

Pressemelding

Canon har oversikt over finanskrisens påvirkning på grafisk bransje

Canon publiserer i dag sin tredje innside rapport som gir status for grafisk bransje, og undersøker hvilke påvirkning finanskrisen har hatt på bransjen. Den avslører at digitaltrykkteknologi har hatt en avgjørende rolle for trykkeriers overlevelsesevne i den turbulente tiden. Den identifiserer områder med størst potensial og investeringsmuligheter i 2010, samtidig som den spår at digitaltrykk vil spille en vesentlig rolle også i tiden som kommer, i et endret forretningslandskap.

Hall 10. stand CDEF270, 18. – 25. mai 2010, Birmingham NEC, UK

Ipex, BIRMINGHAM, 19. mai 2010 - Ved utgangen av 2009 så man de første tegnene internasjonalt til forbedring i bransjen. Rapporten understreker at vi står ovenfor nye utfordringer når vi nå er på vei mot bedre tider. Trykkerier som i denne perioden kuttet ned på ansatte, må nå investere krefter og ressurser i å ansette og trene opp nye medarbeidere. Samtidig må alle bedrifter beholde fokus på strategiske grep og mulige vekstområder. I undersøkelsen identifiserer deltakerne hvilke områder de mener har mest potensial. Fotobøker (87,2 %), reklamemateriell i mindre opplag (84,9 %), promoteringsmaterieil (74,7 %), og publikasjonsmaterieil i mindre opplag (65,3 %) fremheves som de viktigste områdene.

Trykkerier er generelt sett fremdeles forsiktige med å investere. Allikevel sier deltakerne i undersøkelsen at deres topp 3 investeringsområder for 2010 er å implementere eller forbedre automatisk arbeidsflyt (56 %), utvide tjenester for ferdiggjøring (49 %) og utvide tjenester innen digitaltrykk (48 %).

Rapporten avslører at nedgangstiden påvirket en bransje som for alvor var i ferd med å merke overgangen fra trykk og print, til elektronisk dokumentadministrasjon. I tillegg til denne allerede markante effekten på bransjen, opplevde man i løpet av finanskrisen at bedrifter ytterligere kuttet sine markedsføringsbudsjetter. I rapporten kommer det frem at de fleste bedriftene kuttet så mye de kunne av kostnader, og at trykking måtte lide som følge av dette. I praksis betyr dette at kunder gjorde én av to ting. Enten stoppet de bestillingene av trykkoppdrag, og lot elektroniske versjoner erstatte dette. Alternativt reduserte de ordrene sine – noe som presset trykkerier til å kutte sine priser.

Rapporten estimerer at noen trykkerier har hatt en volumnedgang på så mye som 55 %. Videre kom det frem at jobber gjerne produseres oftere, men i mindre opplag. 69 % av vesteuropeiske trykkerier sier at de nå opplever at antall jobber øker. Ikke overraskende betyr trenden at omsetningen innen offset synker med 18,1 % sammenlignet med 2008. Dette er fordi disse maskinene ikke på samme måte egner seg for mindre opplag. På den andre siden ser vi at omsetningen innen digitaltrykk øker med 27,2 %.

En felles tilbakemelding fra undersøkelsen er at tilgang på digitaltrykk er avgjørende for trykkeriets suksess. Over halvparten av de som har tilgang på digitaltrykk sier at de har økt sin fortjeneste og omsetning sammenlignet med kun 31,7 % av ikke-digitale oppdrag.

Felles karakteristikk fra vellykkede trykkerier er muligheten for å utvikle nye produkter og utforske nye markeder. Undersøkelsen peker på at miljøer som har gjort det veldig bra har implementert digitaltrykk. For eksempel har 86 % av bedriftene i undersøkelsen sagt at display-printing på storformat har hjulpet dem å overleve nedgangstiden.

En annen viktig faktor for å kunne overleve er å tilby kunder tjenester som gir merverdi. Et utmerket eksempel er diverse etterbehandlingsfunksjoner som for eksempel lakk eller spesielle formater.

Undersøkelsen identifiserer viktige endringer i måten digitaltrykk selges og kjøpes. Selgere prioriterer nå digitaltrykk oftere, og som et seriøst alternativ til offset. Det er estimert en nedgang på 20 % i antall kunder, og bransjen integreres oftere med grafisk design. Dette betyr at de som tilbyr multimedia-tjenester som for eksempel PURLS, har en god anledning til å hevde seg. Områder som e-procurement i forbindelse med web til print er også områder for videre vekst. Over halvparten av de som kjøper trykksaker bruker allerede en eller annen form for e-procurement, og over 40 % av litt større bedrifter sier at de har spart så mye som 10 - 25 %.

- Fra rapporten er det klart at vellykkede bedrifter tar spranget mot digitaltrykk for å oppdage nye forretningsmuligheter, sier Bjørn Frantsen i Canon Norge. Tilgang på digitaltrykk er ikke-diskuterbart i bransjen. Det er ikke tvil om at trykkerier må være mer fleksible og kreative hvis de skal beholde sin rolle med tanke på konkurrerende kommunikasjonskanaler og medier.

Frantsen poengterer også at trykkerier har rett til å forvente mer av sine digitale leverandører.

- Det er viktig å investere i de riktige digitaltrykk-løsningene, men det fullstendige bildet handler om mye mer enn det. Leverandører må også være partnere og konsulenter ovenfor sine kunder. I fjor hadde vi en økning i deltakere på vårt Essential Business Builder Program på 78 %. Her viser vi hvordan trykkerier sikrer sin forretningsmessige fremtid og fremdrift. Dette viser hvilket behov markedet har for nettopp slike tjenester.

Undersøkelsen er den tredje i rekken fra Canon. Rapporten fra 2008 tok for seg status og fremtiden innen digitaltrykk. Undersøkelsen fra 2009 så nærmere på status og potensialet som ligger i hustrykkerier. Alle undersøkelsene er utført av Professor Emeritus Frank Romano og et team avgangsstudenter fra Rochester Institute of Technology i USA. Årets undersøkelse; Redefinition of the Digital Printer, har det største deltakerantallet hittil. Totalt 840 trykkerier deltok, hvorav 65,5 % av disse var i Vest-Europa.

-SLUT-

Bakgrunnsdata om Canon

Canon er et verdensomspennende konsern som i 2008 omsatte for ca. 225 milliarder norske kroner. Selskapet er anerkjent som ledende innovatør og leverandør av kommunikasjonsløsninger innen bilde- og dokumentbehandling for både privatpersoner og bedrifter på verdensbasis.

I Norge er Canon organisert i to selvstendige forretningsområder: Consumer Imaging (bildekommunikasjonsløsninger; foto, video, skrivere, skannere, faks og multifunksjonsprodukter, mm) og Business Solutions (print- og dokumentløsninger til kontor- og produksjonsmiljøer). Konsernet Canon Norge as hadde i 2008 en omsetning på ca. 1,5 milliarder norske kroner, og ved utgangen av året var det 332 ansatte. Mer informasjon om selskapet finnes på www.canon.no



Jeanette Solheim
Corporate PR Executive
Canon Norge as
Tel: +47 22 62 94 05
Mobile: +47 94 83 39 01
Email: Jeanette.Solheim@canon.no

Sarah Mitchell
European PR Professional
Canon Europe
+44 (0) 20 8588 8205
Mobile: +44 (0)7184 394 922
sarah.mitchell@canon-europe.com