

COMUNICATO STAMPA

**"Exploring the Future of Print": il nuovo Insight Report di Canon.
Strategie e insight per affrontare le sfide del settore della stampa e
cogliere nuove opportunità**



Milano, 23 Ottobre 2025 – Canon presenta il nuovo Insight Report "Exploring the Future of Print", un'analisi che approfondisce l'impatto dei cambiamenti nei comportamenti di brand e consumatori sull'utilizzo della stampa e sulle strategie dei fornitori di servizi di stampa. La ricerca evidenzia cinque aree fondamentali: il valore distintivo della stampa in un contesto sempre più digitale, le modalità con cui i marchi possono sfruttare questi punti di forza per raggiungere il proprio pubblico, il ruolo crescente dell'intelligenza artificiale nella stampa di produzione, l'urgenza di adottare pratiche sostenibili per garantire competitività nel lungo periodo e, infine, l'importanza di costruire partnership strategiche orientate al futuro.

Negli ultimi quindici anni, Canon ha pubblicato una serie di report che raccolgono le opinioni di fornitori e buyer di servizi di stampa sullo stato del settore, sull'evoluzione della stampa digitale e sul suo impatto sul successo aziendale. Con "Exploring the Future of Print", Canon amplia lo sguardo oltre le prospettive dei decision-maker e dei professionisti del marketing, analizzando le macro-tendenze che stanno ridefinendo il panorama della stampa. Il report offre insight strategici pensati per aiutare aziende e buyer a interpretare il cambiamento e a intraprendere azioni concrete per costruire un futuro più competitivo e sostenibile.

Questo nuovo Insight Report si avvale del contributo di quattro rinomati futurologi, chiamati a esplorare le dinamiche che influenzano le decisioni di acquisto, le principali macro-tendenze di consumo e l'impatto delle tecnologie emergenti. Canon ha integrato le loro intuizioni - raccolte attraverso interviste approfondite - con la propria competenza nel settore della stampa, per offrire ai

Canon

COMUNICATO STAMPA

fornitori di servizi di stampa un'analisi strategica e operativa, utile ad affrontare le sfide attuali e a prepararsi alle evoluzioni future del mercato.

Gli spunti emersi riguardo ai cinque temi chiave includono:

- riflessioni su come entrare in **contatto con le giovani generazioni**, sempre più immerse nell'ambiente digitale per socializzare, divertirsi e apprendere. Cresce l'attenzione verso il modo in cui identità e status influenzano le scelte di acquisto e il desiderio di condividere pubblicamente tali scelte. I consumatori tendono ad allinearsi ai brand che rispecchiano i loro valori, e in questo contesto diversi futurologi hanno evidenziato un legame diretto tra le caratteristiche tangibili della stampa e il bisogno di esprimere sé stessi. La stampa continua a rappresentare un investimento strategico per i brand, grazie al valore percepito dai consumatori in termini di tempo, impegno e costi associati alla sua realizzazione. In un mondo sempre più virtuale, gli oggetti fisici – tra cui la stampa – acquisiscono un significato più profondo, diventando strumenti efficaci per distinguersi e comunicare. Questo rafforza l'argomento a favore della **stampa personalizzata e della stampa programmatica**, che consente ai brand di instaurare connessioni più rilevanti e tempestive con il proprio pubblico.
- in linea con quanto detto in precedenza, la stampa continua a distinguersi per **i suoi punti di forza unici nel contesto digitale**, grazie alla sua natura tattile e alla capacità di emergere nel rumore dell'ambiente virtuale. In un mondo sempre più immateriale, i consumatori mostrano un crescente interesse per esperienze fisiche e interazioni concrete. I futurologi coinvolti nel report sottolineano come la presenza della stampa favorisca momenti di pausa, riflessione e apprezzamento, aprendo nuove opportunità per i fornitori di servizi di stampa di valorizzare questo aspetto. Offrire "attenzione come servizio" diventa così una leva strategica, ad esempio attraverso messaggi pubblicitari out of home, materiali nel punto vendita o direct mail, inseriti all'interno di campagne integrate e coordinate.
- Il **contributo dell'intelligenza artificiale** al futuro della stampa è stato uno dei temi più dibattuti, con particolare enfasi sul suo enorme potenziale trasformativo. I futurologi concordano sul fatto che le aziende che integrano l'AI nei propri processi avranno maggiori possibilità di crescita, anche se i benefici concreti e il ritmo di adozione varieranno da realtà a realtà. È probabile che ogni fornitore di servizi di stampa riconosca il valore dell'AI e dell'automazione in molteplici aspetti della propria attività. Tuttavia, prima di procedere con l'implementazione, è fondamentale disporre di una solida infrastruttura IT e di una gestione efficace dei dati. Una buona alfabetizzazione dei dati diventa quindi essenziale, non solo per

COMUNICATO STAMPA

ottimizzare i processi interni, ma anche per offrire ai clienti consulenze strategiche su come sfruttare al meglio il potenziale dei propri dati.

- Come in molti altri settori, **la sostenibilità rappresenta una priorità crescente anche per il mondo della stampa**, spinta dalle pressioni di legislatori, brand e consumatori verso standard ESG sempre più elevati. Guardando al futuro, il report offre spunti concreti su come gli stampatori possano ottimizzare la propria catena di fornitura e dimostrare l'impegno verso pratiche sostenibili, documentando processi e procedure in grado di ridurre le emissioni di CO₂. All'interno dell'ecosistema della stampa, i fornitori di servizi possono inoltre supportare i brand nel rafforzare la propria immagine sostenibile, aggiungendo valore attraverso raccomandazioni ambientali strategiche.
- Durante la ricerca di mercato, i futurologi hanno evidenziato **il ruolo strategico che i fornitori di servizi di stampa possono assumere nell'aiutare i propri clienti ad adattarsi alle evoluzioni tecnologiche e alle trasformazioni del mercato**. Hanno sottolineato come i PSP debbano considerarsi non solo esecutori, ma veri e propri partner consulenziali, capaci di fungere da ponte tra i brand e i loro clienti. Sfruttando competenze proattive e capacità di analisi, i fornitori possono consolidare la propria posizione come consulenti di fiducia, contribuendo attivamente al successo delle strategie di comunicazione e marketing.

Ciascuno dei futurologi intervistati vanta un'ampia esperienza nel proprio campo:

- **Benjamin Talin:** fondatore di MoreThanDigital, Benjamin si occupa di trasformazione digitale e gestione del cambiamento, con un focus particolare sui cambiamenti sociali e sulle tecnologie di comunicazione, offrendo una visione pratica del futuro a una vasta gamma di clienti;
- **Murray Grubb:** responsabile delle vendite per il governo centrale del Regno Unito presso Salesforce e consulente AI, Murray vanta oltre 20 anni di esperienza in trasformazione e digitalizzazione in un'ampia gamma di discipline IT e di comunicazione;
- **Beate van Loo-Born:** dirigente con oltre 20 anni di esperienza nei servizi finanziari, nell'analisi dei dati e nella finanza climatica, maturata in centri finanziari europei, asiatici e statunitensi;

COMUNICATO STAMPA

- **Rafael Rodrigues:** grazie alla sua esperienza nella gestione dei prodotti presso un'azienda leader nella produzione di stampanti digitali e ai ruoli ricoperti di recente, Rafael ha sviluppato una serie di piattaforme e-commerce e soluzioni basate sull'intelligenza artificiale.

Parlando dell'Insight Report **Davide Balladore, Direttore Marketing & Innovation DP&S di Canon Italia**, ha dichiarato: *"Canon si impegna da sempre a supportare i propri clienti nell'affrontare i cambiamenti del panorama della stampa e le sfide che ne derivano. Questo nuovo Insight Report rappresenta un'estensione concreta di tale impegno e riflette la filosofia dell'azienda, che incoraggia i fornitori di servizi di stampa a condividere esperienze, apprendere gli uni dagli altri e guardare al futuro con una visione di lungo periodo.*

Negli ultimi quindici anni, i nostri report di ricerca hanno offerto al settore informazioni preziose, aiutando i clienti a uscire dalla routine operativa e a valutare come trasformare il proprio business per affrontare le evoluzioni del mercato. In questo ultimo report, proponiamo una raccolta di dati e insight di alto livello, arricchita dal contributo di esperti esterni che hanno analizzato temi noti da prospettive inedite, stimolando nuove idee e aprendo il dibattito.

Pur affrontando macro-tendenze che vanno oltre il settore della stampa, molte delle riflessioni contenute nel report risultano estremamente rilevanti per le aziende di stampa di oggi. Le conclusioni sono incoraggianti e confermano il ruolo della stampa come strumento di marketing di grande valore. Le opportunità per i PSP sono significative, ma emergono anche indicazioni chiare sulla necessità di mantenere uno spirito curioso e aperto, interrogandosi su temi come l'intelligenza artificiale, la sostenibilità e le strategie per promuovere la crescita, generando valore per i brand.

Siamo convinti che i nostri insight continueranno a stimolare cambiamenti positivi nel settore e, insieme alle nostre tecnologie innovative e al supporto commerciale a lungo termine, contribuiranno a far progredire i nostri clienti in un contesto in continua evoluzione."

Per ulteriori informazioni sui risultati della ricerca di mercato e per accedere al report completo, visitare il sito: <https://www.canon.it/business/insights/articles/insight-report-2025/>

COMUNICATO STAMPA

Per informazioni

Canon Italia

Giada Brugnaro

t. 335 7918607

giada.brugnaro@canon.it

Xplace

Sara Stimilli

t. 349 8320686

sara@xplacecompany.com

Canon Italia: Innovazione e Sostenibilità dal 1937

Sin dalla sua fondazione nel 1937, Canon è stata guidata dalla volontà di portare innovazione nel mondo dell'imaging, trasformando il modo in cui lavoriamo, impariamo e utilizziamo le immagini. In un mondo iperconnesso, Canon si impegna a ispirare le persone e i business in costante evoluzione. Il brand sviluppa, produce e commercializza un vasto portafoglio di prodotti per aziende, professionisti e appassionati: dalle fotocamere alle videocamere per il settore cinematografico, dalle stampanti commerciali e multifunzione fino a un'ampia gamma di soluzioni e servizi per le aziende e per il settore healthcare.

Canon opera secondo la filosofia Kyosei, "Vivere e lavorare insieme per il bene comune", contribuendo alla diffusione e implementazione degli obiettivi di sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. L'azienda si impegna a creare un presente e un futuro più sostenibili attraverso la gestione del proprio impatto ambientale e aiutando, con i suoi prodotti, soluzioni e servizi, le aziende clienti a fare lo stesso.

Il brand punta a un miglioramento medio annuo del 3% nell'indice delle emissioni di CO₂ - durante il ciclo di vita per unità di prodotto-, realizzando un miglioramento cumulativo del 50% entro il 2030, rispetto al 2008. L'obiettivo di riferimento è quello di ottenere emissioni nette di CO₂ pari a zero nell'intero ciclo di vita del prodotto (ambito 1-3) entro il 2050. Ciò implica un'azione che coinvolge tutte le attività, partendo dall'approccio in ambito di product design e produzione, nonché al modo in cui vengono consegnati e utilizzati i prodotti, fino al riutilizzo o riciclo.

Ogni anno, Canon investe circa l'8% del proprio fatturato globale in Ricerca e Sviluppo. Nel 2024, ha battuto il record di presenza per 41 anni consecutivi nella Top 10 della classifica dei brevetti statunitensi, confermandosi prima tra le società giapponesi per 20 anni di seguito.

Canon è presente in Italia dal 1957, con sedi a Milano e Roma.

Scopri di più su: www.canon.it

Seguici su:



Canon Italia spa

SP 11 Strada Padana Superiore 2/B

20063 Cernusco sul Naviglio (MI)

Tel. 0282481

www.canon.it

The Canon logo, consisting of the word "Canon" in its characteristic red serif font.