

UN MATRIMONIO IN GRANDE

Romano Zanon, responsabile marketing Oki Systems Italia ci parla di sé e di Oki, ricordandoci che quest'anno ha segnato una svolta molto importante per la multinazionale nipponica, che ha giocato l'asso ed è entrata nel mercato del grande formato

di Valeria Teruzzi

"Non mi sono laureato e questo è il mio più grande rimpianto". Così, probabilmente con l'unico rammarico, esordisce

Romano Zanon parlandoci degli inizi di una carriera che è lunga e felice. "Non avevo voglia di studiare come molti dei miei coetanei, parliamo della fine degli anni '60 e inizio dei '70. Quindi, una volta raggiunto il diploma di scuola superiore, ho preferito andare a lavorare e sbrigare la pratica del servizio militare il prima possibile.

Come si suol dire potrei definirmi 'uno che ha cominciato dal basso', facendo l'operaio anche se in effetti la cosa è durata poco. Dopo soli tre anni, peraltro comprensivi del servizio militare, ho trovato un impiego come tecnico specializzato in una emergente azienda nel settore delle fotocopiatrici e fax, e qui è iniziata la mia carriera nel mondo di tutto ciò che consuma toner... e che continua tuttora.

Ho lavorato in Infotec per otto anni e

sono riuscito a salire qualche gradino fino a diventare specialista nazionale fotocopiatrici e fax.

Un bel giorno del 1987 ho risposto a un annuncio di una grande azienda che aveva deciso di sbarcare in Italia, si trattava di Toshiba.

Sono entrato in Toshiba Italia come specialista dei concessionari, ma già solo dopo nove mesi passavo al marketing come product manager e ho mantenuto questo ruolo fino al 1993, quando ho ricevuto una chiamata da **Oki**, che aveva deciso di lanciare i propri fax nel mercato italiano e cercava una figura che avesse le competenze necessarie per poter far decollare questo nuovo business.

Cosa rappresenta Oki per lei?

Mi sono 'sposato' con **Oki** nel 1993, a gennaio del 2016 festeggeremo i 23 anni e fra due anni saranno nozze d'argento. Forse la definizione più appropriata potrebbe essere: un matrimonio felice.

Romano Zanon è oggi responsabile marketing di **Oki Systems Italia**. È in **Oki** dal 1993



Okì fonda una nuova azienda di stampanti grande formate

Okì Data Corporation, società del Gruppo Okì specializzata nel business delle stampanti, ha annunciato che l'azienda ha completato l'acquisizione a livello globale del business stampanti di grande formato di Seiko Infotech Inc., filiale di Seiko Instruments Inc. "Siamo felici di aver completato l'acquisizione del business stampanti di grande formato da SII," afferma Takao Hiramoto, Presidente di Okì Data Corporation. "Grazie a questa acquisizione, non solo acquisiamo un portfolio di stampanti inkjet di grande formato e di plotter LED per il settore della grafica, ma anche le tecnologie e le risorse per lo sviluppo e i relativi canali di vendita. Dall'offerta di soluzioni di stampa one-stop destinate in particolare ai settori della stampa, distribuzione e retail, rafforzeremo il nostro portfolio di prodotti nel mercato della stampa professionale".



Come definirebbe la sua carriera?

Se mi guardo indietro e mi vedo diciottenne impegnato a montare resistenze corazzate in una piccola ditta della Comasina, potrei senza dubbio dire che di strada ne ho fatta e che quindi dovrei sentirmi soddisfatto, ma perché porsi limiti. Il tempo della pensione non è ancora arrivato, quindi c'è ancora spazio e soprattutto entusiasmo per affrontare nuove sfide.

Appunto, quale la sfida più impegnativa?

Senza dubbio quando Okì ha deciso di abbandonare il mercato dei telefoni cellulari nel 1997. In quel tempo mi ero momentaneamente allontanato dal toner e mi occupavo per l'appunto di telefoni cellulari, parliamo della prima tecnologia Etacs analogica; al confronto con gli smart phone odierni sembravano dei piccoli mattoni, ma rappresentavano uno status symbol incredibile e io ero molto orgoglioso di lavorare in quel settore. Mi

hanno offerto di tornare a occuparmi dei fax e io ho accettato di buon grado, consapevole, tuttavia, che avrei dovuto ricominciare tutto da capo.

Quali sono le caratteristiche di un buon manager? Cosa deve e non deve mai fare?

Avere chiari gli obiettivi, delegare, creare entusiasmo e avere buone doti di mediazione. Non deve mai evitare il confronto e prendersi i meriti di un successo che è sempre frutto di un lavoro di squadra.

Qual è l'aspetto che più le piace del suo lavoro? E quello che non le piace?

Quello di vedere realizzati i progetti che hai studiato e fortemente voluto. Però c'è anche l'aspetto che riguarda i rapporti di lavoro e interpersonali a livello internazionale con colleghi di tanti Paesi del mondo. Quello che non mi piace invece è quel senso di frustrazione che si prova quando qualcosa non può essere realizzato per questioni relative alla carenza di risorse.

Quali sono le doti personali che si sono rivelate più utili nella professione?

Negli anni, ormai tanti, credo di essermi fatto un'idea chiara in proposito e sono più che mai convinto che sia l'affidabilità. Avere la consapevolezza che le persone che ti circondano si fidano di te e delle tue capacità.

Quali sono i cambiamenti più profondi che il mercato della comunicazione visiva ha affrontato negli ultimi anni?

Decisamente tanti: la crisi congiunturale che ha modificato tutte le dinamiche tra domanda e offerta, le innovazioni nelle tecnologie produttive e nei supporti, la modalità dei consumi e l'affermarsi della personalizzazione come trend principale.

Ci racconta in generale lo scenario italiano?

Finalmente si intravede un po' di vivacità e di sano ottimismo. Anche i dati di mercato sembrano far presagire una ripresa, con un incremento degli investimenti da parte degli operatori del settore anche in tecnologia. Per Okì è tutto amplificato. Non solo perché abbiamo lanciato sul mercato diversi modelli su cui abbiamo grandi aspettative ma anche per il nostro ingresso nel wide format, grazie alla recente acquisizione di Seiko Infotech Inc.



La stampa digitale in questo settore assicura una flessibilità senza pari offrendo nuove applicazioni con opportunità quasi infinite

Su quali opportunità gli operatori devono concentrare le loro attenzioni?

Devono creare una connessione tra le tecnologie, sempre più all'avanguardia, e i materiali a disposizione. Ma questo non è sufficiente: la competenza, la creatività e l'esperienza sono indispensabili per creare un prodotto unico e di elevata qualità. La velocità e l'economicità, garantite dalla stampa digitale sono altre due opportunità che gli operatori possono cogliere per fornire ai propri clienti risposte rapide, affidabili e convenienti.

Come ha detto, abbiamo attraversato periodi difficili, come hanno reagito gli operatori del settore?

Devono osare, innovare e sperimentare nuovi applicazioni, offrendo al cliente un ampio ventaglio di possibilità.

Non dovrebbero stare a guardare, arrendersi o pensare ci sia una risposta unica a tutti i problemi o una soluzione orizzontale in grado di soddisfare tutte le esigenze.

La stampa digitale in questo settore assicura una flessibilità senza pari offrendo nuove applicazioni con opportunità quasi infinite, con il valore aggiunto di una customizzazione/personalizzazione che può arrivare fino al singolo pezzo. Il tutto sorretto da servizi customer oriented.

Tutti parlano di eco sostenibilità. È un interesse concreto delle aziende?

Non possiamo assolutamente permetterci che il rispetto ambientale sia una moda o solo un'espressione di intenti. **Ok!** è impegnata con azioni e programmi concreti e lo dimostra il fatto le nostre macchine sono quasi interamente riciclabili, hanno bassissimi consumi e conseguente impatto ambientale ridotto al minimo.

Dove si vede tra cinque anni?

Se non cambieranno ancora le regole in corsa, mi verrebbe da dire in pensione, a occuparmi della mia famiglia e della mia casa. Poi chi può dirlo, se ci saranno ancora le giuste motivazioni, valuteremo il da farsi. Ormai si naviga a vista!

Facciamo scherzosamente il gioco della torre. Che cosa chiede di più oggi il mercato.

Tecnologia o creatività?

Tutte e due. Non può esserci tecnologia senza creatività.

Qualità o quantità?

Qualità.

Green o tradizionale?

Green senza dubbio. •