

Tribunale di Roma
29.3.04 N° 113/04
Spedizione in A. P.
Comma 20, Lett. B
Art. 2, L. 23/12/96
n. 662 Filiale Roma
€ 5,00

L'Ufficio Acquisti

Contiene
inserto
Formazione

Processi di Approvvigionamento & Supply Management



N. 04

Novembre/Dicembre

2004

**Approvvigionamenti e Social
Responsibility**

I key performance indicators

Partner BRAVOSOLUTION

Organo Ufficiale di:



Associazione Italiana
di Management
degli Approvvigionamenti



**Processi di Approvvigionamento
& Supply Management**

D O S S I E R

MACCHINE PER UFFICIO

OFFICE EQUIPMENT

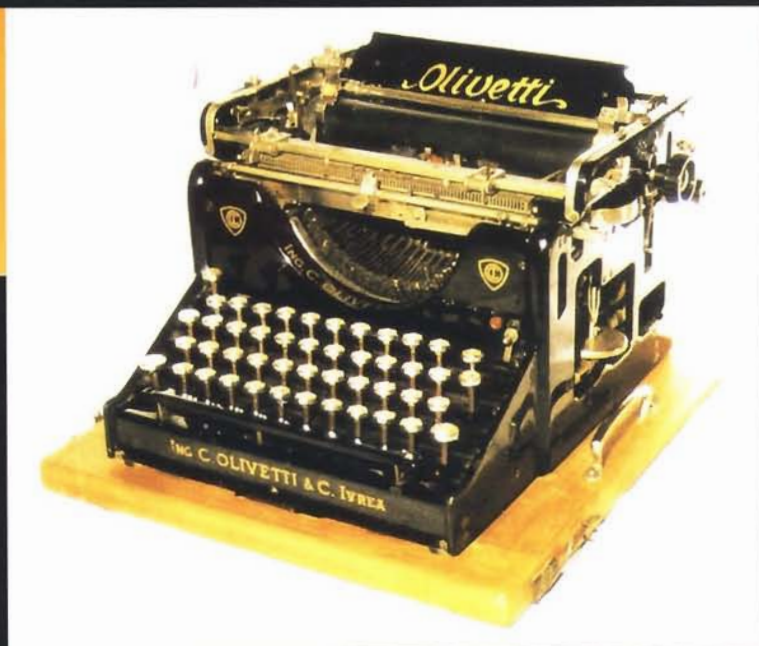
CRESCIUTO IL MERCATO EUROPEO

**OLIVETTI TECNOST: TRADIZIONE,
INNOVAZIONE, SERVIZI**

REFILL: LIBERTÀ DI STAMPA

**TALLYGENICOM: SOLUZIONI DI STAMPA A
"MISURA D'AZIENDA"**

VOI E KODAK INSIEME



*Olivetti M1. fu la prima macchina per scrivere prodotta
industrialmente in Italia dal 1911*

Fonte: Archivio storico Olivetti

OFFICE EQUIPMENT



Definire oggi il concetto di “macchine per ufficio” (office equipment) è un compito quasi impossibile, poiché l’evoluzione tecnologica ne ha ampliato, anno dopo anno, il significato, anche

come conseguenza della diffusione sempre più massiccia degli audiovisi e dei documenti in forma elettronica. In questa sede, ci limiteremo ad analizzare le macchine che producono documenti cartacei, e che quindi possono essere valutate e acquisite utilizzando un modello omogeneo.

Storicamente il primo vero strumento di “meccanizzazione” dell’ufficio è stata la macchina per scrivere che, all’inizio del 1900, aveva già iniziato in modo massiccio a sostituire penne e calamai.

L’introduzione delle prime fotocopiatrici a carta speciale e dei fax negli anni 50 e la costante diffusione dei sistemi a carta comune nei tre decenni successivi, hanno determinato cambiamenti sostanziali nel lavoro quotidiano di segretarie e impiegati.

Erano le prime avvisaglie della rivoluzione informatica che 40 anni fa è entrata negli uffici con i terminali dei “mainframe” commerciali, ha preso piede con i minicomputer degli anni 70 e, con le reti di personal computer e con le periferiche di stampa “self-service”, ha infine drasticamente modificato ruolo e identità di tutti i colletti bianchi.

I progressi nell’organizzazione del lavoro impiegatizio hanno creato l’esigenza di disporre di macchine più intelligenti e facili da usare, al fine di aumentare la produttività dei dipendenti. Il processo di acquisto delle macchine per ufficio ha quindi co-

minciato a tener conto non solo del puro rapporto costo/prestazioni delle singole apparecchiature, ma anche del valore degli incrementi di efficienza derivanti dalle funzionalità specifiche disponibili nelle macchine stesse. Per esempio la fascicolazione, la perforazione e la pinzatura dei documenti, se eseguite manualmente,

Macchine per ufficio	
Fotocopiatrici e duplicatori	Riproduzione e finitura di documenti su supporto cartaceo, lucidi, pellicole fotografiche, etc.
Stampanti	Stampa e finitura su supporto cartaceo, lucidi, microfilm, di documenti in formato elettronico
Fax	Spedizione/ ricezione di documenti su supporto cartaceo o in formato elettronico (fax server)
Scanner	Acquisizione di documenti/immagini su carta /film e trasformazione in immagini digitali o testi
Multifunzione	Macchina che svolge più di una delle 4 funzioni precedenti (da 2 a 4)
Audiovisivi	Proiezione di documenti fisici o immagini elettroniche analogiche o digitali (schermi TV, proiettori di lucidi/diapositive, episcopi, videoproiettori)



Macchine che producono documenti su carta



Macchine NON che producono documenti su carta

Figura 1 – Classificazione delle macchine per ufficio

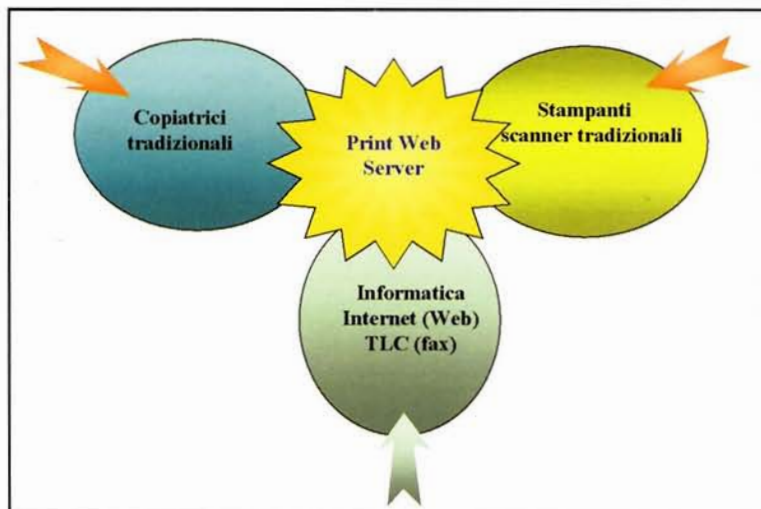


Figura 2 – Macchine multifunzione: L'integrazione di tre mondi

far coesistere e integrare documenti sotto forme diverse, gestendo periferiche di input ed output per la carta (scanner, copiatrici, fax e stampanti) e funzionalità di archiviazione e distribuzione in rete (locale o geografica) per i file.

hanno costi aziendali molto elevati; pertanto la disponibilità di tali "accessori" (o "add-on") per il processo di finishing assume un peso sempre più determinante nella scelta dei clienti. Negli anni 90, la bit-technology ha dimostrato le sue potenzialità: le fotocopiatrici da analogiche sono diventate digitali, si sono collegate in rete, alla funzione copia si sono aggiunte quelle di stampa, di fax e di scanner. Le stampanti ink-jet (bianco e nero e a colori) hanno occupato quasi ogni scrivania, mentre le laser si sono trasformate da periferiche di computer in server di stampa multifunzione, arricchendosi degli accessori per il trattamento carta. Sono nate le piattaforme digitali multifunzione di output, evoluzione delle fotocopiatrici digitali "office" e delle stampanti "IT" di rete, con sofisticate funzionalità di controllo e gestione in rete locale e via Internet. Le macchine per ufficio si sono quindi trovate all'incrocio di tre mondi: il tradizionale mercato delle forniture per ufficio, l'informatica e le telecomunicazioni.

Chi profetizzava il "paperless office" è stato clamorosamente smentito; oggi basta guardarsi intorno per dar ragione a chi prevede per il prossimo futuro scenari in cui l'incremento esponenziale dei dati disponibili in forma elettronica non cancellerà l'esigenza di averne sotto mano una parte in forma cartacea (e la proliferazione della stampa delle e-mail lo evidenzia). Già ora il 70-80% delle informazioni rilevanti per la gestione di una azienda sono contenute in "documenti" (informazioni trasformate in un formato adatto a renderle condivisibili) e non in data base strutturati. La carta non è sparita (anche se si "copia" di meno e si "stampa" sempre di più), e le aziende sono alla ricerca non tanto di singole apparecchiature, quanto di soluzioni (hardware e software) per

ca) per i file.

E un altro protagonista è entrato prepotentemente in scena: il colore. Ormai tutti i monitor monocromatici sono stati "rottamati", e lavorare con documenti elettronici a colori e stampe in bianco e nero non è coerente con le nuove strategie di comunicazione interna ed esterna delle aziende. La barriera del costo è stata superata dalle nuove tecnologie. Sono infatti disponibili gli Universal Copier/Printer (UCP) che, come recita la definizione della società di consulenza CAP Ventures, sono sistemi (laser) multifunzione di stampa che possono essere utilizzati per produrre documenti in bianco e nero a costi pari a quelli dei tradizionali multifunzione monocromatici, e contemporaneamente offrono anche la "funzione colore", che realizza pagine a colori a un costo di poco superiore con qualità "business" (non ancora pari a quella dei sistemi per le arti grafiche, ma ampiamente sufficiente per la maggior parte delle applicazioni). Si stanno poi diffondendo le stampanti laser a colori di nuova generazione, che offrono costi di acquisto e di gestione molto bassi e competitivi con le ink-jet.

Come è avvenuto in altri mercati "maturi" il numero dei produttori di "ascendente office" è diminuito (vedi l'acquisizione di Mita da parte di Kyocera ed il merge di Konica con Minolta). Lo stesso fenomeno di concentrazione aveva già da tempo interessato i produttori di printer di

Copiatrice digitale	Stampante per workgroup	Multifunzione (MFP)
		

Figura 3 – Le principali famiglie di macchine "workgroup" per produzione di documenti cartacei

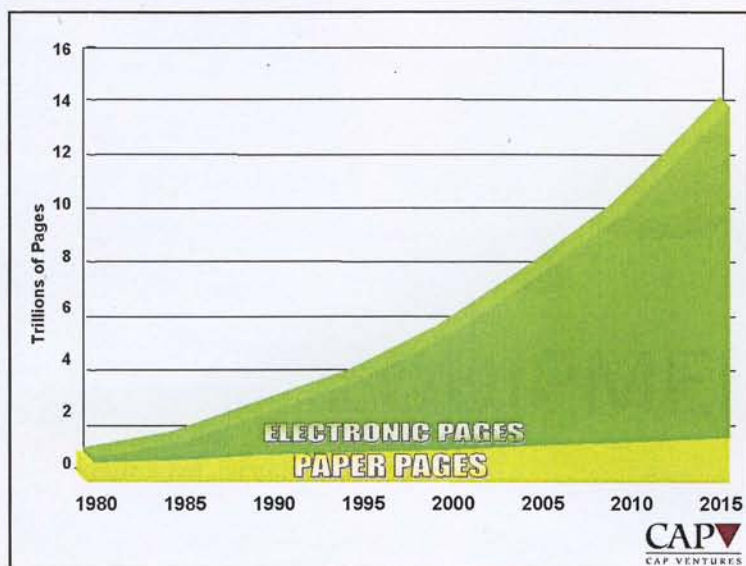


Figura 4 – Il supporto cartaceo non scomparirà dalle aziende

la costante discesa dei listini e la significativa compressione dei margini ha costretto qualche fornitore a ridisegnare il proprio modello di business e a ridimensionare le strutture locali di vendita diretta e di supporto. Fattore da non trascurare nel processo di acquisto.

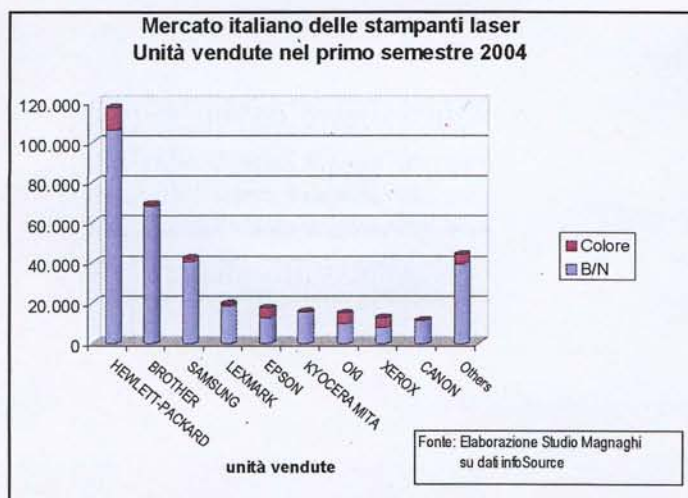


Figura 5 – Il mercato delle stampanti laser in Italia nel primo semestre 2004

“ascendente” IT (erano scomparsi nomi famosi come Centronics, Dataproduct, Honeywell). Parallelamente però molte aziende commercializzano con il proprio marchio macchine costruite da altri, puntando sull'integrazione di applicativi software e sui servizi di pre e post vendita. Ciò significa che la stessa macchina può essere posizionata sotto diversi marchi a prezzi diversi. La recente acquisizione della divisione printer di Hitachi da parte di Ricoh e l'accordo commerciale fra HP e KonicaMinolta confermano questo fenomeno di concentrazione tecnologica.

I dati del mercato italiano confermano l'importanza economica di questo settore. Secondo Assinform, nel 2003 sono state vendute 2.460.000 stampanti (di cui 1.845.000 ink-jet e 540.000 laser), con un valore di mercato doppio rispetto allo storage e due volte e mezzo quello dei mainframe. Per Infosource, nel 2003 sono state vendute in Italia circa 206.000 fotocopiatrici (di cui 172.000 professionali). Nonostante questi dati,

Anche i dealer hanno dovuto fare i conti con un mestiere molto più complesso e con la necessità di costruirsi nuove competenze consulenziali e sistemistiche, indispensabili per sopravvivere in un mercato sempre più competitivo che richiede non solo pezzi di ferro ma soluzioni. Per molti rivenditori di PC e reti è ancora “normale” vendere stampanti ma non assisterle direttamente. Alcuni concessionari office propongono sì fotocopiatrici con il concetto del “costo copia”, ma non vogliono sentire parlare di stampanti (l'interlocutore è l'EDP manager con il quale ci si deve confrontare in termini informatici).

Entrambi questi canali stanno però cambiando pelle per offrire valore aggiunto in termini di consulenza, software e servizi

postvendita, puntando così alle soluzioni di gestione documentale. Molti sistemi multifunzione infatti offrono già la possibilità di interagire

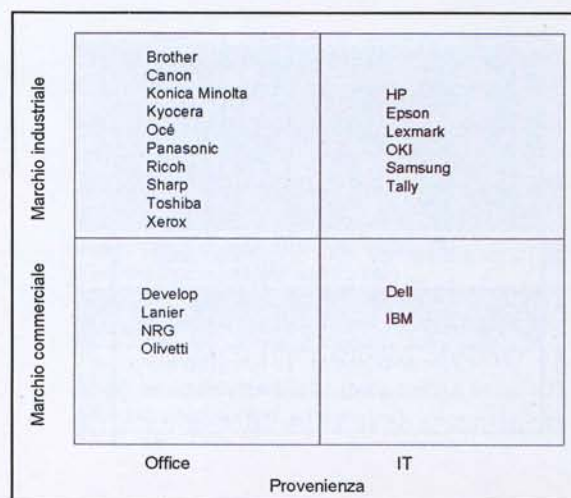


Figura 6 – I principali fornitori di macchine per ufficio con tecnologia laser

Produttore /	Stampanti			Fotocopiatrici	Multifunzione
Vendor	Impatto	Ink-Jet	Laser	Duplicatori	
Brother	☐		☐		☐
Canon		☐	☐	☐	☐
Danka			☐	☐	☐
Epson	☐	☐	☐		☐
Gestetner			☐	☐	☐
Hewlett Packard		☐	☐		☐
IBM	☐		☐		
KonicaMinolta			☐	☐	☐
Kyocera			☐	☐	☐
Lanier			☐	☐	☐
Lexmark	☐	☐	☐		☐
Nashuatec			☐	☐	☐
Océ			☐	☐	☐
OKI	☐	☐	☐		
Olivetti Tecnost	☐	☐	☐	☐	☐
Ricoh			☐	☐	☐
Samsung			☐		☐
Sharp			☐	☐	☐
Tally	☐	☐	☐		
Toshiba				☐	☐
Xerox			☐	☐	☐
Totale	7	7	20	13	17

Figura 7 – Mappa fornitori-prodotti per le macchine per ufficio

con la rete. Per esempio si parla comunemente di scan-to-email per indicare la possibilità di inviare la scansione di un documento direttamente a un indirizzo di posta elettronica, o di scan-to-folder per inviare il file a una "cartella" in rete o di "Internet faxing" per inviare fax attraverso Internet.

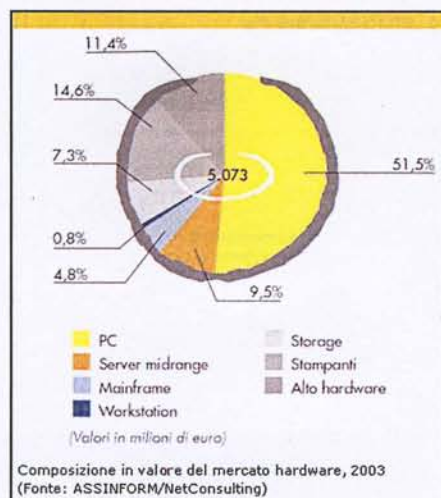


Figura 8 – Il mercato italiano IT nel 2003 – Fonte: Assinform

Sono cambiate le regole del gioco anche per il cliente. Infatti il prezzo di acquisto delle piattforme multifunzione di stampa è diventato

solo uno dei tanti parametri necessari per scegliere nel modo corretto. Quando si acquista un computer, il TCO (Total Cost of Ownership) è dato essenzialmente dal prezzo di acquisto e dall'eventuale manutenzione. Quando si acquista una macchina per l'ufficio, il TCO dipende dal numero di pagine di output, dal costo dei consumabili (carta, toner/developer o cartuccia), dei ricambi e dell'assistenza tecnica, ed è N volte superiore. È quindi opportuno valutare preventivamente la scelta fra l'acquisto e il noleggio. Per le medie-grandi aziende esiste anche l'opportunità di facility management e di outsourcing.

In caso di **acquisto**, sono disponibili diversi tipi di assistenza :

- A) Su chiamata: per ogni intervento vengono fatturate le ore necessarie alla riparazione (a un costo unitario prestabilito) e le parti di ricambio sostituite
- B) "Contratto Manutentivo": include la mano d'opera ma non le parti di ricambio e i materiali di consumo (si usa per le fotocopiatrici con basso volume di copie)
- C) "Contratto Assicurativo": include la mano d'opera e le parti di ricambio ma non i materiali di consumo
- D) "Contratto All in": include mano d'opera, ricambi e materiali di consumo (normalmente non il costo della carta). Prevede un costo per copia/stampa (in formato A4) fino a una quantità concordata preventivamente; vengono quindi emesse ogni trimestre fatture anticipate della quota fissa, mentre le copie eccedenti sono conteggiate separatamente a consuntivo.

Il costo-copia viene determinato in funzione del numero e della durata degli interventi previsti dal costruttore sulla macchina (call-rate) per un determinato numero di copie/stampe, dal costo orario del tecnico, dal tipo e dalla durata dei

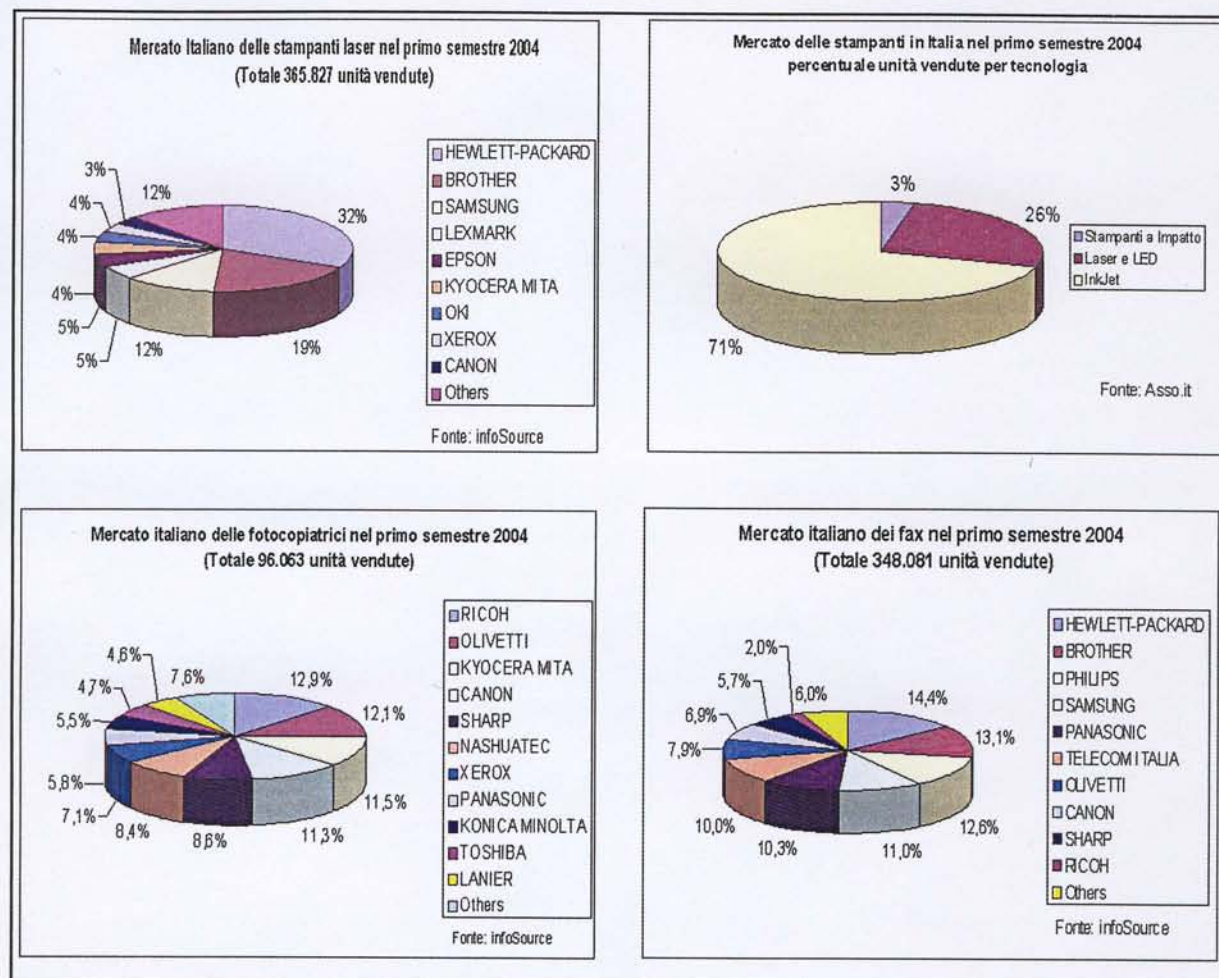


Figura 9 – Il mercato Office in Italia nella prima metà del 2004

consumabili (toner e developer), dal numero e dal costo dei ricambi di cui è prevista la sostituzione. Per quantificare il consumo del toner nero, ci si basa su una copertura (percentuale di "nero" sulla pagina) standard di riferimento che può variare dal 4% al 6%. I costi copia diminuiscono drasticamente all'aumentare della velocità di copia/stampa. Prendendo come esempio il listino di un fornitore qualificato, vediamo che il costo copia suggerito per l'utente finale varia da 0,027016 euro per pagina per una 12 copie/minuto con volumi medi (ACV) di 1000 copie/mese a 0,006097 euro per una 105 copie/minuto con volumi medi di 190.000 copie/mese: il 77,43% in meno. Inoltre trattandosi di listini consigliati, esistono margini di trattativa per spuntare quotazioni migliori. Un suggerimento: con l'introduzione dell'euro è opportuno indicare i costi copia con almeno 6 decimali.

Per quanto riguarda il colore, non esiste ancora un modello di riferimento per la "copertura" della pagina, fattore che determina il consumo dei toner (si pensi alla differenza fra una lettera con qualche riga a colori e una foto); la difficoltà di quantificare il consumo medio dei toner per pa-

gina viene molte volte superata concordando un "periodo di prova" di qualche mese, durante il quale monitorare il tipo di utilizzo di ciascuna apparecchiatura. La possibilità di leggere centralmente attraverso la rete i contatori della macchina e le percentuali di copertura colore (per le macchine che dispongono di tale funzionalità), semplifica la rilevazione di tutti questi parametri.

Se si sceglie il **noleggio**, l'azienda diluisce nel tempo (36-48 mesi), a condizioni finanziarie ragionevoli (visti i bassi tassi di interesse oggi in vigore), l'investimento per l'acquisto del bene, usufruisce di significative agevolazioni fiscali (le rate vanno a "spesa corrente"), e può includere nel canone mensile tutti i servizi di post-vendita per un numero definito di copie/stampe. Le copie eccedenti vengono fatturate a parte a un prezzo preventivamente concordato.

Il **leasing** è invece uno strumento puramente finanziario, che può essere comunque affiancato da un contratto a costo-copia.

L'approccio a costo-copia si sta evolvendo nel TDV (Total Document Volume o "Value", come viene chiamato dai principali fornitori). In estre-

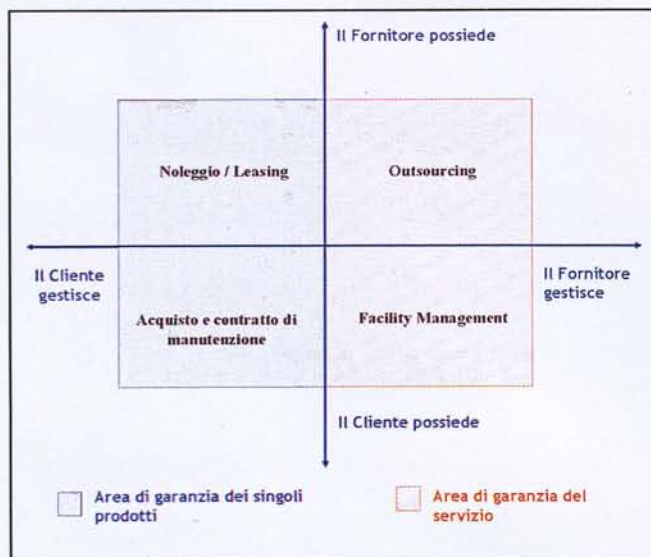


Figura 10 – I modelli di business per la fornitura di macchine per ufficio

ma sintesi vuol dire costruire un progetto di "business re-engineering" che parte dall'analisi dell'organizzazione aziendale e dalle sue necessità, analizza i volumi di stampa/copia di ogni genere di periferica connessa alla rete informatica, (compresi i fax e gli scanner) per poi proporre un'ottimizzazione dei flussi documentali. Le prime esperienze sul campo dimostrano riduzioni dei costi (in particolare di quelli nascosti) non inferiori al 10%. La proposta commerciale si può articolare in diverse modalità (permuta totale, parziale sostituzione o ridistribuzione del parco installato) e alla fine si arriva a un costo per documento che comprende tutto: hardware, software e servizi di post vendita per tutto il parco, anche se non omogeneo.

Per l'utente finale definire le specifiche di un progetto TDV non è facile, in quanto presuppone di conoscere a fondo organizzazione del lavoro, architetture delle reti presenti e i relativi applicativi. È poi necessario aver chiaro il trend nel medio termine delle esigenze attuali per quanto riguarda il layout delle macchine e le funzionalità da rendere disponibili nei vari uffici. Allo stesso modo al fornitore si richiede un diverso approccio consulenziale che metta al centro le problematiche del cliente e consideri i servizi come parte essenziale della propria offerta.

Per maggiori informazioni:

Anche la scelta di un singolo sistema richiede oltre alla consapevolezza delle proprie necessità operative anche la conoscenza di ciò che il mercato propone, in modo da sfruttare al massimo la tecnologia disponibile e selezionare sistemi e configurazioni in modo corretto. Internet facilita enormemente la ricerca di queste informazioni: oltre ai siti italiani e internazionali dei principali fornitori (sul web delle Case Madri si trovano dettagli anche su prodotti non ancora commercializzati in Italia) è utile consultare alcuni

mensili specializzati:

La rivista **Prima Copia** (www.primacopia.it). Dalla stessa casa editrice (Directa) viene pubblicato annualmente il "Catalogo 2004 copiatrici/stampanti digitali Duplicatori digitali"

La rivista **AV Printing** (www.tecnoinprese.it) organo ufficiale di Asso.it, che pubblica annualmente "La guida alle periferiche di stampa e visualizzazione"

La rivista **Electronic Media Top** (www.digitalvillage.it) dell'Editrice Mediolanum

La rivista **Office Automation** www.soiel.it edita da Soiel International

* LUIGI BAI

Dopo aver frequentato i corsi della Facoltà di Ingegneria Elettronica del Politecnico di Milano, è cresciuto professionalmente lavorando in Italia ed all'estero sul mercato dell'informatica. Le sue esperienze nell'ambito vendite e marketing hanno riguardato sia il mondo consumer che quello professionale e sono maturate in Data General, NCR e nel Gruppo Olivetti, dove, fra l'altro, ha gestito i canali indiretti "overseas" ed europei, ed è stato dal 1996 al 1999 Direttore Marketing di Olivetti Lexikon. Come Direttore Commerciale di Konica si è poi focalizzato sulle periferiche e sulle soluzioni digitali di stampa. Attualmente ha la responsabilità di una Business Unit in Ricoh Italia.

** GIANCARLO MAGNAGHI

Laureato in ingegneria elettronica presso il Politecnico di Milano, è stato Direttore Software e Direttore Marketing della Data General Italia fino al 1986, fino al 1996 ha operato nel gruppo Olivetti, ricoprendo varie posizioni di responsabilità nel Marketing Internazionale, nella Formazione e nei Sistemi Informativi. Attualmente è titolare dello Studio Magnaghi (www.studiomagnaghi.it) e opera come consulente direzionale, project manager, pubblicista e docente nell'ambito ICT (Information and Communication Technologies). Si occupa in particolare di consulenza tecnica strategica, collaudi e selezione di fornitori ICT per reti informatiche e telefoniche aziendali e pubbliche, Call Center, RFID, sicurezza e sistemi informativi. Collabora con la Fondazione IDI (Istituto Dirigenti Italiani), enti di formazione, enti pubblici ed editori del settore ICT.

È autore del libro "La Telematica in Azienda" (Buffetti Editore, 1989), di numerosi articoli tecnici e memorie congressuali, co-autore dei libri "Teoria e pratica di e-business" (BVE, 1999) e "Il Capitale Intellettuale" (BVE, 2001).