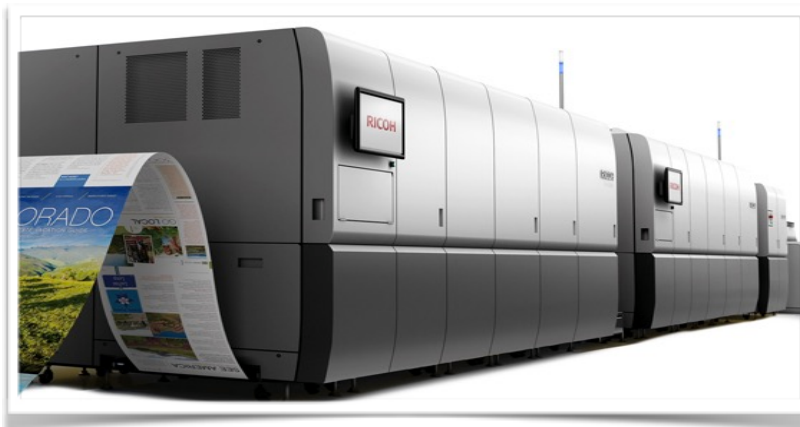


printmedianieuws

nieuws en achtergronden van het nieuws over de printmediawereld

Ricoh: rustige maar gedegen strategie



In onze zoektocht naar de top 5 printerleveranciers in ons land doen we eerst een ronde langs de mogelijke kandidaten. Ons eerste gesprek hebben we met Huib Kolen van Ricoh.



Huib Kolen is manager business development en is het boegbeeld van rust en degelijkheid in zijn beschouwingen rondom de marktontwikkelingen binnen de grafische branche. Hij blikt eerst terug door bijna verontschuldigend te stellen dat Ricoh pas in 2008 in de grafische markt stapte door de eerste deelname aan

Drupa 2008. Kolen: 'Om als 'laatste' speler in die branche een positie te bereiken, moet je een gedegen strategie ontwikkelen die gericht is op de lagere termijn. Dat hebben we met voorzichtige stapjes vanaf 2009 gedaan, toen we met onze eerste zogenaamde 'los-blad' fullcolor printoplossing de markt betraden. Nu in 2015 hebben we een volledige portfolio op dat gebied, opgebouwd vanuit onze ambities om vanaf 2009 in 3 jaar tijd marktleider te worden. Die positie hebben we behaald, volgens het onafhankelijk

Special Report - 2015

In 8 afleveringen maakte de redactie van printmedianieuws een analyse van een reeks spelers in het veld van digitale toner- en inkjet gebaseerde printsystemen voor diverse high-end grafische toepassingen.

Merkenoverzicht

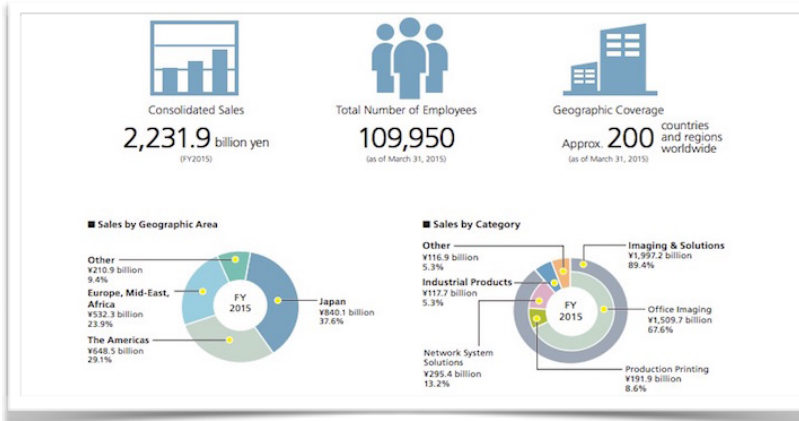
Ricoh, Xerox, Xeikon, Canon/océ, Landa, HP-Indigo, Konica Minolta, Heidelberg, Kodak, Epson, Sharp, FujiFilm, Screen

Disclaimer

printmedianieuws.nl, haar redactie en alle betrokken bedrijven dragen geen enkele verantwoordelijkheid voor directe- of indirecte gevolgen door het gebruik van de gepubliceerde informatie.



onderzoek van Infosource, staan we nu vier jaar op rij als marktleider genoteerd voor het colorpress 'los-blad' segment.'



Veranderingen

Anno 2015 is het landschap er niet eenvoudiger op geworden.

Kolen: 'Ten eerste heeft de crisis flink huisgehouden in de grafische sector, waardoor de branche middenin een enorme transformatie fase zit. Daarbinnen is het inmiddels duidelijk geworden dat de huidige toner gebaseerde technieken hun grenzen hebben bereikt op het gebied van productiviteit, prijs (total cost of ownership) en kwaliteit.

En dat in een tijd dat juist de druk op drie componenten alleen maar toeneemt, kijk maar naar de marge ontwikkelingen bij internet drukkers, die zijn puur gebaseerd op volume, te bereiken door een uniek samenspel in workflow, administratie en logistiek. Toch zijn er volgens Kolen genoeg kansen voor 'digitaal', al verschuift de focus van toner naar inkjet.



Huib Kolen

'De grenzen van toner zijn bereikt, de techniek kan de positie van offset niet verder 'aantasten', inkjet biedt de kans om in digitaal te groeien, zoals met onze Pro VC60000'

Zalsman Zwolle

De Pro VC 60000, zoals onlangs geïnstalleerd bij Zalsman in Zwolle

Wereldwijd wordt nog steeds slechts 1% van het totale verwerkte papiervolume binnen de grafische branche digitaal geprint. In ons land ligt dat wat hoger, maar wij zien nog steeds een enorme potentie voor groei in meerdere marktsegmenten, waaronder ook het groot-formaat segment, waar nu HP nog onbetwist marktleider is. Wij zijn inmiddels twee jaar ambitieus bezig in die markt met de Pro L4100 serie latexprinters.'

Grafische branche

'15% van onze omzet komt uit software en services. Dat zal in de komende jaren alleen maar toenemen. We volgen de grafische branche goed en ontdekken dat we alleen met een gedegen totaaloplossing de markt goed kunnen bedienen. Wij doen dat met TotalFlow, Xerox met Freeflow en Canon met Uniflow.'

We graven tijdens het gesprek wat dieper in zo een versnipperd aanbod van workflow, ERP en MIS integraties, waar Kolen meteen op reageert: 'Ja, ons land is typerend voor zo een enorm 'overaanbod' op dat gebied, dat is in de landen buiten onze grenzen duidelijk anders.'

Je ziet vooral in web-to-print omgevingen zeer uiteenlopende en elkaar geknoopte oplossingen. Maar bedrijven moeten uiteindelijk wel een end-to-end oplossing bieden die aantoonbaar wendbaar is in de trends lagere oplages per opdracht, hogere snelheid en een lagere kostprijs.'

Vechtmarkt versus Marketing Resource Management

Ook Ricoh ziet in dat de grafische branche zich meer en meer ontwikkelt in twee richtingen. Enerzijds een volop in ontwikkeling zijnde vechtmarkt, gebaseerd op standaard producten, prijs en snelheid en anderzijds het positioneren van professionele spelers in het marketing proces van ondernemingen. Kolen: 'Daar gaat het om een crossmediaal aanbod van media diensten en producten, waarbij de prijs een minder scherpe rol speelt en dus dienstverlening zich met een hogere toegevoegde waarde kan verkopen op zeer uiteenlopende maar wel zeer gespecialiseerde gebieden.'

Ik denk dat een deel van de grafische industrie zich naar die positie toe kan ontwikkelen, maar ik zeg er meteen bij dat op dit gebied ook voldoende nieuwe toetreders van buiten de branche zich een positie verwerven op dit gebied.'

Toner

Traditionele 'toner' markt is grotendeels vervangingsmarkt, onze groei zit in nieuwe markten als inkjet en groot formaat

IDC

Onderzoeksbureau IDC: Ricoh in tweede kwartaal 2015 sterkste 'overall' groeier van 7,6% naar 12% marktaandeel wereldwijd



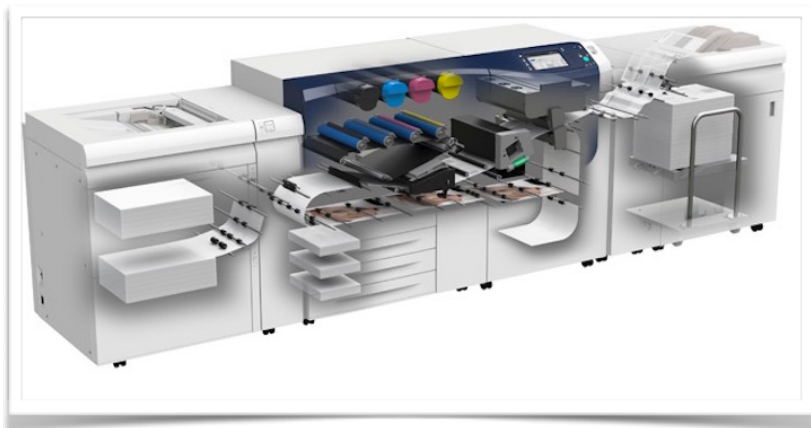
Drupa

Op de vraag wat het publiek te zien gaat krijgen tijdens Drupa is Kolen ook duidelijk: 'Het zal tijdens Drupa 2016 vooral gaan om het tonen van werkende oplossingen van onze klanten. Natuurlijk zijn er ook nieuwe technische oplossingen te zien, maar geen enkele ontwikkelaar zal wachten tot de Drupa. Die trend is al decennia gaande. Wij hebben in Engeland ons 'Customer Experience Center', daar worden de laatste technieken meteen getoond aan onze klanten, zoals de recent geïntroduceerde Pro C7100x/9100 serie los-blad kleuren productie systemen.

Ricoh Customer Experience Center (UK)

Wij hebben in Engeland ons 'Customer Experience Center', daar worden de laatste technieken meteen getoond aan onze klanten, zoals de recent geïntroduceerde Pro C7100x/9100 serie los-blad kleuren productie systemen.

Xerox: anticiperen op veranderende 'regels'



In deel twee van onze zoektocht naar de top 5 printerleveranciers praten we met Patty de Jong en Rob Stokmans van Xerox. Patty 'claimt' op speelse manier alvast de nummer één positie.

Afgelopen maand werd gevierd dat 25 jaar geleden de DocuTech 125 werd geïntroduceerd. De Jong stelt dat met de komst van de DocuTech 'familie' de geboorte van Printing On Demand werd ingeluid.

Xerografie

Patty de Jong (PR & Communicatie Manager): 'Wij zijn de uitvinders van xerografie en daarmee de eerste in de markt. Eerst met kopiëren (in 1938 maakte uitvinder Chester Carlson de eerste kopie) en door onze innovatiekracht en baanbrekend werk hebben wij deze positie weten te behouden. Van onze jarenlange relaties met klanten hebben wij geleerd over onder andere business modellen, IT-infrastructuur, afwerkingsverzoeken en speciale projecten. Wij hebben veel kennis en kunde opgedaan over de business bij klanten, waardoor wij nu vooroplopen. Als Xerox willen wij namelijk zaken doen op basis van kennis en niet op hardware specificaties, dat is te eenvoudig. En al helemaal sinds 2008. Er zijn zoveel regels in het zakendoen veranderd. Daar moet je op anticiperen.'



Tweede kwartaal

Xerox deed het in het tweede kwartaal goed met de 'mid-range' toner gedreven Versant 2100

Bedrijfsmodellen

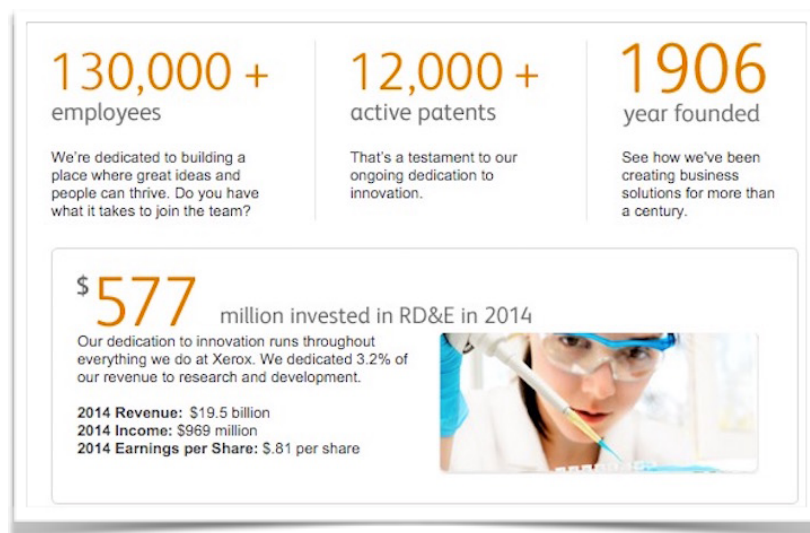
Sinds de overname van het Amerikaanse ACS is Xerox in transitie.

De Jong: 'Wij weten wat het kost en inhoudt om een nieuw bedrijfsmodel te starten. Grafici hebben ook met transformaties te maken en daarmee kunnen wij ze helpen. Daarom kunnen wij meer een gesprekspartner dan alleen leverancier zijn voor de klant. We weten wat een transformatie doet met technologie, mensen, bedrijfsvoering, met je operatie.'

Nummer één in verpakkingen

'Wij zijn nummer één in Europa qua 'verpakkingen digitaal' op B3 formaat, met de Xerox Automated Packaging Solution (XAPS), waarmee we meer dan 25 klanten in Europa hebben met deze oplossing.' De Jong zegt de cijfers van het onafhankelijke onderzoeksbureau InfoSource niet te mogen delen, maar tijdens het gesprek liet ze de kans niet onbenut om te stellen dat Xerox tussen de 39% (het middensegment) en 55% (het hi-end losblad segment) marktaandeel heeft in de grafische sector.

Afdruktechnologie



Rob Stokmans (Marketing Manager Production Systems & Solutions) schuift aan bij het gesprek over de vraag hoe tegen de ontwikkelingen van toner versus inkjet wordt aangekeken.

'Als we kijken naar de toekomst van de grafische industrie qua technologie, dan zien wij verschillende technologieën naast elkaar in gebruik met elk hun sterke en zwakke kanten, dus net zoals diesel, benzine, gas en tegenwoordig elektriciteit is de keuze voor

Cijfers IDC

Volgens de gegevens van de IDC is het wereldwijde marktaandeel van Xerox over alle segmenten in het tweede kwartaal van 2015 licht gedaald van 45,9% naar 44,8%.

de grafische ondernemer afhankelijk van zijn business model, zijn focus, zijn (verticale) markten en zijn primaire toepassingen. Kortom, offset, tonerdruk en inkjet die elk een eigen afgebakende plek in de grafische markt zullen hebben. Uiteraard zal digitalisering en automatisering van zowel het afdruksysteem als de totale end-to-end workflow bij al die afdruktechnologieën steeds belangrijker worden.'



Tonerdruk vindt Xerox nog steeds uitermate belangrijk, want het is ondertussen een zeer volwassen technologie met een duidelijke en stabiele prijsstelling, een zeer hoge en dankzij onze slimme automatisering heel constant te houden printkwaliteit, waarbij onze tonerdrukssystemen bovendien een zeer hoge beschikbaarheidsgraad (uptime) halen.



Bij inkjet zie je op dit moment nog veel grote afdruksystemen die dan ook hoge investeringen eisen. Met voor de grafische ondernemer het probleem dat de toepassingen er misschien al wel zijn, maar nog niet altijd de volumes die zo'n grote investering rechtvaardigen.

Stokmans: 'Voor grafische bedrijven is de stap naar dit soort hoogvolume inkjetsystemen wellicht nog te groot. Vandaar het grote belang van de recent geïntroduceerde Xerox Rialto 900. Dit soort meer betaalbare inkjetsystemen met een hoge afdrukkwaliteit op gewoon offset papiersoorten moet de grafische ondernemer helpen om de volgende stap naar hogere volumes digitaal drukken te kunnen gaan maken. En dus zonder dat het een onaanvaardbaar grote gok wordt voor de grafische ondernemer.'

Capita

Een mooi voorbeeld van zo'n hoogvolume installatie is de grootste White Paper Factory in Engeland bij Capita. Zij hoefden niet op zoek naar volume, maar meer naar een superefficiënte manier om hoogvolume direct mail en transactiemail te kunnen aanbieden aan grote postverzenders.

Zo ziet Xerox voor bedrijven die zich specialiseren en blijven innoveren duidelijk meer toekomstperspectief. Het Xerox Premier Partner netwerk laat zien dat dit soort innovatieve grafische bedrijven zich steeds meer als marketing communicatie adviesbureau's ontwikkelen, dus met steeds meer gepersonaliseerde uitingen en vooral ook meer crossmediale communicatie.

Workflow in de cloud

Workflow in de cloud gaat naast afdruktechnologie een belangrijke spelen, want het stelt volgens Xerox de grafische ondernemer in staat om veel sneller te schakelen en flexibeler te zijn in zijn keuzes in dienstverlening en dus zijn automatiseringskeuzes. En dat zonder dat hij daarvoor zwaar hoeft te investeren in ICT hard- en software.

Xerox zet naar eigen zeggen zwaar in op de ontwikkeling van haar grafische cloud oplossingen. Op dit moment hebben we al FreeFlow Core Cloud workflow, XMPie multi channel software en FreeFlow Digital Publisher als kant-en-klare cloud oplossingen op abonnementsbasis.

Het grillige leven van Xeikon



Deze week stond eigenlijk een analyse rondom Canon/Océ op ons lijstje binnen de zoektocht naar de Top 5 van grafische printerfabrikanten. De recente ontwikkelingen bij Xeikon kregen echter voorrang.

Xeikon's start als puur technologiebedrijf lijkt het bedrijf te blijven achtervolgen. Het is zeker zo dat het zich uiteindelijk heeft ontdaan van het 'ingenieurs' imago en de onderneming heeft zich in de afgelopen tien jaar ook meer en meer commercieel ontwikkeld. Maar de route ging over vreemde hobbels.



Agfa, Xerox en IBM

De vroege beginners op het gebied van digitaal drukken kennen de geschiedenis vast nog wel. Agfa zette de Xeikon machines neer onder de naam Chromapress en gaven Xeikon nauwelijks de mogelijkheid onder eigen label te verkopen, ondanks het financiële belang welke zij zelf hadden in de Belgische fabrikant.

Ook werd de machine kort door Xerox verkocht onder eigen label met als naam DocuColor 70/100/130, maar dat was geen succes en de twee partijen ruzieden over en weer over verkoopresultaten, maar ook over patenten die door Xeikon geschonden zouden zijn. Het 'huwelijk' hield geen stand.

Ook IBM verkocht de machine onder eigen label als Infoprint Color 130, met een eigen DFE (Digital Front End), destijds in gebruik bij Drukkerij Aeroprint in Ouderkerk aan de Amstel.

Flint Group

Xeikon nu in handen van de internationale Flint Group, werkend onder de 'Flint Group Digital Printing Solutions'

Op DFE gebied was het al even rommelig. Xeikon bood naast een eigen oplossing ook de met name op variabele data gerichte Barco (thans Esko) oplossing aan. Agfa had ook een eigen DFE met RIP.

Verschillende eigenaren

Ondanks de innovatieve dubbelzijdige roltechniek op 32 en 50 centimeter, waren beide uitvoeringen enorme papierverslinders en daarnaast leek de tonerprijs op de prijs van vloeibaar goud. In maart 2002 ging Xeikon failliet. Punch, een Belgische 'metalen componenten fabriek' nam Xeikon over in de 'route' naar meer eindgebruikers producten. Vóór de overname van Xeikon hadden zij Strobbe gekocht, een fabrikant die vooral CTP technologie ontwikkelde voor Agfa. Na de overname van Xeikon konden zo een 235 werknemers aan het werk blijven in het Belgische Lier. Punch verkocht Xeikon in de zomer van 2013 om puur financiële redenen aan twee investeerders: Bencis (NL) en Gimv-XL (B) (verenigd in XBC b.v.) waarmee het bedrijf in Nederlandse handen kwam voor 110 miljoen euro. Het hoofdkantoor van Xeikon staat dan ook net over de Belgische grens op Nederlandse grond in Eede (niet te verwarren met Ede).

FlintGroup

Afgelopen week werd bekend dat de Flint Group uit Luxemburg Xeikon overneemt. En dat is al even opmerkelijk als de overname door Punch destijds. De Flint Group is marktleider in drukinkten voor zeer uiteenlopende marktsegmenten en ook zeker binnen verpakkingen. Of die verbinding het aankoopargument is geweest werd uit het persbericht niet duidelijk. Ook werden geen gegevens verstrekt of de omvang van de 'toner markt' voldoende groot is, dat deze van strategisch belang zou zijn voor de Flint Group in de markt van consumables. Vanuit de zich fors vernieuwende productportfolio (na vele overnames) van de Flint Group kan echter de voorzichtige conclusie worden getrokken dat de zoektocht naar nieuwe markten gezien kan worden als 'compensatie' voor een verminderende vraag naar traditionele inkten in een aantal dalende marktsegmenten.

Niches

Al met de overname door Punch werd duidelijk dat Xeikon de ontwikkelingen in de race naar marktleiderschap niet zou kunnen winnen. In het najaar van 2001 werd Indigo door HP gekocht en Xerox ontwikkelde de iGen3, die begin 2004 met nogal wat

Geen reactie Xeikon

Xeikon reageerde niet op ons verzoek om deel te nemen aan een onderzoek onder de belangrijkste spelers in het segment 'grafische printers'

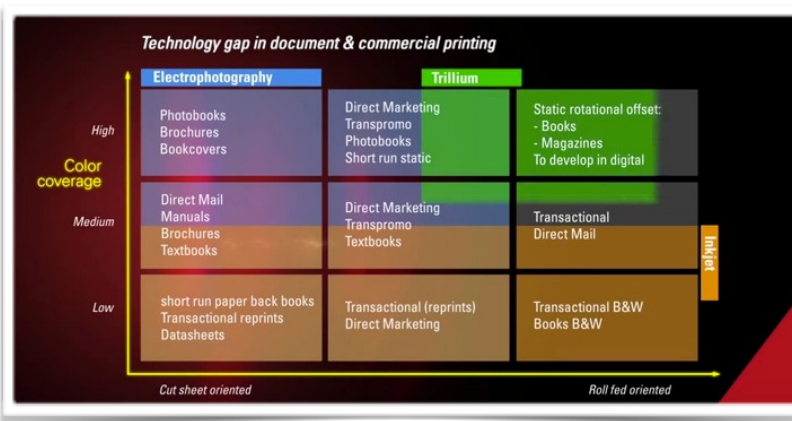
Wereldwijd

Flint Group heeft wereldwijd ruim 6.800 werknemers. De omzet in 2014 bedroeg 2,1 miljard euro. Bij Xeikon werken ca. 450 mensen

aandacht op de markt verscheen. Ze kozen daarbij definitief voor vellen in plaats van rollen. Xeikon kon in haar zeer beperkte omvang niets anders doen dan niches te zoeken, welke zij echter wel vond in verpakkingen en etiketten. Maar de concurrentie van HP-Indigo is er in dat segment niet minder om.

Xeikon 3000 serie in 5 varianten

De Xeikon 3000 serie kent 5 verschillende uitvoeringen, welke zij positioneren in de label- en verpakkingmarkt, de 8000 serie wordt verkocht in wat zij noemen 'document & commercial' omgevingen. De Xeikon 9800 is speciaal bedoeld voor high-end direct marketing toepassingen. Alle machines zijn rollenmachines. Xeikon experimenteerde in het verleden slechts zeer korte tijd met een vellenmachine. De nieuwste 5 kleuren labelprinter Xeikon CX3 wordt gepositioneerd als snelste in zijn segment.



Trillium



Tijdens Drupa 2012 introduceerde Xeikon de Trillium technologie, een zo dun gemaakte toner dat het bijna de vloeibaarheid van inkt zou hebben, vergelijkbaar met ElektroInk, zoals

toegepast in de Indigo apparatuur van HP. Xeikon wilde hiermee niet zozeer de strijd met inkjet aangaan, maar vooral nieuwe hoog volume rotatie marktsegmenten aanboren. Op Drupa 2016 moet de verkoop van deze toner-technologie echt doorbreken. In de afgelopen jaren werd de Trillium technologie door verschillende Europese bedrijven getest.

W&R etiketten

Xeikon in ons land onder andere populair bij W&R etiketten in Tilburg



Cijfers en zichtbaarheid

De cijfers van Xeikon vertoonden de afgelopen jaren vooral grilligheid. In 2012 werd 120 miljoen dollar omgezet met een winst van 9 miljoen, maar afgelopen zomer kwam er de nodige ophef rondom deze cijfers. Accountantskantoor BDO kreeg een berisping vanwege onder druk verkeerd 'genoteerde' vastgoed afwaarderingen. Een jaar later noteerde het bedrijf 10% minder omzet met een verlies van 6,5 miljoen dollar. In 2013 verdween het bedrijf van de beurs. De herstellende omzet in 2014 bedroeg ca. 116 miljoen euro met een winst van 3 miljoen. Xeikon meldde onlangs successen in de verkoop van de CX3 en de opening van een verkoopkantoor in Mexico. Naar de woorden van Wim Maes (CEO Xeikon) is de verkoop van digitale printers in het label- en verpakkingen segment in 2015 met 31% gestegen. De zichtbaarheid van Xeikon blijft echter beperkt tot die markten, van een hernieuwde doorbraak in meer reguliere grafische segmenten lijkt geen sprake te zijn.

Canon: identiteit voormalig océ zoekplaatje



Canon viel in het professionele printsegment op door sterk dalende cijfers in het tweede kwartaal van 2015. De omzet daalde volgens onderzoeker IDC van 134 miljoen dollar naar bijna 97 miljoen dollar. Het wereldwijde marktaandeel daalde in dat kwartaal tot net onder de 9%.

Canon wilde zelf inhoudelijk niet reageren op deze ontwikkeling en ook niet op de vraag hoe het voormalige océ zich de afgelopen jaren binnen Canon heeft ontwikkeld.



In tegenstelling tot HP (met nog steeds de relatief sterke submerknamen Indigo en Scitex) heeft Canon van de merknaam océ grotendeels een zoekplaatje gemaakt. Het hoofdkantoor in Den Bosch verradt niets meer van het voormalige océ hoofdkantoor, met tegenwoordig het Canon logo aan de waterkant van de Brabantlaan. Volgens diverse bronnen was het voor de océ mensen behoorlijk wennen, nadat Canon het aan de Brabantlaan voor het zeggen heeft gekregen.

Cijfers

De totale omzet van Canon bedroeg in het tweede kwartaal van 2015 ruim 974 miljoen euro. Ook hier een flinke puzzel om het professionele printsegment uit de cijfers te peuteren. Volgens IDC bedroeg de omzet in het professionele printsegment dus ca. 10%

Dijkgraaf Rijdsdorp

Drukkerij Dijkgraaf-Rijdsdorp schafte onlangs een Canon i600 aan naast de al bestaande Canon Imagepress 6010

Zwart-wit

In het zwart/wit segment is vooral de Océ VarioPrint 6200/6320 Ultra+ populair

van de totale Canon omzet. In het derde kwartaal van 2015 bedroeg de omzet bijna 926 miljoen dollar, ruim 6% meer in vergelijking tot de omzet van dezelfde periode in 2014.

Pioniersrol

Océ JetStream Wide series

Kleurensystemen



Canon had in de beginjaren van full-color Desk Top Publishing (rondom 1990) een gezichtsbepalende pioniersrol. De eerste Apple kleurenprinters waren ontwikkeld op basis van Canon technologie en daarop volgend was de

Canon CLC500 een baanbrekende full-color printer in menig grafisch bedrijf. De 'printjes' op A4 of A3 formaat waren natuurlijk op geen enkele manier een kleurreferentie voor de werkelijkheid in offset, maar als layoutproef voldeed de CLC500 prima. Uiteindelijk bleek de aandacht vanuit Japan voor de professionele grafische sector te gering te zijn om een koppositie te kunnen blijven behouden. Toch biedt Canon een flinke portfolio aan digitale kleurenpersen, die kennelijk hun weg vinden in andere marktsegmenten. Voorbeelden zijn de océ JetStream en océ ColorStream producten. Diverse grootformaatproducten worden onder andere geleverd onder de naam Mutoh ValueJet.

Océ

Opgericht in 1877 was océ een 'oer Nederlands' bedrijf met wereldwijde vestigingen en ca. 20.000 werknemers.

In 2010 nam het Japanse Canon het

Nederlandse océ over, vooral vanwege het internationale netwerk. Daarnaast bleek Canon ook de interesse in hi-end fullcolor digital printing te hebben hervonden en toonde ook belangstelling voor large-format printing.

Het is echter op de corporate website van Canon een zoekplaatje om het stukje voormalige 'Nederlandse trots' terug te vinden. Canon heeft de volgende business-units: home, office, professional



en industry. Groot formaat valt kennelijk onder 'office' maar digital production printing valt onder 'industry', net zoals de hi-end photo printers (bijvoorbeeld de Canon DreamLabo 5000).

Ontwikkelingen

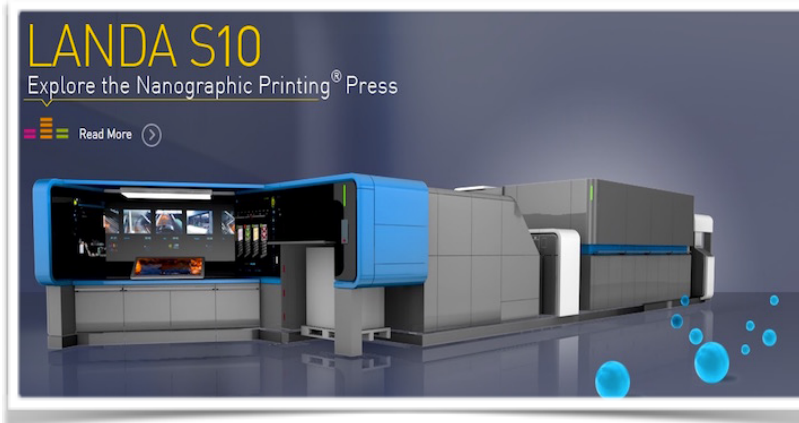
De website van Canon Europe laat heel wat meer details zien van de verschillende producten in het professionele segment. Hier vallen alle printactiviteiten ineens onder 'Business Products & Solutions'. De ImagePRESS lijn (zie kopfoto) vormt momenteel het segment 'digitale full-color persen' binnen Canon naast de JetStream en ColorStream series. De onlangs geïntroduceerde ColorWave 810 en 910 producten zijn gebaseerd op inkjet technologie, naar eigen zeggen de snelste digitale grootformaat kleurenprinters in de markt. Een opvallend detail: voorzien van het océ logo. Met deze producten worden zeer speciale printtoepassingen opgezocht, waaronder interieurdecoratie, bannertoepassingen, POS (point-of-sale) materiaal voor de retail, maar ook industriële CAD- en Geotoepassingen.



Herkenbaarheid

Herkenbaarheid océ binnen
Canon na 5 jaar vooral
zoekplaatje

Landa's 'nanography' – revolutie of marketingtruc?



Benny Landa zette de E-print 1000 in 1993 neer op één van de meest 'geheimzinnige' stands van de IPEX. In 2012 sprak hij voor het eerst over 'zijn' nanography. Even spectaculair als de Indigo destijds, of een beetje marketinggeweld tussen diverse ink(je)t- en tonervarianten? Onze analyse.



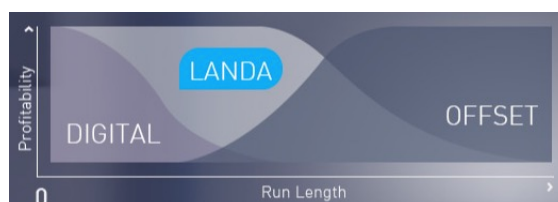
In ieder geval lukte het in 2012 al om met de term 'nanography' wenkbrauwen te doen fronsen (we schreven er al vaker over). Het doet lekker wetenschappelijk aan, en Landa laat dan ook niets na om

op de website de marketingmachines goed te laten werken en vooral de nieuwsgierigheid te wekken.

Wat gaat deze technologie betekenen voor het printmedia speelveld? Kijk naar de beloftes die 4 jaar geleden al werden gemaakt. Alle overige filmpjes op de website doen een reis door de ruimte vermoeden. Landa weet wat dat betreft de juiste partijen in te schakelen om de marketing van zijn producten de juiste waarde te geven.

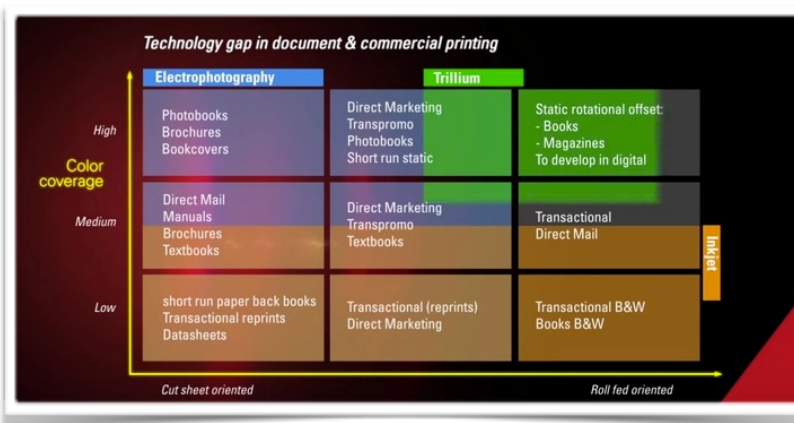
Eenvoudig beginnen

Op de website is bijgaande afbeelding geplaatst, waarin het werkgebied van 'LANDA' wordt geïllustreerd.



Een plaatje met vooral de vraag waar dan die 'run length' grenzen van Benny Landa liggen. Minstens net zo discutabel is de curve voor de 'digital provitability'. Het geldt dat daar wordt verdiend zit natuurlijk niet alleen in de printtechniek, maar vooral in alles wat daaraan vooraf gaat.

Xeikon toonde enkele jaren geleden de Trillium technologie, met onderstaand plaatje als marktpositionering van ook een 'nieuwe' printtechnologie. Wordt het gevecht om drukken en printen op Drupa 2016 uitgevochten rondom ink(je)t en toner?

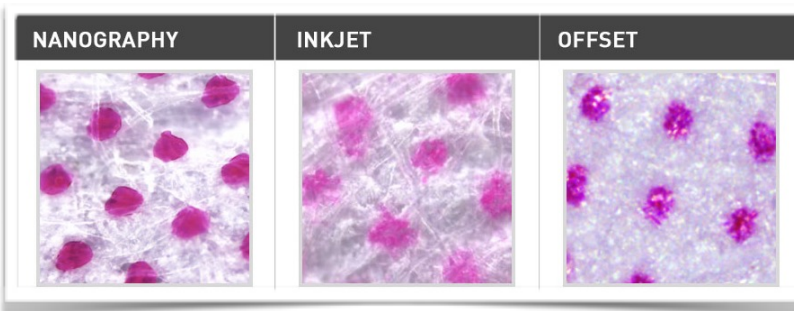


Mainstream

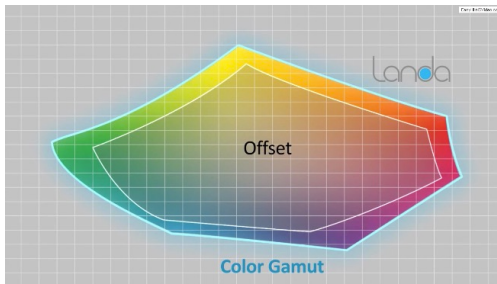
Landa noemt nanography 'digital printing for the mainstream'

Snappen

Landa gaat voorbij aan de behoefte van de gemiddelde drukker om de technologie in een paar eenvoudige zinnen te snappen, de uitleg is even complex als warrig. We doen zelf een poging. Als we naar de diverse producten kijken die Landa tijdens de Drupa lijkt te gaan lanceren, dan zien we 'gewoon' 1200 dpi als resolutie staan en CMYK als opbouwkleuren. Er zijn wel opmerkelijke verschillen in de maar liefst 6 'persen' die op de website staan vermeld. Zo heeft de S7 bij een resolutie van 1200x600 pixels 'maar' 5 grijswaarden per kleur. Daar is wat uit te leggen. Twee zaken zijn in de hele serie wel opvallend: de scherpte en het kleurengamma.



In bovenstaande afbeelding wordt gek genoeg geen vergelijking gemaakt met toner en lijkt inkjet net aan het begin van haar

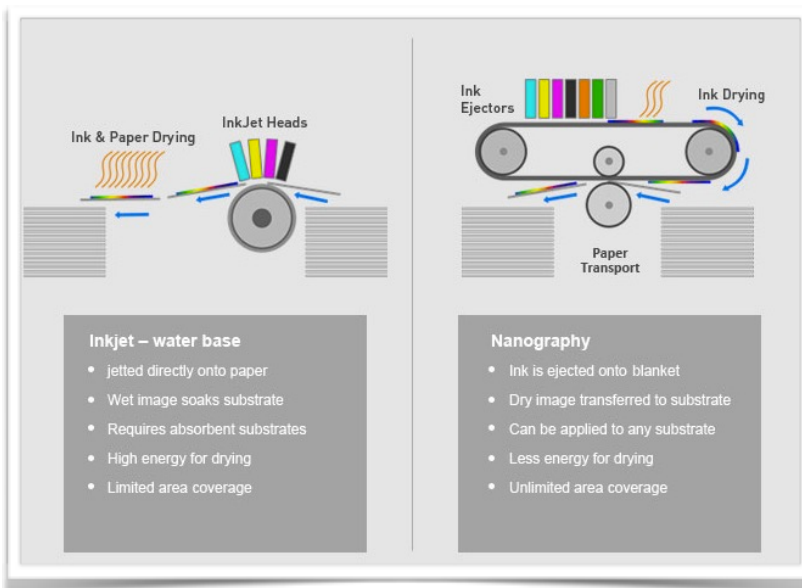


ontwikkeling te staan. Op Drupa zal het tegendeel worden bewezen, inkjet is al een stuk verder dan bovenstaande illustratie doet vermoeden. Maar als

nanography de scherpte biedt zoals wordt afgebeeld, is er zeker sprake van een 'enorme stap voorwaarts'. Het kleurengamma wordt helaas alleen vergeleken met offset, maar mag zeker indrukwekkend genoemd worden, al is één en ander wel afhankelijk van de werking van deze technologie op de papierkeuze. Landa stelt dat zijn technologie op elk type papier naar behoren functioneert.

Ultradunne inkt

Landa spreekt op zijn website uiteindelijk wel over inkt. Het kan ook bijna niet anders. De mate van vloeibaarheid en het kleurengamma hebben natuurlijk enorm veel invloed op de wijze waarop de (papieren) substraten worden bewerkt, ook in het drogingsproces. In onderstaand illustratie wordt duidelijk gemaakt waarin de nanography (ultradunne inkt) zich lijkt te onderscheiden. Het is vooral een volgendelijk verschil ten opzichte van 'gewone' inkjet processen, waarbij de droging uniek is. Landa spuit 'zijn inkt' op een verwarmde beeldrager/band, daar wordt de inkt meteen gedroogd. De beeldrager plakt het beeld vervolgens als een soort sticker op het papier. Dat lijkt een heel klein beetje op de manier waarop tonermachines werken.



Drupa 2016

Ondanks speculaties over de marktrijpheid van de nanography huurt Landa ongeveer 25% van hal 9 tijdens Drupa 2016

Samenwerking

In hoeverre de op de website getoonde persen allemaal volledig eigen ontwikkelde producten zijn, is niet helemaal duidelijk.

Wat wel duidelijk is, is dat Landa de samenwerking zoekt met diverse 'gewone' pers- en printerfabrikanten, waaronder Komori (zie [filmpje](#) van Graph Expo 2015), Heidelberg, KBA, [manroland](#) en Konica Minolta. De actuele status van al deze pogingen is onduidelijk. Alleen Komori heeft plannen met de technologie voor Drupa 2016. Toch wil Komori niet alleen 'gokken' op Landa.

De Impremia IS29 is een inkjet gebaseerde machine, die samen met [Konica Minolta](#) is ontwikkeld. Jan Vroegop maakte onlangs een diepgaand [artikel](#) over de IS29.

Top 5 2016

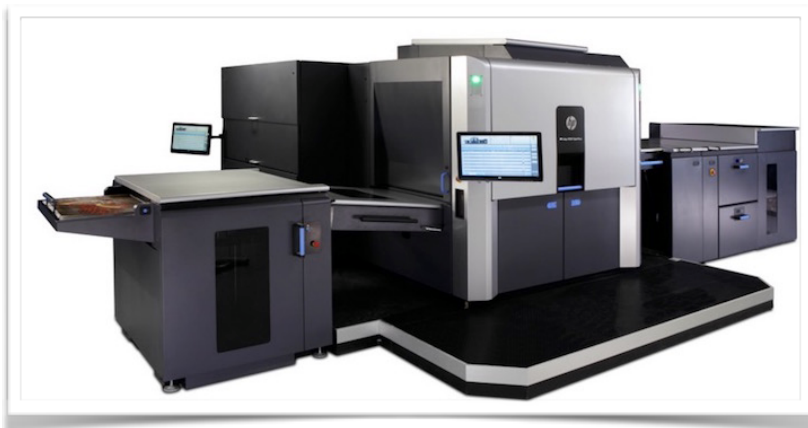
Of Landa in 2016 mee gaat doen in ons Top 5 overzicht van digitale grafische productieprinters ontwikkelaars is voorlopig voor ons nog wel een vraag. We blijven de ontwikkelingen volgen. Na de Drupa in ieder geval onze eerste update over de 'nanography'.

Wat ons betreft op dit moment geen revolutie, maar ook geen marketingtruc.

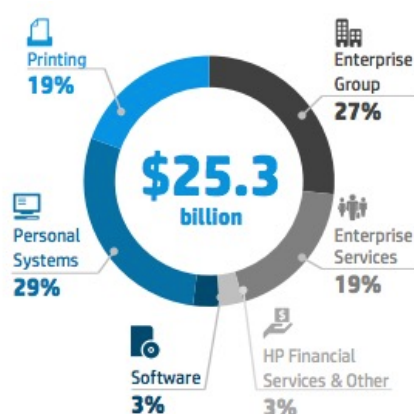
iPad

Bediening persen alsof de operator met zijn eigen iPad aan het 'spelen' is

HP Indigo: meer gericht op hardware



HP Indigo wilde niet meewerken aan een artikel welke een 'top 5 volgorde lijstje' als uiteindelijke uitslag zou moeten gaan krijgen. Dus ging de redactie zelf op zoek naar feiten, cijfers en meningen.



Van de drie merken Xerox, Ricoh en HP is de zichtbaarheid van laatstgenoemde vooral onvoorspelbaar en misschien wel net zo Japans als bij Canon. Xerox en ook Ricoh timmeren qua marketing binnen de branche veel meer zichtbaar aan de weg. Drupa moet daar voor HP verandering in

brengen met naar hun zeggen de grootste stand van het evenement.

Op de website van HP is opvallend veel te vinden over cijfers in diverse marktsegmenten waar het bedrijf actief is. Toch is het helaas onmogelijk uit die enorme cijferberg de Nederlandse cijfers voor professionele grafische toepassingen te filteren. Wereldwijd zou de omzet in het tweede kwartaal van 2015 \$207 miljoen dollar zijn geweest, volgens onderzoeksbureau IDC goed voor een marktaandeel van 18,8%. HP zelf publiceert over het tweede en derde kwartaal van 2015 geheel andere cijfers. De omzet in 'commercial hardware' zou 24% bedragen van resp. 5,5 en 5,1

HP-Indigo 7800

In het tweede kwartaal van 2015 deed HP goede zaken met de HP-Indigo 7800

miljard dollar in het tweede en derde kwartaal. De definitie 'commercial hardware' is niet verder uitgesplitst.

Twee bedrijven

Begin november is HP opgesplitst in twee aparte bedrijven: HP Inc. en Hewlett Packard Enterprise. Binnen het eerste bedrijf komen o.a. alle printactiviteiten en andere hardware, in het tweede bedrijf cloud- en serverdiensten. Dat gebeurt niet bepaald uit luxe, bij deze opsplitsing (lees reorganisatie) gaan maar liefst 55.000 banen verloren, inmiddels zijn daarvan al 36.000 vertrokken. Het uit 1939 stammende bedrijf heeft het moeilijk door het instorten van de PC markt en heeft geen baanbrekend alternatief kunnen bieden binnen de smartphones en tablets markten.

Hardware

Indigo (van oorsprong uit Israël) heeft na de overname in 2001 door HP op zijn minst een 'apart' bestaan geleid binnen de 'computerfabrikant'. HP kende de grafische markt niet of nauwelijks en zagen met Indigo de kans het print hi-end segment te kunnen bedienen. Indigo richtte zich van oorsprong vooral op de grafische markt, maar het werd al gauw bekend dat HP met Indigo liever corporate omgeving opzocht, waardoor het er tot op de dag van vandaag op lijkt dat de omzet in de grafische branche 'bijvangst' is. En toch is die veronderstelling in het geheel niet juist. Zeker is dat HP zich in de grafische branche herpositioneert. Dat bleek onder andere op de onlangs gehouden [LabelExpo 2015](#). Daar werden door HP goede zaken gedaan voor de Europese labelmarkt. Die stap lijkt een veelbelovende voorbode van hetgeen we kunnen gaan meemaken rondom de Drupa in 2016.

Niches

De oorspronkelijke 'rivalen' Indigo en Xeikon lijken beiden te neigen naar kansrijke niches. Ook [Xeikon](#) zet veel meer in op labels en verpakkingen dan op (corporate) document verwerking. En dat lijkt in lijn met de ontwikkelingen binnen de branche zelf. Immers juist die beide segmenten kennen wereldwijd nog een aantrekkelijke groei, aangevuld met digitale ontwikkelingen in het voor van oorsprong gedefinieerde sign (groot formaat) segment.

Drupa 2016

HP claimt grootste stand op Drupa 2016 en daarmee een indrukwekkende positie in diverse deelsegmenten van de grafische markt

End-to-End Workflow

Indigo richt zich in tegenstelling tot Ricoh, Canon en Xerox toch wat meer op de apparatuur zelf. Met SmartStream bieden zij 'slechts' een software development kit om koppelingen te (laten) maken met prepress MIS/ERP administratieve omgevingen op basis van JDF jobtickets. Het aan elkaar knopen van al die componenten wordt door system integrators gedaan.

Printing Q2 FY15

Revenue
\$5.5 billion
⬆ 7% y/y

Operating profit
\$996 million
18.3% of revenue



Printing Q3 FY15

Revenue
\$5.1 billion
⬆ 9% y/y

Operating profit
\$910 million
17.8% of revenue



Groot formaat

HP doet echter meer dan alleen hi-end printsystemen onder de naam Indigo. In 2005 nam HP Scitex Vision over voor een bedrag van 230 miljoen dollar. Helaas geeft HP in zijn uitgebreide cijferanalyse geen zicht op de omzet ontwikkelingen tussen dit groot formaat segment en de Indigo activiteiten. Het IDC cijfer van ruim 207 miljoen dollar zou 'slechts' 4% weerspiegelen in de meer grafische hi-end print activiteiten. Tot slot is HP erg actief in wideformat



T1100S

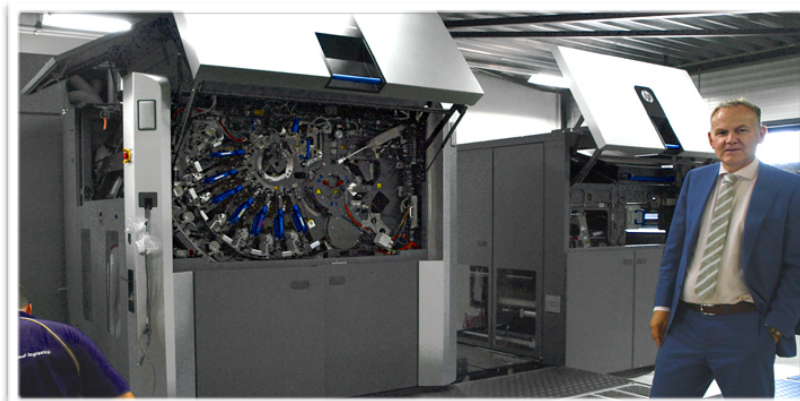
KBA toont samen met HP op Drupa de T1100S groot formaat inkjet webpress

oplossingen binnen de golfkarton- en vouwdozen sector.

Concluderend is het dus lastig rekenen om vanuit omzetcijfers de topposities te bepalen, maar dat geldt voor alle spelers in dit segment, zeker wanneer we de cijfers alleen op ons land zouden willen betrekken.

Geostick

In ons land is Geostick uit Uithoorn een grote gebruiker van de HP Indigo WS6800, gespecialiseerd in stickers, etiketten en labels binnen het lucratieve verpakkingen segment. Maar liefst 5 van deze machines maken deel uit van het totale machinepark bij dit bedrijf. Onlangs werd de HP Indigo 20000 in gebruik genomen.



Geostick

Henk Westerduin, commercieel directeur Geostick

Merken

Al met al blijft het vrij lastig om precies richting en visie van HP te filteren uit een zeer omvangrijke productportfolio vanuit de oorspronkelijk merken Indigo en Scitex Vision en nu ook de vergaande samenwerking met KBA. Al lijkt het er bij die laatste samenwerking wel dat HP de naambordjes op de enorme T1100S plakt, maar het woordje Indigo lijkt dan weer te ontbreken.

We zijn nieuwsgierig naar de marktpositionering van HP op de komende Drupa.

High-end grafisch printen: de 'onvolprezen rest'



In onze zoektocht naar een mogelijk toplistje van grafische high-end printerleveranciers liggen Ricoh, Xerox, Xeikon, Canon/océ en HP-Indigo voor de hand. Maar hoe dan verder? Het speelveld is groter.

Er zijn nog zeker minstens 7 'overigen', die onze aandacht verdienen. We besloten onze zoektocht af te sluiten met een aantal ontwikkelingen bij Konica Minolta, Heidelberg, Kodak, Epson en Sharp. Een korte impressie van een aantal ontwikkelingen, waarbij we Fujifilm en Screen natuurlijk niet vergeten.

Konica Minolta

Onder het kopje 'production printing' zijn vanaf de website de volgende productlijnen te vinden: zwart/wit, kleur, groot formaat en afwerking. We beperken ons tot 'kleur'. Het pallet telt maar liefst 11 machines, te onderscheiden in 'PRO' en 'PRESS'. Ook hier maken we een keuze en kijken uitsluitend naar 'PRESS' en kiezen voor de bizhub PRESS C1100. De tonergebaseerde machine draait met eigen ontwikkelde toner onder de naam Simitri HD Toner, naar eigen zeggen met een CO2 neutraal verwerkingsproces. Als digital frontends worden oplossingen aangeboden van EFI-Fiery en CREO. Met het Digital1234 pakket zet ook Konica Minolta (commerciële) dienstverlening in de markt voor de grafische branche.

Vierde plaats

Konica Minolta profileert zich inmiddels al velen jaren binnen de grafische branche. Volgens de analyse van onderzoeksbureau IDC staat Konica Minolta in het derde kwartaal van dit jaar op de vierde plaats!

Heidelberg



Onder de naam Heidelberg Linoprint Digital Print heeft de persenbouwer 3 digitale machines in het programma. Vanaf 2011 werkt Heidelberg samen met Ricoh en ontwikkelt in feite geen eigen digitale systemen meer.

De in het jaar 2000 met veel marketing energie geïntroduceerde NexPress werd in 2004 overgenomen door Kodak. Daarmee luidde Heidelberg vrij lange een 'digitaal-loze' periode in, althans op full-color gebied. Naast de machines van Ricoh verkoopt Heidelberg sinds kort ook de Gallus DCS 340 voor de labelbranche.

Deze machine wordt nog onder de oorspronkelijke Gallus naam verkocht, maar Gallus werd in juni 2014 volledig door Heidelberg overgenomen. Heidelberg bezat al sinds 1999 30% van de aandelen van Gallus.

Kodak

Kodak betrad de grafische full-color printmarkt in 2004 met de NexPress, maar worstelde met het ontwikkelen van een verkoopkanaal. In 2008/2009 werd samenwerking met océ gezocht. De NexPress heeft aan een nogal zwervend bestaan geleden, een groots succes heeft de van oorsprong futuristische ogende machine eigenlijk nooit gehad, ondanks de hoge afdrukkwaliteit. Ondanks het feit dat Kodak in ons land vrij onzichtbaar is, zijn de innovaties er niet minder om. De Light Black HD Dry Ink station wordt sinds begin dit jaar standaard als vijfde toner station ingebouwd voor CMY reductie in tonergebruik. Een alternatief is de Dura Coat, die als vijfde 'station' een matte bescherm laag kan aanbrengen. Een geheel ander segment wordt bediend door de rollenmachines van Kodak, al decennia bekend onder de naam Versamark, werkend op basis van inkjet. Voor het laatste werd onlangs nog een rechtzaak



Gallus DC 340

Of Heidelberg daarmee een hernieuwde strategische stap heeft gezet in het digitale domein in pas goed na Drupa 2016 te beoordelen

Prosper 1000 Plus

Kodaks inkjet snelheidsmonster Prosper 1000 Plus sterk in het zwart/wit segment met 300 meter per minuut

aangespannen door Collins Inkjet. Eind oktober werd een akkoord bereikt om deze inktten in de Versamark producten te kunnen blijven gebruiken.

Epson

Eigenlijk hoort Epson niet echt thuis in onze analyse. Het bedient naast o.a. HP en Canon grote delen van de consumentenmarkt.

Binnen de grafische branche worden vooral producten geleverd op het gebied van digitaal proeven (de Styles Pro producten), maar vooral ook groot formaat printers voor zeer uiteenlopende substraten (de SureColor producten). In het labelsegment worden de al langer bestaande SurePress systemen verkocht voor hoogwaardige kleinschalige producties in 7 kleuren (optioneel met wit). Toch lijkt Epson niet op te schuiven naar de meer reguliere hi-end grafische printsystemen. Op de weblog van Drupa zegt Duncan Ferguson, Director, Professional Graphics, Epson Europe: 'We leveren de beste combinatie van printer- en inkttechnologie voor de breedst mogelijke reeks toepassingen.' Maar concreter dan die uitspraak is het tot nu toe nog niet geworden.



Sharp



In tegenstelling tot Epson zijn er bij Sharp voldoende redenen te veronderstellen dat zij willen opschuiven in de markt. Bij de eerste de beste zoekterm 'sharp

professional printers' kom je vrijwel meteen terecht bij de MX6500N/7500N, naar eigen zeggen het 'vlaggenschip' van deze Japanner. De beide machines zijn met talloze opties uit te breiden vanaf papierinvoer tot en met afwerking. Er is geen sprake van een uitgebreide end-to-end oplossing op het gebied van workflow

management. De EFI Fiery RIP/Server is de enige 'verbinding' met de buitenwereld.

Wie er binnen het bestaande speelveld last van Sharp zou kunnen gaan krijgen, is niet zo heel makkelijk te voorspellen. De indruk bestaat dat vooral Xerox en Ricoh de aanwezigheid van Sharp zullen gaan opmerken in het mid-range segment. Voor Konica Minolta lijkt Sharp een directe concurrent.

Is er nog meer?

Deze serie zou niet compleet zijn als we Fujifilm en Screen niet zouden noemen. Beiden opereren in het B2 inkjet segment. De Truepress Jet520HD van Screen leek volgens printmedianieuws redacteur Alex Kunst 'verdacht' veel op Ricoh's VC60000, maar op de Hunkeler Innovations Days werden dergelijke geruchten ontkend. Enige tijd geleden besteedde Alex Kunst al de nodige aandacht aan de tweede generatie JetPress van Fujifilm. In 2010 werd om deze machine nog gelachen en verkeerde destijds eerder in een soort laboratorium opstellingen om vooral de meningen van potentiële kopers in kaart te brengen. Of zowel Fujifilm als Screen voldoende energie kunnen steken in de marketing van deze inkjet innovaties, is een vraag die we pas na Drupa kunnen beantwoorden.

En natuurlijk zijn er nog veel meer spelers in vele niches opererend in zowel toner- als inkjet segmenten. Teveel om op te noemen en natuurlijk doen we vele spelers in dit segment tekort om niet genoemd te worden. Ons doel is echter een Top 5 lijstje en dat is al moeilijk genoeg. Volgende week de eindronde.

Ons lijstje: de Top 5 grafische printerleveranciers



Uit ons onderzoek de afgelopen maand is gebleken dat een objectief lijstje met de cijfers van 1 tot en met 5 nauwelijks is te geven voor de top 5 grafische printerleveranciers. Wat zijn onze nuances in de beoordeling?

Er gebeurt in ieder geval veel in de markt van professioneel (grafisch) printen. Het is echter een markt die al vele jaren niet meer het exclusieve eigendom is van de grafische sector. Dat was al zo in zwart/wit, dat is in full-color alleen maar toegenomen. Het is uit de opgebouwde cijfers nauwelijks te herleiden welk deel van hun omzet in de grafische branche wordt gerealiseerd. Er is hooguit sprake van een onderscheid tussen low-end consumenten markten en high-end professionele markten. HP en Canon (uitgezonderd océ) zijn voorbeelden van printerleveranciers, waarbij vooral ook de consumentenmarkt een belangrijke rol speelt. In veel mindere mate is dat verschijnsel zichtbaar bij Xerox en Ricoh en al helemaal niet bij niche fabrikanten als Kodak en Xeikon. Sharp lijkt zich verder te willen professionaliseren, terwijl de positie van Epson nauwelijks verandert. FujiFilm en Screen concentreren zich op de B2 markt met inkjet oplossingen.

Hardware, software en dienstverlening

Een ander opvallend onderscheid is de omzetspreiding in hardware, software en dienstverlening. Xerox en Ricoh zijn duidelijke voorbeelden van 'end-to-end' solution providers, dus een integrale aanpak van hardware, software en dienstverlening. HP is veel meer een hardware fabrikant, met weliswaar een development toolkit om connecties met software te kunnen maken, maar is daar zelf niet

echt actief in. HP CEO Meg Whitman lijkt echter een zelfde strategie te willen gaan volgen als bij Xerox: 'Minder ijzer, meer digitale verwerking en dienstverlening'. Volgens haar liggen de plannen op koers. Xeikon zit daar tussenin met een gebalanceerde aandacht voor de printtechnologie en het Digital Front End (DFE). Konica Minolta zet met een aantal high-end producten vooral in op commerciële ondersteuning. Heidelberg zet vooral in op haar Prinect workflow oplossingen. De rest biedt doorgaans één of meerdere DFE oplossingen.

Cijfers

De onderstaande cijfers komen uit een onderzoek van IDC en omvatten de cijfers (wereldwijd) van het tweede kwartaal van dit jaar. Ondanks het feit dat Xerox nog altijd de grootste speler is Ricoh de sterkste stijger, met bijna 69% groei t.o.v. hetzelfde kwartaal in 2014. Canon lijkt de grootste verliezer met bijna 28% en staat in het lijstje op de vierde plaats met bijna 97 miljoen dollar omzet. De cijfers van Xeikon zijn door IDC niet in onderstaande tabel opgenomen. De totale omzet in 2014 bedroeg 116 miljoen dollar en valt dan zeker buiten onderstaande top 5. West-Europa zorgde in het tweede kwartaal van 2015 voor een groei van 19,7% t.o.v. het tweede kwartaal in 2014.

De mid-range producten groeiden in diezelfde periode 'slechts' 5,8%. High-end label&packaging machines deden het aanzienlijk beter met ruim 18%, overige segmenten (in hoofdzaak professionele - grafische - document verwerking) groeiden 25,8%.

Begin december werden de wereldwijde cijfers over het derde kwartaal gepubliceerd. Onderstaand de verschuivingen. Ricoh groeit nog steeds sterk (maar nam iets af t.o.v. het vorige kwartaal).

Worldwide Production Market Share, 2015 Q2 (based on shipment value)*

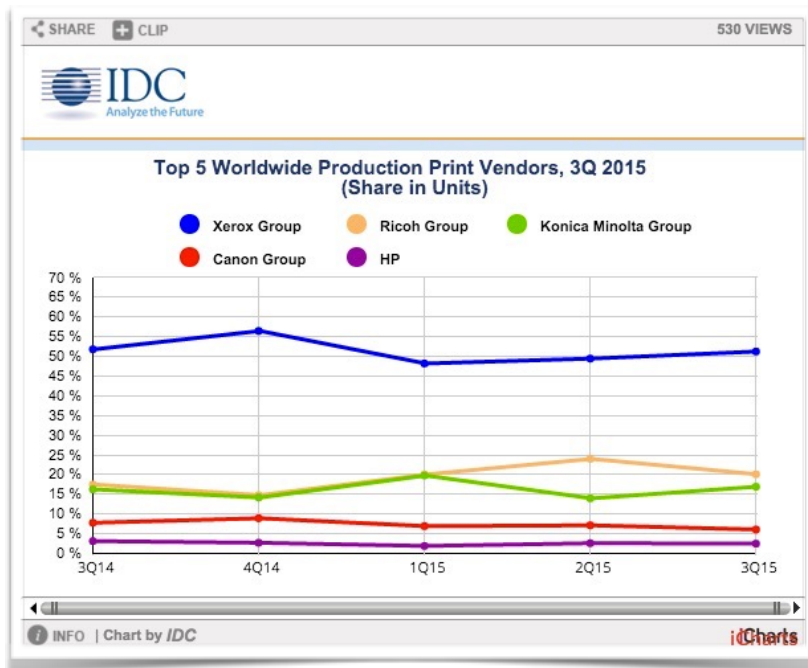
Vendors	2Q15 Shipment Value (\$M)	2Q15 Market Share	2Q14 Shipment Value (\$M)	2Q14 Market Share	2Q15/2Q14 Growth
1. Xerox Group ¹	\$492.7	44.8%	\$476.6	45.9%	3.4%
2. HP	\$207.3	18.8%	\$204.9	19.7%	1.2%
3. Ricoh Group ²	\$132.5	12.0%	\$78.6	7.6%	68.6%
4. Canon Group ³	\$96.6	8.8%	\$134.0	12.9%	-27.9%
5. Konica Minolta Group ⁴	\$93.4	8.5%	\$78.4	7.6%	19.2%
Others	\$77.9	7.1%	\$65.8	6.3%	18.4%
Total	\$1,100.5	100.0%	\$1,038.3	100.0%	6.0%

Runner-up

Konica Minolta na Ricoh duidelijke 'runner-up' met 19,2% groei, hetgeen in het derde kwartaal ook bleek

Canon herstelde zich enigszins, maar moest haar vierde plaats afstaan aan Konica Minolta, die met ruim 32% groei, in het derde kwartaal de vierde positie inneemt. In de loop van het eerste kwartaal van 2016 zullen we aandacht besteden aan het totaalresultaat van 2015. Epson maakte half december bekend 50 miljoen te gaan investeren in Europese groei.

Vendors	3Q 15 Shipment Value (\$ M)	3Q 15 Market Share	3Q 14 Shipment Value (\$ M)	3Q 14 Market Share	3Q 15/ 3Q 14 Growth
1. Xerox Group1	\$521.04	41.7%	\$525.16	44.1%	-0.8%
2. HP	\$235.72	18.9%	\$260.36	21.9%	-9.5%
3. Ricoh Group2	\$160.73	12.9%	\$98.68	8.3%	+62.9%
4. Konica Minolta Group3	\$129.57	10.4%	\$98.05	8.2%	+32.1%
5. Canon Group4	\$126.22	10.1%	\$119.31	10.0%	+5.8%
Others	\$76.32	6.1%	\$89.55	7.5%	-14.8%
Total	\$ 1,249.59	100.0%	\$ 1,191.11	100.0%	+4.9%



Zichtbaarheid

Kijken we naar de zichtbaarheid dan valt het op dat zowel HP als Canon het kennelijk moeten hebben van enthousiaste klantverhalen in de media. Natuurlijk is er niets verkeerd aan de succesverhalen vanuit de dagelijkse praktijk, maar de Japanners kiezen er kennelijk voor om toch een beetje vanuit de luwte op te treden. Alhoewel HP tijdens Drupa daar verandering in lijkt aan te brengen met naar hun zeggen de grootste stand van het evenement. Océ was voor de overname van Canon samen met Xerox en Ricoh juist zeer zichtbaar binnen de branche.

Zichtbaarheid

Tallose zichtbare en minder zichtbare vormen van samenwerking tussen 'analoog' en 'digitaal' in aanloop naar Drupa 2016

Nu gaan de twee laatstgenoemden aan kop voor wat betreft 'zichtbaarheids marketing'. Océ heeft duidelijk last van de Japanse invloeden.

Xerox en Ricoh zijn daarentegen duidelijk zichtbaar in de markt, organiseren zelf de nodige events en zijn ook regelmatig aanwezig bij seminars/evenementen binnen de branche. Een duidelijk pro-actieve houding, die naar onze mening in deze tijd juist zeer belangrijk is. On-line doet ook Landa het erg goed. Niemand weet wat er allemaal op Drupa gerealiseerd zal zijn van hetgeen op de website wordt aangeboden, maar duidelijk en overzichtelijk is de site wel. Daartegenover staan de vreselijke websites van vooral Kodak en Canon. Zoekplaatjes op alle fronten. Tot slot scoort Konica Minolta een middenpositie. We zijn benieuwd in hoeverre deze fabrikant zich op Drupa zal positioneren, gezien de gunstige cijfermatige ontwikkelingen.

Conclusies

Alhoewel vanuit de cijfers niet precies het 'grafische aandeel' te filteren is, laten de lijstjes duidelijke bewegingen zien, waarbij Xerox wel de onovertroffen nummer 1 blijft, maar Ricoh en Konica Minolta duidelijk inlopen. De cijfers van HP bleven in het derde kwartaal achter en Canon/océ lijkt verder weg te zakken. Qua zichtbaarheid ontlopen Xerox en Ricoh elkaar niet veel, alle overige spelers kunnen qua 'openbare' marketing nog wel een impuls gebruiken. In de diverse niches ontpoppen zich diverse oplossingen, al dan niet gebaseerd op toner(achtigen) of inkjet(achtigen). Toch is niet de verwachting dat deze - puur financieel gezien - op korte termijn fors zullen inlopen op de huidige top 5, zoals door IDC is opgetekend.

Inhoudsopgave

Ricoh: rustige maar gedegen strategie	1
Xerox: anticiperen op veranderende 'regels'	5
Het grillige leven van Xeikon	9
Canon: identiteit voormalig océ zoekplaatje	13
Landa's 'nanography' - revolutie of marketingtruc?	16
HP Indigo: meer gericht op hardware	20
High-end grafische printen: de 'onvolprezen' rest	24
Ons lijstje: de Top 5 grafische printerleveranciers	28

Printmedianieuws

Zadelmakerstraat 64
1991 JE Velsbroek
BTW: NL091381307B02
KvK: 34201192
Bank: NL52 RABO 0175855366
t.n.v. LUIT Consultancy
redactie@printmedianieuws.nl

