

Fespa

JÄSENLEHTI 1 / 2021

FESPA FINLAND ASSOCIATION



News

Kohti ympäristö- ystävällisempää paineoteollisuutta

– toimittajan näkökulma

Oulangan kansallispuisto. Kuvaaja: Minna Pettersson

12

Kohti ympäristöystävällisempää
paineoteollisuutta

17

Automaatio – on aika
ottaa hallinta takaisin

28

Yritysesittelyssä
Teippiari

- 2 Sisällysluettelo
- 3 Puheenjohtajan palsta
- 4 Yhteisössä on voimaa
- 5 Proudly Printed in Finland –tunnus
- 6 Teollisen tulostuksen mahdollisuudet koronan jälkimainingeissa
- 8 Toiminnanjohtajan palsta
- 11 Vieraskynä
- 12 Kohti ympäristöystävällisempää painoteollisuutta
- 17 Automaatio – on aika ottaa hallinta takaisin
- 20 Nyt on oikea aika tuoda interaktiivisuus mukaan tulosteisiin
- 24 FESPAn tekninen opas: Sisustus
- 25 FESPA Printeriors –palkinnon voittaja lanseeraa oman suunnittelumerkkinsä F.ROZE
- 26 3D-visualisointi sekä 2D-suunnittelu virtaviivaistaa ja nopeuttaa
- 28 Yritysesittelyssä Teippari



LIITY NYT FESPA FINLANDIN JÄSENEKSI!

Lähetä yrityksesi tiedot osoitteeseen
minna.pettersson@fespa.fi tai soita 040 7465 465

Jäsenmaksut:

1 hlö	149€
2-5 hlöä	390€
6-10 hlöä	550€
11-20 hlöä	750€
21-50 hlöä	1130€
yli 51 hlöä	1400€

TÄMÄN LEHDEN TEKIVÄT

JULKAISIJA: Fespa Finland ry
PÄÄTOIMITTAJA: Juha Heljakka
LEHDEN TOIMITUS: Fespa Finland ry,
minna.pettersson@fespa.fi, puh. 040 7465 465
TAITTO JA SIVUNVALMISTUS: T:anssi, 0500 446 679
PAINOAIKKA: T-Print
ILMOITUSMARKKINOINTI: Fespa News,
minna.pettersson@fespa.fi
WWW.FESPA.FI



*Kannattaa siis laittaa
huhtikuun 28. päivä
jo kalenteriin.*

Lanseerasimme hiljattain Proudly Printed In Finland -merkin ja sen vastaanotto on ollut erittäin hyvä. Voi sanoa, että tälle merkille oli selvä tarve ja saamamme palaute on vahvistanut sitä, että teimme oikein. Työmme jatkuu tekemällä merkkiä tunnetuksi sekä jäsentemme kautta että Fespan toimesta viestimällä siitä eri sidosryhmille. Ryhmässä on voimaa ja sen vuoksi tuokaamme suomalaista työtä esiin positiivisella tavalla.

Olemme saaneet Fespan hallitukseen uusina **Mikael Haanpään Granolta** ja **Juho Saarisen Fenix Signilta**. Pidän tärkeänä sitä, että Fespan hallituksessa on sopivalla tavalla vaihtuvuutta ja että osaamme rikastaa uusilla näkemyksillä toimintaamme. Ja uuttahan me tarvitsemme, sillä olemme taas kerran eräänlaisessa tienhaarassa, kun arvioimme jäsentemme tulevaisuuden tarpeita ja sitä mitä Fespan tulee tarjota jäsenilleen. Uskon, että onnistumme jälleen tuomaan uutta hyötyä jäsenillemme, mutta siitä kerromme vielä kevään aikana.

Ajankohtainen asia on myös tuleva webinaarimme, jonka sisältöön ja laatuun olemme päättäneet panostaa niin paljon, että se olisi sieltä laadukkaammasta päästä. Näin päätimme, koska yleisesti webinaareista on paljon tarjontaa, mutta alamme laadukkaat webinaarit ovat harvassa. Kannattaa siis laittaa huhtikuun 28. päivä jo kalenteriin.

Viimeiseksi haluan kiittää kaikkia alamme toimijoita, Fespan hallituksen jäseniä ja erityisesti **Petterssonin Minnaa**. Olemme yhdessä jakaneet asioita ja olleet toistemme tukena viimeisen haasteellisen vuoden aikana. Tämä on näkynyt hyvänä henkenä, joka on nostanut mielialaa ja voi sanoa, että olemme vieneet asioita suomalaisella sisulla eteenpäin. Kiitos siitä!

Painetaan siis täysillä!

Juha Heljakka
Puheenjohtaja
Fespa Finland ry

UV100-160

Mullistava uusi LED-UV-rullatulostin

Maksimaalinen tuottavuus minimaalisin kustannuksin



Ota yhteyttä myyntitiimiimme
010 279 2390
tilaukset@signcom.fi

Erikoishinta voimassa 15.4.2021 asti.
*60kk rahoitussopimuksella luottopäätösvarauksin.

signc.m
A company of IGEPA group
Asentajankatu 5 • 00880 Helsinki
Puh. 010 279 2390 / www.signcom.fi



Yhdessä läpi vaikeiden aikojen:

YHTEISÖSSÄ ON VOIMAA

Neil Felton, Fespa

FESPA:n toimitusjohtaja Neil Felton kertoo COVID-19:n vaikutuksesta FESPA:n yhteisöön – miten ollaan kaiken kaikkiaan selvitty, sopeutettu toimintaa sekä siirrytty jo ehkä katsomaan tulevaisuuteenkin.

Kun vuosi 2020 oli loppumassa, oli erittäin helppoa todeta, että se on erikoinen vuosi tähänastisista. Henkilökohtaisesti näyttelyammattilaisena en koskaan kuvitellut joutuvani siirtämään useita tapahtumia vuoden sisään tai suunnittelevani tulevaisuutta ilman mitään tietoa tulevasta. Jokaisella tapahtumamaailmassa on ollut ennennäkemättömiä haasteita, ja tällä alalla ollaan ylpeitä siitä, että osataan hoitaa käsitellä odottamattomimmatkin tapahtumat.

Vielä tärkeämpää kuitenkin on, että monet FESPA:n maailmanlaajuisesti edustamista erikoistulostimien valmistajista ovat kokeneet pandemian ankaran vaikutuksen liittyen tilausten määrään ja tottakai myös liiketoiminnan jatkuvuuteen. On ollut rohkaisevaa kuulla niin monia tarinoita – suoraan ja kansallisten yhdistysten kautta – yrityksistä, jotka ovat vastanneet ketterillä strategioilla ja esimerkiksi auttaneet toisiaan jopa lainaamalla henkilökuntaa. Esimerkkeinä mm. laajentuminen uusille tuotealueille tai uusien ratkaisujen keksiminen pandemian mukanaan tuomiin haasteisiin etenkin vähittäiskauppojen ja ravintoloiden asiakkaille. Mutta samalla on totta, että monille yrityksille elpyminen on vasta alkamassa.

Kun kohtaamme haasteita, on tärkeää, että tiedämme tukea ja asiantuntemusta olevan saatavilla. Haluamme olla yhteydessä samanlailla ajatteleviin ihmisiin, vaihtaa ideoita ja jakaa kokemuksia – hyviä ja huonoja. Valtion tukipaketteja on myös ollut tarjolla monissa maissa. Käytännön apua ja ohjausta olemme tarjonneet mm. kahvitauko-webinaarisarjallamme. Siellä on tarjolla alan erikoisosaajia, jotka jakavat tietoa, taitoa ja kokemuksia, joiden uskomme olevan tärkeitä elementtejä useimmissa elvytysstrategioissa. Jatkamme tämän sarjan kehittämistä tulevina kuukausina yhdessä muiden aloitteiden kanssa, jotka heräävät eloon vuonna 2021.

Paikallisyhteisöistämme, WhatsApp-ryhmistä ystävien ja naapureiden kanssa, on tullut niin merkittäviä meille tänä

vuonna. Samoin liikesuhteidemme ja tukiryhmiemme merkitys on kasvanut kaikkialla joka suhteessa. Näemme kilpailijamme ja asiakkaamme uudessa valossa. Ehkä siksi, että olemme kaikki ensimmäistä kertaa matkustaneet saman tunnelin läpi yhdessä?

Tulostintoimittajilta ja muilta messuille näytteilleasettajina osallistuneilta saatu palaute tapahtumien lykkäämisistä on muistuttanut minua siitä, että FESPA-näyttelymme ympäri maailmaa eivät ole samanlaisia kuin muut näyttelyt. FESPA on ennen kaikkea yhteisöllinen tukiorganisaatio ja tapahtumamme ovat solmukohtia, joihin kaikki erikoistulostuksen ja painamisen ympäristöissä toimijat voivat kokoontua. Siellä ei siis vain nähdä ja osteta tuotteita, vaan saadaan lisää energiaa, opitaan ja inspiroidutaan asiantuntijoista ja kolleegeista, jotka ovat myös paikalla. Valitettavasti vuoden 2021 toiseen puoliskoon asti nämä mahdollisuudet tavata kasvotusten ovat meille mahdottomia, mutta uskon, että arvostamme tapahtumia entistä enemmän, kun niitä taas järjestetään.

Samaan aikaan FESPA:ssa olemme kanavoineet pyrkimyksiämme laajentaa online-alustojemme kautta saatavilla olevaa neuvontaa ja opetussisältöä. Jos etsit tietoa uusimmista tuotteista (<https://www.fespaglobalprintexpo.com/exhibitor-showroom>) kokoa uutisia ja teknistä tuotetietoa ja videoita näytteilleasettajiltamme.

Kuten jo yli 50 vuotta, FESPA on olemassa, jotta se voi tukea painoalan yrityksiä maailmanlaajuisesti koulutuksessa, jakamalla tietoa ja parhaita ideoita. Olemme kohdanneet näiden vuosien aikana melkoisen painoalan vallankumouksen puhumattakaan monien talouskriisien läpi kanssaelämisen sekä auttaneet teitä rakentamaan menestyviä, kestäviä yrityksiä.

Tämän kaiken teemme uudelleen COVIDin jälkeen. Pandemia on ollut rakettipolttoaine muutoksiin, nopeaan digitaaliseen muutokseen ja innostuneeseen innovaatioon kaikilla teollisuudenaloilla. Oikealla ohjauksella erikoispainomaailma saa kultaisen mahdollisuuden edetä ja sopeutua muutokseen. Hyödyntäkää mahdollisuksianne parantaa prosesseja, vähentää jätettä, luoda uusia ja parantaa vanhoja tuotteita sekä tehdä työtä, joka kiinnostaa nykysukupolvia ja saa uusia asiakkaita painoalalle.

Jos kokoamme voimamme yhteen, olen varma, että palaamme entistä parempina. Nähdään vuonna 2021!

Fespa Finland lanseraa

Proudly Printed in Finland

–merkin kotimaisille painajille.

Ollaan ylpeitä siitä, että painamme ja tuotamme suomalaisia tuotteita suomalaisille! Kotimaisuus on tärkeää ja sen merkitys on entisestään korostunut pandemian aikana. Tätä suomalaisen painamisen merkkiä saavat ylpeydellä käyttää kaikki Fespa Finlandin jäsenyritykset, jotka täyttävät kriteerit. Nostetaan kotimaisuus keskiöön ja kannustetaan ostamaan kotimaisesti valmistettuja tuotteita!



SUOMALAISEN PAINOTYÖN PUOLESTA

Jos jokainen suomalainen ostaisi 100 eurolla enemmän suomalaisia palveluita ja tuotteita vuodessa, olisi työllisyysvaikutus jopa 10 000 työpaikkaa. Vuonna 2019 painoala työllisti Suomessa n. 6000 henkilöä ja alalla toimii yhteensä noin 750 yritystä. Tyypillisesti painoalan yritykset ovat paikallisia pien-yrityksiä, jotka palvelevat lähialueen kuluttajia, vähittäiskauppaa, urheiluseuroja ja teollisuutta.

Tehdään yhdessä suomalaisesta työstä menestys!

KUKA SAA KÄYTTÄÄ TUNNUSTA?

Proudly Printed in Finland –tunnus on FESPA Finland ry:n (fespa.fi) rekisteröimä merkki. Se on käytettävissä Fespa Finlandin jäsenyrityksille, jotka täyttävät suomalaisen painotyön kriteerit.

- 1) Yrityksen tulee olla yli 50%:sti suomalaisessa omistuksessa ja maksaa veronsa suomeen.
- 2) Yrityksen tuotanto ja muut toiminnot oltava vähintään 2/3 Suomessa.

MITEN SAAN TUNNUKSET KÄYTTÖÖN?

Ole yhteydessä Fespa Finland ry:n toiminnanjohtaja Minna Petterssoniin sähköpostitse minna.pettersson@fespa.fi

Teollisen tulostuksen mahdollisuudet KORONAN JÄLKIMAININGEISSA

by FESPA Staff

Peter Buttiens ESMA:sta tarkastelee tulostajien tulevaisuuden mahdollisuuksia markkinoilla COVIDin jälkeen ja selvittää biolääketieteen sekä tekstiilien painamisen viimeisimpiä tuulia.

Monet toimialat ovat alkaneet sopeutua ”uuteen tulevaisuuteen.” Enemmän kotitoimistoja, vähemmän kansainvälisiä matkoja, enemmän online-kokouksia ja tapahtumia vaikuttaa olevan uusi todellisuus. Mutta ”uusi normaali” tuo yhtä paljon etuja kuin huolenaiheita. Kyse ei ole vain ajan ja kustannusten säästämisestä, vaan myös muuttumisesta tehokkaammaksi ja kestävämmäksi.

Olen nähnyt kysynnän kasvavan tuotteille, jotka tukevat kotona työskentelyä, kuten verkkokamerat, kuulokkeet, näytöt ja kannettavat tietokoneet, mutta myös enemmän kotitoimistojen infrastruktuuria – mm. pöytiä ja tuoleja. Jotkut yritykset toimittivat loppuvuoden juhlapaketteja henkilökohtaisten pakkauskonseptien avulla kaikille työntekijöilleen, jotta kukin voisi juhlia omasta kodistaan käsin. Tämä on ollut taktiikkaa myös takeaway-yrityksiltä: tehdään pakkauksesta houkuttelevampi asiakkaille ja samalla myös kestävämpi ja kierrätettävämpi.

VERKKOKAUPPA JA PAKKAUKSET

Myös verkkokaupan puolella näemme lisääntyneen kysynnän tuotteille ja asiakkaan tarpeille mukautetuille henkilökohtaisille pakkauksille. Samalla toimittajien tavoitteena on tehdä siitä kestävämmän kehityksen mukainen käyttäen vähemmän muovia ja käytännöllisempi toissijaiseen käyttöön. Nämä tavoitteet on helppoa yhdistää. Eräessä äskettäisessä tutkimuksessa tutkittiin tätä asiaa tyypillisen belgialaisen tuotteen – oluen osalta. Paikallisesti tuotettujen oluiden kasvu on ollut valtavaa kaikkialla maailmassa, mutta tavalliset lagerit tai olut eivät ole pääkuvassa. Paikalliset panimot haluavat tarjota erityisiä, usein runsaampia oluita kotona juotavaksi. Pakkaus ja tuotemerkin näkyvyys ovat erittäin tärkeitä.

Verkkokauppa ei kykene antamaan samaa ostokokemusta ja erityisten (paikallisten) tuotteiden on erotuttava tavallisista tuotteista. Silmä haluaa myös jotain: jos kuluttaja on kaupassa ja etsii tuotetta, joka näyttää hyvältä pakkauksen ja muotoilun vuoksi, myynnin mahdollisuudet ovat suuremmat. Verkkokaupan avulla kuluttajalla voi olla mahdollisuus valita ainutlaatuinen pakkaus ja maksaa hieman ylimääräistä – joskus pieni temppu, kuten nimet, värit ja lisätty todellisuus, voivat vaikuttaa.

Esimerkiksi 19 Crimes on australialainen viinikokoelma. Jokaisella heidän 19 viinillään on erityinen etiketti, ja etiketin kääntämiseen on saatavana sovellus, jolla saa lisää tietoa viiniin liittyvästä rikoksesta. Todella erikoinen on myös pullon korkki; jokaisella korkilla on eri viesti ja siitä tuli keräilykohde. Tuotemerkin ja sen tuotteiden tarina on tullut yhä tärkeämmäksi viestin antamiseksi kuluttajalle. Olemme kaikki nähneet hyvin yksinkertaisia, mutta yllättäviä pakkauksia kalliille älypuhelimille. Pakkaus riippuu paljon tuotteen olemuksesta, mutta myös tuotemerkin identiteetistä. Nykyään pakkausten ja tuotteiden tulisi olla kestävä kehityksen mukaisia ja pakkausten käyttäjäystävällisiä. Tuote on supersankari ja pakkaus on sen oppipoika. Yhdessä heidän pitäisi erottua ainutlaatuisella ja yksinkertaisella tavalla.

COVID-19:n aikana takeaway-aterioista ja tuotteista tuli uusi elämäntapa. Jotkut kaupat menestyivät paremmin asiakkaiden säilyttämisessä pakkausten takia, jotka joko antoivat henkilökohtaisen viestin, ohjeita tai tarinan tuotteesta. Kestävyydestä tuli entistä tärkeämpää – yritykset panostivat muoviasioiden ja muovipussien sijaan palautettaviin elintarvikepakkauksiin ratkaisuna välttääkseen ylimääräiset kustannukset tai jätteet.

BIOLÄÄKETIEDE ON NOUSUSSA

COVID-testit perustuvat painetun elektroniikan ja biolääketieteellisen painamisen avulla valmistettujen ensimmäisen tason diagnostiikkasarjojen kehitykseen. Laboratoriotekniikan kutistaminen sirulle tekee näistä täsmällisiä ja tarkkoja.

Terveystuote ja lääketiede ovat aina olleet innovaatioiden eturintamassa. Tällä hetkellä lääkkeiden annostuksessa on edelleen yksi koko sopii kaikille –menetelmä (nainen tai mies, nuori tai vanha, pieni tai suuri), mutta tulevaisuudessa lääkkeet todennäköisesti räätälöidään tarkasti jokaiselle yksilölle. Uudet tekniikat, joissa käytetään aikaperusteista lääkitystä ja myös DNA-mukautettuja painettuja annoksia, näyttävät antavan parempia tuloksia pienemmillä annoksilla. Mutta ennen kuin tästä kaikesta kehityksestä tulee valtavirtaa, lääkealan voimatasapainossa tarvitsee tehdä lisää muutoksia.

KOHTI KESTÄVYYTTÄ

Onko nyt tunnustettu, että lomista ja harrastuksista voi nauttia enemmän paikallisesti? Pohtivatko ihmiset globalisoitunutta liikakulutusta kaikilla tasoilla? Onko ”vähemmän on enemmän” uusi tapa elää? Jotkut merkit näyttävät antavan myönteisen vastauksen.

Pandemia on kasvattanut ulkoiluharrastusten suosiota. Olemme huomanneet polkupyörämyynnin, sähköpyörien sekä perinteisten pyörien myynnin kasvun, koska ihmiset haluavat nyt tehdä pidempiä matkoja mukavasti. Sama koskee patikointia, jossa lisävarusteita ja vaatteita on myyty hyvin. Padel, joka on

helppo eikä niin kallis urheilulaji, on saanut valtavan suosion Euroopassa – mailat ja pallot myydään loppuun jatkuvasti. Ja mikä tärkeintä, kaikissa näissä tuotteissa on teollisesti painettuja osia!

TEKSTIILITRENDIT

Teollisuuden ja kaupallisen painotuotannon maailmanlaajuisen suuntaus on siirtynyt pienempiin määriin, tuottaa tilauksesta vaikka vian yksi kappale. Teollisen painamisen ja robotti-automaation yhdistelmä on käsillä – integraatio näyttää olevan tulevaisuutta.

Kriittinen tavoite on tekstiilipainon lokalisointi lähemmäksi loppuasiakkaita ja kestävien ja kestävä kehityksen mukaisia vaatteita, kodintekstiileitä sekä tarjota teknisiä tekstiileitä.

ESMA:n tavoitteena on tarkastella laajempaa ja syvempää tekstiilipainamisen teollista käsitettä sekä ohjelmistojen että mekaanisen automaation avulla tilaustulostusta varten. Viime vuonna ESMA mm. perusti oman tekstiiliosaston. Tekstiiliteollisuus tutkii ns. lähitukea, varastojen minimointia ja kestävyttä. Kriittinen tavoite on sijoittaa tekstiilitulostus lähemmäksi loppuasiakkaita ja tarjota heille kestäviä ja kestävä kehityksen mukaisia vaatteita, kodintekstiileitä sekä teknisiä tekstiileitä.

Tulevaisuus näyttää varmasti mielenkiintoiselta, sillä COVID-19 on potentiaalinen kiihdytin erittäin laajan teollisen painoalan tavoitteiden saavuttamiseksi.



” Tuote on supersankari ja pakkaus on sen oppipoika. Yhdessä heidän pitäisi erottua joukosta ainutlaatuisella ja kuitenkin yksinkertaisella tavalla.



Kevät keikkuen tulevi, lämpötilojen vaihtelut ovat suuria samoin kuin hallituksen koronatoimet. Toivottavasti saamme vielä käydä kävelyllä ettei ihan pääkoppa räjähdä. Voimme kuitenkin ilolla ilmoittaa uusin jäsenten mukaantulosta; Tervetuloa Tuotenauha, TS-Seri, Printtaamo, T-Print ja Painokiila! Jo viime vuonna laskimme pienimpien yritysten jäsenmaksuja alentaaksemme kynnystä tulla mukaan alati kasvavaan joukkoomme. Iso syy näihin uusiin jäseniin on Proudly Printed in Finland -merkin suosio. Se saa tulemaan mukaan yhteisöön, jossa kotimaisuus nostetaan keskiöön.

Onko se jo teilläkin käytössä – laitahan viestiä, jos näin ei ole!

Meiltä Suomesta osallistui 6 henkilöä Fespan Etelä-Afrikan osaston järjestämään värinhallintakoulutukseen helmikuussa. Etäkoulutuksen (oma opiskelua netissä) kesto oli 20 tuntia ja siihen sisältyi ns. trouble shoot -sessio Fespan teknisen johtajan, Graeme Richardson-Locken kanssa. Lisäksi kaikki osallistujat saivat 70-sivuisen suomenkielisen värinhallintaoppaan. Kurssi tn. tarjotaan uudemman kerran kesäkuussa. Palaute kurssista ja oppaasta oli hyvää, joten osallistu sinäkin! Jos pelkkä oppaan hankkiminen kiinnostaa, niin ole yhteydessä.

Amsterdamin FESPA-messumatka on tn. tänä vuonna lokakuun 12.-15. päivinä ja järjestämme luonnollisesti matkan sinne, jos tilanne sen sallii.

Huhtikuun 28. päivä järjestämme puolen päivän webinaarin, josta tulee piakkoin lisätietoa. Kuuntelethan sinäkin Fespan Coffee Break -webinaareja; siellä on käsitelty kestävä kehitystä, myyntiä, värinhallintaa ja paljon muuta. Seuraavan sarjan webinaarit ovat tällä hetkellä suunnittelilla ja ne alkavat taas 11. päivä toukokuuta. Tallenteet löytyvät myös nettisivuiltamme. Meillä on myös LinkedIn-sivusto, josta on helppo seurata tapahtumia – tule seuraajaksi!

Tämä lehti jaetaan laajasti myös muille kuin Fespa Finlandin jäsenistölle mm. painotalojen asiakkaille, ulkomainosten parissa toimijoille ja mainosmiehille. Lehdessämme tällä kertaa tärkeää ympäristöasiata, jossa tulee suoraa tietoa ympäristöasiat haltuun ottaneilta yrityksiltä. Tästä saamme kaikki paljon irti niin halutessamme. Signcomin Teemu Sormunen paneutui automaatioon oikein urakalla ja kiitos hänelle siitä. Jäsenyritysesittelyssä on tällä kertaa Teippari Kemistä.

Lisäksi muistutan vielä kerran Club Fespa -jäsenyyden aktivoimisesta. Näin pääsisitte lukemaan Fespan tuottaman materiaalin kokonaisuudessaan. Rekisteröidy: <https://www.fespa.com/en/activate-club-fespa>

Kiitos lehden sisällön tuottamisesta menee tällä kertaa www.fespa.com -tuotantotiimille, ympäristötietoisille jäsenillemme, **Teipparin Sakelle, Maiju Junkolle, Coloron Sampsalle, Signcomin Teemulle, Granon Mikael Haanpäälle** sekä **Esa Hyväriselle ja tietysti mainostajillemme**. Viihtyisiä hetkiä lehden parissa ja hyvää kevään odotusta! Toivottavasti nähdäänkin tänä vuonna!

Minna



Ricoh Wideformat laiteratkaisut

**Lisää
tuottavuutta
ja laatua
erikoisehdoin**

**Varaa esittely-
aikasi Docus
Showroomiin!**

Ricoh Pro T7210 UV-LED tasotulostin

- ✓ Luokkansa tuottavin, jopa 100 m²/h
- ✓ Vakiovärikonfiguraationa CMYK, White, Clear & Primer
- ✓ Pöytäkokoo 3,2 x 2,1 m mahdollistaa täysimittaisen levyjen käytön

Ricoh Pro TF6251 UV-LED tasotulostin rulla optiolla

- ✓ Jopa 116 m²/h
- ✓ Vakiokonfiguraationa CMYK, White, Clear & Primer
- ✓ 11 cm paksut materiaalit
- ✓ Tulostusala 1300 mm x 2500 mm
- ✓ Rullamateriaali leveys 219 cm

MYYNTIMENESTYS!

Ricoh Pro T7210



Ricoh Pro TF6251

DOCUS | game changer

Docus on kotimainen, yrittäjävetoinen digitaalisen tulostamisen rautainen ammattilainen. Olemme markkinajohtaja Suomessa yhdessä kumppanimme Ricohin kanssa järeissä digitaalisissa arkkipainokoneissa. Docus on Suomen ainut Efin Platinum Partner ja ainut Ricohin sertifioitu Partner Suomessa, joka voi myydä ja tukea Ricohin huippulaadukkaita suuryksiköitä. Docus Showroom on Euroopankin mittakaavassa ainutlaatuinen – Tervetuloa.

DOCUS OY | Puh. 010 418 0860 | info@docus.fi | www.docus.fi

DOCUS SHOWROOM TAMMISTO
Sähkötie 8, 01510 Vantaa

DOCUS SHOWROOM LAHTI
Linjakatu 4, 15100 Lahti

RICOH | Corporate
Partner



MULTICAM

– tasoleikkauksen aatelia

Laadukasta leikkuuta ja luotettavaa suorituskykyä ammattilaisten tarpeisiin.
30 vuoden vahva kokemus, yli 600 asennusta Pohjoismaissa ja yli 14 000 myytyä laitetta maailmanlaajuisesti.



Digitaaliset tasoleikkurit graafisen teollisuuden tarpeisiin

Celero 7 – nyt ensiesittelyssä Suomessa!

7 SARJA

- Erinomaiset leikkuu- ja jyrsintäominaisuudet
- Luokkansa paras leikkuunopeus ja -tarkkuus
- Ykkösvalinta erilaisten materiaalien työstöön, mm. viscom-, kenno-, styreeni-, akryyli-, metalli- ja muut levyt



Apex-sarjan CNC -jyrsin teolliseen- ja kaupalliseen tuotantoon

Apex 3R CNC -jyrsin leikkuuoptiolla

3 SARJA

- Kustannustehokas laite järeään tuotantoon
- Tukeva runko takaa tarkan leikkuun ja kestävyys
- Automaattinen työkalun vaihto tehostaa tuotantoa
- Apex-sarjan leikkuri leikkaa erittäin laajan valikoiman materiaaleja, mm. kumi, foam, metalli, muovi, akryyli, alumiinikomposiitti, tekstiili ja puu



Varaa esittelyaikasi!



Multicam Finland
Showroom
Sähkötie 8
www.multicam.fi
myynti@multicam.fi

Vieraskynä.

MAAILMA MUUTTUU, muutummeko me?

Maailma on muuttanut muotoaan viimeisen kymmenen vuoden aikana hurjasti ja jatkaa vauhdikasta muuttamistaan. Toimialamme on laskevassa markkinassa, vai onko?

Lisäarvoa tuottavien palveluiden suhde liikevaihdosta kasvaa koko ajan. Paperin värjääminen vähentyy ja viestintä muuttaa muotoaan. Ollaanko graafisella alalla jo nyt toivottoman pitkällä takamatkalla lisäarvoa tuottavien palveluiden innovoinnissa ja lanseerauksessa?

Arvoketju idean edelläkävijä oli amerikkalainen akateemikko Michael Porter. Vuonna 1985 julkaisemassaan kirjassa "Kilpailuetu: Erinomaisen suorituskyvyn luominen ja ylläpitäminen". Porterin ideologiaa on viety usealla eri toimialalla vahvasti prosesseihin ja liiketoimintoihin. Olisiko meidän aika ottaa oppia asiakkaidemme liiketoimintamalleista sekä prosesseista?

Eli uudistua pitää ja asiakkaat odottavat meidän ymmärtävän enemmän heidän arkeaan ja tarpeitaan. Meidän tulisi toteuttaa mystisistä lisäarvoa tuottavista palveluista aivan normaaleja palveluita, tehdä ostamisesta entistä helpompaa, jolla hektisessä maailmassa asiakkaan ongelma on ratkaistu muutamalla klikkauksella. Klikkausten määrä, tai niiden vähyys ongelmankin ratkaisussa on nykypäivän trendi. Aika on kortilla kaikilla ja prosesseja yritetään automatisoida niin pitkälle kuin suinkin mahdollista.

Onko verkkokauppa ja tilausjärjestelmät enää lisäarvoa tuottavia palveluita vai uusi normaali ja asiakkaiden oletusarvo? Kannattaako meidän yrittää myydä ohjelmistoja vai rakentaa ne lisäarvoa tuottaviksi palveluiksi? Miksi graafisen alan verkkokauppoja on todellisuudessa hyvin vähän? Ja jos niitä

”

Suurin kysymys lienee: Mitä ne lisäarvoa tuottavat palvelut graafisella alalla oikeasti ovat, ja mitä ne ovat viiden vuoden päästä?

on, kaikissa on samat flyerit ja roll up:it, vailla mitään aitoa ja innovatiivista ratkaisua asiakkaan ongelmiin.

Olemmeko jääneet graafisella alalla omiin poteroihin, miettimään miten pysymme kehityksessä mukana ja miten esimerkiksi pystymme houkuttelemaan nuoria työntekijöitä tähän muka kuolevaan bisnekseen?

Suurin kysymys lienee: Mitä ne lisäarvoa tuottavat palvelut graafisella alalla oikeasti on, ja mitä ne ovat viiden vuoden päästä? Tulemmeko graafisella alalla sen verran kehityksen perässä, että meille uudet lisäarvoa tuottavat palvelut ovatkin jo asiakkaille normaalia arkea ja itsestäänselvyyksiä?

Kahvihetken pohdintaa suorittivat
Mikael Haanpää ja Esa Hyvärinen, Grano Oy:ltä.

Fespan suuri ympäristökysely toi runsaasti vastauksia "Vastuullisuudella saa jo olla hintalappu"

Fespa kysyi jäsenistönsä kommentteja ympäristökysymyksiin. Gallupiin vastasi koko joukko alan toimijoita: pitkän linjan osaajia ja tuoreita yrittäjiä. Vastuullisuus on vastausten perusteella tärkeä arvo kaikissa yrityksissä. Syntyvän jätteen määrää ja energiankulutusta seurataan, kasvihuonepäästöjen määrää tarkkaillaan. Yhä useampi myös osaa jo laskea hiilijalanjäljen tai suunnittelee laskurin käyttöönottoa. Lue, mitä kysyimme ja miten kenttä vastasi.

Kärkeen Coloron kehitysjohtaja Sampsa Lilja kertoo oman yrityksensä linjauksista.

– Olemme nuori, vuonna 2018 perustettu yritys, joten meillä ei ole vastuullisen tuotannon rasitteena menneisyyden painolastia. Tarjoamme asiakkaalle vaihtoehtoja niin materiaalien, tuotantotapojen kuin elinkaariajattelun osalta. Aiemmin hinta ja saatavuus ovat ajaneet asiakkaat tekemään vähemmän kestäviä valintoja. Trendi on kuitenkin selvästi kääntymässä. Erityisesti isoilla asiakkailla vastuullisuudella saa nykyään olla myös hintalappu.

Sampsa kertoo, että monet asiakkaat edellyttävät jo sopimustasolla sitoutumista vastuulliseen tuotantoon.

–Trendi on selvä: PVC ei ole enää pop.

Colorossa vastuullinen tuotanto tarkoittaa paljon muutakin kuin ekoystävällisiä materiaaleja. –Laajennamme sen koskemaan asiakkaan kokonais-tarvetta esimerkiksi lisäämällä tuotteen elinkaaren pituutta ja kierrätyskelpoisuutta.

Coloro palkkasi juuri kehityspäällikön, joka erikoistuu vastuu- ja ympäristökysymyksiin. Osana vastuullisuusprosessia yritys ottaa Climate Calc -laskurin käyttöön vielä tänä vuonna.

–Motiivimme vastuullisen tuotannon tarjoamiseen on helppo: Ilman vastuullista tuotantoa liiketoiminta yksinkertaisesti loppuu, Sampsa kuittaa.

Kohti ympäristöystävällisempää painoteollisuutta

– toimittajan näkökulma

Ekologisuus on yksi tämän hetken megatrendeistä. Kuluttajat ja yritykset ovat entistä tietoisempia valinnoistaan ja tähän trendiin on syytä valmistautua. Yhä useampi suuryritys ja sijoitusrahasto tekee myös eettisestä näkökulmasta päätöksiä, joilla ei välttämättä ole suoraa vaikutusta liiketoiminnan kannattavuuteen. Laitteita, värejä ja tulostusmateriaaleja tutkimalla ja vertailemalla on mahdollista löytää ratkaisuja, joiden avulla toiminnan vaikutusta ympäristöön saadaan pienennettyä esimerkiksi vähentämällä energiankulutusta ja jätteen määrää. Parhaassa tapauksessa muutokset näkyvät liisämyynnin ja kulusäästöjen lisäksi myös imagossa.

Voiko painoala olla ympäristöystävällinen?

Kysymykseen ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta, koska ympäristöystävällisyyden määritelmä vaihtelee paljon riippuen siitä, keneltä kysytään. Onneksi paljon on kuitenkin tehtävissä ympäristövaikutusten minimoimiseksi ja tuotannon kehittämiseksi kestävämpään suuntaan.

Prosessien muokkaamista kestävämpään suuntaan voidaan lähestyä useasta näkökulmasta. Esim. LED UV -tulostaminen säästää energiaa perinteiseen painokuvatekniikkaan verrattuna, eivätkä värit sisällä VOC (hiilivety) -päästöjä aiheuttavia kemikaaleja. Lisäksi välittömästi kuivuvan ja kestäväen tulosteen päälle ei useinkaan tarvita erillistä laminaattia tai pinnoitetta. Tekstiilitulostuksessa puolestaan puhtaasti vesipohjaisilla sublimatioväreillä tulostettaessa välterään lähes kaikki haitalliset kemikaalit väreissä, sillä

värit käyvät esim. lasten vaatteisiin tai leluihin ja materiaali on aina PVC-vapaata ja kierrätettävää.

Yleisesti ottaen materiaalien valinnassa kannattaa ottaa huomioon materiaalin valmistamisen ympäristövaikutukset, kestävyys ja kierrätys. Esimerkiksi painoalalla yleisesti käytetty PVC on hankala kierrätettävä. Tiedostavan tulostajan onneksi PVC-vapaiden materiaalien valikoima kuitenkin kasvaa jatkuvasti ja tuotteiden hintakilpailukyky paranee koko ajan. Markkinoilta löytyy PVC-vapaita tuotteita niin valukalvoista, kanakaista, laminaateista kuin roll up -materiaaleistakin. PVC-vapaissa materiaalina on usein käytetty 100% kierrätettävää polypropeenaa tai polyesteriä.

Sekä materiaalivalmistuksen että tulostustalon ympäristövaikutukset voidaan huomioida esimerkiksi päästökompensaation avulla. Hiilineutraalin tuotteen valmistuksessa syntyneet hiilidioksidipäästöt lasketaan ja niiden aiheuttamat ilmastovaikutukset pyritään kumoamaan panostamalla esimerkiksi hiilinieluihin tai uusiutuvan energian tuotantoon. Vastuullinen valinta on myös materiaali, joka on valmistettu kierrätetyistä materiaaleista. Kierrätetyn materiaalin käyttö vähentää neitseellisten raaka-aineiden tarvetta.

Vaikutusta ympäristöön voi vähentää myös valitsemalla kohteeseen sopivimman materiaalin. Usein rutinoidumme käyttämään tuttuja materiaaleja, vaikka usein PVC-tuotteet voisi korvata ekologisemmilla PVC-vapailla, paperisilla tai kangasmateriaaleilla. Pitkäaikaiseen ja kovaa kulutusta kohtaavaan sovellukseen

voi kestävä PVC-kalvo olla kuitenkin ekologisempi valinta kuin lyhytikäisempi ekologinen materiaali, joka täytyisi uusida useita kertoja sovelluksen elinkaaren aikana.

Uusi sukupolvi ja yleinen ilmapiirin muutos yhdessä tuotekehityksen kanssa tulee muuttamaan alamme vielä yllättävän nopeasti.

Fespa halusi kurkistaa yritysten markkinointijargonin taakse ja pyysi vastaajia kertomaan, millaisin konkreettisin teoin vastuuta kannetaan ja ympäristötekoja tehdään.

Kaikista vastauksista käy ilmi, että kierrätys otetaan selvästi tosissaan. Moni vaatii myös omilta toimittajiltaan, että raaka-aineet, tuotteet ja palvelut ovat ympäristölainsäädännön mukaisia.

Eräs vastaajista niittasi osan omista teeseistään näin:

”Ei tuotantoa voi ajatella osittain vastuullisena. Joko olemme vastuullinen yritys tai emme ole. Vastuullisuuden alle mahtuu paljon muutakin kuin valinta tulostusmateriaalista. Vastuullisuutta ovat kuljetuseräisyydet, työntekijöiden työolot ja vaikkapa asiakkaillemme toimittamiemme tuotteiden käsittely varsinaisen käyttöajan jälkeen.”

”Vakiintuneet standardit edistävät ympäristön suojelua ja luonnonvarojen kestävää käyttöä.”

”Aurinkopaneelit, vihreä sähkö, kierrätyskuidut ja luonnonkuidut.”

”Ylijäämävärien minimointi.”

Vastaajilta kysyttiin motiivia vastuulliseen tuotantoon. Syyt ovat yhtäältä hyvin tunnettuja, toisaalta rationaalisia, ekologisia ja ekonomisia.

”Lapset, lapsenlapset, maailman tulevaisuus, kilpailuetu, erottuminen.”

”Kokonaisvastuullinen toiminta on merkityksellistä ja kestävä, myös yrityksen arvopohjan mukaista.”

”Ympäristöystävällisyys on yhteinen asia, johon voimme yhteisillä teoilla vaikuttaa. Monet asiakkaat toivovat, että paperit olisivat Suomessa tehtyjä ja ympäristösertifikaatin omaavia.”

”Kaatopaikkakuorman pienentäminen ja taloudelliset syyt. Lajitelluista jakeista ei tule läheskään yhtä suurta kustannusta kuin kaatopaikalle menevistä jätteistä.”

”Haluamme sitoutua kestävän kehityksen periaatteisiin. Ymmärrämme vastuumme – jo yksin nykyinen maailman tilanne riittää motiiviksi.”

”Ympäristöystävällisyys kiinnostaa ja oikeiden valmistajien kanssa pystymme kääntämään markkinaa ympäristöystävällisempään suuntaan, myös teippausasioissa.”

”Asiakkaat arvostavat, tarjouskyselyssä vaaditaan joku ympäristösertifikaatti.”

”Haluamme huolehtia luonnosta ja varmistaa, että tulevilla sukupolvilla on myös mahdollisuus nauttia luonnon monimuotoisuudesta.”

Kartoitimme, pyytävätkö asiakkaat hiilineutraaleita tuotteita tai tuotantoa. Osa vastaajista kirjasi kohtaan lyhyen ein, osalla vastaus kirjoitti laajan vastauksen.

”Kyllä. Asiakkaamme ovat ensisijaisesti kiinnostuneita hiilineutraaleista palveluista ja tuotteista. Toisaalta asiakkaille on myös tärkeää, että kumppani on si-

toutunut hiilipäästöjen vähentämiseen ja tekee aktiivisesti toimenpiteitä saavuttaakseen tavoitteitaan.”

”Kyllä, hiilineutraaleita tuotteita sekä PVC-vapaita tuotteita.”

”Vaatimus on yhä useammassa tarjouspyynnössä”

”Yhä enenevässä määrin.”

”Vastuullisuus on liiketoimintamme keskiössä, ja olemme yrityksenä sitoutuneet pitkäjänteiseen työhön vastuullisen toiminnan edelleen kehittämiseksi. Uusimpana tekona olemme liittyneet YK:n Global Compact -aloitteeseen, jossa sitoudutaan tukemaan GC:n ihmisoikeuksia, työoloja, ympäristöä ja korruption vastaisuutta koskevia periaatteita sekä noudattamaan niitä käytännössä.”

Kustannuskysymys on toimijoille luonnollisesti tärkeä. Gallupissa kysyttiin, onko ympäristöystävällisten tuotteiden valmistaminen kalliimpaa kuin muiden tuotteiden? Laaja rinta-ma oli ei-vastauksen kannalla.

”Uusia tuotteita tulee koko ajan lisää eikä hintaero ole oikeasti niin merkittävä kuin asiakkaat antavat ensimmäisissä keskusteluissa ymmärtää.”

”Aikaisemmin näin saattoi olla, mutta uusien teknologioiden kehittyessä ympäristöystävällisten tuotteiden valmistuskustannukset eivät eroa muista tuotteista. Lisäkustannukset saattavat aiheutua päästöoikeuksien ostoista tai kompensoinnista.”

”Vastuullinen tuotanto itsessään ei välttämättä nosta hintaa. Tiettyjen muovien osalta materiaalit ovat toki kalliimpia, mutta volyymien lisääntyessä myös niiden hinta laskee.”

”Ympäristöystävällisyys ei maksa asiakkaalle lisää. Hiilineutraalit tuotteet ja palvelut kompensoidaan ja niissä on tässä vaiheessa pieni lisäkustannus.”

”Materiaalien ja raaka-aineiden osalta kalliimpaa, valmistaminen saman hinnaista.”

”Hinnassa hyvin pieni ero.”

”Joissakin tapauksissa ympäristöystävälliset materiaalit ovat edullisempia, toisi-

naan kalliimpia, ja hiilineutraalien painotuotteiden kohdalla kompensatiosta koituu pieni kustannus.”

”Yhtä vastausta ei ole, koska hinta on tuotekohtainen. Kestäviin vaihtoehtoihin siirtyminen ei millään elämänalueella on helppoa, esimerkkeinä vaikka vaikka paperipillit, ostokassit ja kestävät pakkaukset.”

”Ei oikeastaan. Paperi on halvempaa kuin pvc-tuotteet.”

Kysyimme yrityksiltä, pystyvätkö ne tuotekohtaisesti määrittämään vastuullisuuden ja ympäristöystävällisyyden esimerkiksi tuotteen läheteessä:

kierrätyskuidun osuus tai sertifoidun materiaalin osuus. Osa vastasi yksiselitteisesti kyllä, osa avasi vastaustaan tarkemmin. Muutamat joutuivat kirjaamaan täysin kielteisen vastauksen.

”PEFC- ja FSC-sertifoiduissa tuotteissa vastuullisuus voidaan todeta läheteessä. Läheteessä on myös tieto siitä, että tuote täyttää puun alkuperäsertifikaatin vaatimukset.”

”Kyllä. Läheteessä mainitaan tuotteen mahdolliset sertifikaatit ja kierrätyskuidun osuus. Nämä tiedot seuraavat tilausta ja tuotetta myös tilastointiohjelmaamme, joten pystymme myös jälkikäteen selvittämään tarvittavat tiedot tuotteesta.”

”Tarvittaessa kyllä.”

Hiilijalanjälki on ajan sana. Miten graafisen alan yrityksissä lasketaan hiilijalanjälki – vai onnistuuko se lainkaan?

Osalla laskurit ovat jo käytössä, joillakin käyttöönotto on viittä vaille valmiina ja jotkut ovat ulkoistaneet palvelun. Muutama vastaaja joutui toistaiseksi kirjaamaan kieltävän vastauksen.

”Laskemme vuosittain toimintamme aiheuttamat kasvihuonepäästöt. Laskenta osoittaa meille ne kohteet, joissa päästöjä syntyy. Sen perusteella voimme kohdistaa vähentämiseen kohdistuvat toimenpiteet juuri oikeisiin kohteisiin.”

”Tuotteiden osalta saamme laskelmat suoraan valmistajalta, kuljetuksista yhteistyökumppaneiltamme.”

”Emme laske. Tällä hetkellä käytettävissä ei ole tarpeeksi faktaa.”

Oman yrityksen hiilijalanjälkeen pienentäminen on eräässä yrityksessä onnistunut hyvin muun muassa siirtymällä uusiutuvista energialähteistä tuotettuun sähköön, jätepaperin ja kemikaalien vähentämisellä, painolevyjen kierrättämisellä ja prosessivapaiden painolevyjen käyttämisellä.

Muita keinoja ovat muun muassa led-valaistukseen siirtyminen, kalvomuovin keräys ja investointi jätepuristimeen.

Hiilijalanjälki?

Hiilijalanjälki tarkoittaa jonkin tuotteen, toiminnan tai palvelun aiheuttamaa ilmastokuormaa eli sitä, kuinka paljon kasvihuonekaasuja tuotteen tai toiminnan elinkaaren aikana syntyy.

Hiilineutraali?

Hiilineutraaliudella tarkoitetaan tilannetta, jossa toiminta ei muuta ilmakehän hiilipitoisuutta eli toiminnan nettoshiilijalanjälki on nolla. Hiilineutraali yhteiskunta tuottaa ilmakehään vain sen verran hiilipäästöjä kuin se pystyy sitomaan niitä ilmakehästä.

GT-sertifikaatti?

Graafisen tuotannon ympäristösertifikaatti on työmäärältään kevyehkö ja hinnaltaan edullinen ympäristösertifikaatti, jonka myös pienet graafisen alan yritykset voivat suorittaa.

Ympäristöjärjestelmästä on monenlaista hyötyä. Se antaa ulkoista uskottavuutta sekä vahvistaa yrityksen mainetta ja imagoa vastuullisena toimijana. Monesti ympäristöjärjestelmää edellytetään myös tarjouspyynnöissä tai yhteistyökumppanuuskyselyissä.

Kriteerit pohjautuvat ISO 14001 -ympäristöjärjestelmän vaatimuksiin, ja Graafisen tuotannon ympäristösertifikaatti onkin helposti laajennettavissa ISO 14001 -sertifikaatiksi.

”Koko ajan opitaan”

Christophe Aussenac, FESPA Vice President ja CEO of ATC Group Ranskan Lyonissa jakoi taannoin ajatuksiaan, Fespan virtuaalisessa Global Summitissa, omista vihreistä ahaa-elämyksistään.

Hän päätti vuonna 2006 kohdentaa yrityksensä strategiaa kohti ympäristöystävällisempää suuntaa samalla nostaen ympäristöystävällisyyden profiilia sekä laajentaen asiakaspohjaa. Hän aloitti painamisen käyttäen kasvipohjaisia värejä, mutta havaitsi pian, että tämä muste oli vain 0,03% hänen yrityksen hiilijalanjäljestä.

Hän tajusi heti, että täytyy päästä paljon pidemmälle, joten hän perusti kestävän kehityksen yhteisön keskustelemaan aiheesta ja sinne kutsuttiin myös asiakkaita. Heitä oli yhteensä 14 ja tämä uusi eko asenne sai paljon huomiota ja se johti yhteensä 70:een lehtiartikkeliin.

Christophen mukaan jokainen elementti jokaisessa projektissa oli osallisena asioiden parantumiseen. Oli aurinkovoimaa, ergonomisia työskentelytapoja, uusien teknologioiden käyttöönottoa sekä uusia materiaaleja ja muita tuotteita. Kaikki osastot olivat mukana prosessissa ja sitoutuneita yrityksen tavoitteisiin.

Hän ei ole ikinä laskenut tarkkaa tuottoa tälle investoinnille (ROI) ympäristöystävällisyyteen, mutta ATC sai erittäin ison uuden asiakkaan ja yritys kasvaa edelleen, jolloin on mahdollista sijoittaa taas uusiin parannuksiin. Hän antaa tunnustusta yrityksen menestykselle nimenomaan ympäristöstrategian haltuunotosta, mutta toteaa samalla, että koko ajan opitaan.



Christophe Aussenac, FESPA Vice President, CEO of ATC Group

Jos pidät COVER STYL' -sisustuskalvoista Coala Interior Filmiin rakastut



Antalis ylpeänä esittelee
COVER STYL' -tuotteet
Coala Interior Film -brändin alla

UUTTA



Pyydä Coala Interior Film -swatch
käyttöösi jo tänään!

www.antalis.fi



antalis

AUTOMAATIO – on aika ottaa hallinta takaisin

Teemu Sormunen/Signcom Oy

Automaatio. Teknologinen ilmiö, joka vähitellen soluttautuu jokaiseen osa-alueeseen elämässämme. Kodinkoneista ja ajoneuvoista rahoitustuotteisiin ja tiedon keräämiseen, automaatiotekniikka on olemassa nopeuttaakseen prosesseja sekä lisätäkseen tarkkuutta ja tehokkuutta kaikkien osapuolten hyödyksi.

McKinsey Global Instituten mallintamien skenaarioiden mukaan automaatio voi lisätä tuottavuuden kasvua jopa 1,4% vuodessa, joka tarkoittaa, että noin puolet nykyisistä töistä pystytään automatisoimaan vuoteen 2055 mennessä. Toimialat kautta linjan tutkivat tällä hetkellä, mitä tämä tarkoittaa heille, eikä tulostus- ja painoala ole siinä poikkeus.

Kuvittele mahdollisuutta rakentaa täysin miehittämätön, 24/7, tuotanto; tähän pilvipohjainen työnkulun automaatio voi viedä suurkuvatulostuksenkin. Vaikkakin tekniikka on kehittynyt merkittävästi, niin käytännössä ajattelutapa ei aina sitä ole tehnyt ja suurin osa tulostustaloista luottaakin edelleen perinteisiin työnkulkuihin.

Työnkulun täysautomatisoinnin tai osittaisen automatisoinnin on jo pitkään tiedetty lisäävän merkittävästi tehokkuutta, tuottavuutta ja kannattavuutta. Pilvipohjaisten ohjelmistojen ja teollisuuden 4.0-koneiden ilmaantuminen on merkittävä askelmuutos sille, miten painotalot voivat hyödyntää automaatiota ja siirtyä entistä älykkäämpiin työskentelytapoihin.

Todellisuus on, että uudet tulostimet ja jälkikäsittelylaitteet mahdollistavat automatisointia, mutta usein ei kuitenkaan kiinnitetä riittävästi huomiota laitteiden käyttämiseen liittyvään työnkulkuun. Tässä vaiheessa onkin kysyttävä, että tiedämmekö todella mitä hallitsemme, ja ohjaammeko ja valvomme oikeita asioita, oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa? Haluamme sanoa kyllä, koska ajattelemme heti ilmeisiä asioita, kuten värinhallintaa, värejä ja materiaalia – mutta minkä kustannuksella?

Kun suurkuvatulostaja kuulee sanan automaatio, niin helposti tulee mieleen laitos, jonka tuotannossa työskentelee yhä vähemmän ihmisiä – mutta tämä ei ole koko totuus. Automaatio tarkoittaa ohjelmistojen ja tekniikan käyttöä, joka auttaa ihmisiä tekemään enemmän, entistä hallitummin ja asiakaita paremmin palvelemalla sekä korkeammalla laadulla ja alhaisemmillä kustannuksilla.

Automaatisaatio on matka, jonka varrella on useita eri vaiheita. Nykyään tehtävät, joita ei voida automatisoida ja, jotka tarvitsevat ihmisen kosketusta ovat harvassa.

Miksi perinteiset työnkulut eivät enää täytä tarkoitustaan?

Yksinkertaisesti sanottuna tyypilliset LFP-työnkulut ovat tehotomia ja kalliita. Luottamalla valmiisiin väriprofileihin, useita eri värejä ja rippejä sisältävässä tuotannossa sekä käyttäessä eri pre-press -ohjelmia ja värinhallintatyökaluja – toisinaan myös spektrofotometrillä tehtyjä ICC-profileja – aiheutuu valtavia kustannuksia, jotka edustavat laskuttamatonta aikaa ja menetettyjä tuotteita.

Perinteisessä työnkulussa keskimäärin 35% työhön käytetystä ajasta käytetään tulostuksen valmisteluun ja 20% värien hallintaan, samalla kun kone on tuottamattomassa lepotilassa ja kapasiteetti ei ole täysin käytössä.

Jos työ ei tulostu täydellisesti ensimmäisellä kerralla laitteen kalibroituvirheiden tai epätarkkojen väriprofiilien takia, on käytävä vianmääritysprosessi läpi ja työ on tulostettava uudelleen. Kaikki tuo lisää laskuttamatonta työaikaa sekä tuhlaa väriä ja materiaalia.

Lisäksi, ilman yhdistettyä ohjelmisto- ja laitteistoverkkoa, operaattoreiden on ollut erittäin vaikea saada luotettavaa ja hyödyllistä tietoa siitä missä tuotannon pullonkauloja esiintyy ja syntyy hukkaa.

Vanhentuneet työtavat maksavat suurkuvatulostajille menettyinä tulomahdollisuuksina. Kun markkinat siirtyvät aggressiivisemmin uusiin mediasovelluksiin, alkaa piilokulujen merkitys lisääntymään entisestään puutteellisissa tai huonosti hoidetuissa prosesseissa.

Yksinkertainen (mutta tyypillinen) esimerkki huonosti hallitusta työkulusta olisi:

Vastaanotat logon tulostustyön perinteisesti asiakkaalta. Avaat sen ensin Illustratorissa korjataksesi ja tallentaaksesi sen PDF-tiedostona. Sinulla on nyt kaksi tiedostoa, alkupe-
räinen ja korjattu. Sen jälkeen käytät InDesignia asemoinnin tekemiseen ja nyt sinulla on kolmas tiedosto. Aina, kun teet jotain, uusia kommentoja ja tiedostoja muodostetaan. Aina, kun työskentelet sovellusten välillä, värit, välistys tai muoto tms. voivat muuttua – voi tapahtua koko joukko muutoksia, jotka eivät välttämättä ole oikein.

Tämä lisäksi sinulla on esimerkiksi kaksi eri tulostinta, joissa kummassakin on eri RIP, eri värinhallinnalla. Kummallakin RIP:llä on eri tapa käsitellä PDF-tiedostoa. Joten sinulla on nyt kolme eri versiota PDF-tiedostosta – alkuperäinen, muokattu

ja asemoitu – jos aiot sitten tulostaa työn kahdelle eri laitteelle, niin PDF:llä on kohtuulliset mahdollisuudet käyttäytyä eri tavalla niiden välillä.

Prosessin jokaisessa vaiheessa – työkulussa – on useita mahdollisuuksia mennä pieleen.

- Tulostusmateriaali poikkeaa normaalista tai sen leveys / ominaisuudet eivät ole optimaalisia työlle
- Tulostimet saattavat aiheuttaa ajautumisesta
- Graafinen suunnittelija on saattanut lähettää tiedostot, joiden kanssa työskentelet, ilman oikeita väriprofiileja
- aineiston käsittelyssä, sijoittelussa ja profiiliin valinnassa saattaa tulla virheitä
- ja tietyt ihmiset ovat mukana jokaisessa työvaiheessa, joka on jo ongelma itsessään.

Kaikilla toimialoilla on järkevää vähentää riskejä ennen kuin ne vahingoittavat yritystä. Tämä on syy esimerkiksi terveys- ja turvallisuuskäytäntöihin. Tekemällä muutoksia käyttämääsi työkulkuohjelmistoon yrityksesi ytimessä, voit myös nopeuttaa tuotantoasi samalla, kun pienennät kustannuksiasi ja kasvatat marginaalia.

Sijoittaminen järjestelmään, joka varmistaa, että työt tulostuvat oikein ensimmäisellä kerralla, on kaupallisessa mielessä järkevää

Esimerkiksi PrintFactoryn automaattioratkaisu on aidosti skaalautuva ja jopa ihan sen perustasolla on mahdollista luoda tulostimille työpohjia, jolloin esim. toistuvia töitä ei aina tarvitse tehdä alusta asti uudelleen. Se myös hallinnoi kuhunkin työhön liittyviä tiedostoja ja – ratkaisevasti – varmistaa, että töiden värintoisto on yhdenmukaisia riippumatta siitä, mihin

tulostuslaitteeseen se lähetetään. Lisäksi jälkikäsitteilyn optimointi on liitettävä olennaiseksi osaksi prosessia.

Tämä järjestelmä pienentää edellä mainittuja riskejä, koska sen Editor-, Layout- ja RIP-sovellukset kaikki käyttävät samaa PDF-moottoria ja tulostinprofiileja. Tekemällä työn käyttäen PrintFactoryn intuitiivista käyttöliittymää, näet tarkalleen, kuinka värit, kerrokset ja läpinäkyvyydet käsitellään ja kuinka PDF tulostuu. Jos teet muutoksia PDF-tiedostoon, et korvaa tiedostoa, vaan sovellukset lähettävät periaatteessa joukon ohjeita RIP-palvelimelle sanomalla: ”Kun saat tämän tiedoston, niin toimi näin sen kanssa.”

Tämän järjestelmän etuna on, että kun olet tehnyt työn kerran, sinulla on malli tuleville töille, jota voidaan yksinkertaisesti käyttää uudelleen seuraavan kerran, kun vastaava tilaus tulee. Pohjimmiltaan kyseessä on tekniikka, joka toimii laadunvarmistus- ja maineenhallinta työkaluna. Järjestelmän tavoite on varmistaa, että työ tulostuu oikein ensimmäisellä kerralla, joka kerta, ja se voidaan toistaa samojen tiukkojen standardien mukaisesti parantamalla samalla ajankäyttöä ja tehokkuutta.

Miltä matka automaatioon näyttää? Kuinka tuottaa lisäarvoa? Ja miksi pienet parannukset työnkulkuun ovat avain tuottavuuden massiiviseen parantamiseen?

Kolmivaiheinen matka

Automaatiolla tarkoitetaan tekniikan hyödyntämistä, autamaan ihmisiä tekemään enemmän vähemmällä. Automaattimatalla on kyse pienistä vaiheista, jotka poistavat manuaaliset kosketuspisteet laaja-alaisessa työkulussa. Se vapauttaa yritykset keskittymään liiketoiminnan kannalta oleellisiin ja tärkeisiin asioihin. Enemmän laatua, vähemmän hukkaa; enemmän tuottavuutta, vähemmän interventioita; enemmän voittoa, vähemmän yllitöitä.

AUTOMAATIOPROESSIN KOLME TASOA:

Taso 1

Perinteiseen työnkulkuun kuuluu paljon aikaa vieviä kosketuspisteitä pelkästään työn saattamiseksi tulostus-/tuotanto valmiiksi – tiedostojen korjaukset, asemoinnit ja värien korjaaminen yms. Tässä parannettu värinhallinta ja pienet työkulun muutokset, kuten Editor-, Layout- ja RIP-sovelluksien käyttäminen, jotka kaikki käyttävät samaa PDF-moottoria ja tulostinprofiileja, voivat aikaan saada suuren eron.

Pelkästään tason 1 käyttöönotolla saavutetut tuottavuuden lisäykset voivat olla merkittäviä. Esimerkkinä suuri visuaalisen viestinnän yritys Signtech, nosti tuotantotasoaan 25% – vain käyttämällä paremmin hyödyksi intuitiivisia värinhallintatyökaluja samalla kun parannettiin tulostuslaatua, tasaisuutta ja säästettiin väriä.

Yrityksen ei enää tarvinnut tukeutua pieneen määrään asiantuntijoita tiedostojen korjaamiseksi ja tarkan, tasaisen värin- toiston aikaansaamiseksi tulostimissaan ja materiaaleissaan.

Lisäksi näitä muutoksia odottaville tuotannon työntekijöille ei tarvinnutkaan enää maksaa odottelusta: ylityöihin liittyvät kiinteät kustannukset laskivat. Lisäbonuksena työilmapiiri parani merkittävästi.

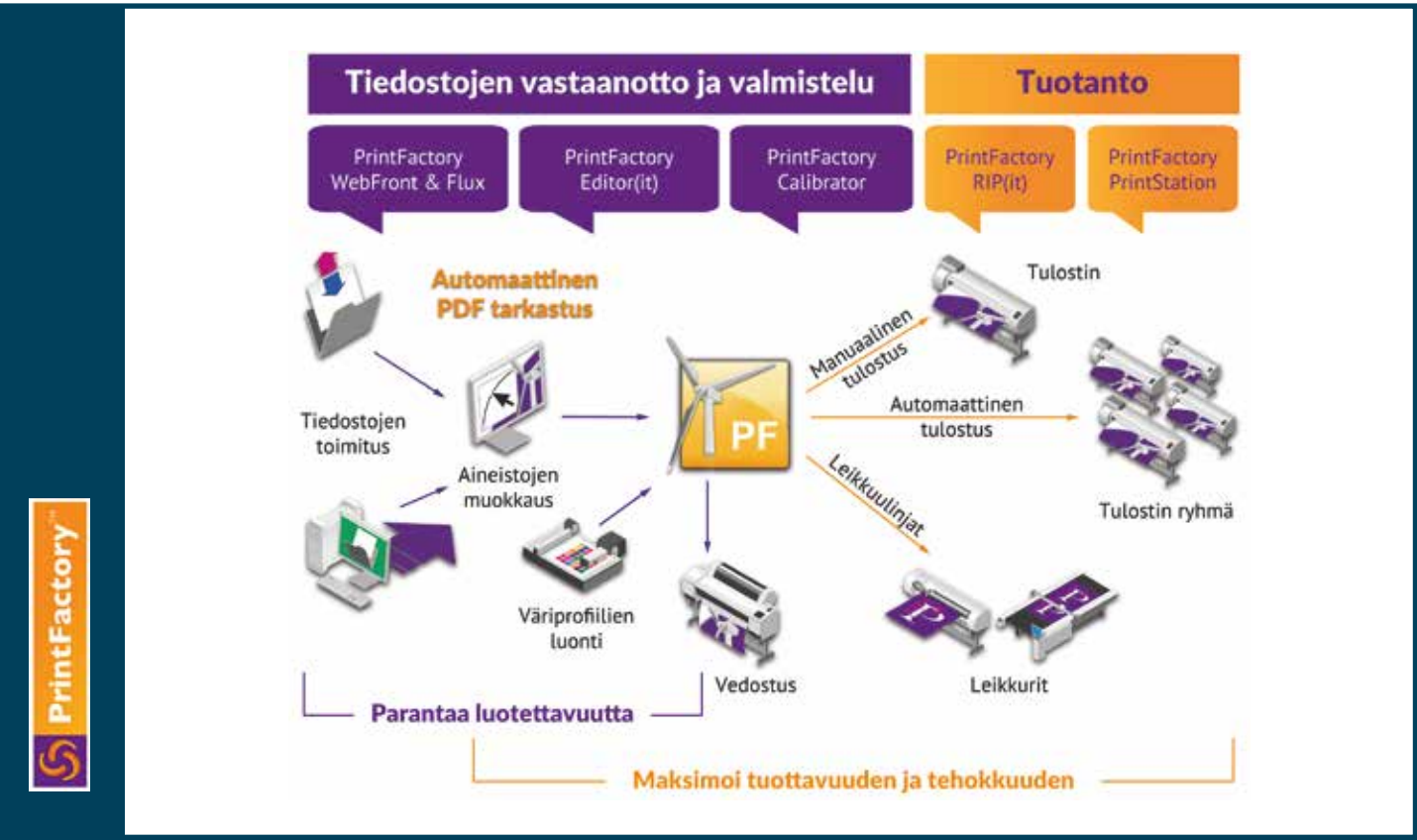
Taso 2

Kun luotettava värintoisto on saavutettu, niin Taso 2 automatisointimatalla on se, missä suurkuvatulostamisessa vähennetään manuaalisten, toistuvien tehtävien suorittamista. Tämä tarkoittaa esimääriteltujen kansioiden (hot folder) käyttämistä yleisimpien toimintojen suorittamiseen ja luotamista esimääriteltuihin asetuksiin mahdollisimman paljon sen sijaan, että niitä luodaan alusta alkaen. Painosektoria uhkaavan ammattitaitopulan olessa edessä päin, Taso 2 vapauttaa aikaa ja antaa yrityksen hyödyntää jo olemassa olevien ammattilaisten taitoja entistä paremmin.

Taso 3

Kolmas ja viimeinen automaattiotaso on ”lights-out” tai ”web-to-print”-taso, eli täysautomaatio. Tämä on Industry 4.0 -aluetta – älykästä suurkuvatulostusta, jossa XML-ohjeet automatisoivat preflight toiminnot ja tiedostokorjaukset sekä automatisoivat jälkikäsitteilyä. Tällä tasolla arkiasemointi tapahtuu automaattisesti, jotta materiaalihävikki olisi mahdollisimman vähäistä ja ”juuri oikeaan aikaan” -työaikataulutus varmistaa tehokkaimman tuotannon kuormituksen – samalla kun saavutetaan paras mahdollinen värintoisto teollisessa mittakaavassa.

Menestykseen ei ole oikotietä. Kulkematta läpi kaikkia automaattimatkan tasoja järjestyksessä, voidaan älykkään automatisoidun työnkulun hyödyt menettää.



Katsaus esteettömän automaation tulevaisuuteen

Automaatio ei ole vain yksittäinen projekti, vaan sen kehitys ja saatavuuden paraneminen on välttämätöntä painoteollisuuden jatkuvan kehityksen kannalta.

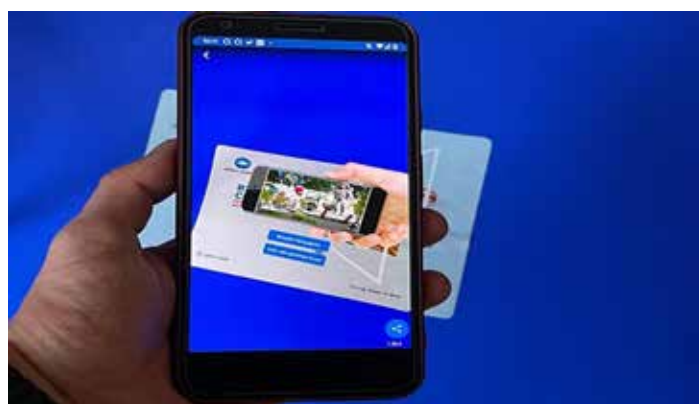
Software as a Service (SaaS) auttaa avaamaan jokaisen askeleen kaikenkokoisille painotaloille. Pilvipalveluiden skaalautuvuus ja joustavuus helpottaa tulos-
tustaloja lisäämään uusia ohjelmisto-ominaisuuksia ja toimintoja tarpeen mukaan – etsivät he sitten tason 1 tai 3 automaatiota. Pilvipalvelun kautta toimitettavat automaattiset päivitykset takaavat myös, että yritykset voivat luottaa työskentelevänsä ohjelmiston uusimman version kanssa.

Jokainen suurkuvatulostaja on automatisoinnin tiellä – tiedostavat he sen vai eivät. Avain teknologian täyden potentiaalin vapauttamiseen kussakin vaiheessa on tunnistaa, missä kohtaa tällä matkalla ollaan, jotta voidaan tarjota ja ottaa käyttöön työkaluja seuraavan tärkeän askeleen ottamiseksi.

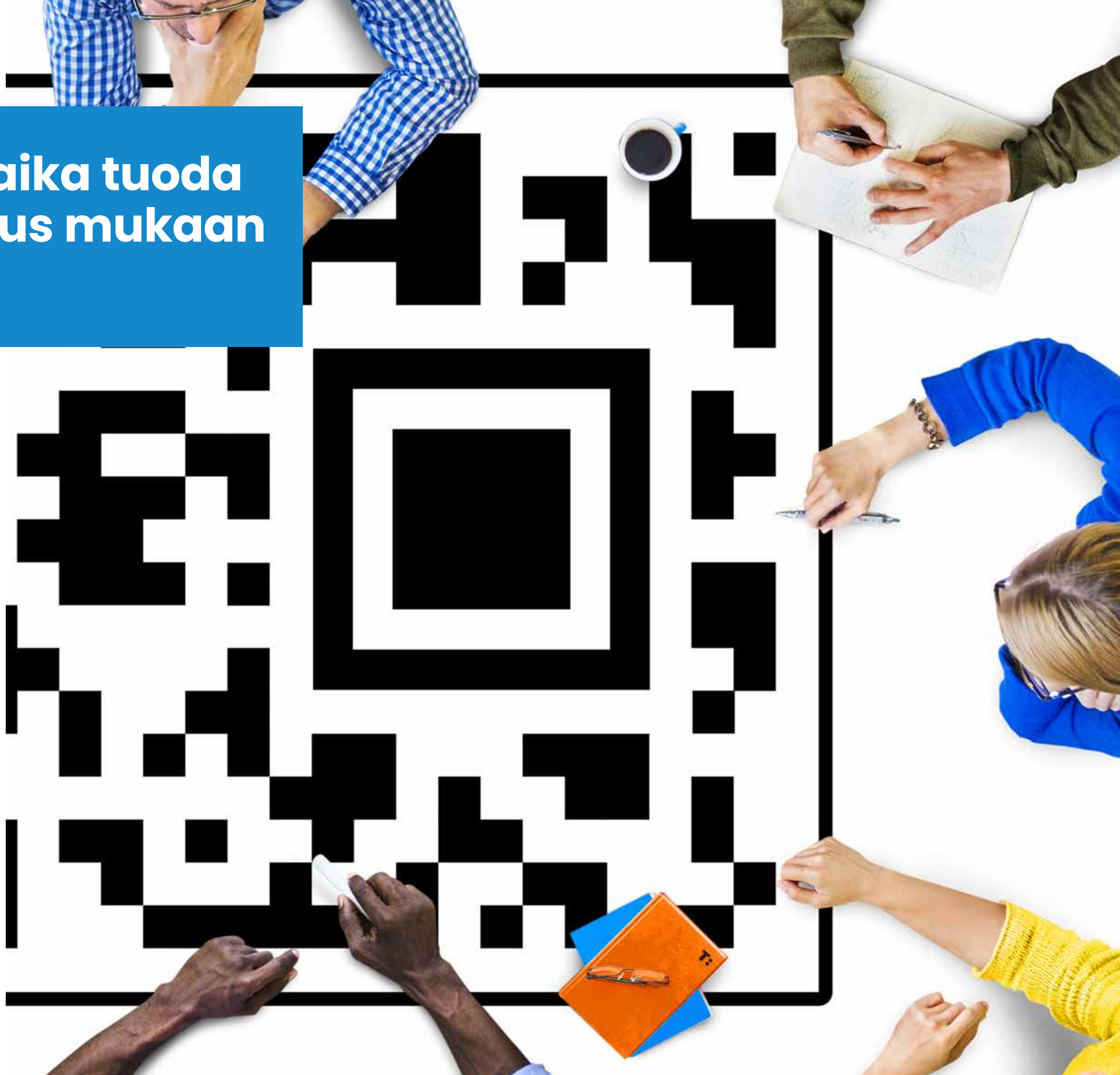
Nyt on oikea aika tuoda interaktiivisuus mukaan tulosteisiin

By Sonja Angerer

Tuloste voi olla portinvartija digitaaliselle sisällölle, joka on kiinnostavaa ja kustannustehokasta. Interaktiivisten painotuotteiden linkittäminen Internetiin on helpompaa kuin koskaan, painotalojen on aika kommunikoida tämä viesti tuotemerkkien omistajille.



Kuvittele esimerkiksi tilanne, jossa käytät tuhansia euroja monimutkaiseen tuotevideoon. Muutaman viikon kuluttua se on saanut vain 127 katselukertaa ja vähän tykkäyksiä. Tällä hetkellä You Tubeen ladataan joka minuutti noin 500 minuuttia videoita (<https://www.brandwatch.com/blog/youtube-stats>.) Nykyään on jo business-osa-alue nimeltään SEO (search engine optimization), joka on sitoutunut parantamaan digitaalisen sisällön asemaa hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Toistaiseksi painotuotteita ei ole vielä tunnustettu osana tätä erityistä teollisuutta, mikä vaikuttaa melko oudolta, koska interaktiivinen tuloste tarjoaa ainutlaatuisen nettisivujen ulkopuolisen tavan tuoda kohdeyleisö sinun tuottamaasi digitaaliseen sisältöön. Painoalan yrityksen,



jotka hakevat uusia liiketoimintamahdollisuuksia kannattasi tutkia juuri tätä liiketoiminnan puolta.

Mikä on ”interaktiivinen tulostus”?

Tavallaan painatus on aina ollut interaktiivista. Liimatut postikortit, tuotenäytteet, tarjouslahjat tai lisätyt tarrat, kaikki nämä tuotteet on suunniteltu herättämään reaktio kohderyhmästä. Interaktiivisuus tarkoittaa ennen kaikkea epäsuoraa tiedonvaihtoa. Nykypäivän modernilla ja digitaalisella aikakaudella on luotu tietotekniikkakeskeisempi näkemys ”vuorovaikutteisuudesta”, mikä viittaa siihen, että vuorovaikutus tapahtuu pääasiassa ihmisen ja tietokoneen tai koneiden välillä.

Tulostus on aina ollut interaktiivista niin kauan kuin useimmat ihmiset haluavat muistaa. Viivakodeja on ollut käytössä jo vuosikymmenien ajan. Pakkauksiin painetut viivakoodit varmistavat, että kassan ei tarvitse muistaa jokaisen varastossa olevan tuotteen hintaa. Viivakoodit yhdistävät tavarat myös IT- ja logistiikkaverkostoihin, mikä auttaa virtaviivaistamaan toimitusketjuja.

Millaisia interaktiivisia tulostusvaihtoehtoja on?



Viivakoodit ovat olleet olemassa jo vuosikymmenien ajan, ja olivat todennäköisesti ensimmäinen tekniikka, joka on koskaan tehnyt tulostuksesta interaktiivisen. Kuva: S. Angerer

Selvyyden vuoksi tässä artikkelissa keskitytään interaktiiviseen painatukseen, joka on suunniteltu houkuttelemaan kuttajia yritysten, ja joskus jopa yritysten välillä, digitaaliseen sisältöön Internetissä tai sosiaalisissa verkostoissa. Vaihtoehtoja on useita:

- Viivakoodit ja QR-koodit
- Sosiaalisen median koodit (PIN-koodi, Nametag QR-koodi)

- Lyhyet linkit
- NFC
- Lisätty todellisuus (AR).

Viivakoodit ja QR-koodit



QR-koodeja käytetään usein aikakauslehtimainoksissa linkittämään tulostus interaktiiviseen sisältöön. Kuva: S. Angerer

Viivakodeja on saatavana eri standardeina, mutta ajatus yksinkertaisesta viivakoodista tietokoneiden väliseen tiedonvaihtoon on ollut olemassa jo vuodesta 1950 lähtien. QR-koodi keksittiin ensimmäisen kerran Japanissa ja sitä pidetään 2-ulotteisena viivakoodina. Tätä muotoa käytetään pääasiassa matkapuhelinkameroiden kanssa. Monet nykypäivän älypuhelimet tunnistavat QR-koodit ilman, että käyttäjä asentaa erityistä sovellusta.

QR-koodi avaa yleensä linkin verkkosivustolle tai sosiaalisen median tilille. Ilmaiset QR-koodigeneraattorit pystyvät koodaamaan kopioita, V-kortteja, Wifi-kirjautumisia, MP3-tiedostoja ja PDF-tiedostoja. Viivakoodin tai QR-koodin tulostaminen on erittäin helppoa, koska ne on suunniteltu toimimaan myös (hieman) vaurioituneina. Pakkausteollisuudessa käytettävissä on erityisiä kämmentietokoneita, joilla varmistetaan viivakoodin toimivuus tarkoitetulla tavalla.

Sosiaalisen median koodit

QR-koodilla on helppo linkittää vaikka tuote omaan sosiaalisen median profiiliin tai pyytää tykkäystä. Instagram antaa sinun jopa suunnitella QR-koodin sovelluksessa. Jos joku skannaa tämän QR-koodin, se avaa luomasi tilin Instagramissa, kun sovellus on asennettu matkapuhelimeen tai tablettiin.



Pinterestin Pincodeilla on sama tehtävä, ne ohjaavat kävijän verkkosivustolle tai sosiaalisen median tilille sekä Pinterest-taululle. Tämä toimii vain, jos sinulla on yritystili. Pyöreä Pinterest Pincode on kuitenkin myös melko helppo tulostaa. Tulosteen interaktiivinen sisältö on helposti saatavilla myös sosiaalisen verkoston profiilissa, johon se linkittää.

Lyhyet linkit

Jos haluat linkittää tulostussovelluksen online-resurssiin, on parasta käyttää lyhyttä URL-osoitetta. Saatavilla on useita ilmaisia URL-lyhennepalveluja (Bit.ly yleisimpiä) vaihtamaan pitkä verkko-osoite lyhyeksi URL-osoitteeksi. Voit kuitenkin helposti silti kopioida alkuperäisen URL-osoitteen tulosteesta selaimeen, työpöydälle tai mobiililaitteeseen.

NFC

Lähikenttäviestintä on yleistä rahoitus- ja logistiikkateollisuudessa. Pohjimmiltaan pienen piirilevyn voi laminoida monille painotuotteille ja, kun piirilevy luetaan NFC-yhteensopivalla puhelimella (useimmat ovat tänään), se voi viedä käyttäjän videoihin, verkkosivustoille tai latauksiin.

Lisätty todellisuus (AR)

Lisätty todellisuus on ”laajennus” kameran linssin kautta havaittavaan todellisuuteen, useimmiten mobiililaitteella, kuten älypuhelimella tai tabletilla. Prosessi on melko monimutkainen, koska AR-aktivoitu kuva vaatii sijainnin ja 3D-datan kartoituksen. Alunperin ideaa tutkittiin ensimmäisen kerran 2000-luvun alussa. Laitteissa vaadittava kyky varmistaa saumaton kokemus on kuitenkin ollut käytettävissä vain muutamia vuosia. Tästä syystä AR ei ole levinnyt laajalti pelialan ulkopuolelle.



Konica Minolta genARate SAS tarjoaa PSPS: lle ”out of the box” -alustan luoda interaktiivisia tulosteita kauniilla AR-kokemuksilla. Kuva: Konica Minolta.

Lego oli varhainen adoptioija. Leluyritys on käyttänyt lippulaimaymälöissä kioskeja AR-kokemusten luomiseen, kun sen skannerissa esiteltiin rakennuspalikoita vuonna 2010. Nykyään heidän Hidden Side -sovelluksensa tarjoaa usean pelaajan AR-pelejä tietyillä Lego-laatikoilla .

AR: n alkuvuosina painetut kuvat tarvitsivat merkintöjä AR-sisällön käsittelemiseksi, jota ei enää tarvita. Siksi mikä tahansa laadukas tulostus paperille, pahville tai muulle alustalle voi laukaista AR-kokemuksen. Tämä riippuu oikean sovelluksen

asentamisesta mobiililaitteeseen ja AR-sisällön kehittämisestä ja linkittämisestä tulostettuun kuvaan.

Kuinka luon AR-kokemuksen painetulle tuotteelle?

Tulostajilla on paljon kokemusta digitaalisen datan luomisesta, mutta heidän asiantuntemuksensa kattaa yleensä ennen varsinaista painamista edeltävän vaiheen (pre-press.) Asiakas, joka haluaa painetun tuotteen sisältävän AR-kokemuksen, todennäköisesti etsii avaimet käteen -ratkaisua, mukaan lukien tulostus ja AR.

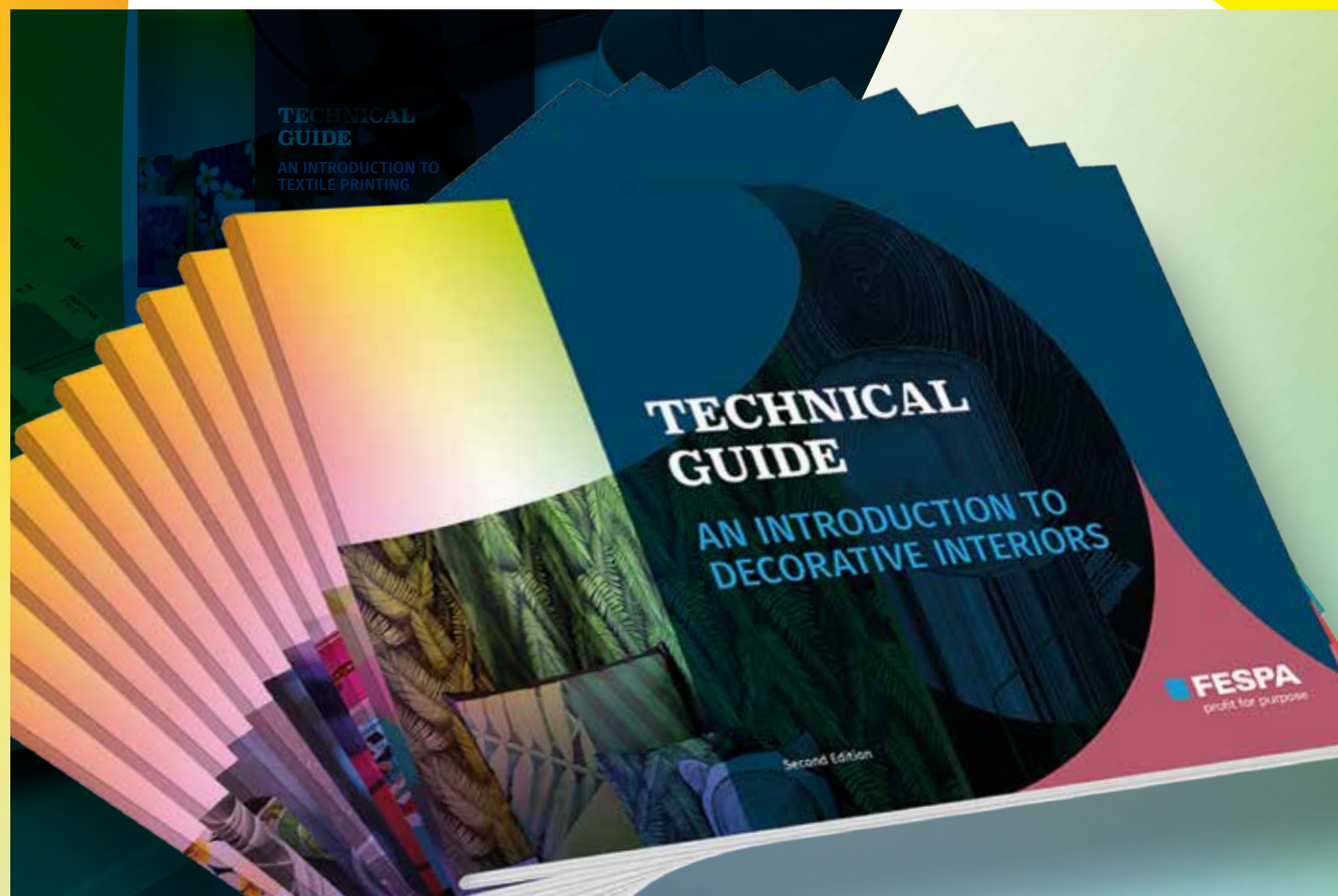
Tällöin Konica Minolta genARate -ratkaisu tulee kuvaan. Se on kehitetty SaaS (Software as a Service) -alustaksi, ja se sisältää kaikki työkalut, joita tulostajat tarvitsevat AR-kokemuksen tulostamiseen ja tuottamiseen. Interaktiivinen osa luodaan selainportaalissa, joten kallista ja monimutkaisia lisäohjelmistoja ei tarvita. Alustan mukana on ilmainen sovellus loppukäyttäjille, joka tarvitaan Android- ja iOS-laitteille, jotta voi saada AR-kokemuksen, mukana myös työkalut käyttäjien käyttäytymisen analysointiin. Saatavilla on jopa ilmainen 30 päivän kokeilu.

AR-kokemusten luomiseen on muita vaihtoehtoja, mukaan lukien kehittäjäresurssit suoraan Googlelta ja Applelta. Nämä ovat ennemminkin pääasiassa kokeneille 3D-tekijöille, mikä vaikeuttaa käyttöönottoa.

Onko interaktiivinen tuloste polku tulostuksen tulevaisuuteen?

COVID-19: n jatkuessa monet ihmiset ovat hyväksyneet, että asiat eivät palaa sinänsä normaaliiksi. Tämä pätee erityisesti hotelli- ja ravintola-alalle sekä vähittäiskaupan puolelle, mutta toki myös muille liiketoiminnan aloille. Jopa kuluttajista, joilla on vähän tekniikan tuntemusta, on viime kuukausina tullut kokeneita verkosta ostajia ja videoneuvottelujen käyttäjiä, ja monet jopa nauttivat siitä. Hybridi-ostokset (verkossa ja kaupoissa) ovat edistyneet odotettua enemmän.

Tämä muutos kuluttajien käyttäytymisessä muuttaa pääkadun kauppiaita ja ostoskeskuksia tuleviksi vuosiksi. Se luo myös kasvavan kysynnän yhdistää fyysinen ja digitaalinen maailma houkuttelemaan hybridi-asiakkaita ainutlaatuisella ostokokemuksella. Painotalot, jotka etsivät erilaisia tapoja tehdä painatuksista interaktiivisempia, voivat siten laittaa myös itsensä asiakkaidensa ainutlaatuisiksi teknologiakumppaneiksi varmistaakseen työtä ja tuottoa tulevaisuudessakin.



FESPAn tekninen opas

An introduction to DECORATIVE INTERIORS

Sisustus toimialana on erittäin monitahoinen ja palvelee monimuotoista markkinaa. Tuotteita ja tyyliä suunniteltaessa on huomioitava monet säännökset ja lait sekä oltava samaan aikaan luovan esteettinen.

Sisustus käsittää ns. massa- ja luksusmarkkinan, jotka ovat muuttumassa yhä räätälöidyimmiksi, kun painoala digitalisoituu vauhdilla ja tarjoaa uusia mahdollisuuksia.

Iemmin sisustuslalle painettiin vain ns. sesonkimallistoja tai kokoelmia eivätkä ne muuttuneet. Silloin sisustussuunnittelija valitsi olemassaolevasta varastovalikoimasta. Tämä varastossa makaava tavarahan ei tuottanut mitään – päinvastoin – ja sama tilanne oli kaikkialla. Digitaalinen painaminen on mullistanut tämän – se on vähentänyt varastoinnin tarvetta ja joissain tapauksissa jopa eliminoinut sen. Tämä toimiala jatkaa kehittymistään digitaalisen tuotannon tarjoamien uusien monimuotoisten mahdollisuuksien ja innovaatioiden muuttaessa toimintatapoja. Räätälöinti ja personointi ovat tämän hetken isoimpia muuttujia ja ohjaavat muutosta, joka vapauttaa luovuuden ja johtaa uusien sovellusten kehittymiseen digitaalisessa painoteknologiassa.

Jotta saa edes jonkinmoisen käsityksen sisustusalan laajuudesta, ajattele kaikkia mahdollisia tarvittavia tuotteita kodeissa, työpaikoilla, ravintoloissa, hoteleissa, kaupoissa, uimaltaissa, pihoilla, terveydenhuoltoalalla, lentokoneissa sekä teollisuudessa. Sitten laajenna ajatuksia eri pintoihin – näissä em. tiloissa, ulkona ja sisällä, on lukemattomia eri materiaaleja ja käsinkosketeltavia pintoja. Matot, valot, tapetit, tekstiilit, puut, metallit ja lasit, joita kaikkia käsitellään tänä päivänä osana sisustusta ja ne ovat kaikki painettavissa digitaalisesti.

Lue lisää tätä tekstiilitietoutta
www.fespa.fi/jasenille/jasenmateriaali



FESPA Printers -palkinnon voittaja lanseeraa oman suunnittelumerkkinsä F.ROZE

Freya Richmond on Brightonin yliopistosta vastavalmistunut nuori suunnittelija, joka suhtautuu intohimoisesti painettuun muotiin ja sisustukseen. Freya palkittiin FESPA Printers -sisustustoiminto esittelyssä Berliinissä järjestetyssä Global Print Expo 2018 -tapahtumassa.

Freyan taideteos ja luontainen tyyli erottuivat edukseen Berliinissä. Hänen työnsä oli rohkea, dynaaminen, seikkailunhaluinen ja innovatiivinen sekä ennen kaikkea silmiinpistävän taiteellinen. Hän sekoitti abstraktin saumattomasti tuotteen DNA:han – tulos on taideteos, kirjaimellisesti, ja hänen uusi muotoilumerkkinsä F.ROZE tarjoaa kokoelman sisustuskalusteita, jotka ovat tulevaisuuden keräilyesineitä.

Siitä lähtien kun tapasimme ensimmäisen kerran vuonna 2018, Freya on ollut kiireinen. Tiesimme aina, että hän tulisi menestymään. Hän on lahjakas, ohjattava ja kaupallinen – kolme tärkeintä ominaisuutta luovalle menestykselle erittäin kilpailuilla markkinoilla. Freya on työskennellyt kovasti viime vuosina keräten kokemusta työskennellessään tuotekehittäjänä palkitulle muotisuunnittelijalle Richard Quinnille.

Kuka on parempi mentori kuin suunnittelija, joka on itse luonut maailmanlaajuisen muotimperiumin valmistuttuaan Lontoon Central Saint-Martinsin yliopistosta. Quinn omaksui myös digitaalisen tekstiilituotuksen luovan voiman ja hyödynsi sekä digitaalisen luovuuden ominaisuuksia että digipainatuksen mahdollisuutta yksilöimiseen. Hän otti digitaalisen tekniikan omakseen ja painatti suunnitteleman muodin yhteistyössä Epsonin kanssa. Richard voitti kuningattaren palkinnon vuonna 2018 Lontoon muotiviikolla – hänen kuninkaallinen korkeutensa luovutti Queen Elizabeth II -palkinnon Quinnille brittiläisestä muotoilusta.

Emme voi luvata Freyalle kuningattaren palkintoa, mutta voimme tunnustaa lahjakkuuden ja toivottaa hänelle menes-

tystä tulevaisuudessa hänen omalla uudella sisustusbrändillään – F.ROZE. Fespan tekstiililähettiläs, Debbie McKeegan haastatteli Freyaa. Toivomme tämän myös innoittavan ja liisäävän yhteistyötä toimialallamme.

Mikä innoitti sinua valitsemaan luovan uran?

Taide, luovuus ja muotoilu ovat aina olleet hallitseva piirre koko elämäni ajan. Uppouduin tekstiilisuunnittelun maailmaan jo koulussa ja yliopistossa sekä lisäksi nyt urani aikana. Tärkeimmät inspiraationi ovat aina olleet tuotteliaat taiteilijat, jotka rikkovat voimakkaasti rajoja ja käyttivät luottavaisesti värejä ja linjoja – pääasiassa Mondrian, Rothko ja Warhol.

Kuinka määrittelisit oman luovuutesi?

Minulla on hyvin tunnistettavissa oleva tyyli, joka on ihmisille helppo tunnistaa ja minulle tärkeä saadakseni tunnettuutta. Tyyliissäni on liioiteltu linja ja väri sekä selkeä sommittelu. Sitä kuvataan ehdottomasti moderniksi, abstraktiksi ja virkistäväksi.

Näetkö muodin ja sisustuksen välisen tilan saumattomana?

Haluaisin ajatella niin ja tekstiilien sisällä kyllä. Olen tällä hetkellä muodin sekä sisustuksen tekstiilisuunnittelija ja haluaisin jatkaa näiden kahden yhteen sovittamista. On selvää, että mittakaavassa, muodoissa ja sommittelussa on eroja, silti näiden teollisuudenalojen ei pitäisi olla niin jakautuneita. –Työskentelen ehdottomasti jatkossakin molemmissa ja ymmärrän sekä ihailen molempia toimialoja.

Missä opiskelet ja oliko sinulla mahdollisuus tutustua ja käyttää digitaalista tekniikkaa – sekä tulostamisessa että ohjelmistoissa?

Kävin Brightonin yliopistoa, mikä oli paras päätös, jonka olisin koskaan voinut tehdä. Se on hyvä yliopisto, mahtava henkilö-

kunta – kuin iso tukijoukko. Siellä oli uskomattomat tilat ja he todella auttoivat varmistamaan, että työskentelet parhaalla mahdollisella tavalla. Meillä oli digitaalinen suoraan kankaalle tulostin silkkiä ja puuvillaa varten. He myös todella panostivat silkkipainamiseen.

Kerro meille kokemuksestasi työskennellä Richard Quinnin kanssa? Mikä oli roolisi tuotepäällikkönä?

Työskentelin Richardin rinnalla tuotekehittäjänä, studiokoordinaattorina ja tulostuspäällikkönä. Autoin Richardia kokouksissa, työmatkoilla, LFW: ssä, painatuksessa ja brodeerauksessa jne. Minulla oli suuri rooli yrityksen päivittäisessä toiminnassa, ja se oli aivan uskomaton kokemus. Sain kasvaa tuotemerkin kanssa, joka tuli päivä päivältä tunnetummaksi. Olen edelleen hyvin lähellä Richardia, vaikka lähdin joulukuussa 2019 Australiaan.

Miten mielestäsi hyödyit työskennellessäsi Richard Quinnin kanssa?

Hän on uskomattoman lahjakas; hänen kykynsä huomioida yksityiskohtia ja värejä on perusteellista. Hänen sisukas tapansa tehdä isompaa ja parempaa oli hyvin inspiroivaa. Hän on myös hauska ja saat usein nauraa.

Kerro meille omasta tuotemerkkikokoelmastasi – kuinka vaikeaa oli saada tämä yhteen?

No – se tuli hyvin luonnollisesti, minkä vuoksi teen sitä. Palasin syyskuussa Australiasta ja työni olivat hyvin monimutkaisia. Aloitin painamalla ja tekemällä hyvin outoja ylimitoitettuja tyynyjä, joista ihmiset olivat hyvin kiinnostuneita, siitä se kaikki alkoi. Loin hyvin luonnollisen tuotemerkin, F.ROZE (Freya Rose Richmond) ja logon, ja koska pystyn tekemään kaiken yrityksen sisällä, en ole joutunut turvautumaan muihin. Voin tehdä lähes kaiken itse. Ainoastaan digitaalisesti tulostetut materiaalit tulevat talon ulkopuolelta.



Mitkä olivat tai ovat edelleen suurimmat haasteesi?

Minun on sanottava kankaan digitaalinen painatus ja kankaan laatu. Sekoitan silkkipainon ja digitaalisen painamisen välillä. Tulostuslaatu on hämmästyttävää Isossa-Britanniasa, mutta haluaisin mielelläni saada enemmän vaihtoehtoja paksumpiin 340 gm + puuvilla/pellava ylellisiin kankaisiin, joita voi digitaalisesti tulostaa. Painohinnat nousevat usein, mikä on hankalaa hinnoittelulleni. Parhaiden vaihtoehtojen selvittäminen on ollut haastavaa, mutta minulla on kuin onkin vaihtoehtoja ja se on hämmästyttävää!

Kuinka aiot laajentua?

Haluan todellakin vain pitää toiminnan hyvin pienenä juuri nyt ja edetä pienin askelin. Lanseeraan kaksi digitaalisesti painettua kokoelmaa Latzio Livingillä, joka on ylellisten tuotteiden markkinapaikka ja se on erittäin jännittävää. Pidän tuotemerkkini mielummin pienenä ja laadukkaana kun siten, että ideat ehtyvät. Haluan myös käyttää toki aikaa suunnitteleamalla uusia, jännittäviä ennen näkemättömiä kuoseja.

Mitä painoteollisuus voisi tehdä opiskelijoiden auttamiseksi opinnoissaan – kuinka voimme tehdä painatuksesta helpommin saavutettavan?

Mielestäni joidenkin yliopistojen on opetettava opiskelijoita enemmän digitaalisen painamisen prosessista eikä niin, että on vain avustajaohjaaja, joka tekee sen heidän puolestaan.

Teollisuudenala tarvitsee myös suunnittelijan, joka ymmärtää prosesseja. Lisäksi lisätietoja kankaista ja siitä miten eri tulostimet toimivat eri kangastyypeillä. Se on valtava ala, joten mielestäni opiskelijoille olisi annettava paljon enemmän tukea. Brightonissa tämä toteutui ja mielestäni se on luovin tekstiiliteollisuuden oppilaitos neulonnasta ja kudonnasta, mutta olen ehkä puolueellinen.

Mitä seuraavaksi, missä näet itsesi viiden vuoden kuluttua – jatkatko siirtymistä muodin parista sisustukseen?

Rakastan tätä omaan tuotemerkkiini keskittymistä tällä hetkellä, mutta pidän silti aina silmällä tuotekehittäjien työpaikkoja molemmilla teollisuudenaloilla. Teen myös paljon tulostamisen freelance-työtä, joka on kivaa. Olen edelleen niin innoissani muodista ja olen oppinut niin paljon työssäni Richard Quinnille, joten olisi hölmöä olla käyttämättä sitä.

Oli ilo saada haastatella Freya Richmondia melkein kolme vuotta FESPA Printeriorsista (Berliini 2018) – toivotamme hänelle menestystä uudella sisustusbrändillään F.ROZE:lla ja hänen tulevalla urallaan, kun hän jatkaa tutkimusmatkaansa suunnittelun ja painamisen maailmoissa.

Käännös Debbie Mc Keeganin artikkelista.



POHJOISEN PELLEPELTON MULLISTI TARRA- TUOTANNON

– edelläkävijä myös huoltaa laitteet itse

Mainostalo Teipparia Kemissä pyörittävä Sakari Laukkanen, 60, on innostuva ja innovoiva. Onneksi koko työtiimi on samoilla linjoilla. Tyypillisin vastaus Saken ideaan on: ”Joo kokeillaan!”

Sakke on ollut mainosalalla ihan pennusta asti: kesäkuussa työvuosia tulee mittariin 45. Hän on kirjaimellisesti kasvanut painomusteen tuoksussa. Isoisä Tauno Laukkanen perusti kirjapainon Kemiin jo 1950-luvulla.

– Isoisä ja myöhemmin isä yrittivät kovasti houkutella jatkamaan painotalossa. Työ olisi kuitenkin ollut liiaksi johtamista, työntekijöitäkin oli reippaat 40. Olen enemmän toiminnan mies, haluan osallistua työn tekemiseen itse.

1980-luvulla Sakke lähti opiskelemaan silkkipainoa, koska se oli tuohon aikaan ainoa mahdollisuus tehdä tarroja. Eturintamassa kulkeminen ja tuotannon rohkea kehittäminen ovat Sakelle luonteenomaisia.

– Ensimmäisiä hankintoja oli A0-kokoinen puoliautomaattikone. Hidas ja kovaääninen.

Tekniikka on aina kiinnostanut ihan himoksi asti.

– Olen opetellut alan ihan itse, joten minulta puuttuvat opin-

Sakarille luovutettiin Lapin Vuoden Yrittäjä 2018-palkinto juhlagaalassa Rovaniemellä. Tukena oli myös vaimo Pirjo Laukkanen. Antti Pakkanen, Valokuvaamo Kipinä



Kun rakennusprojekti on valmis ja vapaudenkaipuu iskee, Sakke lähtee katsomaan maailmaa lintu-perspektiivistä oman helikopterin ohjaimissa.

Yritysinfo

Mainostalo Teippari

- perustettu vuonna 1978 Kemiin
- kokonaisvaltaiset mainostuotantopalvelut graafisesta suunnittelusta asennuksiin
- laajensi toimintaansa mediatuotantoon vuonna 2017

mainostaloteippari.pro

Satama Open-tapahtumaan tehty 3D-kuvaustausta näkyi sadoissa Instagram- ja Facebook-päivityksissä.
Kuvaaja Rami Ranta



Rovaniemen lento-
asemalla on lukuisia
Teipparin valmistamia
3D-tuotteita.



Saken tytär Tiia
osallistuu myös
laitteiden huoltoon.



tojen tuomat turhat silmälaput. Osaan nähdä mahdollisuuksia riskeissä. Toki joskus, onneksi hyvin harvoin, hankinnat menevät metsään. Mutta kun perusbisnes on kunnossa, riskien ottaminenkin on mahdollista.

Mainostalo Teipparilla on Kemin Asentajan- kadulla omat, 2 300 m²:n tuotantotilat.

– Mottomme Emme pelkää haasteita, me odotamme niitä, on täyttä totta. En lakkaa kehumasta ammattitaitoista ja innovatiivista henkilökuntaamme. Oma ammattigraafikko täydentää ammattilaistemme hyvää joukkoa. Porukalla syntyy päivittäin uusia upeita ratkaisuja mitä erilaisimpiin haasteisiin. Ja onnistumisen iloa riittää jaettavaksi.

Yrityksen historiaosastolla pääsee ihastelemaan muun muassa aikanaan Euroopan ensimmäistä suurkuvatulostinta. Kyljessä komeilee Novajet Pro 42 E, made in USA, San Diego.

– Tulostin nakutti 120-senttistä tulostetta. Nykymittapuul-la leveys on naurettavan pieni, mutta silloin käänteentekevä. 1990-luvun puolivälissä tuo masiina maksoi puolet silloisesta liikevaihdostamme.

Sakke kertoo, että ensimmäiset tulosteet olivat komeita, mutta niissä oli pikkupikku vika. Värit eivät kestäneet lainkaan UV-säteilyä.

– Tulostimme Havatorin toimistolle upeita värikuvajulisteita, jotka jätettiin viikonlopuksi kui-vumaan seinän viereen. Auriononpaisteisen viikonlopun jälkeen maanantaiaamuna julisteissa oli jäljellä ainoastaan syaani.

Kun Sakke näki alan messuilla Gerbergin Edge-tarratulostimen, hän tajusi, että tässä on tarratulostuksen tulevaisuus.

– Suurkuvatulostimessa oli kuitenkin paljon teknisiä ongelmia, esimerkiksi staattinen sähkö teki temppuja ja löi 30 sentin päästä polveen ilkeitä salamoita. Maahantuojia pyöritti päätään eikä ymmärtänyt yhtään mitään. Kuskasi vain emolevyjä laattikkokaupalla, mies muistaa.

Tämä episodi oli alkulaukaus.

– Pakko kasvatti uskallusta, ja niin aloin opetella laitteiden huoltamista. Nyt hoidamme oman yrityksen koko laitekannan huollot ja korjaukset yhdessä työntekijöiden kanssa.

Päätöksessä oli järkeä.

– Esimerkiksi viisimetrisen HP-liuotintulostimen lähin huoltomies löytyi alussa Israelista.

Kemiläisfirman kädenjälki näkyy Suomen joka puolella, muun muassa pääkaupunkiseudulla on paljon asiakaskuntaa.

Sakella on selkeät periaatteet.

– Haluan tuoda markkinoille aina uutta ja pidän kiinni laadusta. Valmiille markkinoille emme lähde kilpailemaan. Tämä toteutui hyvin, kun etsimme ensimmäistä tasotulostinta. Geneven messuilla katsoimme kahdeksan demoa, mutta totesin, ettei mikään räyry laatuvaatimuksiamme. No, ”korvikkeeksi” investoimme Suomen ensimmäiseen 5 metriä leveään liuotin-

tulostimeen. Muutama vuosi ehdittiin tehdä suurkuvatulostusta lähes yksin markkinoilla.

Yritys työllistää joka päivä suomalaisia ja tekee yhteistyötä muiden alan toimijoiden kanssa.

– Emme jumppaa kamppetta ulkomailta emmekä hae pikavoittoja. Panostamme pitkiin kumppanuussopimuksiin ja asiakassuhteisiin, pisimmät ovat muuten 35-vuotisia. Tarjoamme myös muille alan yrityksille melkoisen lisän heidän tuotevalikoimiinsa.

Teipparilla on hyvä maine.

– Me venymme ja taivumme asiakkaan tarpeiden mukaan. Tuotevalikoima ja konekanta pidetään ajanmukaisena, ja olemme mieluusti aina vähän etukenossa. Asiakkaalle on helppompaa kertoa, mitä me emme tee kuin mitä teemme. Ruostumattoman teräksen leikkausta ja pulverimaalausta emme tee. Kaikkea muuta kyllä.

3D-tulosteet ovat päivän sana. Saken yrityksessä tehdään esimerkiksi roboteille metalliakin lujempia tartuntaleukoja. Materiaalin kestävyyttä epäilevät vieraat saavat osallistua haasteeseen ja yrittää taivuttaa käsivoimin ohutta, hiilikuidusta 3D-tulostettua onttoa putkea.

– Kyllä sitä ovat isommatkin karpaasit koettaneet pikkurillit hehkuen vääntää – onnistumatta.

Teollisuusmatkailu on nyt tauolla, mutta ennen korona-aikaa yrityksessä kävi vieraisilla 2–3 ryhmää viikoittain.

– On hauska huomata, miten graafisilta suunnittelijoilta ja teollisilta muotoilijoilta nousee savu korvista, kun he innostuvat kaikista uusista mahdollisuuksista. Kehittelemmekin täällä monenlaisia tuotantoja, osa niin ”huippusalaisia”, että ne peitetään vieraiden silmiltä hupuilla.

Sakella on vaimo ja kolme tytärtä, joista Tiia, 30, jatkaa isän jalanjäljillä yrityksessä ja ottaa entistä enemmän vastuuta.

– Korona iski vuosi sitten melko kovaa myös meihin. Työt loppuivat hetkeksi kuin seinään. Pohdimme porukalla tilannetta pari viikkoa. Muutamilla teholiikkeillä onnistuimme perumaan lomautukset ja saimme pyörät taas pyörimään. Jopa niin, että liikevaihto nousi edellisvuodesta 20 prosenttia. Tulevaisuus näyttää hyvältä, ja uusia kumppanuussoppareita on tehty tänäkin vuonna.

Tekeminen on miehellä verissä. Pirjo-vaimon kanssa yhteisvoimin rakennettu omakotitalo Ajoksen rannassa alkaa olla viittä vaille valmis. Kun rakennusprojekti on valmis ja vapaudenkaipuu iskee, Sakke lähtee katsomaan maailmaa lintuperspektiivistä oman helikopterin ohjaimissa. Tallissa puolestaan odottaa entistämistä taitolentokone. Virtaa tuntuu riittävän, mutta on duracellpupumaisella elämällä myös kääntöpuolensa.

– Välillä makaan hiljaisessa ja pimeässä makkarissa, henkisesti lepäämässä ja tankkaamassa intoa.

The logo for FESPA 21 Global Print Expo Amsterdam. It features a large, stylized '21' in orange and yellow. Below it, the word 'FESPA' is in bold red, 'GLOBAL' is in blue, and 'PRINT EXPO' is in blue. The word 'Amsterdam' is in a smaller, blue font below that.

FESPA
GLOBAL
PRINT EXPO

Amsterdam

The logo for Club FESPA. It features a stylized, golden 'S' or infinity symbol above the words 'CLUB' and 'FESPA' in a bold, golden font.

CLUB
FESPA

BRINGING COLOUR BACK

AT EUROPE'S LARGEST FOCUSED PRINT EXPO

12 – 15 OCT 2021 | AMSTERDAM

REGISTER FOR FREE WITH YOUR UNIQUE
PROMO CODE **ACN09**

WWW.FESPAGLOBALPRINTEXPO.COM