

KODAK

TUTTE LE POTENZIALITÀ DI UNA START-UP

JEFF CLARK, NOMINATO NUOVO **CEO DI KODAK**, GUIDERÀ LA SOCIETÀ VERSO IL FUTURO. IN QUESTA INTERVISTA, IL NUOVO PRESIDENTE SI È DETTO **ENTUSIASTA DI QUESTO NUOVO RUOLO** E HA PARLATO DELLE **STRATEGIE CHE METTERÀ IN ATTO** E DELLE **GRANDI OPPORTUNITÀ CHE L'AZIENDA HA DAVANTI A SÉ**.

Da marzo Jeff Clark sostituisce, alla guida di Kodak, Antonio Perez, CEO uscente, che resterà nella società in qualità di Special Advisor del Board. In passato, Jeff ha rivestito ruoli importanti in Compaq e HP. È stato, inoltre, cofondatore di Augusta Columbia Capital e continuerà ad occupare posizioni di riferimento nel management di Compuware e Orbitz Worldwide.

Con quale spirito assume questo nuovo ruolo e quali sono le sue considerazioni a caldo sulla società?

Jeff Clark: Ho passato gli ultimi 10 anni della mia carriera nella Silicon Valley e posso dirvi che Kodak, per molti versi, oggi è simile a una start-up. Stiamo creando tecnologie proprietarie che credo possano trasformare i nostri mercati. Ma è anche una società in possesso di uno dei marchi mondiali più conosciuti, una filiera altamente sviluppata, 25.000 clienti



Jeff Clark, CEO di Kodak

commerciali in tutto il mondo, e attività di ricerca e sviluppo a livello mondiale con continui investimenti in tecnologie e soluzioni per rispondere alla esigenze di un mercato in rapida evoluzione. Questo è ciò che mi ha attratto di Kodak e ho un grande rispetto per questa realtà. L'azienda ha davanti a sé grandi opportunità, in particolar modo quelle aperte dalle tecnologie proprietarie nelle aree del commercial printing, del packaging e del functional printing.

Avete affermato che vedete Kodak come una sorta di start-up nella Silicon Valley? Cosa significa?

Jeff Clark: Kodak è una società molto diversa da quella che era due o tre anni fa. Se si guarda alla nostra linea di prodotti, abbiamo un business che è strategico per noi, quello delle lastre, che rappresenta un'economia di scala. Abbiamo una seconda attività di scala per l'industria, che è il nostro business dei software. Abbiamo alcune divisioni storiche che sono ancora molto importanti per noi nella stampa digitale, ma stiamo investendo significativamente in nuovi prodotti in questo ambito. Mentre ci sono business ormai maturi. Sono i nostri business tecnologici strategici la parte della società che io considero una start-up. Per essere precisi, si tratta delle soluzioni di stampa digitale, il packaging, i nostri servizi di stampa funzionali aziendali, le licenze di proprietà intellettuale e il brand, e le nostre soluzioni di grafica e software di workflow. Queste sono quelle che considero le nostre start-up. Si tratta di un business di quasi 2 miliardi di dollari, e abbiamo un grande gruppo di clienti. Ci

aspettiamo che tutti questi segmenti possano crescere in misura significativa nei prossimi anni. Ma ciò richiede investimenti per il futuro, e questo è quello che stiamo mettendo in atto.

Secondo elemento che mi fa parlare di start-up è il fatto che oggi Kodak sia una società completamente diversa. Abbiamo un nuovo CEO, un nuovo consiglio direttivo, una nuova base di investitori, che è estremamente interessata alla crescita. Siamo una società più piccola rispetto al passato, con 8.000 dipendenti e non più 80.000. Confronto a due anni fa soltanto, Kodak ha compiuto enormi progressi, mettendo in atto una delle riorganizzazioni di maggior successo degli ultimi tempi. Io sto già guardando avanti, per proseguire questo lavoro e trasformarla in un leader tecnologico globale B2B.

Quali sono oggi per Kodak i mercati chiave e quali le soluzioni di punta?

Jeff Clark: Kodak, come già detto è focalizzata sulla comunicazione grafica, packaging e stampa funzionale, con un portafoglio prodotti che è unico nella sua ampiezza e nella forza delle sue tecnologie di base nella scienza dei materiali, software e imaging digitale. Il portafoglio contiene alcune famiglie di prodotti estremamente interessanti, in particolare Prosper, Sonora, e Flexcel NX. Ad esempio, quest'anno ci aspettiamo di raddoppiare l'installazione di base della Prosper, ciò porterà a vendite significative e andrà a beneficio della società negli anni a venire. Questi sono i principali prodotti che posizionano l'azienda con il suo focus B-to-B nell'ambito dell'imaging per le imprese. Ci



Quale pensate sia la più grande opportunità che Kodak ha di fronte in questo momento?

Jeff Clark: Come sapete, Kodak è costituita da un mix di differenti business. Abbiamo alcune aree che sono in declino, la pellicola è chiaramente un business che sta andando a diminuire, e abbiamo deciso di sospendere la vendita di stampanti inkjet in ambito consumer e vendere solo l'inchiostro per questa tecnologia. Quindi, questi business andranno a diminuire.

Quello che mi entusiasma sono le aree di crescita, ed è lì dove investiremo 90 milioni di dollari in Ricerca e Sviluppo. Facendo un passo indietro, quest'anno l'area con più rapida crescita è stata la stampa funzionale, perché partita da zero. In questo settore, abbiamo due principali partner che ci consentiranno di poter stampare sensori e altri dispositivi, e passare così da un business che è praticamente zero ad una crescita incredibilmente rapida, in un settore che non è tradizionale per Kodak, ma che rappresenterà sicuramente un'area potenziale di grande interesse per noi.

Il nostro business strategico più grande è, ovviamente, la grafica. E nella grafica abbiamo il business tradizionale, che è rimasto abbastanza costante e di questo possiamo essere soddisfatti. Ma l'area di maggiore sviluppo è la nostra lastra Sonora, cresciuta del 40% lo scorso anno e, secondo le stime attuali, replicherà la stessa percentuale di incremento anche quest'anno. E così questa tecnologia è stata definitivamente accettata da parte del mercato, poiché rappresenta una soluzione "verde" senza agenti chimici. Infine, la stampa digitale. Probabilmente la parola che più sentirete nei prossimi anni qui in Kodak sarà Prosper. La sentirete allo sfinito, perché queste soluzioni possono cambiare veramente il gioco per Kodak. Rappresentano un ritorno molto significativo sull'investimento per i nostri clienti, e quest'anno prevediamo



di raddoppiare la base di installato. Dove abbiamo installato queste macchine, ci sono stati enormi ritorni che continuano ancora per la società, ma il sistema ha anche rappresentato una grande soluzione per i nostri clienti. Dunque, sono queste le aree in cui riconosco le maggiori opportunità.

Quale valore ha ancora oggi il marchio Kodak?

Jeff Clark: Lasciate che vi dica che cosa significa per me il marchio Kodak. Quando penso a questo brand, penso subito a "innovazione".

Penso alla creazione di alcuni dei prodotti più importanti del secolo scorso. E quando dovevo decidere se accettare o no questo ruolo, una delle cose più importanti per me, che provenivo dal settore tech, era sapere se vi era ancora innovazione in questa azienda? E ho concluso di sì. Vi è in prodotti come Prinergy, Prosper, nelle applicazioni incredibili che stiamo realizzando con la stampa funzionale, nei sistemi Flex, nel modo in cui oggi possiamo stampare sugli imballaggio.

Si tratta di settori innovativi, e non sto citando i migliaia di brevetti, incredibilmente importanti per la scienza dei materiali, la

fotografia e il printing. Così, quando penso al marchio Kodak, penso all'innovazione. La seconda cosa a cui penso è la qualità. Ritengo che una società come Kodak ha processi di produzione ad alta tecnologia, che rendono sicuri i prodotti prima di essere commercializzati. E questo è molto importante. Infine, vorrei aggiungere un altro valore insito nel marchio Kodak, la sostenibilità e il rispetto per l'ambiente. Per le persone della mia età, questo marchio ha sempre avuto un grande valore, ma per le giovani generazioni non è così. Abbiamo bisogno di ricostruire il valore di questo brand per loro e lavorerò molto duramente per assicurarmi che questo torni ad avere lo stesso significato che aveva in passato.

Per gli stampatori, invece, Kodak è qualcosa di più profondo di un semplice marchio. Imparano a conoscere e utilizzare i nostri prodotti giorno dopo giorno. E Kodak, credo, significhi per loro ancora innovazione e qualità. La cosa che dobbiamo continuare a fare è quindi fornire grandi prodotti, mantenere in corso questa innovazione, effettuare investimenti che sono importanti per i nostri clienti. E il marchio parlerà da sé.

www.kodakworldb2b.it

