

Press Release

Presentata la nuova strategia consumer di Canon Italia: trasformarsi per attrarre nuovi utenti e porre il consumatore al centro di un'esperienza completa e continua

Milano, 9 febbraio 2015 – In occasione della conferenza stampa che si è tenuta il 6 febbraio e in linea con la nuova vision aziendale recentemente annunciata dall'Amministratore Delegato Enrico Deluchi, Canon Italia entra in nuova era e, oltre a rinnovare la propria piattaforma di comunicazione e la propria struttura, presenta nel dettaglio la nuova strategia per il mercato consumer.

Cambia l'approccio strategico sino ad oggi adottato e che ha permesso a Canon di posizionarsi come leader dell'imaging in un mercato particolarmente affollato e competitivo, approccio che ora evolve e influenzerà le tendenze dei prossimi anni.

L'ambizione di Canon Italia è di rendere la fotografia interessante e appassionante anche per tutti quegli utenti che non usano una macchina fotografica, ma che "consumano" quotidianamente centinaia di immagini. Per raggiungere questo ambizioso traguardo, l'azienda ha messo in campo e continuerà a sviluppare nuove iniziative e attività per porre l'utente "al centro" di ogni esperienza, creando con questo una comunicazione privilegiata e personalizzata tramite iniziative e promozioni create ad hoc. Alla base di questa nuova modalità di comunicazione non vi sono più dunque solo prodotti e caratteristiche bensì l'utente e suoi desideri.

"Continuiamo ad evolvere per consentire alle persone di comunicare e lavorare meglio, di condividere idee ed emozioni, con una costante attenzione all'individuo e ai cambiamenti dei nostri tempi", ha dichiarato **Marco Di Lernia, Country Director, Consumer Imaging di Canon Italia**. "L'aumento di dispositivi dotati di fotocamera sta generando un drastico aumento delle immagini catturate e per Canon l'opportunità di essere protagonista non è mai stata così grande. Dobbiamo



ottenere l'attenzione di questi consumatori e invitarli a sperimentare e catturare il mondo che li circonda attraverso Canon".

Altrettanto importante è il mantenimento di quella che è l'ampia base utenti di Canon, ovvero il mercato dei professionisti e dei fotoamatori, a cui l'azienda intende continuare ad offrire aggiornamento tecnologico costante e innovazione continua dei prodotti, creando un dialogo personale e privilegiato in linea con le esigenze di questa fascia di clientela. Il tutto tramite una serie di servizi professionali ad essa dedicati.

La brand campaign dell'azienda "Come and See", una 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, riflette la nuova strategia consumer di Canon Italia.

"Il mercato dell'Imaging è cambiato rapidamente e pesantemente. Il nostro obiettivo è di continuare a ricoprire un ruolo fondamentale nelle scelte del consumatore, accompagnandolo e guidandolo nel mondo delle immagini, dallo scatto e condivisione fino all'archiviazione e alla stampa. E per fare ciò utilizzeremo tutta la nostra esperienza e un linguaggio universale, quello delle immagini, che ci permetterà di coinvolgere un numero sempre più ampio di persone".

Per ulteriori informazioni:

Prima Pagina – Tel: 02/91.33.98.11

Marzia Acerbi (marzia@primapagina.it)

Francesco Petrucci (francesco@primapagina.it)

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 canon.it