

INDUSTRIA GRAFICA: EVOLUZIONE E PROSPETTIVE

Edizione Italiana 2016



AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

INTRODUZIONE

Il mercato dell'industria grafica è in evoluzione.

I radicali cambiamenti dell'ultimo decennio, hanno posto gli attori del settore di fronte ad uno scenario instabile, incerto e complesso che induce a interpretare le trasformazioni in atto come minacce.

AltaviaLab, osservatorio e laboratorio permanente di ricerca e sperimentazione di Altavia Italia, presenta la sua prima edizione di ricerca qualitativa sul settore: un'approfondita analisi su trend, performance economiche e nuove opportunità che si presentano agli attori del mercato.

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

OBIETTIVI

1. Fornire una **PANORAMICA ECONOMICA** di riferimento del settore industria grafica
2. Conciliare l'andamento economico con il progressivo trasformarsi delle **DINAMICHE DI SETTORE**
3. Far emergere dalle trasformazioni indagate le **VISIONI E I BISOGNI DI DOMANDA E OFFERTA**
4. Evidenziare un sostanziale gap di competenze e visione strategica che divide stampatori e fruitori di stampa: chi è **UN MARKETING SERVICE PROVIDER** nella stampa e cosa rappresenta in un

CONTESTO OMNICHANNEL

IPOTESI E DOMANDE DI PARTENZA

LA STAMPA STA VIVENDO UN MOMENTO DI FORTE TRASFORMAZIONE:

- ECONOMICA
- STRATEGICA

... SE VALUTIAMO ENTRAMBI GLI ASPETTI:

- la stampa sta diventando una **COMMODITY**?
- quali sono i margini di **POSIZIONAMENTO DI UN MARKETING PRINT SERVICE PROVIDER** per cavalcare la trasformazione in atto?

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

OVERVIEW GLOBALE

- La **STAMPA DIGITALE** rappresenta ancora una **PICCOLA PERCENTUALE DEL FATTURATO** totale per la maggior parte degli stampatori.
- La quota del digitale nel mix complessivo continua a salire, ma la **MAGGIOR PARTE DEL FATTURATO** è ancora generato dalla **STAMPA TRADIZIONALE**.
- Il **10% DEGLI STAMPATORI** ha superato il **25% DELLE VENDITE** con stampa digitale nel 2014. (La crescita è comunque sostenuta, se si considera che questa percentuale era all'8% nel 2013).

L'INDUSTRIA GRAFICA

Nella trattazione distinguiamo:

Industria grafica (in senso stretto)

Comprende le imprese dedicate ad ogni tipo di stampa editoriale e commerciale e servizi connessi

Industria cartotecnica trasformatrice

Comprende le imprese dedicate alla trasformazione di carta e cartone per la produzione di articoli

OVERVIEW GLOBALE

INDICATORI CHIAVE DI PERFORMANCE DEL SETTORE GRAFICO PER ZONA GEOGRAFICA



N.B. Variazioni del fatturato, prezzi, margini e utilizzo registrate negli ultimi 12 mesi/2014-2015

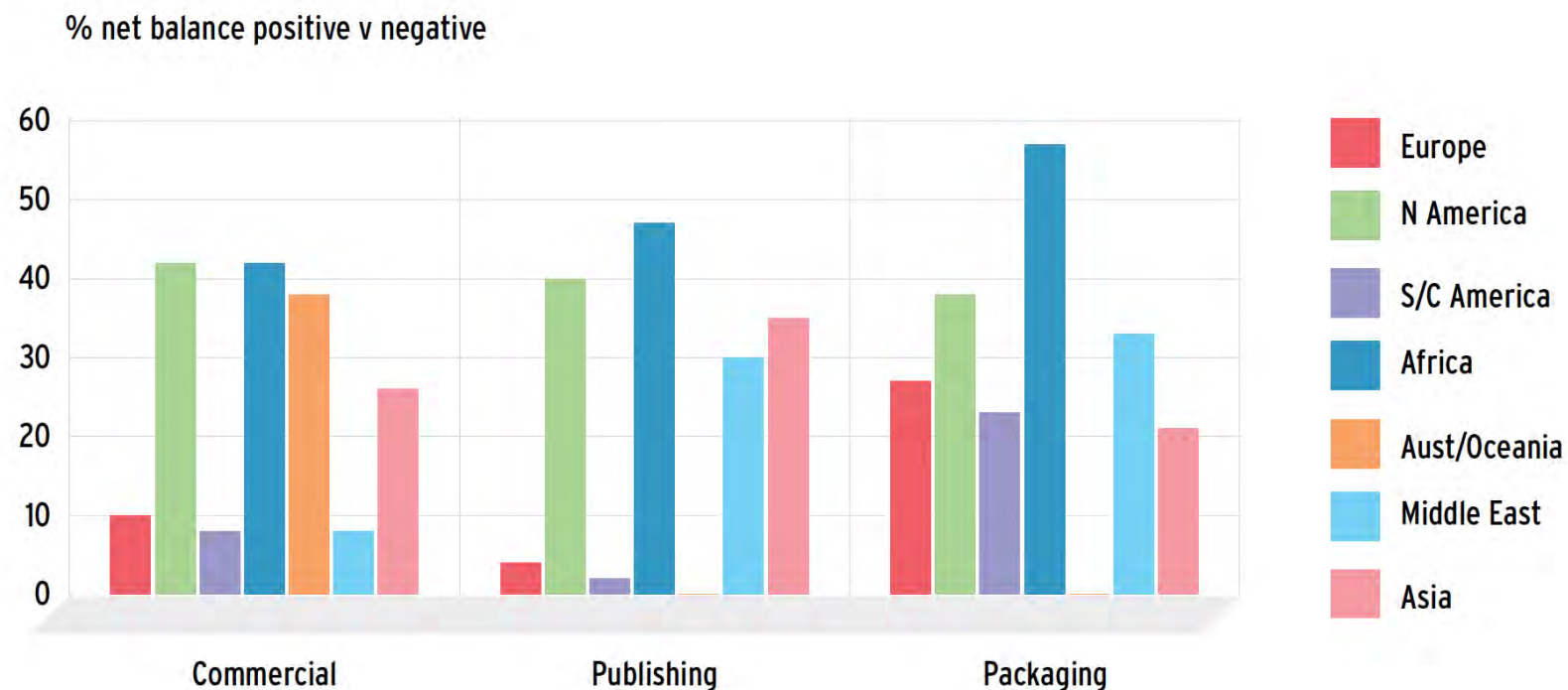
Fonte: Drupa Global Trend, March 2016



© 2016 ALTAVIA ITALIA
ALL RIGHTS RESERVED

OVERVIEW GLOBALE

UTILE NETTO INDUSTRIA GRAFICA PER SETTORE E ZONA GEOGRAFICA



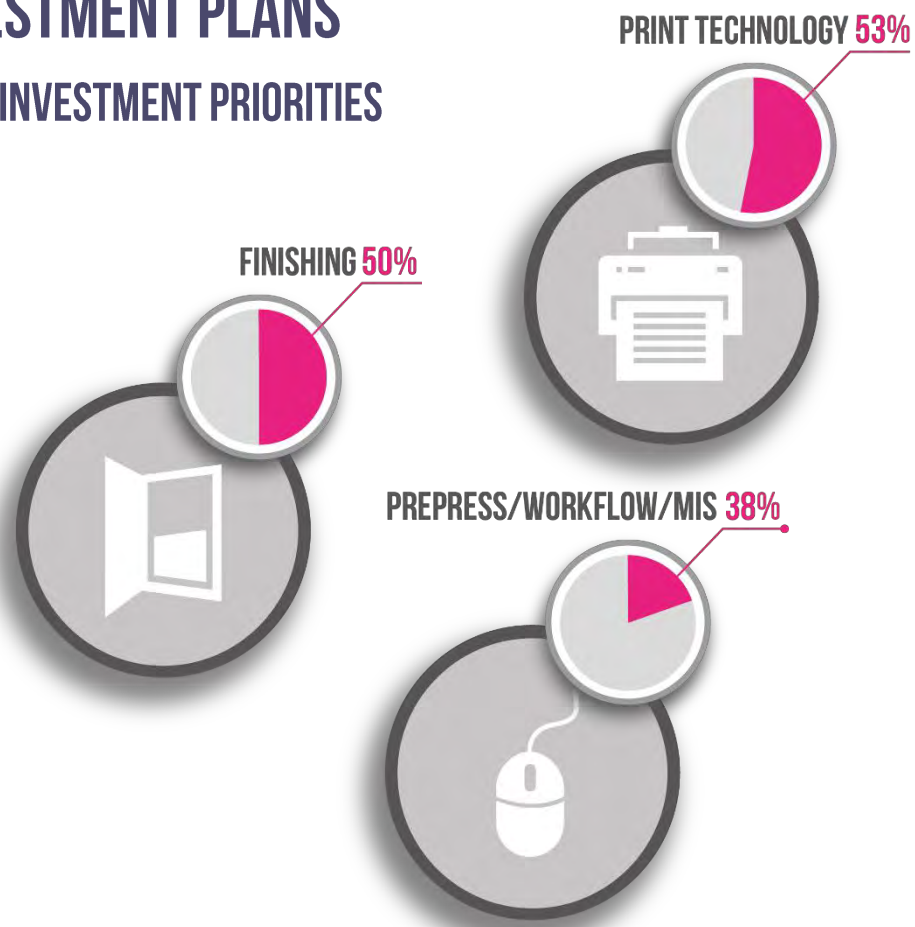
Commercial: Direct mail, business forms, materiale da consumo.

Publishing: giornali, libri, riviste, cataloghi, volantini.

Packaging: etichette, rivestimenti in cartone.

OVERVIEW GLOBALE

2016 PRINTER INVESTMENT PLANS TOP 3 INVESTMENT PRIORITIES



GLI INTERVISTATI SONO ABBASTANZA FIDUCIOSI RISPETTO AL FUTURO.

L'ottimismo generale è sostenuto sia dai piani di investimento dei fornitori di servizi e di stampa che da quelli delle aziende fornitrici.

Entrambe le categorie hanno capito che soltanto una strategia di sviluppo lungimirante può garantire un reale vantaggio competitivo, dunque un futuro per le proprie aziende.

OVERVIEW GLOBALE

TOP 3 PRINT TECHNOLOGY INVESTMENT



COMMERCIAL

Digital cutsheet colour **45%**
Sheetfed offset **23%**
Digital rollfed inkjet **16%**



PUBLISHING

Digital cutsheet colour **38%**
Sheetfed offset **28%**
Digital rollfed inkjet **16%**



PACKAGING

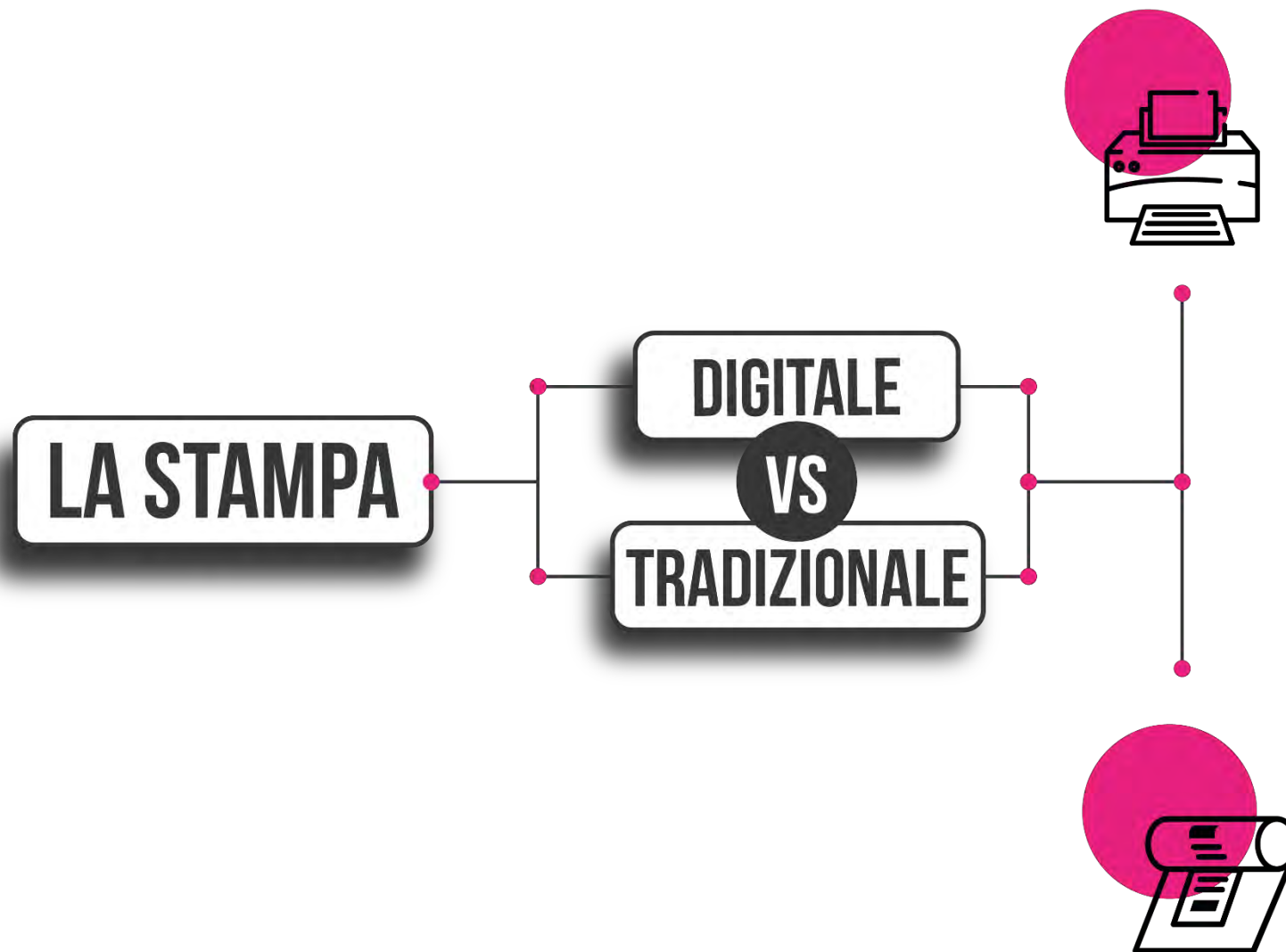
Flexo **30%**
Sheetfed offset **26%**
Digital cutsheet colour **17%**



FUNCTIONAL

Digital cutsheet colour **48%**
Digital rollfed colour **30%**
Digital rollfed inkjet **24%**

OVERVIEW GLOBALE



STAMPA DIGITALE

Previsione di crescita:

La quota di mercato passerà dall' **8%** del 2012 al **14%** del 2017

14%

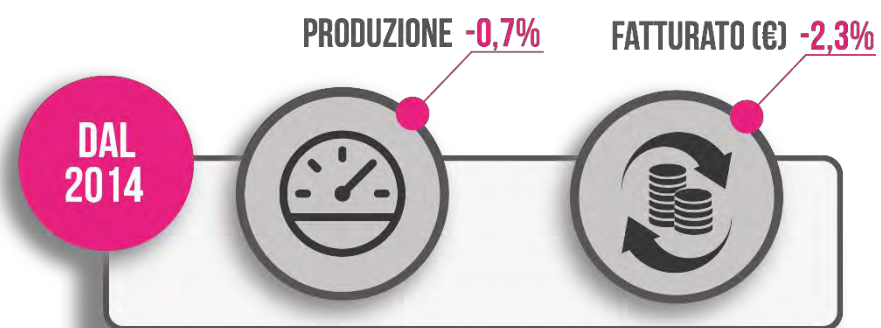
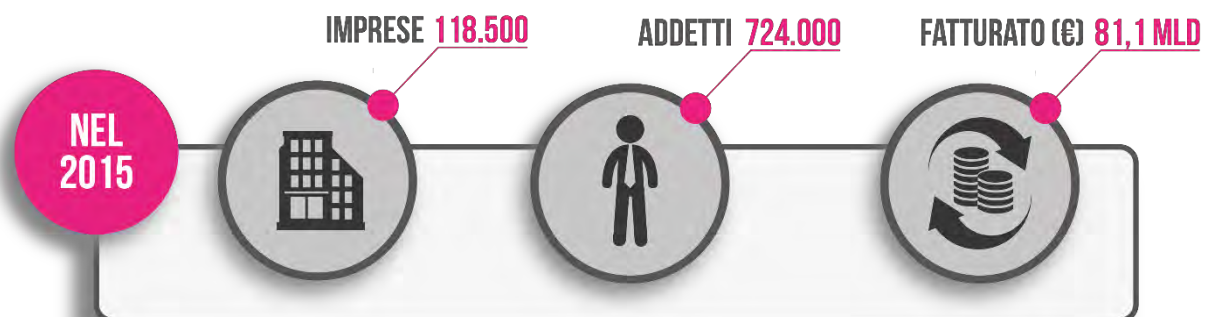
STAMPA TRADIZIONALE

Si prevede una diminuzione dello **0,5%** per anno fino al 2017

**0,5%
PA**

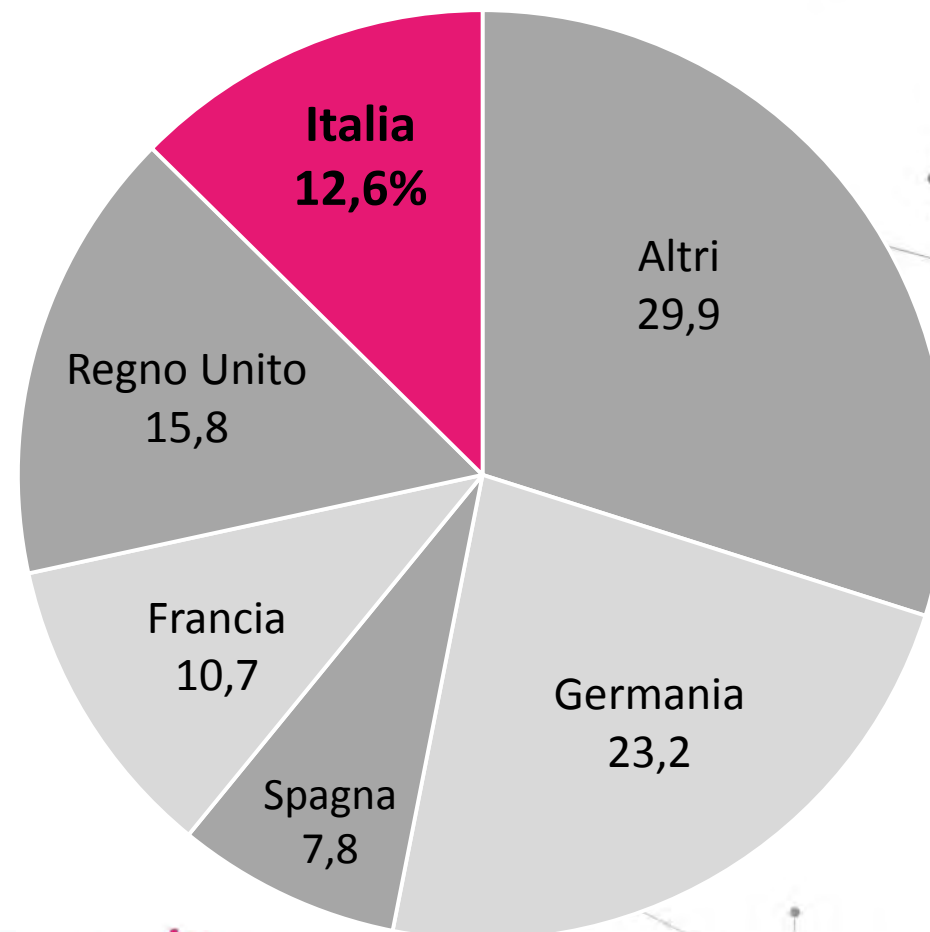
Fonte: Drupa Global Trend, March 2015

EUROPA – INDUSTRIA GRAFICA

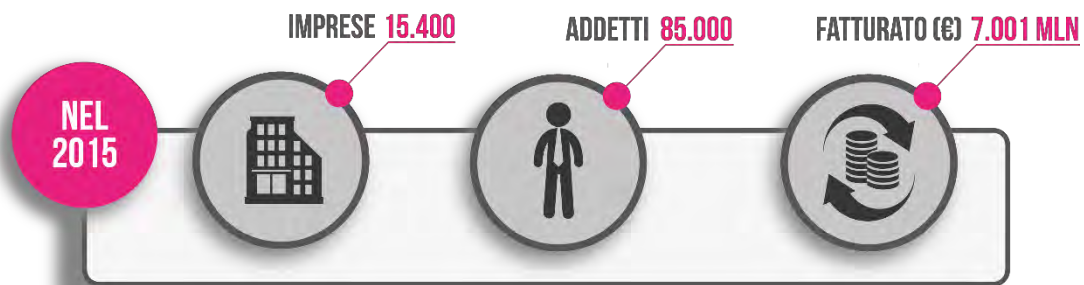


Fonte: Eurostat 2015 - Istat/Assografici
Assografici Report Economico Statistico 2015-2016

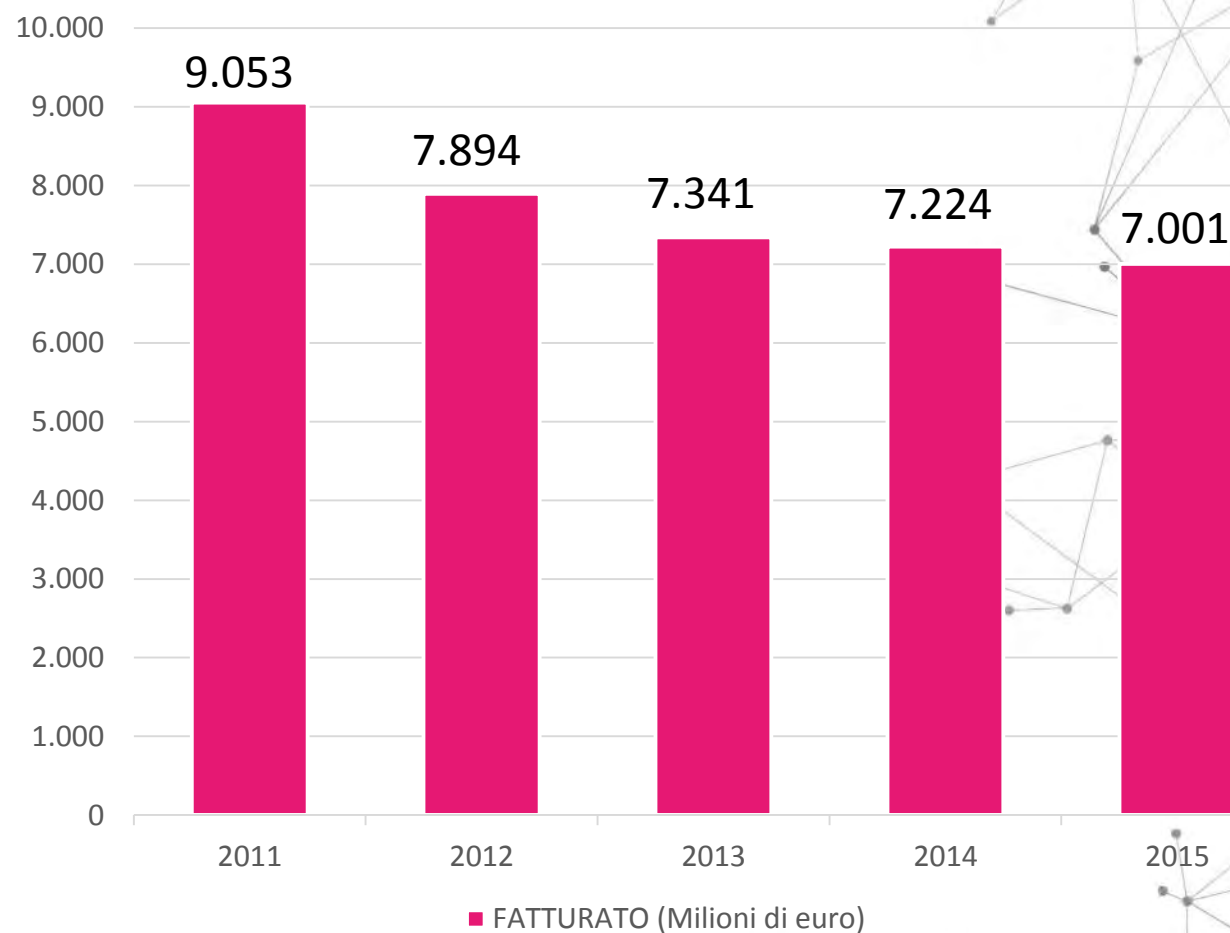
FATTURATO NEI PRINCIPALI PAESI
(Quota % su totale UE28)



ITALIA – INDUSTRIA GRAFICA

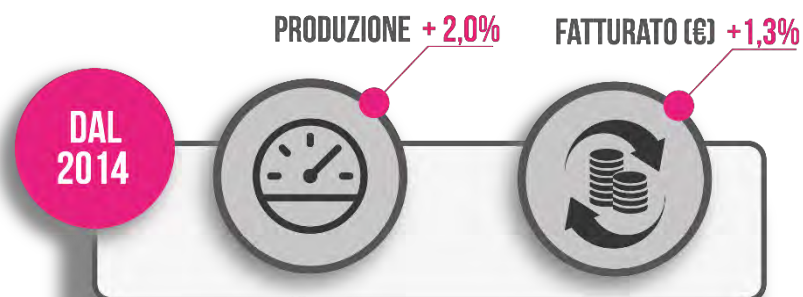
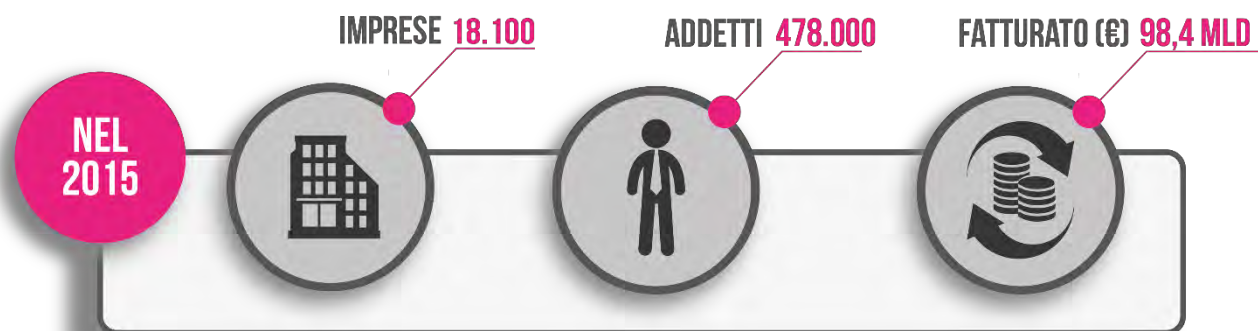


FATTURATO DELL'INDUSTRIA GRAFICA

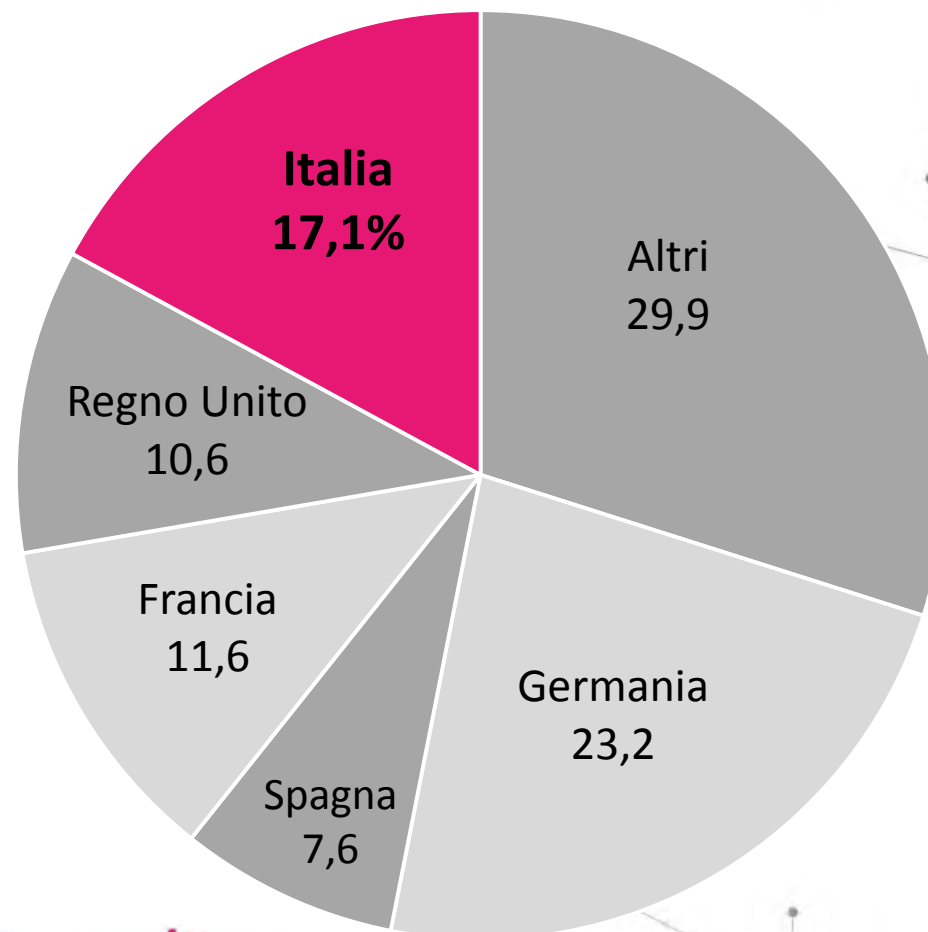


Fonte: Eurostat 2015 - Istat/Assografici
Assografici Report Economico Statistico 2015-2016

EUROPA – INDUSTRIA CARTOTECNICA TRASFORMATRICE

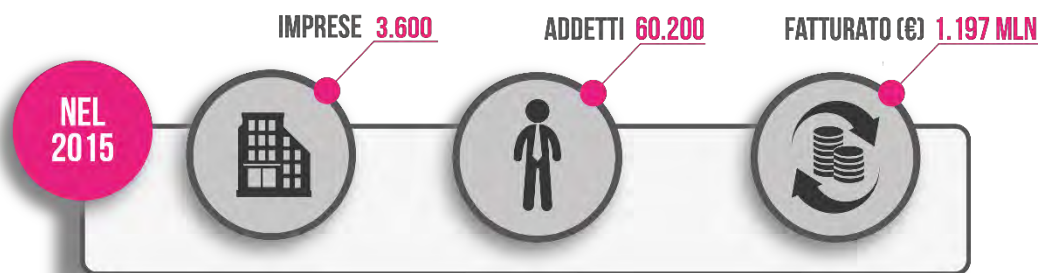


FATTURATO NEI PRINCIPALI PAESI
(Quota % su totale UE28)

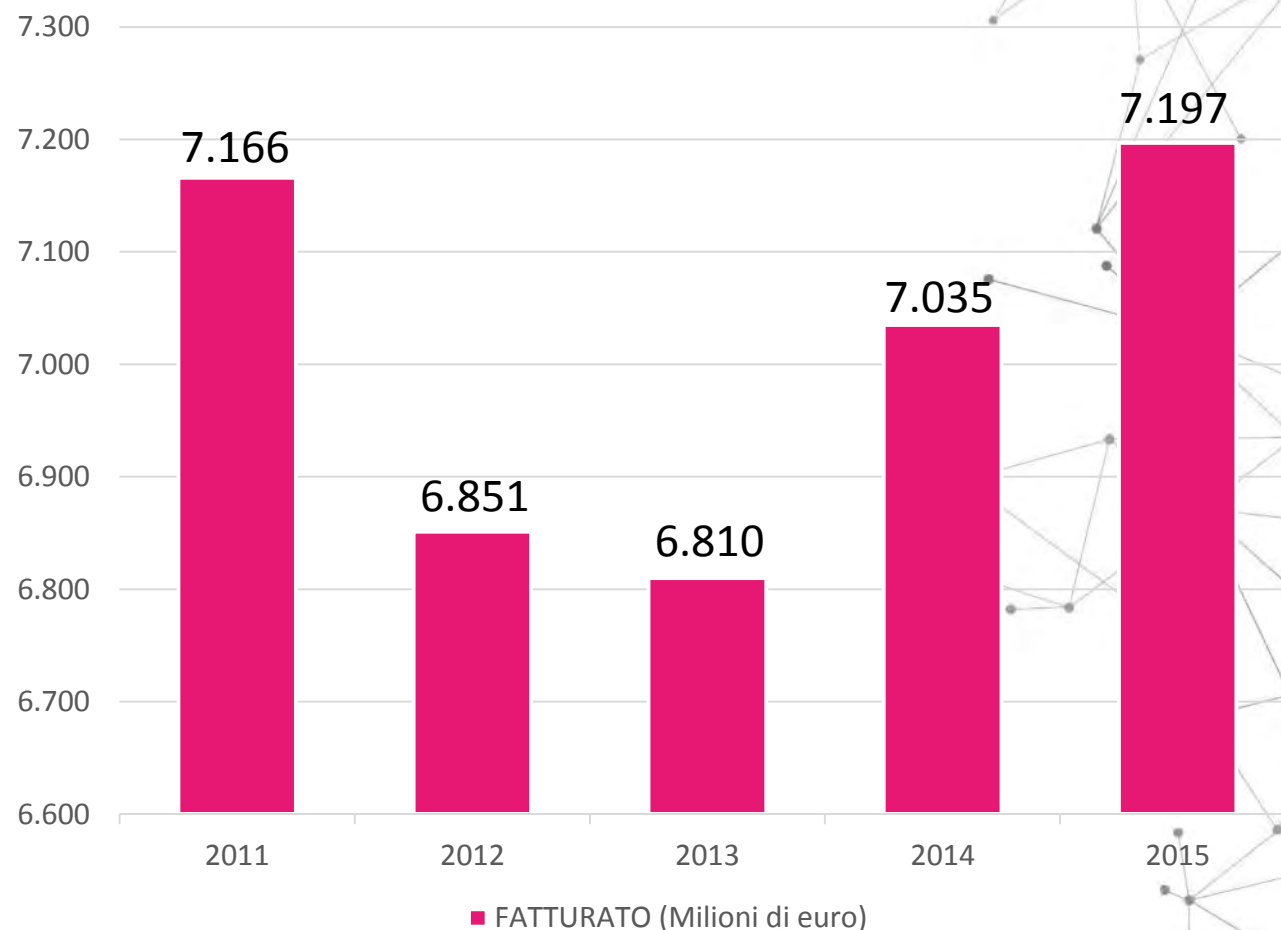


Fonte: Eurostat 2015 - Istat/Assografici
Assografici Report Economico Statistico 2015-2016

ITALIA – INDUSTRIA CARTOTECNICA TRASFORMATRICE



FATTURATO DELL'INDUSTRIA CARTOTECNICA



Fonte: Eurostat 2015 - Istat/Assografici
Assografici Report Economico Statistico 2015-2016

KEY FIGURES

-3,1%

**FATTURATO INDUSTRIA
GRAFICA**

- 2,3%

**FATTURATO INDUSTRIA
GRAFICA**

+2,3 %

**FATTURATO INDUSTRIA
CARTOTECNICA**

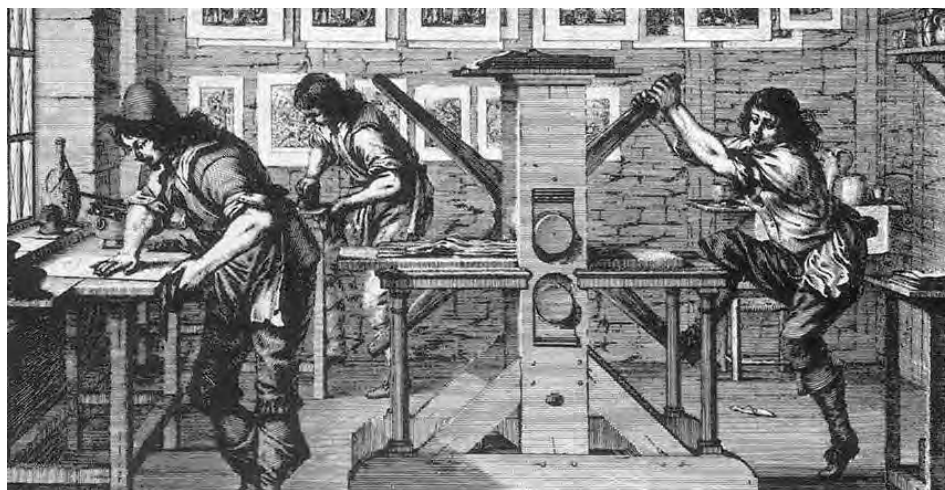
+2,0%

**FATTURATO INDUSTRIA
CARTOTECNICA**

Fonte: Istat, Eurostat, Stime Assografici,
Report Economico Statistico Assografici 2015/2016

I TOP PLAYER DEL MERCATO DI RIFERIMENTO*

- ELCOGRAF SPA
- POLIGRAFICI EDITORIALE SPA
- ROTOLITO LOMBARDA SPA
- NUOVO ISTITUTO ITALIANO D'ARTI GRAFICHE SPA
- EUROGRAVURE SPA
- MEDIAGRAF SPA
- G. CANALE E C. SPA
- PIXART PRINTING SPA
- COPTIP INDUSTRIE GRAFICHE SOC. COOP.
- GRAPHICSCALVE SPA
- CENTRO STAMPA QUOTIDIANO SPA
- INPRINT SPA
- POLIGRAFICA SAN FAUSTINO SPA
- UNION PRINTING SPA
- CANTELLI ROTOWEB SRL



Fonte: stampamedia.net

(*) Riferito alle aziende di *core business* attinente alle attività di produzione più comuni dei servizi di Print management di Altavia Italia.

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

COSA STA CAMBIANDO?

INNOVAZIONI STAMPA

DIGITAL PRINTING

ONLINE PRINTING

3D PRINTING

DIGITAL PACKAGING

TREND DI MERCATO

OFFERTA: RESISTENZA ALLA
DIVERSIFICAZIONE

DOMANDA: richiesta di
DIFFERENZIAZIONE PRODOTTO

NUOVE TECNOLOGIE da
STRUMENTALIZZARE nella STAMPA

SHIFT ORGANIZZATIVO per
PROCESSI & EFFICIENZA

LA “STAMPA INTELLIGENTE”

In un contesto in cui lo stampatore perde quote di fatturato e il cliente avanza nuove richieste...

... LA STAMPA VUOLE RIMANERE UNO STRUMENTO EFFICACE PER TUTTI I TOUCH POINTS DI UN CONTESTO OMNICHANNEL DI COMUNICAZIONE

Bisognerebbe **RIPENSARE** al prodotto stampato **IN UN’OTTICA DI MARKETING PULL**, attraverso:

- **MEDIA MIX INTEGRATION**
- **MARKETING ORIENTATION**
- **IT / DIGITAL ASSIMILATION**

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

#1 MERCATO

#2 SOSTENIBILITÀ

#3 CRITICITÀ E BISOGNI DELLA DOMANDA

#4 TECHNOLOGY

#5 BUSINESS MODEL

#6 KNOW HOW

#7 IDENTITÀ & DIGNITÀ

#8 FUTURO

#1 MERCATO



#1 MERCATO

- Il **BUSINESS MODEL** delle aziende si deve adattare alle trasformazioni del mercato, incentrando gli **INVESTIMENTI** su macchinari, impianti di logistica automatizzati, **PROCESSI EFFICIENTI** che permettano **SAVINGS** e su un **PERSONALE** che abbia una forte propensione alla **DIGITALIZZAZIONE**.
- Il **MERCATO** deve essere interpretato e una **PMC** evoluta, come soggetto intermediario, ha una chiara **VISIONE** di domanda e offerta e una **CAPACITÀ PREVISIONALE** che garantisce lungimiranza. È necessario assumere una nuova **VISIONE STRATEGICA E FINANZIARIA** che permetta una maggiore **VICINANZA AL CLIENTE**, che preservi ricavi e savings e che **INNOVI PROCESSI E PRODOTTI**.

#1 MERCATO

- Il **MERCATO** è dinamico e in particolar modo il **SETTORE DELLA COMUNICAZIONE** impone **RITMI ACCELERATI** e pressanti. Le aziende devono pensare a **INVESTIMENTI** strutturali che partano dalle basi della catena del valore per garantire all'ultimo anello (cliente) una **TOTALE SODDISFAZIONE** rispetto all'output. Le aree di intervento possono essere l'automatizzazione, l'informatizzazione e la logistica robotizzata dei processi. Un maggior **VANTAGGIO COMPETITIVO** nei confronti della concorrenza può esser ottenuto anche attraverso l'**OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI**, in modo tale da **FIDELIZZARE** il cliente su alcuni dei driver principali di soddisfazione: **COSTI, TEMPO** e **QUALITÀ**.
- Gli **INVESTIMENTI** devono mirare ad un **RITORNO** di tipo quantitativo, ma anche **QUALITATIVO**. Il ROI, in questo caso, deve essere la **REPUTAZIONE** e la capacità di restituire **VALORE INTRINSECO** al cliente. La **PMC** deve avere in sé la giusta combinazione di **COMPETENZE** e **VISIONE STRATEGICA** che può aiutare a restituire valore al prodotto stampato.

#1 MERCATO

A decorative graphic on the right side of the slide, consisting of a network of interconnected nodes and lines, resembling a molecular or digital structure, in a light gray color.

Possiamo sintetizzare in:

- **ESPANSIONE DEI SERVIZI AGGIUNTIVI PER IL CLIENTE**
- **INVESTIMENTI IN NUOVI MACCHINARI**
- **SOFTWARE PER L'AUTOMATIZZAZIONE DEI PROCESSI**

Le iniziative per il futuro invece riguardano:

- **RIDUZIONE DEI COSTI E MIGLIORAMENTO DELL'EFFICIENZA PRODUTTIVA**
- **ESPANSIONE L'OFFERTA DI NUOVE APPLICAZIONI E PRODOTTI**

#2 SOSTENIBILITÀ



#2 SOSTENIBILITÀ

- La sostenibilità nel suo significato più ampio ricopre oggi un ruolo sempre più rilevante nella mission delle aziende. In particolare la sostenibilità ambientale è un principio critico lungo tutta la **FILIERA DELLA CARTA** che, vista l'attenzione sul tema della **DEFORESTAZIONE**, è una delle più sostenibili del panorama industriale. Se l'industria grafica vanta una filiera sostenibile, manca totalmente questa consapevolezza da parte dei clienti e dei consumatori. Le aziende richiedono garanzie sulla sostenibilità **DEI PROCESSI PRODUTTIVI E DEL PRODOTTO FINALE**, ignorando che un prodotto in carta vergine è più sostenibile della carta riciclata. Le **CERTIFICAZIONI** esistono ma non viene comunicato il loro ruolo, manca **EDUCAZIONE** e **CONOSCENZA** del significato intrinseco di sostenibilità da parte della domanda. È possibile accrescere la **REPUTAZIONE** del prodotto stampato attuando anche strategie di comunicazione volte ad esaltare la sostenibilità della filiera, sfruttando un'opportunità in termini di **RITORNO DI IMMAGINE** agli occhi dei clienti e dei consumatori.

#2 SOSTENIBILITÀ

- La **PMC** può assumere un ruolo chiave nella **CERTIFICAZIONE, COMUNICAZIONE** ed **EDUCAZIONE** alla **SOSTENIBILITÀ** della carta, avendo in sé ruoli e **COMPETENZE** atte a garantire la qualità e la trasparenza dei processi e la **SOSTENIBILITÀ LUNGO LA FILIERA**.

#3 CRITICITÀ E BISOGNI DELLA DOMANDA



#3 CRITICITÀ E BISOGNI DELLA DOMANDA

- La **QUALITÀ** del **SERVIZIO** è il principale metro di giudizio del **CLIENTE**. In un contesto come quello della **STAMPA**, caratterizzato da **CONOSCENZE** estremamente **TECNICHE** e da un cornice temporale molto ristretta, la disponibilità, la **CAPACITÀ DI INTERPRETAZIONE** e il **PROBLEM SOLVING** sono indispensabili per aiutare il cliente a **REALIZZARE** un progetto. La **PMC** può mettere a servizio di clienti e fornitori la propria **COMPETENZA DI TIPO REGISTICO**, fungendo da **FILTRO** tra le richieste del **CLIENTE** e la **PRODUZIONE**. La **CONSULENZA**, dettata dall'**ESPERIENZA**, è il vero **SERVIZIO AGGIUNTO** che i **CLIENTI** richiedono, come confermato dall'analisi desk e dai **DESIDERATA** dei **BUYER** aziendali.

#3 CRITICITÀ E BISOGNI DELLA DOMANDA

- In uno scenario di comunicazione come quello odierno, il prodotto stampato deve essere **REINTERPRETATO** in funzione di un **CONTESTO COMMERCIALE SEMPRE PIÙ OMNICHANNEL**. Il fine è rispondere alle nuove e più sfidanti esigenze dei clienti, invece di porli nella condizione di voler **RIDURRE** ulteriormente i **BUDGET** destinati alla comunicazione cartacea.
- Rendere la **STRUTTURA ORGANIZZATIVA AZIENDALE PIÙ SNELLA** ed **ELASTICA** per rispondere meglio e più rapidamente alle richieste dei clienti, quindi rendere la filiera una sequenza di passaggi a “macchina oliata”.

#3 CRITICITÀ E BISOGNI DELLA DOMANDA

In sintesi:

- **OUTPUT E QUALITÀ DELLA STAMPA**
- **VALORE INTRINSECO ESPRESSO DAL PRODOTTO STAMPATO**
- **GAMMA DI SERVIZI AGGIUNTIVI**
- **PREZZO FINALE**

Il 72% dei buyer interpellati dichiara di aver utilizzato materiale stampato per campagne marketing integrate.

Segue la costante presenza del prodotto cartaceo in un **CONTESTO COMMERCIALE SEMPRE PIÙ OMNICHANNEL.**

#4 TECHNOLOGY

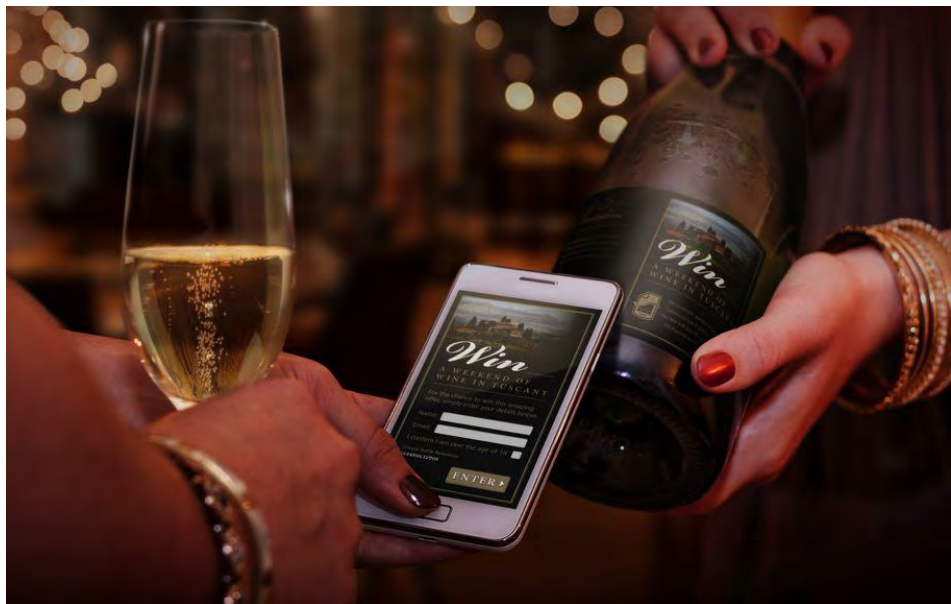


#4 TECHNOLOGY

- La tecnologia può essere utilizzata per **INVESTIRE LA STAMPA DI NUOVI SIGNIFICATI E FUNZIONI**, rendendola più **INNOVATIVA** e **FUNZIONALE** al conseguimento di obiettivi diversi. La stampa può esplodere in forma fisica contenuti virtuali, differenziare il prodotto e proiettarsi nel futuro offrendo una nuova forma di comunicazione che consenta di restituire un **VALORE PIÙ ELEVATO** al cliente finale.
- La stampa come **LINK DRIVER** tra supporto fisico e contenuto digitale

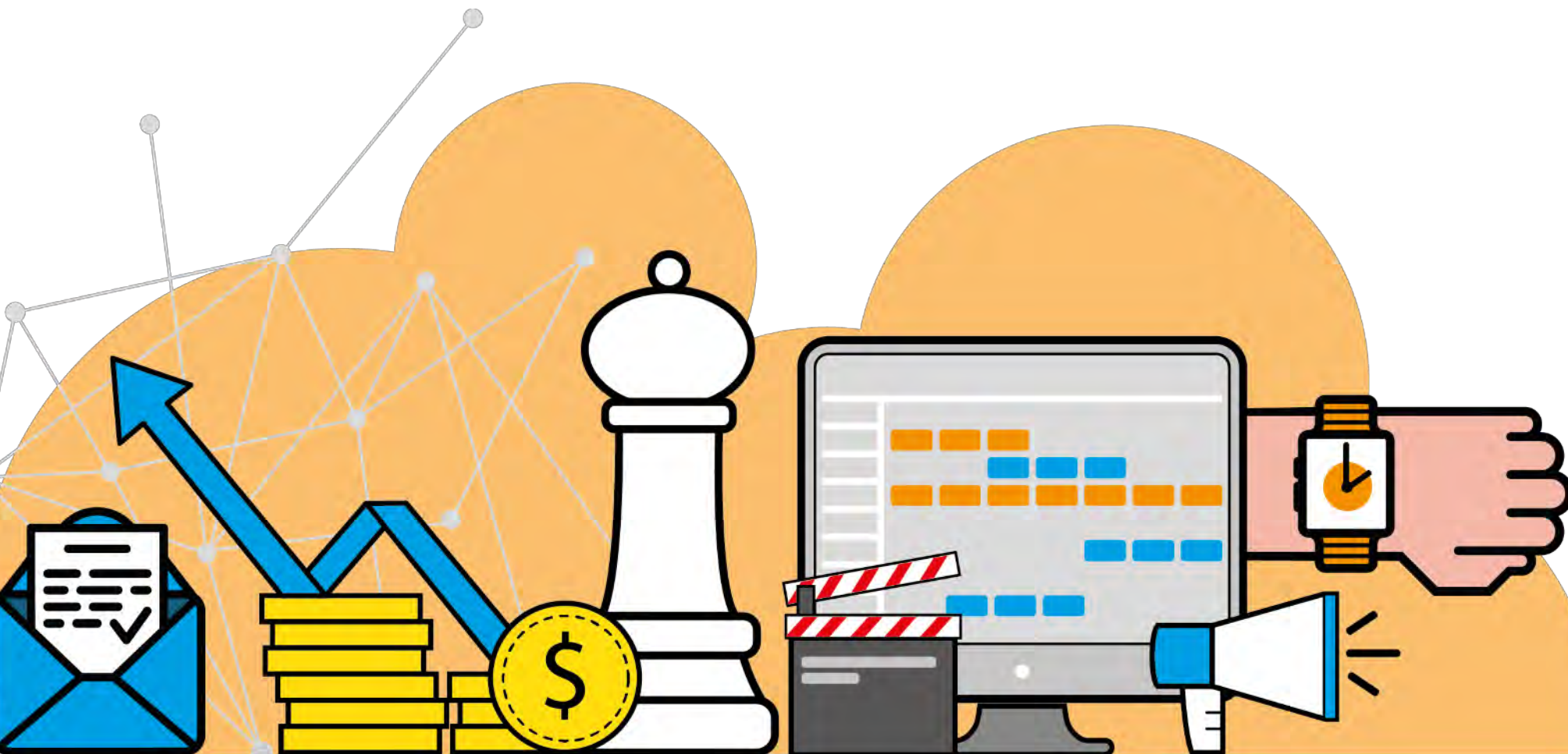
#4 TECHNOLOGY

- Nel futuro sarà necessario seguire e cavalcare le trasformazioni messe in atto dall'era digitale, **EVITANDO SITUAZIONI DI INERZIA** e **SFRUTTANDO POSITIVAMENTE INTERNET E LA TECNOLOGIA**, al fine di trasformare prodotti come un semplice volantino in qualcosa di più fungibile alla comunicazione punto vendita. Nel procedere in questa direzione, la **PMC** può essere il **REGISTA** che guida e dirige gli attori del mercato.
- Rispondere ai bisogni di **DIFFERENZIAZIONE** e **PERSONALIZZAZIONE** del cliente, con prodotti che comunichino in modalità **ORIGINALI** e proiettati alla **VIRTUALIZZAZIONE**. La **PMC** può garantire **L'ACCESSO** del prodotto stampato a **CONTENUTI MULTIMEDIALI**.





#5 BUSINESS MODEL



#5 BUSINESS MODEL

- **INFORMATIZZAZIONE** e **INNOVAZIONE** costituiscono un driver fondamentale per un cambiamento radicale all'interno delle aziende di stampa. Una situazione di inerzia dove l'unico elemento trainante è il pareggio di bilancio non è funzionale alla sopravvivenza. Ci dovrebbe essere un **CONTINUO AGGIORNAMENTO DEGLI OBIETTIVI DI MEDIO E LUNGO TERMINE** che passa per una **REINTERPRETAZIONE IN CHIAVE TECH DEI PROCESSI**, soprattutto nelle fasi pre e post stampa. La tecnologia, quindi, interessa i **MACCHINARI**, il **PRODOTTO FINALE** e le **FASI LOGISTICHE** che, a loro volta, impattano su ricavi, costi, tempi e qualità.

#5 BUSINESS MODEL

- **L'INERZIA STRATEGICA** che rischia di affossare i pilastri organizzativi e strategici di un'azienda può essere superata in due modi: **PERPETUANDO E AGGIORNANDO LE COMPETENZE E I RUOLI** all'interno di un'azienda (sempre più informatici) e **PREVEDENDO I TREND FUTURI** del settore comunicazione, avvalendosi della consulenza di attori come la **PMC** in grado di indirizzare le scelte strategiche.
- La regola delle tre «i» nei workflows tra cartiere, stampatori e clienti:
 - **INTERNAZIONALIZZAZIONE**
 - **INFORMATIZZAZIONE**
 - **INNOVAZIONE**

#6 KNOW HOW



ALTAVIALAB

© 2016 ALTAVIA ITALIA
ALL RIGHTS RESERVED

#6 KNOW HOW

- Uno dei punti critici espressi dai buyer aziendali è la necessità di ricevere **SERVIZI AGGIUNTIVI**. Il principale servizio aggiuntivo che un attore del settore grafico può fornire è il proprio **SAPERE** e **KNOW-HOW** tecnico in forma di consulenza, per superare gli ostacoli che si riscontrano nei flussi di lavoro tra aziende grafiche e clienti. Infatti, le richieste spesso provengono da **STAGISTI** e **RUOLI JUNIOR**, che non hanno le conoscenze necessarie per valutare fattibilità, economicità e adeguatezza delle scelte marketing al prodotto finale. La **VICINANZA AL CLIENTE** è da intendersi come vero valore aggiunto della componente servizio. In questo la **PMC** può assumere un ruolo chiave, assumendosi la responsabilità di **INTERPRETARE LE RICHIESTE DEL CLIENTE IN FORMA CONSULENZIALE E INDIRIZZARLE ALLA FILIERA PRODUTTIVA**, per rendere il flusso operativo più elastico e fluido.

#6 KNOW HOW

- Come emerso in fase desk e in fase di indagine sul campo, il cliente richiede che il know-how delle aziende grafiche venga aggiornato e sfruttato al fine di **REINVENTARE IL PRODOTTO STAMPATO IN FUNZIONE DEI TREND EVOLUTIVI DELLA COMUNICAZIONE**. È necessario creare progetti marketing che colleghino la **STAMPA DIGITALE PERSONALIZZATA** a QR code e varie altre forme di comunicazione digitale. A tal fine è imprescindibile che il sapere degli addetti ai lavori venga continuamente aggiornato.

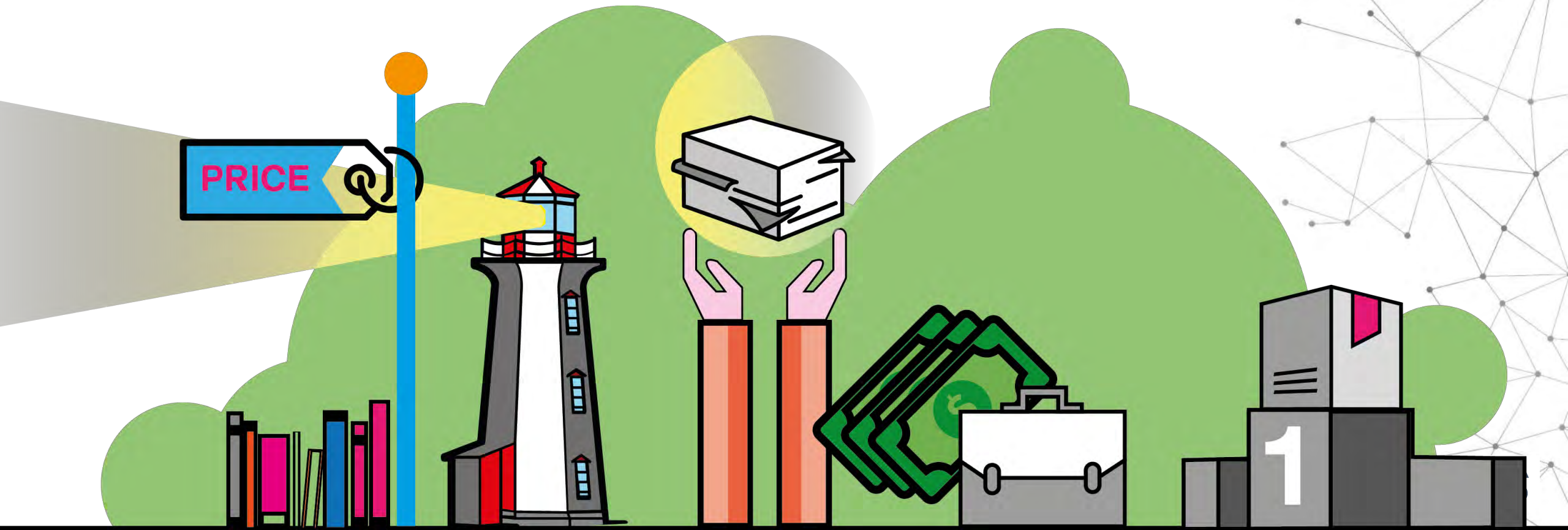
#6 KNOW HOW

1. E' opinione diffusa che le aziende grafiche saranno sempre più chiamate ad offrire servizi aggiuntivi oltre alla tradizionale stampa. Quali, tra questi servizi, ritenete possano essere vantaggiosamente proposti dalle aziende grafiche ai propri clienti?



- Design e realizzazione di siti web **47,37%**
- Direct mailing personalizzato con dati variabili e postalizzazione **31,58%**
- Progetti marketing che colleghino la stampa personalizzata ed il web attraverso codici QR o altre tecnologie **49,47%**
- Credo che le aziende grafiche dovrebbero limitarsi alla stampa tradizionale **8,42%**
- Servizi di editoria digitale quali creazione di ebook e di contenuti digitali per e-reader, tablet ecc **73,68%**

#7 IDENTITÀ & DIGNITÀ



#7 IDENTITÀ E DIGNITÀ

- Per riportare valore sul mercato, anche in termini di prezzo, occorre investire sul valore del prodotto stampato agli occhi del cliente finale. Un esempio è il **PACKAGING**, destinato ad acquisire sempre più rilevanza in termini di **BRAND IDENTITY & COMMUNICATION**, e che andrà sfruttato in una prospettiva lungimirante di **RIQUALIFICAZIONE** e ampliamento del mercato da parte dei relativi produttori.
- La tecnologia non come minaccia ma come **OPPORTUNITÀ**; l'opportunità che deve essere colta è **L'ASSORBIMENTO DI TUTTE LE INNOVAZIONI NELLA STAMPA, NEL DIGITALE E NELLA COMUNICAZIONE 2.0**, al fine di incrementare valore e, di conseguenza, di restituire identità alla stampa andando incontro alle politiche di marketing aziendali.

#7 IDENTITÀ E DIGNITÀ

- Se l'obiettivo è riportare valore al mercato, sono indispensabili elementi come **ESPERIENZA** e **PROFESSIONALITÀ**, che nel settore grafico, considerate le numerose implicazioni tecniche, devono essere presenti in gradi elevati. Esperienza e professionalità sono anche sinonimo di **SENSIBILITÀ CREATIVA E PRODUTTIVA**, cioè della capacità di consigliare il prodotto giusto per una campagna, di interpretare le richieste dei clienti per **MASSIMIZZARE L'EFFICACIA DELLA COMUNICAZIONE**, di **RILEVARE LA FATTIBILITÀ DI UN PROGETTO** e di avere una **VISIONE "OUT OF THE BOX"** per differenziare, personalizzare e creare prodotti innovativi. La **PMC** può avere il ruolo chiave - nel processo industriale - di chi produce il valore aggiunto e distintivo del prodotto stampato, in maniera sostenibile e coerente rispetto alle evoluzioni dei trend commerciali. Quando l'obiettivo per il futuro è ridare valore attraverso il **CONSOLIDAMENTO DELLA CULTURA GRAFICA**, gioca un ruolo importante anche la **FORMAZIONE**, che soffre di un passaggio culturale da non sottovalutare, tanto più se vengono a mancare le persone di riferimento per le competenze tecniche forti di settore.

#8 FUTURO



#8 FUTURO

- La **STAMPA**, per proiettarsi nel futuro, deve intraprendere un processo di **DIVERSIFICAZIONE** dei servizi rivolto anche al digitale, che comporta un **RIMODELLAMENTO INTERNO** delle strutture business. Questo passaggio è funzionale a contrastare la **CRESCENTE CONCORRENZA ESTERA** e a **RIDURRE IL RISCHIO DI FALLIMENTO** dovuto all'inerzia. Bisogna riconsiderare le componenti tradizionali di prodotto e servizio, posizionandole in un'ottica di differenziazione dell'offerta e **INDIVIDUANDO I MICRO-MOMENTS DELLA COMUNICAZIONE INTORNO AI QUALI IL PRODOTTO STAMPATO PUÒ RIACQUISTARE VALORE.**
- Il mercato è in continuo **MUTAMENTO**; è necessario trovare nuovi metodi per promuovere presso il cliente **L'UTILITÀ DELLA COMUNICAZIONE CARTACEA** e mantenere alti i livelli di **SODDISFAZIONE** e conseguente **FIDELIZZAZIONE**. In un mercato che evolve, bisogna anche prevenire meccanismi deteriori di cannibalismo **TRA STAMPATORI** sui vari clienti. È importante il ruolo della **PMC** come punto di **CONGIUNTURA**, per tutelare il valore dell'offerta economica e mantenere profittevole il mercato.

#8 FUTURO

- Il **PACKAGING** è un prodotto del settore grafico in continua crescita dal momento che si può digitalizzare la comunicazione di un volantino ma non è possibile virtualizzare una confezione. Partendo da questo presupposto, sarà determinante come il settore grafico sarà in grado di rendere **LA COMUNICAZIONE ON-PACK SEMPRE PIÙ INTERATTIVA E ACCATTIVANTE**, al passo con le richieste dei clienti e con innovazioni tecnologiche come QR code, NFC, chip, IoT, etc.
- La comunicazione del futuro sarà progressivamente più virtuale e digitale, perciò, più dinamica, flessibile e interattiva. La stampa tradizionale rimarrà utile per comunicazioni standard che non hanno bisogno di un continuo aggiornamento. Per potenziare questo asset è fondamentale **INDIVIDUARE I TOUCHPOINT** della comunicazione B2C in cui il cliente trae ancora vantaggio dalla **COMUNICAZIONE STAMPATA**, quale elemento fisico e tangibile dell'esperienza di consumo. La **PMC**, avendo in sé le competenze di **MARKETING, RICERCA** e **SPERIMENTAZIONE** adeguate per rimanere al passo con le nuove tendenze di consumo, è in grado di offrire uno sguardo più completo sugli andamenti della comunicazione commerciale e sulle **NUOVE OPPORTUNITÀ** per i prodotti del settore.

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

TAKEAWAY POINTS

#1

La stampa nell'era digitale: trasformare le minacce in opportunità

#2

Captare tutti i segnali di trasformazione del mercato e tradurli in investimenti strategici

#3

Creare strutture organizzative solide ed elastiche e output innovativi per rispondere al meglio ai bisogni della domanda

#4

Inerzia e sviluppo: necessità di avere una guida strategica

#5

Rendere il sapere tecnico il cuore pulsante del valore aggiunto del servizio. Esso, accompagnato dalla conoscenza delle tendenze del mercato della comunicazione, si traduce in vicinanza al cliente e rispondenza ai suoi bisogni

#6

È necessario comunicare e valorizzare il virtuosismo sostenibile della stampa e farne un valore competitivo aggiunto

#7

Rigenerare e valorizzare cultura grafica per riportare valore al mercato attraverso la formazione e l'educazione

#8

Il ruolo della stampa nella comunicazione: un tassello importante nelle esperienze di consumo

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

SIAMO PARTITI PONENDOCI IL SEGUENTE OBIETTIVO....

**FAR EMERGERE UN SOSTANZIALE GAP DI COMPETENZE E VISIONE
STRATEGICA CHE DIVIDE STAMPATORI E FRUITORI DI STAMPA,
METTENDO IN LUCE - IN UN CONTESTO OMNICHANNEL - IL RUOLO
E LE POTENZIALITÀ DI UN MARKETING SERVICE PROVIDER
DEDICATO ALLA STAMPA**

**ALLA LUCE DI QUANTO OSSERVATO E STUDIATO:
ABBIAMO RISCONTRATO EVIDENZA DI QUESTA
IPOTESI INIZIALE?**

SI, IN PARTE.

Abbiamo riscontrato che non esiste un sostanziale gap di visione strategica tra domanda e offerta, nella misura in cui i professionisti di settore da noi intervistati hanno **BEN CHIARE LE CRITICITÀ E LE PROBLEMATICHE** che il settore attraversa.

Queste si attestano nella consapevolezza che **È NECESSARIO TRASFORMARE E TRASFORMARSI**, cavalcando **L'INNOVAZIONE TECNOLOGICA** per sopravvivere e sviluppare **MODELLI DI BUSINESS ALTERNATIVI**

Nonostante gli stampatori siano perfettamente consapevoli di quali siano le sfide che il mercato mette loro di fronte, hanno espresso inconsapevolmente e in maniera reiterata la loro **DIFFICOLTÀ A**
INTERPRETARE, ANTICIPARE E SFRUTTARE I
BISOGNI DELLA DOMANDA E L'EVOLUZIONE
DEL MERCATO.

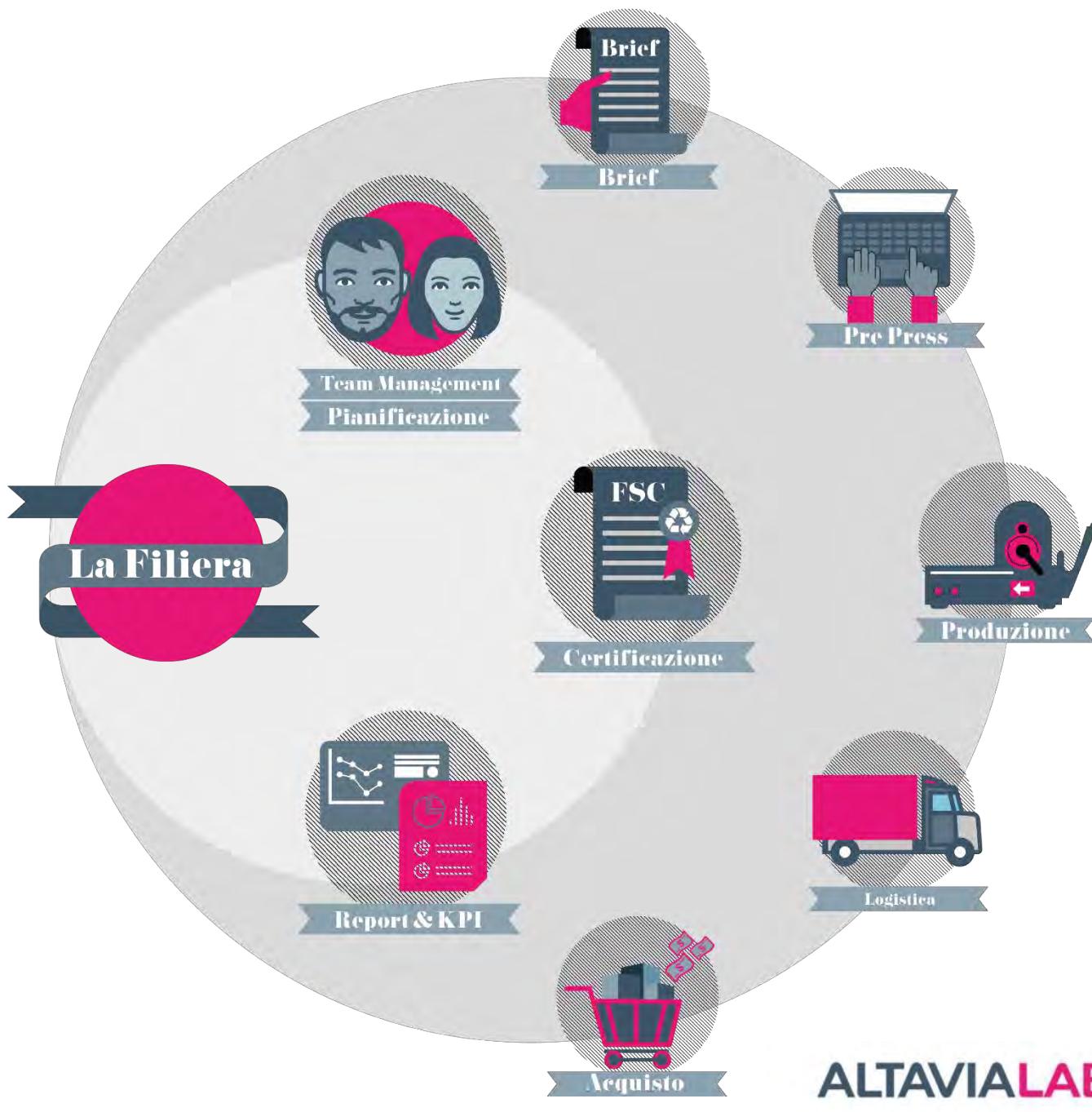
Il ruolo di una Print Management Company può essere decisivo per la **CENTRALIZZAZIONE REGISTICA DEI SERVIZI**, mediante la creazione di strutture organizzative ed esecutive che permettono di rispondere quotidianamente ai numerosi bisogni che emergono.

AUTOMATIZZAZIONE
DIGITALIZZAZIONE
CONTROLLO COSTI
OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI
ELASTICITA' ORGANIZZATIVA
ACCESSIBILITA' E FLESSIBILITA'
CONSULENZA

COME? ATTRAVERSO UNA PIATTAFORMA DI GESTIONE

Ossia uno strumento (o un agglomerato di strumenti) che:

- agisce su **DIFFERENTI LIVELLI LUNGO LA FILIERA** e rende possibile creare strutture organizzative a macchina oliata, flessibili e adattive
- ridisegna **PRASSI E PROCESSI** organizzativi e commerciali
- incrementa il **VALORE** prodotto da ciascun player conducendo ad una migliore performance sul mercato



La piattaforma di gestione è uno **STRUMENTO ADATTABILE** che può essere integrato in tutti i passaggi della filiera.

La sua applicazione può facilitare l'interazione tra le fasi più sequenziali quali brief, pre-press, produzione, logistica e acquisto finale. Nello stesso tempo può favorire la loro interconnessione con processi più trasversali quali la pianificazione, la certificazione e la reportistica.



Brief



Team Management
Plant Selection



Pre-Press



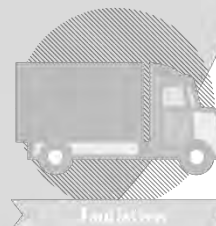
Certificazione

SERVIZI

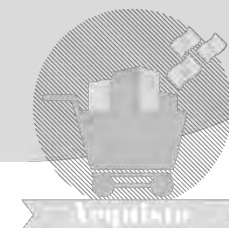
- TRACCIABILITÀ IMPATTO AMBIENTALE
- CHAIN OF CUSTODY



Regulatory & KPI



Fleet



Acquisition





Team Management
Pianificazione



Requisiti & KPI



SERVIZI

- BUDGETING
- CALENDARIZZAZIONE ORDINI
- PRENOTAZIONE CARTA E SPAZI MACCHINA
- PIANIFICAZIONE APPROVIGIONAMENTI
- RELAZIONE SIMULTANEA
- CONTATTO DIRETTO
- EFFICIENZA
- FORMAZIONE



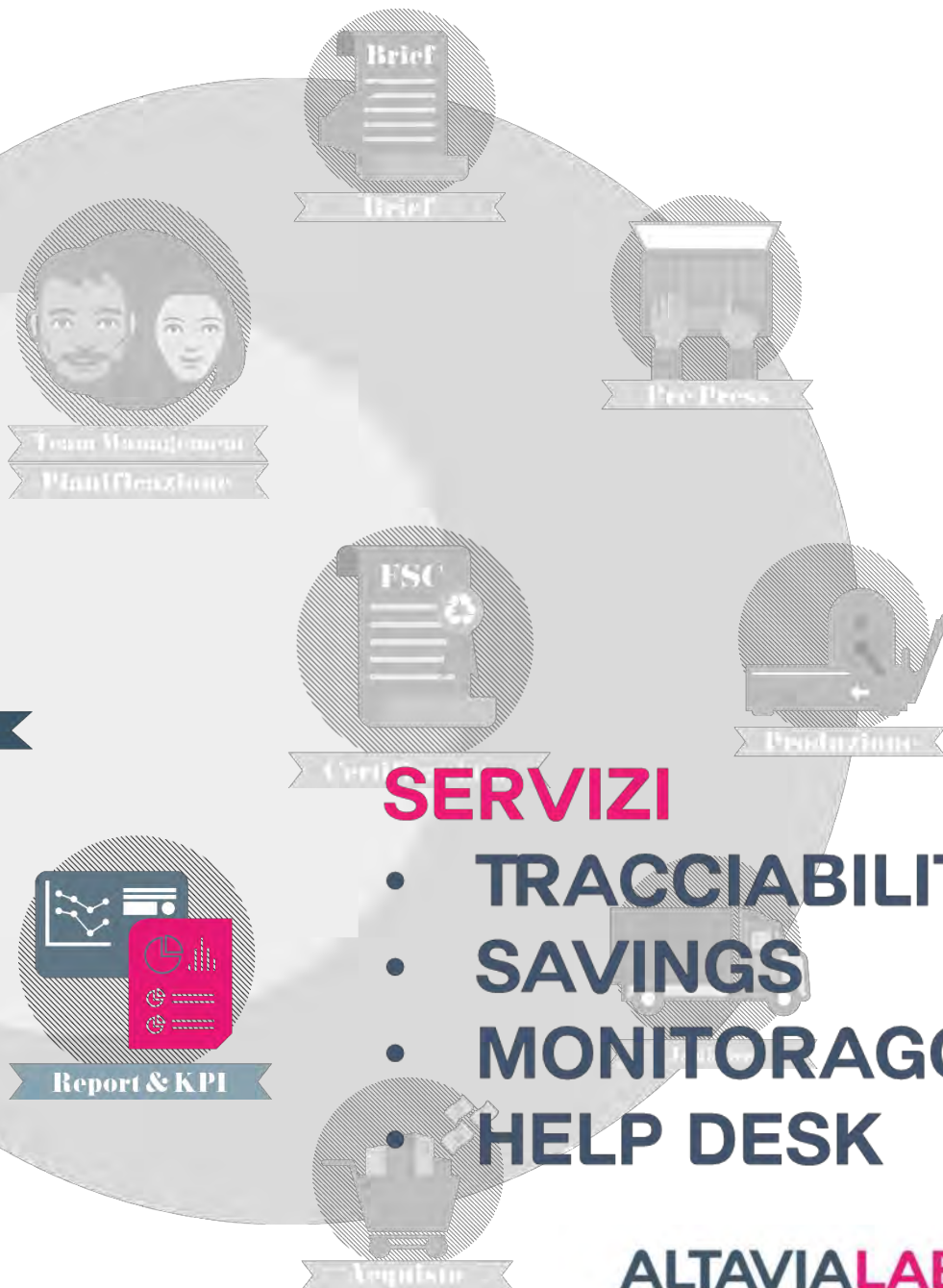
FSC



Produzione



Acquisizione



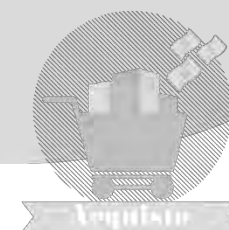
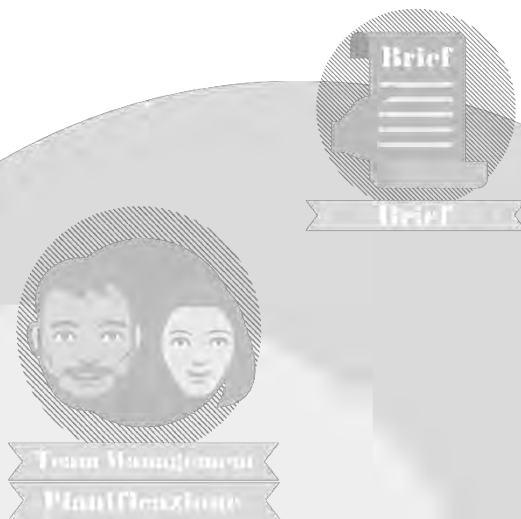
SERVIZI

- TRACCIABILITÀ POST-CONSEGNA
- SAVINGS
- MONITORAGGIO KPI
- HELP DESK



SERVIZI

- BRIEF ONLINE
- SCELTA PRODOTTI
- INSERIMENTO CAPITOLATO



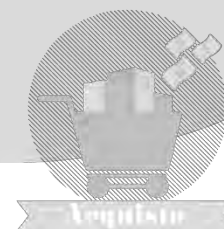
SERVIZI

- **PIM** (Product Information Management)
- **DAM** (Data Asset Management)
- **IMPAGINAZIONE**
- **CIANO ONLINE**
- **PERSONALIZZAZIONE**



SERVIZI

- TRACKING E STATO DELL'ORDINE
- STOCK CARTA
- GESTIONE ANOMALIE (Es. fermi macchina)



SERVIZI

- GESTIONE GIACENZE
- TRACCIABILITÀ SPEDIZIONE
- GESTIONE SPEDIZIONE ONLINE
- RIORDINO AUTOMATICO STANDARD ITEM



SERVIZI

- PAGAMENTO & FATTURAZIONE ONLINE
- ARCHIVIO ACQUISTI
- MONITORAGGIO KPI SAVINGS

I VANTAGGI DI UNA PMC PLATFORM

INFORMAZIONI PUNTUALI E VELOCI

RIDUZIONE DEI MARGINI DI ERRORE

RAZIONALIZZAZIONE DEI PROCESSI

OTTIMIZZAZIONE DI TEMPO E RISORSE

FLESSIBILITÀ SUL MERCATO

VISIBILITÀ, TRASPARENZA E CONTROLLO

PROGETTAZIONE CONDIVISA

QUALITÀ, PERSONALIZZAZIONE E VARIETÀ DI SOLUZIONI

EFFICIENZA PRODUTTIVA

Il ruolo di una **PRINT MANAGEMENT COMPANY** è anche quello di **MARKETING SERVICE PROVIDER**: la consulenza nelle molteplici declinazioni che può assumere è la chiave per restituire **VALORE INTRINSECO AL PRODOTTO**.

È necessario costruire **ALLEANZE**, alimentate da legami fiduciari e dalla condivisione degli input provenienti dal mercato, per sfruttare le **OPPORTUNITÀ**, riportare **VANTAGGIO COMPETITIVO** ed eliminare i rischi di **INERZIA**.

**ALLA LUCE DI TUTTO QUESTO, L'EVOLUZIONE
DEL PRODOTTO STAMPATO IN UNA **COMMODITY**
È DA CONSIDERARSI COME UN RISCHIO?**

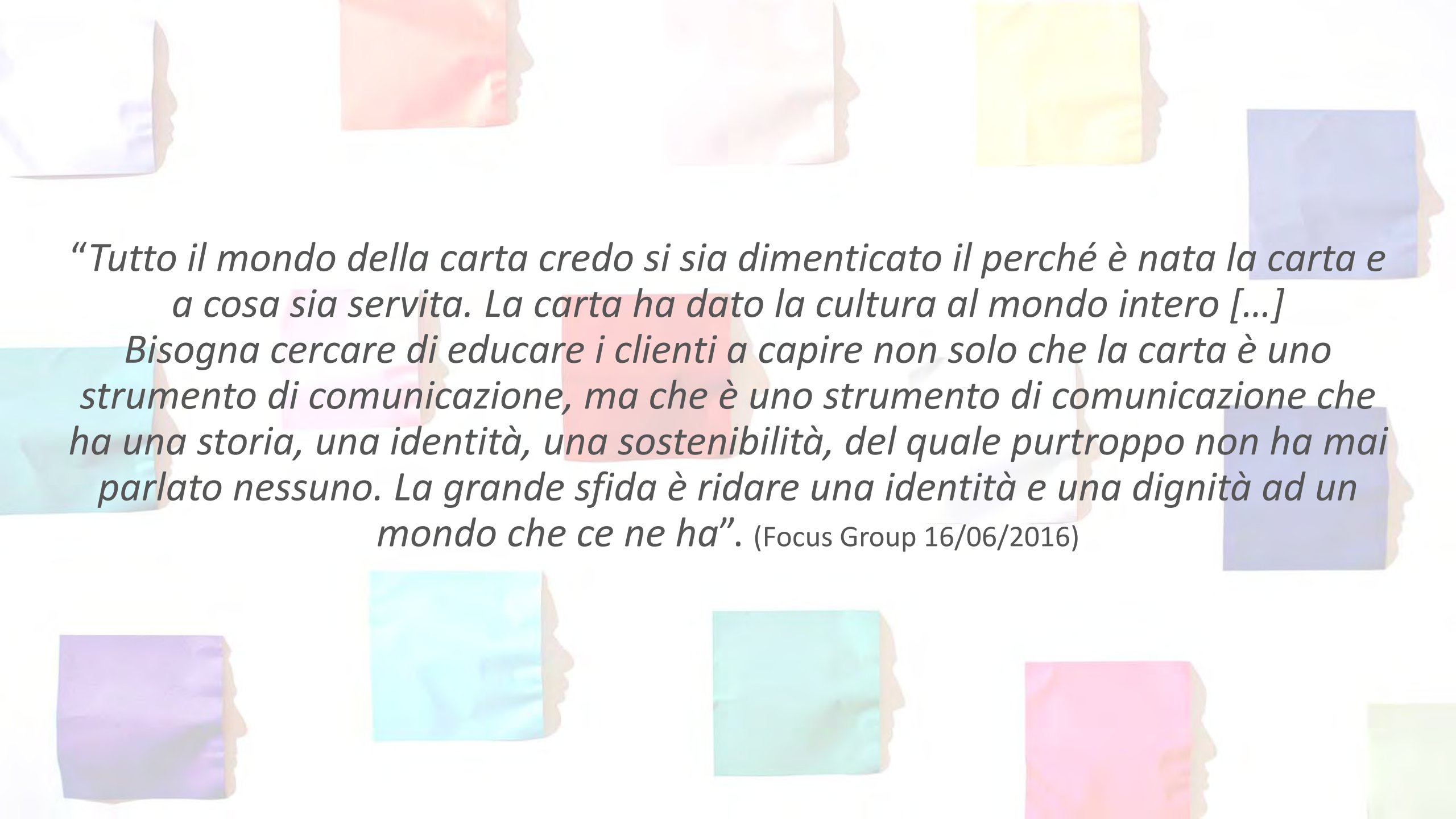
NO, SE...

...se i player di settore si muovono in una direzione univoca, alla ricerca di **SOLUZIONI BUSINESS ALTERNATIVE E INNOVATIVE** ...

...se si condivide **L'OBIETTIVO COMUNE** di restituire dignità al prodotto stampato e si comprende in quali contesti la carta mantiene un valore aggiunto, integrando sistemi di comunicazione digitali e tradizionali...

...se si mantengono vive le **FUNZIONALITÀ VIRTUOSE** della comunicazione stampata

**LA CARTA COME COMMODITY PUÒ ESSERE ANCORA UN
MERCATO PROFITTEVOLE**



“Tutto il mondo della carta credo si sia dimenticato il perché è nata la carta e a cosa sia servita. La carta ha dato la cultura al mondo intero [...]

Bisogna cercare di educare i clienti a capire non solo che la carta è uno strumento di comunicazione, ma che è uno strumento di comunicazione che ha una storia, una identità, una sostenibilità, del quale purtroppo non ha mai parlato nessuno. La grande sfida è ridare una identità e una dignità ad un mondo che ce ne ha”. (Focus Group 16/06/2016)

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA

NOTA METODOLOGICA

La prima edizione della ricerca sull'Industria Grafica realizzata da AltaviaLab è stata condotta dal gruppo di ricerca incrociando quanto acquisito in fase di analisi desk con le evidenze riscontrate nel corso delle osservazioni empiriche e sottoponendo i dati emersi a rielaborazioni ed interpretazioni.

La fase iniziale della ricerca si è incentrata sullo studio e sull'approfondita analisi di tutte le fonti autorevoli rispetto all'industria e al settore di indagine, assumendo, come chiave di lettura, due parametri funzionali all'ottenimento di due differenti prospettive. I dati economico-statistici di settore, hanno restituito una visione completa dell'odierno status economico del settore grafico, nei diversi mercati (internazionale, europeo e italiano) e nei diversi segmenti (stampa offset, digitale, cartotecnica); le informazioni relative ai trend non economici hanno, invece, fornito un quadro di riferimento delle evoluzioni e delle trasformazioni di carattere non economico in atto nel settore. Le fonti selezionate, afferenti diverse tipologie (report di settore, articoli di riviste specializzate, conferenze di settore) sono state un totale di 41, 27 delle quali sono state utilizzate per la realizzazione del presente elaborato.

La seconda fase della ricerca è consistita nell'ascolto e nel confronto diretto con gli esperti del settore, nella rilevazione di comportamenti e dichiarazioni, di bisogni espressi e inespressi. Il team di ricerca ha condotto 3 focus group semi-strutturati che hanno coinvolto 18 esponenti del settore. Il focus group è una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale che consiste in una discussione tra un piccolo gruppo di persone invitate, da uno o più moderatori, a conversare tra loro, in profondità, sull'argomento oggetto di indagine. La caratteristica principale di tale strumento di osservazione consiste nella possibilità di ricreare una situazione simile al processo ordinario di formazione delle opinioni, consentendo ai partecipanti di esprimersi attraverso una forma consueta di comunicazione, la discussione tra "pari". I soggetti coinvolti definiscono la propria posizione sul tema confrontandosi con altre persone, il ricercatore può limitare la sua influenza sulle loro risposte e cogliere le opinioni più o meno radicate. Dopo aver individuato e analizzato i primi 100 stampatori italiani sulla base del relativo fatturato, è stata attuata un'ulteriore selezione in base ai principi di rilevanza o di market share, pervenendo a un numero di 40 aziende grafiche dal quale è stato selezionato il panel delle interviste. Si è dunque proceduto alla registrazione integrale di ciascun focus group, alla relativa trascrizione dei verbatim e alla riduzione dei dati in 171 keywords, successivamente classificate in 35 codici (per rilevanza o per ricorrenza, soggettivi o oggettivi, ex-post o ex-ante). I dati sono stati organizzati in mappe cognitive, che hanno costituito la base concettuale per la successiva interpretazione e rielaborazione.

Il processo di ricerca ha avuto inizio con la fase desk a Febbraio 2016, nel corso del mese di Giugno 2016 sono stati condotti i focus group e tra Luglio e Settembre 2016 i dati sono stati ridotti, organizzati e analizzati. Successivamente sono stati studiati gli scenari e le evoluzioni future, costruite le ipotesi di sviluppo e definiti i parametri per future rielaborazioni.

N.B.: Per tutti i dettagli sulla metodologia, sulle rilevazioni desk e sulle evidenze empiriche si rimanda agli allegati.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI #1 - BIBLIOGRAFIA

- 4IT Group e stampamedia.net, Online Printing. The Handbook. Segrate, 4IT Group, 2016.
- ARGI, Incontro con la stampa 2015. Segrate, 4IT Group, 2015.
- Assografici, Compendio Statistico 2015. Milano, Assografici, 2015.
- Assografici, Indagine OSI 2014. Risultati dell'indagine congiunturale sull'anno 2013. Milano, Assografici, 2014.
- Assografici, Indagine OSI 2015. Risultati dell'indagine congiunturale sull'anno 2014. Milano, Assografici, 2015.
- Assografici, Indagine OSI 2015. Risultati dell'indagine congiunturale sui primi 9 mesi 2015. Milano, Assografici, 2015.
- Assografici, Report Assografici 2014/2015. Milano, Assografici, 2015.
- Assografici, Report Economico Statistico annuale 2015/2016. Milano, Assografici, 2016.
- Drupa, 2nd drupa Global Trends report. 2015 Executive Summary. Düsseldorf, Drupa, 2015.
- Drupa, 3rd drupa Global Trends report. 2016 Executive Summary. Düsseldorf, Drupa, 2016.
- EBAV, Print Different. Venezia, Ente Bilaterale Artigianato Veneto, 2012.
- Intergraf, EGIN e Uni Europe Graphical, Competenze future nel settore grafico. Brussels, Intergraf, 2015.

SITI WEB DI RIFERIMENTO PER LE FONTI CITATE:

- [ARGI \(su Meta Print Art\)](#)
- [ASSOGRAFICI Centro Studi](#)
- [DRUPA Specials](#)
- [EGIN Projects](#)

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI #2 - SITOGRAFIA

- Digital Document, [Stampa specialistica, ecco i sei trend che guidano il mercato](#)
- Hdemo Network, [Risultati del sondaggio “La stampa sta cambiando?”](#)
- Hdemo Network, [Le aziende di stampa affrontano la crisi. Si stampa di meno per la crisi?](#)
- Italia Grafica, [Drupa Global Trends: cresce l’ottimismo degli operatori](#)
- Italia Grafica, [Il ruolo della stampa in un mondo omni-canale](#)
- Italia Grafica, [Print Census: ottimismo e segnali di crescita a livello globale](#)
- Italia Grafica, [Il futuro della stampa secondo Gareth Ward](#)
- Italia Grafica, [Il digitale trainerà la crescita delle entrate nel settore grafico in futuro](#)
- Italia Grafica, [Si prevede che entro il 2021 il valore della stampa 3D raggiungerà i 108 milioni di dollari](#)
- Italia Grafica, [Scambio elettronico di ordini: ecco come ottimizzare il flusso](#)
- Italia Grafica, [La trasformazione della stampa digitale](#)
- Italia Grafica, [L’omnicanalità è stata la protagonista della tavola rotonda di Italia Grafica](#)
- Italia Grafica, [La rivoluzione in atto: riviste in digitale o in formato cartaceo?](#)
- Meta Print Art, [La stampa e le sue strategie](#)
- Meta Print Art, [Come va? Stampa e comunicazione sotto la lente](#)
- Meta Print Art, [Industria grafica: trend e prospettive](#)
- Meta Print Art, [Strategie innovative in stampa](#)
- Meta Print Art, [Segnali incoraggianti sul mercato grafico](#)
- StampaMedia, [I 10 trend principali del 2016 il mondo del packaging in internet](#)
- StampaMedia, [I Big della stampa](#)
- StampaMedia, [Filiera della carta e della grafica. In ripresa tre settori su quattro](#)
- StampaMedia, [Online printing, cosa considerare prima di implementarlo](#)
- Harvard Business Review, [Why the Print Catalog Is Back in Style](#)

AGENDA

#1 OBIETTIVI

#2 TREND ECONOMICI

#3 DISRUPTIVE TRENDS

#4 KEY FINDINGS

#5 TAKEAWAY POINTS

#6 SCENARI FUTURI

#7 METODOLOGIA

#8 TEAM DI RICERCA



AltaviaLab, laboratorio di ricerca e sperimentazione di Altavia Italia, nasce per monitorare i continui cambiamenti che coinvolgono il mondo del retail.

Osservare, sperimentare, imparare.

Fonte di ispirazione, osservazione e applicazione sperimentale sui comportamenti, sulle tendenze e sulle innovazioni della shopping journey omnicanale. Una delle anime di AltaviaLab è la Altavia Academy, un vivaio di giovani talenti proiettati all'innovazione del retail, attraverso un programma di corsi dedicati e workshop di aggiornamento sui dati e sui risultati di ricerca e sperimentazione.



ALTAVIA ITALIA

Fondata in Francia nel 1983 Altavia è oggi presente in 26 Paesi del mondo con più di 1500 collaboratori in 34 città. È un gruppo internazionale indipendente, leader nella comunicazione commerciale del mondo retail e nell'ultimo anno ha raggiunto un giro d'affari pari a 675 milioni di euro.

In Italia è presente a Milano, Torino e Roma, conta 80 collaboratori e nell'ultimo anno ha realizzato un giro d'affari di oltre 50 milioni di euro.

Altavia progetta e realizza strategie omnicanale e soluzioni innovative di attivazione commerciale e customer relationship per oltre 300 insegne e marchi internazionali.



Kumi Yamashita, *Origami*. 2011

Proprietà intellettuale / IP ownership:

ALTAVIA ITALIA

Alzaia Naviglio Pavese 78/3
20142 Milano, Italy



La presente ricerca costituisce un'opera dell'ingegno e come tale è tutelata dal diritto d'autore italiano, dell'Unione Europea e dalle convenzioni internazionali. Sono vietati la diffusione non autorizzata, la riproduzione di singole parti ed ogni utilizzo improprio dei contenuti riportati nel presente documento.

This research is covered by Intellectual Property rights, internationally recognized and protected by copyright law conventions. Unauthorized copy and any other improper use are hereby as well forbidden.

© 2016 ALTAVIA ITALIA
ALL RIGHTS RESERVED