



Laurens van Aggelen

**Epson's expertise op het gebied van microtechnologie, precisie-instrumenten en zelfs robottechnologie heeft de afgelopen 45 jaar tot een aantal verrassende producten geleid. Van zeer diverse aard bovendien. Vanuit Japan houdt men daarbij voortdurende in het oog wat de specifieke behoeften per regio zijn om goed grip te houden op marktontwikkelingen.**

Epson over veranderende behoeftes eindgebruiker

# **Inkjet geen vervanger van laser in kantooromgeving**



Op het kantoor in Tokyo spraken we met Toru Oguchi, Chief Operating Officer van de Imaging Products Operations Division van Epson. Als geen ander kent hij de verschillen tussen de Japanse en de Nederlandse markt, aangezien hij een tijd gewerkt heeft op het Epson-kantoor in Duivendrecht. Samen met hem kijken we naar het heden en verleden van het bedrijf dat in 1968 's werelds eerste en kleinste digitale printer op de markt bracht. Aan die EP-101 ontleent Epson zijn bedrijfsnaam, die is samengesteld uit de woorden 'Son of Electric Printer'.

### Calculator, computer, printer

Epson is nu vooral bekend als printermerk, maar maakte in de jaren zeventig ook naam met calculators en computers.

In 1982 introduceerde het de HX-20, 's werelds eerste handheld computer. Later volgden de desktop pc's. Vandaag de dag fabriceert Epson nog altijd notebooks, zo bleek in Japan, maar deze zijn in Europa nooit op de markt gebracht. Epson is bovendien een van de weinige merken die nog matrixprinters voortbrengen. Voor bepaalde werkzaamheden hebben deze printers nog altijd de voorkeur boven inkjet- of laserprinters; de markt is dan ook redelijk stabiel.

"In de jaren tachtig hebben we onze eerste schreden gezet op de laserprintermarkt," vertelt Oguchi. De eerste kleurenlaserprinter volgde in 1988. In Japan heeft Epson daarmee tegenwoordig een marktaandeel dat aanzienlijk hoger ligt dan in Europa. Volgens Oguchi is Epson hier vooral sterk in Italië, Spanje en Frankrijk. "Maar nu

we in Nederland een autonome vestiging hebben die niet langer leunt op de besluitvorming in Duitsland, verwachten we ook in Nederland beter in te kunnen spelen op de specifieke lokale wensen.

Met inkjet is Epson van meet af aan succesvol. De Stylus 800 monochroomprinter ziet in 1992 het licht, gevolgd door de Stylus Color twee jaar later. "De verkoop van deze printer ging veel harder dan we verwacht hadden. De machine verkocht zelfs zo goed dat we de productie ervan nauwelijks konden bijbenen", aldus Oguchi.

### Zakelijke inkjet

Een belangrijke technische troef die Epson in handen heeft als het om inkjetprinters gaat, is de door Epson gepatenteerde Micro Piezo Technologie. Deze staat garant



Onze medewerker Laurens van Aggelen bezocht onlangs een aantal grote fabrikanten in hun thuisland, Japan. In een serie artikelen laat K&E zien wat de visie van de hoofdkantoren is op ontwikkelingen in de markt.





voor een hoogwaarde afdrukkwaliteit, waarover met name fotoprofessionals zeer te spreken zijn.

Kort voor onze ontmoeting in Japan maakte Epson de lancering bekend van een serie inkjetprinters voor de zakelijke markt.

Oguchi daarover: "We zien de inkjetprinter in de zakelijke marktsegmenten niet als een vervanger van laser. De printers zijn er voor een specifiek gebruik in bijvoorbeeld de backoffice van een bedrijf." Daarmee onderscheidt Epson zich van bijvoorbeeld HP, dat zijn OfficeJet Pro-inkjetprinters voor de zakelijke- en soho-markt wél positioneert als alternatief voor laser. Oguchi zegt dat de zakelijke Epson-inkjetprinters daarmee de competitie aankunnen.

Het gebruik van inkjetprinters zou volgens Oguchi in Japan harder stijgen dan elders. "Wel zie je dat men bewuster omgaat met het maken van afdrucken. Er wordt bijvoorbeeld vaker gekozen voor one-to-one marketing in plaats van het op grote schaal uitprinten van mailings. Daarnaast zien we dat vooral jongeren steeds minder printen. Op het gebied van inkjet willen

we de komende tijd meer aandacht gaan besteden aan de specifieke behoeften van gebruikers, die overigens per land sterk kunnen verschillen."

### Japan vs Europa

Nu we het er toch over hebben: welke verschillen bestaan er tussen de Japanse en Europese eindgebruiker? Oguchi: "Hier in Japan delen collega's vaker een printer met elkaar en wordt er minder gebruik gemaakt van afzonderlijke bureauprinters. Men heeft over het algemeen ook minder kantoorruimte ter beschikking." En verder: "De Japanse eindgebruiker kiest een machine vooral vanwege zijn uitgebreide functies en de specificaties ten aanzien van afdrukkwaliteit en aansluitmogelijkheden. Bijvoorbeeld: kan de printer aangesloten worden op een televisie? In Europa wordt eerder gekeken naar de prijs van de printer. In Japan speelt de prijs per pagina echter geen grote rol."

De populariteit van fotoprinters is in Japan en Europa vrijwel even groot. "Fotoprin-

ters worden veel gekocht voor speciale gelegenheden en bijvoorbeeld door moeders die de plaatjes van hun kinderen zelf willen afdrucken. Voor deze doelgroep staat het gebruiksgemak voorop en moet een printer vooral handzaam zijn, zodat het apparaat makkelijk meegenomen kan worden."

### Groei

Ook op het gebied van projectoren is Epson een belangrijke marktspeeler. Volgens Oguchi is Epson sinds augustus 2007 zelfs nummer één in Amerika en bedraagt het marktaandeel in Japan maar liefst 33 procent, in Europa 15 procent en wereldwijd 19 procent. "Belangrijkste groeimarkten zijn die van de kantooromgeving en de entertainmentindustrie. De consumentenmarkt groeit vooralsnog niet snel. Al proberen we daar wel mee te liften op de groeiende populariteit van de nieuwe generatie spelcomputers. Zo brengen we in Azië samen met Nintendo een bundel op de markt van projector en spelcomputer." |