e controllare anche le operazioni più complesse per la stampa di 20 pagine al minuto in formato A4.



# Xerox

## Stampa a colori A3 ad alte prestazioni

Xerox Phaser 7100 è una nuova stampante di rete a colori A3 economica e potente. Con una velocità che raggiunge 30 pagine al minuto a colori e in bianco e nero, Phaser 7100 è estremamente compatta e semplice da usare ed è ideale per la stampa in ufficio, anche per gruppi di lavoro. La stampante

è in grado di garantire un'alta qualità di stampa grazie al toner brevettato Xerox Emulsion Aggregation e al PostScript 3 originale Adobe.

Il nuovo modello di Xerox rappresenta il connubio ideale tra velocità e qualità d'immagine per rispondere sia a esigenze generiche di stampa sia per realizzare lavori che richiedono linee sottili e caratteri in corpo molto piccolo. Le dimensioni compatte della Phaser 7100 permettono di posizionarla anche sulla scrivania e di installarla facilmente in qualunque gruppo di lavoro. Il dispositivo stampa su diversi supporti, compresi striscioni da 210x900 mm e 297x1.200 mm. In caso di lavori ad alto volume la capacità della carta può essere portata a 2.050 fogli.

