



# De drukste beurs ter

De internationale grafische industrie streek neer in Birmingham voor IPEX 2006. Wij waren er om dit verslag uit te brengen

Fotografie: **Phil Ashdon**

IPEX 2006 was de tot nu toe meest succesvolle editie van een van de belangrijkste grafische beurzen ter wereld. De spectaculaire vakbeurs in het National Exhibition Centre in Birmingham trok 1.200 exposanten aan.

Meer dan 55.000 professionals en liefhebbers van grafische kunst bezochten de beurs, die net zoals de afgelopen vier jaar een internationale allure had: maar liefst 40% van de bezoekers kwam van buiten het Verenigd Koninkrijk.

Xerox speelde een belangrijke rol in dat succes, want meer dan 30.000 bezoekers bezochten onze grote stand, die maar liefst een hele vleugel van het congrescentrum in beslag nam.

Om het potentieel van digitale druk te demonstreren, had Xerox 70 apparaten en 60 workflow-stations geïnstalleerd en 250 personeelsleden ingezet.

Daarvoor was veel ruimte nodig. Xerox had om het overzichtelijk te houden de hardware en workflow-oplossingen in vier zones verdeeld: integratie van offset en digitaal, printing-on-demand, boekdruk en winst door personalisatie.

Xerox organiseerde ook toespraken door sectorexperts in het ProfitAccelerator Theatre. Harry Miller van Adobe, de internationale consultant Chris Jordan, Roger Gimbel van RP Gimbel and Associates en grafisch expert Andrew Tribute trokken volle zalen met hun visie op de hete hangijzers in de sector. Gespreksonderwerpen waren onder meer recente digitale toepassingen, nieuwe Adobe-toepassingen en winst maken met digitale druk.

Xerox opende IPEX 06 met nog meer grote namen uit de grafimedia tijdens het open forum, onder leiding van de Britse journalist Jeremy Paxman. Anne Mulcahy,

CEO van Xerox, Bernhard Schreider, CEO van Heidelberg, Barry Hibbert, CEO van Polestar en Edward Carr, redacteur zakelijk nieuws van *The Economist* zetelden in het panel van zwaargewichten.

Maar er was nog veel meer te zien en uit te proberen. Met de uitreiking van de PIXI Awards 2006 en een hele reeks demonstraties op het vlak van personalisatie, boekdruk en andere belangrijke kennis was de afdeling van Xerox dé plek waar het allemaal gebeurde.

Op de volgende vier pagina's praten we na over het forum met twee van de deelnemers (hiernaast), delen we een aantal inspirerende zakelijke technieken onthuld door hoofdsprekers van Xerox (volgende pagina), brengen we de hoogtepunten in foto's en citaten en ontmoeten we zelfs enkele bezoekers.

Alleen erheen gaan is nog beter...

# XEROX®



# wereld

“ Je moet je klanten kennen. De detailhandel weet dit al lang. In die sector heeft men een duidelijk profiel van de klant en spreekt men die gericht aan. De grafische sector begint dat nu pas door te krijgen... ”

Anne Mulcahy, CEO van Xerox, in een exclusief gesprek met *Xerox Magazine*

## LESSEN IN AFDrukKEN

In het Xerox-forum zaten de grote namen uit de grafimedia tegenover elkaar. Wij spraken voorzitter Jeremy Paxman en Xerox CEO Anne Mulcahy



**H**et Xerox-forum zorgde voor de ideale start van IPEX 2006. Vier vooraanstaande experts en één tv-ster bespraken er de grafische sector. In het panel zaten **Anne Mulcahy, CEO van Xerox; Bernard Schreider, CEO van Heidelberg; Barry Hibbert, CEO van The Polestar Group; en Edward Carr, redacteur zakelijk nieuws van The Economist.** **Jeremy Paxman** was voorzitter. Ze bespraken onder meer inkomsten van de grafische sector, de vraag of offset en digitaal naast elkaar kunnen bestaan en de voordelen van personalisatie. Naderhand interviewden we Paxman en Mulcahy.

### Wat brengt u naar IPEX?

**JP:** “Ik wou gewoon meer weten over de sector. Druk is zo belangrijk, vooral digitale druk. Tien jaar geleden had iedereen het over het papierloze kantoor, maar dat bleek onzin te zijn. Mijn bureau wordt bedolven onder het papier!”

### Iedereen praat over het potentieel van personalisatie, maar niemand weet hoe je het kunt benutten. Wat stelt u voor?

**AM:** “Alles draait om databasebeheer. Om doeltreffend te segmenteren, moet je je klanten kennen. De detailhandel weet dit al lang. In die sector heeft men een duidelijk profiel van de klant en spreekt men die in de marketing gericht aan. Andere sectoren, ook de grafische, beginnen dat nu pas door te krijgen. Al ben je nog zo creatief, je moet de gegevens hebben. Daarmee kun je de communicatie met je klanten verbeteren.”

### Denkt u dat personalisatie even belangrijk is voor de grote bedrijven als voor kleinere drukkerijen?

**AM:** “Zeer zeker. Niets is belangrijker om de communicatie met je klanten te verbeteren. De eindgebruiker stelt steeds meer eisen, dus moet een groot bedrijf zijn communicatie aanpassen. En dan is digitaal afdrucken ideaal.”

### Wat voor grote bedrijven halen vooral voordeel uit digitaal afdrucken?

**AM:** “Het is nuttig voor reisagentschappen, financiële diensten met investeerders als klanten, private gezondheidsbedrijven, reclamebureaus... iedereen die zijn klanten op een originele manier wil benaderen. De technologie om vernieuwend te zijn met afdrucken bestaat al tien jaar. Nu moeten bedrijven enkel nog de behoeften van hun klanten anders gaan bekijken.”

### Wat is het snelst groeiende aspect van de digitale afdruckmarkt?

**AM:** “Kleurendruk, zonder twijfel. Dat segment groeit jaarlijks met ruim 20%. Uiteindelijk zullen alle mailings in kleur worden afgedrukt.”

### Wat vindt u van de geweldige technologie die hier te zien is?

**JP:** “Laat ik het zo zeggen: vorige week vroeg mijn zoontje van tien me om een e-mailaccount voor hem op te zetten. Na een avond vruchteloos proberen, gaf ik het uiteindelijk op. Hij deed het vervolgens zelf. Toen ik hem vroeg hoe dat voor elkaar had gekregen, antwoordde hij: ‘Omdat ik slim ben en jij oud, pap.’”



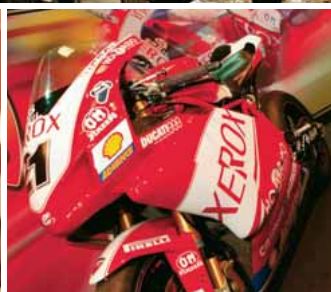
“ Momenteel maakt digitale druk 5% van onze omzet uit. Over drie jaar is dat 10%, omdat afdrucken meer gespecialiseerd zullen worden. Er zijn mogelijkheden te over in personalisatie en direct marketing ”

Barry Hibbert, CEO van The Polestar Group uit Groot-Brittannië. Hibbert sprak op het Xerox-forum tijdens IPEX.



“ Drukwerk brengt distributiekosten met zich mee. Ik werk voor een tijdschrift dat over de hele wereld wordt verspreid. Als je dat plaatselijk kan drukken, wat mogelijk is met digitale druk, zou dat heel aantrekkelijk zijn ”

Edward Carr, redacteur zakelijk nieuws van *The Economist* op het Xerox-forum tijdens IPEX.



“ Xerox vertegenwoordigen op het circuit is een eer. Het is een veel groter merk dan Ducati, maar ze delen dezelfde waarden over technologie en prestaties, dus werken we goed samen ”

Paolo Ciabatti, directeur van Ducati Superbike



# ZO MAAKT U HET PERSOONLIJKER

Iedereen heeft het erover. Blijf dus bij met deze innovatieve ideeën voor **digitale druk en personalisatie** die Paul Ratcliffe, directeur van Marketing Stuff, in het ProfitAccelerator Theatre van Xerox presenteerde

## 1 Plantenetiketten

"Ideaal voor de iGen3. Personaliseer ze op PVC, zodat ze hittebestendig en flexibel zijn en makkelijk te snijden."

## 2 Sleutelkaarten voor hotels

"Nog een prima product voor de iGen3. Het geheim van personalisatie: zoek toepassingen waar je anders niet aan zou denken. Elke sleutelkaart in een hotel moet uniek zijn."

## 3 Golfterreinkaarten

"Personaliseer ze voor verschillende banen en druk ze af op plastic zodat golfers ze zelfs in de regen kunnen meenemen."

## 4 Kalender

"Gebruik per maand een algemene foto maar personaliseer die met de naam van de gebruiker. Als je bijvoorbeeld een foto van een strand wilt gebruiken, fotografeer je dat met elke letter van het alfabet in het zand getekend. Daarna kun je de foto personaliseren met elke naam."

## Gratis toespraken: hoe de experts de bezoekers hielpen

Een hoogtepunt van IPEX was de reeks toespraken van grafische experts over innovatieve zakelijke ideeën en belangrijke nieuwe technieken.

Roger Gimbel, de directeur van het grafisch consultancybedrijf RP Gimbel & Associates, vertelde hoe je winst maakt met digitale druk, terwijl onafhankelijk consulent Chris Jordan een aantal casestudy's analyseerde van bedrijven die met succes waren overgestapt op gepersonaliseerd afdrukken.

Ondertussen stelde Andrew Tribute, een vooraanstaand schrijver over de grafische sector en directeur van Attributes Associates, manieren voor om de omzet te verhogen door digitaal met offset te combineren. Harry Miller, internationaal businessmanager van Adobe, kwam uit Amerika om Adobes nieuwste toepassingen te bespreken.



Andrew Tribute



Chris Jordan



Roger Gimbel

## MEESTE STEMMEN GELDEN

De Xerox-afdeling op IPEX 2006 was een voltreffer. En dat vinden niet alleen wij. Deze bezoekers vertellen het u zelf...

### Viraj Peudharkar

"Ik ben hier namens mijn vader, die een grafisch bedrijf heeft in India. Hij wilde meer weten over digitale druk. Ik was onder de indruk van de Xerox-apparaten, vooral die voor flexografische druk."



### Jan McHale

"Ik werk voor een drukkerij in Brooklyn. We overwegen om de nieuwe iGen3 90 aan te schaffen. Nu ik de machine in volle actie heb gezien, ben ik om. Ik hoop dat ons budget het toelaat. We zullen zien."

### Aaron Booth en Suppapak Ketkceaw

"Ik ben technisch directeur van een bedrijf dat uitzendingen voorbereidt voor film en televisie. Zelf gebruik ik nog geen Xerox-apparaten, maar mijn leveranciers wel, en door mijn bezoek begrijp ik nu beter hoe hun apparatuur werkt."



### Greg Dwyer

"Ik ben directeur van een offset- en digitale drukkerij in Australië, Craftsman Press. We gaan upgraden naar de digitale kleurenpers DocuColor 6060. We hebben hem al besteld, maar ik ben naar Engeland gekomen om hem nu al in werking te zien."

### Hiren Mehta

"Ik ben directeur van Print-N-Pack, dat etiketten drukt. We hebben nog nooit digitaal afgedrukt, maar ik zie dat er veel potentieel voor ons is. Ik wil me echter nog wel een dag oriënteren voordat ik tot aanschaf van een apparaat overga."

