

■ ■ **Intervista** Kuki (Kyocera Mita) spiega come cambia l'hardware in azienda

Lunga vita a stampanti e fotocopiatrici

«**N**elle aziende in cui il volume di documenti stampato è elevato, i costi legati ai materiali di consumo possono addirittura superare quelli della stampante stessa. Ma la nostra nuova tecnologia, Ecosys, permette di rendere i costi operativi estremamente contenuti,

in quanto, utilizzando componenti a lunga durata, l'unico materiale di consumo è il toner. E tutto questo comporta anche un maggiore rispetto dell'ambiente. Il futuro della stampa? Sarà certamente a colori, anche se il presente è per l'80% in bianco e nero»



Hardware Takashi Kuki, presidente di Kyocera Mita Europe group, spiega come si sta evolvendo la stampa aziendale

Lunga vita alle stampanti

Componenti che non si consumano per ridurre i costi di fotocopiatrici e printer. Così l'azienda cambia solo il toner e risparmia, rispettando l'ambiente. E presto tutto sarà a colori

di Michela Lautieri

Sarà il colore il futuro di stampanti e fotocopiatrici, anche se oggi il mercato sembra muoversi da tutt'altra parte, restando fedele al monocromatico. Colpa del costo dei materiali consumabili, sostiene il presidente europeo di Kyocera Mita group, Takashi Kuki, che *Circuits* ha sentito a Francoforte durante il Premier partner forum, l'evento che vedeva protagonista l'azienda di document imaging della multinazionale Kyocera group e i propri partner di canale. Proprio per ridurre i costi dei consumabili, Kuki propone un approccio diverso, con una tecnologia che consente di avere un unico materiale di consumo, il toner. Oggi Kyocera Mita Europe group riveste un ruolo di rilievo nel settore printer, copier e multifunctions, nell'area che copre Europa, Middle east e Africa, generando il 47% delle vendite totali dell'intero gruppo.

Domanda. *Qual è la situazione dell'azienda e la tendenza per il futuro? In Italia avete una quota di mercato del 17%.*

Risposta. I dati italiani si riferiscono al segmento copier. Noi abbiamo due differenti mercati: printer e copier. Nel copier siamo in quinta posizione, mentre nel mercato printer siamo in quarta posizione. Solitamente eravamo terzi in entrambi i segmenti. Nel settore copier la situazione attuale vede in prima posizione Canon, a seguire Ricoh, poi Samsung, Brother e Kyocera Mita, mentre il prin-

ter vede Iip, Brother, Lexmark e Kyocera Mita. Nella prima metà dell'anno solare (quindi da gennaio a giugno) vorremmo salire in terza e quarta posizione, grazie anche alle nostre scelte strategiche e all'affidabilità del nostro marchio e della nostra tecnologia.

D. *Che cosa pensa che debba essere maggiormente sviluppato nella vostra attività?*

R. Il nostro scopo è quello di rimanere un'azienda di valore, le cui esperienze continuano a crescere. Ovviamente ci sono degli aspetti da migliorare ma si diversifica-



Takashi
Kuki

no da paese a paese. Per esempio, parlando del caso italiano, il canale copier è molto sviluppato, ma, allo stesso tempo, quello che dobbiamo fare assolutamente è sviluppare il canale It, con l'educazione e con il training, creando un canale separato. D'altronde, abbiamo un mercato molto stabile in Germania, con un'ottima combinazione dei due canali. In Inghilterra quello che dobbiamo fare è sviluppare il canale dei media per la distribuzione, aspetto fondamentale. Dobbiamo comunicare con i commercianti e non solo con i distributori. Paese per paese ci sono alcuni aspetti da perfezionare, cosa a cui intendiamo avviare al più presto.

D. Come aiutate i vostri consumatori? In particolare, come supportate i vostri clienti business?

R. Dal punto di vista manifatturiero, dobbiamo fornire alle aziende della distribuzione i nostri prodotti da vendere sul mercato. Dal punto di vista produttivo, i nostri prodotti sono unici. Sono di eccellente qualità, grazie alla lunga durata, alla funzionalità all'avanguardia e all'eco-compatibilità. Si contraddistinguono per la tecnologia Ecosys, che è una tecnologia long-life: l'unico consumo è quello del toner, perché anche i componenti sono long-life e questo riduce di molto i costi e mantiene alta la qualità, e non può che essere un benefit diretto per il canale. Dal punto di vista della distribuzione, il rapporto con i commercianti e con i nostri partner è un gran punto di forza per noi. Dal punto di vista dei nostri clienti, infine, dobbiamo capire i loro bisogni e produrre i prodotti che loro vogliono comprare. Per essere competitivi è vitale, insieme

all'innovazione tecnologica e a una corretta guerra dei prezzi, avere un buon marketing e un buon customer centric market. Per aumentare la soddisfazione dei nostri consumatori stiamo lavorando a un'innovazione della Supply chain management

ment, con lo scopo di migliorare l'efficienza dell'intero processo di business, dall'individuazione dei bisogni e delle necessità specifiche del cliente alla spedizione del prodotto finito. I nostri clienti in un mercato B2B rimarranno sempre il focus delle nostre attenzioni e dei nostri progetti. Questa è la differenza che c'è tra un fornitore hardware è uno specialista di gestione output.

D. Parliamo di Ecosys. In che cosa consiste questa logica e che vantaggi ha portato?

R. Prima della fusione delle divisioni printer e copier abbiamo sviluppato i nostri prodotti all'insegna di un concetto unico, Ecosys appunto. Utilizzando speciali componenti a lunga durata, l'unico materiale di consumo è il toner, facendo sì che i costi di esercizio siano molto inferiori alla media, poiché vengono eliminati i costi indiretti della manutenzione ordinaria, come supporti di stampa, costi di gestione e la sostituzione di materiali di consumo, come le cartucce (per l'appunto l'unico è il toner). La tecnologia long-life così generata dà valore alla qualità e alla salvaguardia con l'ambiente.

D. Che valore ha generato la fusione tra Kyocera printer business e Mita copier business avvenuta nel 2000?

R. Stiamo continuando a espandere il nostro business proprio grazie a questa fusione. Sicuramente ha generato un gran valore poiché Kyocera printer e Mita copier erano due fra le più innovative aziende attive nel campo della gestione dei documenti, unendo imaging e riproduzione digitale. Proprio la combinazione dei punti di forza di queste due aziende ha potuto completare l'offerta di prodotti e servizi e rendere Kyocera Mita così competitiva com'è attualmente sul mercato.

D. Attualmente i costi di stampa raggiungono fino al 5% dei costi totali aziendali. Sono costi molto consistenti e tante aziende del settore stanno cominciando a offrire, unitamente alle stampanti, anche il materiale necessario, come la

**Takashi
Kuki**

KYOCERA MITA GROUP

**Nel futuro vedremo
più colore che
bianco e nero anche
se oggi è il contrario**

carta, le cartucce dell'inchiostro ecc. Tutto questo con costi fissi e un numero prefissato di stampe che, se superato, aggiunge anche dei costi variabili. Qual è l'atteggiamento di Kyocera in questo contesto?

R. Nelle aziende in cui il volume di documenti stampato è elevato i costi legati ai materiali di consumo possono addirittura superare quello della stampante stessa. Ma la tecnologia Ecosys permette di rendere i costi operativi estremamente contenuti, in quanto, utilizzando componenti a lunga durata, l'unico materiale di consumo è il toner. Per cui i costi di chi utilizza i nostri prodotti sono automaticamente più bassi. Inoltre, per ridurre l'impiego di materiali, e di conseguenza i costi, una soluzione importante può essere l'introduzione di apparecchiature multifunzione: copier + printer + scanner + fax.

D. Questo è un settore fortemente competitivo: quali sono le vostre scelte strategiche per il futuro?

R. Domanda importante e interessante ma a cui mi risulta un po' difficile rispondere! Ci sono tanti aspetti da considerare, troppi. Prima di tutto siamo un'azienda manifatturiera e quindi dovremo continuare sempre a fornire i nostri prodotti per fare in modo che siano continuamente richiesti dal mercato. Posso anticipare che il colore è il nostro futuro, sia nel printer sia nel multifunctions. Non c'è dubbio che i prodotti basati sul colore saranno una delle chiavi-guida di successo; infatti, nel futuro vedremo sul

mercato più colore che bianco e nero, nonostante oggi l'80-90% del mercato stia optando per i prodotti monocromatici. Il motivo dipende ancora dai costi: il costo dei macchinari stessi,

il costo della manutenzione e dei prodotti consumati. Pertanto, per far fronte alle richieste dei suoi consumatori, Kyocera sta studiando una linea di prodotti bilanciati con prezzi e qualità equilibrati. Stiamo rinforzando la nostra linea di prodotti di colore, che ovviamente seguiranno la tecnologia long-life di Ecosys, usata per i modelli monocromatici. Lanciando questi nuovi prodotti il nostro obiettivo è quello non solo di rinforzare questa linea ma soprattutto di far crescere questi prodotti fino al 30% delle vendite totali.

Siamo fiduciosi e pensiamo che i risultati saranno molto più forti e incisivi dell'anno passato, proprio grazie ai nuovi strategici prodotti che lanceremo prossimamente e che faranno espandere la nostra posizione.

Il network generato dai mercati printer e copier deve continuare a crescere, mantenendo bassi i costi correnti e la tecnologia elevata. Come ribadito prima, la strategia di canale deve essere studiata in modo specifico e personalizzato per il paese in questione. Continueremo a migliorare e a incrementare i nostri investimenti, che saranno comunque sempre orientati a una tecnologia Ecosys. Ci sarebbero altri punti da menzionare ma adesso non posso svelarli, li scoprirete presto. (riproduzione riservata)