



# Una settimana da

Il mondo delle Arti Grafiche si è ritrovato a Birmingham in occasione di IPEX 2006. C'eravamo anche noi: ecco il nostro esclusivo resoconto dell'evento Foto: **Phil Ashdon**

IPEX 2006, una delle più importanti manifestazioni di settore, ha registrato un successo senza precedenti. Presso il National Exhibition Centre di Birmingham, location dell'evento, erano presenti 1200 espositori. A conferma della fama internazionale della manifestazione sono intervenuti oltre 55.000 appassionati, di cui il 40% provenienti da paesi d'oltre Manica. Xerox ha svolto un ruolo importante, richiamando oltre 30.000 visitatori nella propria area, in cui era possibile visionare la gamma completa delle soluzioni Xerox, oltre ad assistere a dimostrazioni e seminari.

Presso lo stand Xerox erano installate 70 apparecchiature e 60 stazioni Workflow mentre lo staff presente raggiungeva quota 250 persone. La struttura occupava uno spazio espositivo di circa 5.000 mq e, per facilitare la visita, le soluzioni Xerox

erano suddivise in quattro aree applicative: offset e digitale, print on demand, book printing e profit through personalization.

Presso il ProfitAccelerator Theatre Xerox hanno avuto luogo conferenze tenute da esperti del settore, registrando il tutto esaurito. I relatori (Harry Miller di Adobe, i consulenti Chris Jordan e Roger Gimbel di RP Gimbel and Associates e l'esperto di stampa Andrew Tribute) hanno intrattenuto il pubblico con le loro opinioni su questioni scottanti, quali le ultime applicazioni digitali, le nuove applicazioni Adobe, le prospettive e le opportunità della stampa digitale.

All'Industry Forum, tavola rotonda inaugurale di IPEX 2006, sponsorizzata da Xerox, hanno presenziato relatori di notevole spessore come il CEO di Xerox, Anne Mulcahy, il CEO di Heidelberg, Bernhard Schreider, il CEO di Polestar,

Barry Hibbert e il redattore Affari dell'Economist, Edward Carr, esperti del settore dei mezzi di informazione e della stampa. Durante l'evento non sono mancate le occasioni per toccare con mano esempi di nuove ed innovative applicazioni: nel cuore dello stand Xerox è stato possibile ammirare le creazioni dei vincitori del concorso PIXI Awards 2006 nelle categorie stampa transazionale, book publishing, marketing communication, stampa bianco e nero e Highlight Color.

Nelle pagine seguenti una panoramica della manifestazione: intervista a due dei protagonisti del Forum sponsorizzato da Xerox, panoramica di alcune delle tecniche innovative presentate dai principali relatori di Xerox ed inoltre le immagini e le citazioni relative ai momenti più importanti dell'evento e le opinioni di alcuni visitatori. Vi sembrerà quasi di esserci stati...

# PROX<sup>®</sup>



# record

“È fondamentale comprendere le esigenze del cliente e chi vende lo sa; il primo passo è creare un profilo personalizzato per ciascun cliente in modo da poter comunicare con ognuno in modo mirato. Stiamo assistendo alla ripresa del mercato della stampa”

Anne Mulcahy, CEO di Xerox, nell'intervista esclusiva con *Xerox Magazine*

## LEZIONI DI STAMPA

Il forum sponsorizzato da Xerox ha messo a confronto figure di primo piano del settore della stampa e dei mezzi di informazione. Ci siamo confrontati con Anne Mulcahy, CEO di Xerox



Il forum svoltosi il primo giorno di IPEX 2006 è stato senza dubbio il miglior modo per avviare la manifestazione ed ha permesso di riunire quattro importanti opinionisti, leader del settore della stampa e dei mezzi di informazione, quali il **CEO di Xerox Anne Mulcahy**, il **CEO di Heidelberg Bernard Schreider**, il **CEO del gruppo Polestar Barry Hibbert** e il **redattore Affari dell' *Economist*, Edward Carr**. Il moderatore era il giornalista **Jeremy Paxman**. Sono stati analizzati il volume d'affari generato dalla stampa digitale, la possibile convivenza tra stampa offset e digitale e i vantaggi della comunicazione personalizzata. Di seguito, le interviste a Jeremy Paxman e Anne Mulcahy.

**Cosa l'ha condotta ad IPEX?**

**JP:** “La voglia di saperne di più. La stampa è così importante, soprattutto quella digitale. Dieci anni fa si parlava di un ufficio senza carta, ma la mia scrivania ne è ancora sommersa!”

**Tutti parlano del potenziale della personalizzazione, ma nessuno sa come sfruttarla. Cosa suggerisce?**

**AM:** “Tutto sta nella gestione del database. Per creare una comunicazione efficace è necessario conoscere il cliente e chi vende lo sa; il primo passo è la creazione di un profilo personalizzato per ciascun cliente, in modo da poter comunicare con ognuno in modo mirato. Stiamo assistendo alla ripresa del mercato della stampa. Si può essere creativi quanto si vuole, ma è necessario disporre dei dati. Solo così è possibile migliorare la comunicazione con il cliente”

**La personalizzazione rappresenta uno strumento efficace sia per le grandi aziende che per le piccole imprese?**

**AM:** “Sicuramente. Migliorare l'efficacia della comunicazione con il cliente è un elemento fondamentale. L'utente diventa sempre più esigente e, quindi, le grandi aziende devono adeguare il modo di fare comunicazione: qui entra in scena la stampa digitale”

**Vi sono grandi imprese che si avvantaggeranno particolarmente dalla stampa digitale?**

**AM:** “Per quanto ho potuto vedere, funziona per compagnie di viaggio, di servizi finanziari con clienti investitori, imprese private che si occupano di sanità, agenzie di pubblicità... qualsiasi impresa che ha un approccio creativo con il cliente a livello comunicativo. La tecnologia di stampa che consente di essere innovativi esiste da dieci anni, ma le imprese devono cambiare il modo di considerare le esigenze dei clienti”

**Quale aspetto del mercato della stampa digitale si sviluppa più rapidamente?**

**AM:** “La stampa a colori, con un tasso di oltre il 20% l'anno. Di fatto tutte le comunicazioni potrebbero essere a colori”

**Cosa pensa della tecnologia in mostra?**

**JP:** “La settimana scorsa, mio figlio, che ha 10 anni, mi ha chiesto di aprire un nuovo utente di posta elettronica. Ci ho provato per una serata intera, ma senza fortuna. Ovviamente, poi l'ha fatto lui da solo. Quando gli ho chiesto come aveva fatto, mi ha risposto: “Io sono sveglio e tu sei vecchio, papà”



“ La stampa digitale rappresenta oggi il 5% della nostra attività. Fra tre anni arriverà al 10%: la stampa sarà sempre più specializzata. Personalizzazione e marketing diretto offrono grandi opportunità ”

Barry Hibbert, CEO della società di stampa britannica The Polestar Group, nel suo intervento al forum sponsorizzato da Xerox a IPEX.



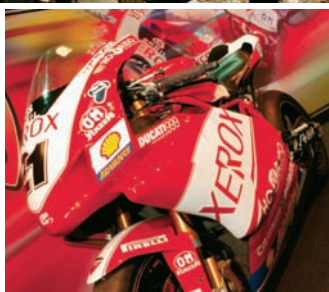
“ La stampa implica costi di distribuzione. Io lavoro per una rivista che viene distribuita in tutto il mondo. Sarebbe interessante poter stampare localmente, e la stampa digitale lo consentirebbe ”

Edward Carr, redattore Affari dell' *Economist* nel suo intervento al forum sponsorizzato da Xerox a IPEX.



“ Rappresentare Xerox in pista è un onore. È un'azienda più grande di Ducati, ma con gli stessi valori di tecnologia e prestazioni di alto livello, per cui è facile collaborare ”

Paolo Ciabatti, direttore Superbike Ducati



# PERSONALIZZARE: QUATTRO MODI

È l'argomento sulla bocca di tutti; avvaletevi delle idee innovative su **stampa digitale e personalizzazione** espresse da Paul Ratcliffe, presidente di Marketing Stuff, presso il ProfitAccelerator Theatre di Xerox.

## 1 Etichette di fabbrica

"Perfette per iGen3. Personalizzatele su PVC: saranno resistenti al calore, flessibili e facili da ritagliare"

## 2 Schede apriporta per hotel

"Un altro prodotto adatto ad iGen3. L'elemento chiave della personalizzazione è la scoperta di aree di stampa che normalmente non vengono prese in considerazione. Ogni scheda apriporta di camera d'albergo deve essere diversa dalle altre"

## 3 Mappe dei campi di golf

"Personalizzate le mappe dei diversi campi e stampatele su plastica: così i golfisti possono portarle con sé mentre giocano"

## 4 Calendari

"Utilizzate foto personalizzate con il nome dell'utente. Ad esempio fotografate una spiaggia, dopo aver tracciato sulla sabbia tutte le lettere dell'alfabeto. Poi potrete personalizzare la foto con qualsiasi nome"

## Interventi liberi: alcuni consigli degli esperti per i visitatori

Il ProfitAccelerator Theatre è stato uno dei centri nevralgici di IPEX. Qui alcuni esperti hanno discusso ed analizzato idee innovative e nuove tecnologie.

Roger Gimbel, presidente della RP Gimbel & Associates, ha illustrato come è possibile ottenere profitti dalla stampa digitale; il consulente indipendente Chris Jordan ha analizzato i casi di aziende che hanno introdotto al loro interno con successo la stampa personalizzata. Andrew Tribute, scrittore specializzato e partner dirigente di Attributes Associates, ha suggerito alcuni modi per incrementare il fatturato con la stampa digitale, da usare in modo complementare alla stampa tradizionale; Harry Miller, responsabile commerciale mondiale di Adobe, è venuto dall'America per esporre le più entusiasmanti novità applicative della sua azienda.



Andrew Tribute



Chris Jordan



Roger Gimbel

## LE PAROLE DEL SUCCESSO

L'area Xerox a IPEX 2006 era davvero fantastica. Ma non fidatevi solo della nostra parola: ecco alcune testimonianze dirette.

### Viraj Peudharkar

"Sono qui per conto di mio padre, che gestisce una tipografia in India. Voleva saperne di più sulla stampa digitale. Sono stato colpito dalle soluzioni Xerox, in particolare quelle di stampa flessografica"



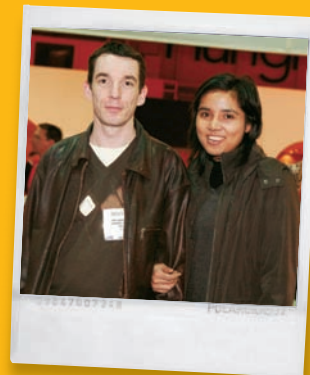
### Jan McHale

"Lavoro per una tipografia a Brooklyn. Stiamo pensando di acquistare la nuova iGen3 90. Adesso che l'ho vista in azione, sono convinta. Non sono sicura di avere il budget, ma esamineremo la faccenda a fondo!"



### Aaron Booth e Suppapak Ketkceaw

"Sono il direttore tecnico di una ditta che lavora sulle immagini per televisioni e film. Personalmente non utilizzo soluzioni Xerox, ma la gente che lavora per me sì. Visitando lo stand Xerox ho compreso come funzionano"



### Greg Dwyer

"Dirigo una società che si occupa di stampa offset e digitale in Australia, la Craftsman Press. Abbiamo ordinato una DocuColor 6060 Digital Colour Press e sono volato fin qui per poterla vedere in funzione prima che arrivi in azienda"



### Hiren Mehta

"Gestisco la Print-N-Pack, una società che stampa etichette. Non abbiamo ancora avuto modo di provare la stampa digitale, ma per noi potrebbe essere una grande opportunità. È necessario un ulteriore giorno presso lo stand prima di poter prendere la decisione di acquistare una!"

