



Press Release

Lavoro di squadra e gioco d'attacco: Canon presenta la sua strategia per il mercato italiano

Evoluzione dei processi interni, nuovi servizi, un nuovo dialogo con i consumatori finali e i professionisti dell'imaging e un focus importante sul mercato B2B: queste le linee guida del nuovo Amministratore Delegato di Canon Italia

Milano, 18 settembre 2014 – In occasione di un incontro stampa che si è svolto oggi a Milano, l'Amministratore Delegato e Presidente di Canon Italia, **Enrico Deluchi**, ha delineato la visione e le strategie della società per il mercato locale, ponendo l'accento sul percorso di evoluzione che l'azienda sta attraversando per continuare a svolgere un ruolo di primo piano sia per le **persone** che vogliono condividere le loro emozioni attraverso le immagini, sia per le **aziende** che desiderano evolvere attraverso flussi digitali di stampa, gestione delle informazioni e comunicazione visiva.

“Nel corso dei primi sei mesi trascorsi in questa azienda ho scoperto che Canon è molto di più di quanto le persone sono abituate a vedere”, ha esordito Deluchi. “Non si tratta soltanto di varietà di offerta, di eccellenza tecnologica o di pubblici di riferimento diversi e variegati: ciò che colpisce è la grande tradizione che si respira in Canon, unita alla capacità di evolvere di pari passo con l'evoluzione del mercato, creando innovazione e modellando i propri processi e il proprio approccio per continuare a creare valore per tutto l'ecosistema che ci circonda”.

Tradizione, innovazione tecnologica ed evoluzione sono da sempre gli elementi distintivi di Canon. L'azienda ha da poco festeggiato l'ottantesimo compleanno della sua prima macchina fotografica e, partendo dalla sua forte competenza tecnologica, ha saputo diversificare nel tempo la propria ricerca per sviluppare prodotti destinati a mercati anche molto diversi tra loro.

“Investiamo circa l'8% del fatturato in R&D e sviluppiamo più di 3.800 brevetti l'anno, oltre ad effettuare acquisizioni mirate. Tutto questo ci ha sempre permesso di dare al mercato, sia che si tratti di consumatori finali, di aziende o di professionisti le migliori tecnologie disponibili per scattare, condividere, riprodurre o stampare immagini e documenti di qualità”, ha proseguito Deluchi.

“La forza di Canon è saper mettere l'eccellenza di una tecnologia sviluppata per un

determinato mercato al servizio di altri segmenti, portando la nostra tradizione tecnologica in tutto quello che facciamo: dalla fotografia, alla stampa, alla gestione documentale. Il brand Canon è sinonimo di qualità, in tutti i settori di competenza. Ed è la qualità l'elemento che caratterizza le relazioni che instauriamo con i 700 dipendenti di Canon Italia e con il nostro ecosistema di clienti, fornitori e partner, cercando di creare valore per il territorio in cui operiamo".

Evoluzione dei processi interni

La trasformazione generata dalla diffusione di Internet ha creato la necessità di pensare nuovi modelli di business, di creare nuove competenze e di instaurare nuove forme di dialogo con consumatori e aziende. "Viviamo in un'era in cui la forza tecnologica che da sempre contraddistingue il nostro operato è abilitante, ma non più sufficiente", ha dichiarato Deluchi.

Ecco quindi che Canon Italia evolve in alcune aree chiave, adeguando la sua struttura in modo da rispondere alle mutate esigenze del mercato, creando nuovi servizi per affiancare le aziende italiane nelle attività di digitalizzazione delle informazioni e instaurando un nuovo dialogo con i propri utenti. Senza dimenticare la necessità di creare valore per i propri partner.

La costituzione del gruppo Pro Imaging, ad esempio, è uno degli step evolutivi della strategia di Canon sempre più determinata a rafforzare la propria presenza in ambito B2B, dove l'imaging ha una presenza sempre maggiore, sia in ambito professionale (strumenti per la produzione televisiva e cinematografica con l'introduzione del 4K), sia in ambito aziendale, ad esempio con soluzioni di videosorveglianza molto sofisticate (grazie anche alla recente acquisizione di Milestone, società danese leader mondiale nel software open source per la gestione video IP).

I servizi di Canon

Canon Italia ha una struttura di oltre 300 persone dedicata ai servizi. "Siamo consci del fatto che il modello "everything as a service" sta diventando sempre più diffuso e per questo motivo guardiamo con grande attenzione all'evoluzione della nostra struttura preposta all'erogazione di servizi", ha sottolineato Deluchi.

L'azienda investe da sempre nel mondo dei servizi per le aziende, con l'obiettivo di semplificare le attività di digitalizzazione e di gestione dell'intero ciclo legato alla gestione documentale. Per dare una spinta ancora più forte a quest'area di business, nel giugno 2014 Canon Italia ha nominato Michele Cutillo a capo della divisione Business Services.

“Abbiamo la più ampia gamma di soluzioni per la stampa disponibile sul mercato, caratterizzata da eccellenza tecnologica e da una innegabile semplicità di utilizzo, e intendiamo affiancare le aziende italiane nelle attività di dematerializzazione e gestione delle informazioni con un insieme di nuovi servizi e nuove competenze, nostre e dei nostri Partner”.

Nei prossimi mesi l'offerta di servizi di Canon Italia evolverà e diventerà sempre più ampia, anche grazie alla ricerca di partner tecnologici complementari.

Deluchi ritiene che – anche per il segmento dei servizi al consumatore finale – Canon possa supportare il proprio canale, rivitalizzando il dialogo tra negoziante e utente. “Dobbiamo aiutare i nostri retailer a riportare le persone nel punto vendita, ricreando un circolo virtuoso che porta valore sia al negoziante che al cliente. In quest'ottica, abbiamo presentato il servizio HD Photobook, grazie a cui i nostri negozi potranno offrire libri fotografici in HD”.

Un nuovo dialogo con i consumatori

Le immagini sono il più recente e nello stesso tempo il più antico codice di comunicazione. Prima di Internet le persone scattavano immagini per avere dei ricordi. Con la diffusione delle piattaforme digitali e social, le persone usano la fotografia per condividere emozioni ed esperienze. **“Come and See”** è la nuova brand campaign paneuropea di Canon, ma non solo. E' una vera e propria piattaforma di comunicazione con cui Canon invita e stimola tutti coloro che scattano un'immagine a raccontare nuove e affascinanti storie esplorando con più curiosità ciò che li circonda.

“Le immagini sono un linguaggio universale che trasmette emozioni, diffonde opinioni e mantiene vivi i momenti”, ha concluso Deluchi. “La qualità dell'immagine fa la differenza tra fotografare e registrare appunti visivi, infatti, osserviamo un trend significativo: sempre più persone si avvicinano al mondo delle fotocamere di qualità con prestazioni elevate per catturare e condividere i vari momenti della loro vita. Per questo vogliamo instaurare con loro un dialogo diretto, accompagnandole nella continua evoluzione del loro percorso fotografico, con l'ambizione di coinvolgere un numero sempre più ampio di persone”.

Chi è Canon

Fondata nel 1937 per produrre fotocamere di altissimo livello, Canon, multinazionale giapponese con sede a Tokyo, è leader mondiale nella fornitura di innovative soluzioni di imaging per le aziende e i consumatori.

Attualmente, l'azienda sviluppa, produce e vende un'ampia gamma di prodotti che spaziano dalle fotocamere compatte alle reflex digitali, dai dispositivi per radiografie agli obiettivi broadcast, dalle

stampanti ai multifunzione di produzione, tutti coadiuvati da un'ampia gamma di servizi a valore aggiunto.

Il marchio Canon è conosciuto e stimato in tutto il mondo da clienti, famiglie, aziende e settori industriali, confermato dal terzo posto nella classifica Interbrand nella graduatoria dei migliori marchi giapponesi per l'anno 2012.

Il fatturato complessivo di Canon Inc. nel 2013 ammonta a circa 3.731,4 miliardi di yen, al quale Canon Europa contribuisce per circa un terzo vendendo in 116 paesi tra Europa, Medio Oriente e Africa.

L'Azienda investe costantemente in Ricerca & Sviluppo, nel 2013 circa l'8% del fatturato, per fornire soluzioni all'avanguardia e servizi che soddisfino le esigenze dei propri clienti. Nel 2013 con 3.825 brevetti depositati si è classificata al terzo posto negli USA e negli ultimi 28 anni è sempre stata nelle prime cinque posizioni.

A professionisti, appassionati di fotografia, professionisti della stampa, Canon consente di soddisfare ogni esigenza legata all'imaging. Ritiene, inoltre, che essere sensibili agli interessi della società e dell'ambiente sia parte integrante di una buona attività commerciale. Questo concetto è racchiuso nella filosofia Kyosei: "Vivere e lavorare assieme per il bene comune".

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

Riferimenti Internet:

Canon prodotti Consumer & Business www.canon.it

Per ulteriori informazioni:

Prima Pagina – Tel: 02/91.33.98.11

Marzia

Acerbi

[\(marzia@primapagina.it\)](mailto:marzia@primapagina.it)

Francesco Petrucci (francesco@primapagina.it)

