

Canon: 70 jaar en nog altijd vitaal

Zo veel mensen, zo veel wensen

Laurens van Aggelen

Canon vierde vorig jaar zijn 70^{ste} verjaardag. Tijdens een bezoek aan het hoofdkantoor van de Japanse gigant blikt K&E terug en vooruit met enkele executives.

Vraag een willekeurige persoon een cameramerk te noemen en de kans is groot dat het Canon wordt. En ook bij professionals is Canon populair; de meerderheid van de persfotografen vertrouwt op deze Japanse specialist. Het zijn dan ook camera's waarmee Canon al sinds 1937 aan de weg timmert.

Foto- en filmcamera's plus accessoires maken een kwart van de totale Canon-business uit. De computerperipherals, waartoe scanners, MFP's en laser- en ink-



jetprinters behoren, vormen met 34 procent het grootste segment, gevolgd door office imagingproducten met een aandeel van 28 procent. Optische producten en business information-products (kleine terminals, scanners en elektronische rekenmachines) tekenen ten slotte voor 10 en 3 procent van de totale business.

Fotografieren en zelf afdrukken

De diversiteit aan Canon-camera's is bijzonder groot. "Zo veel mensen, zo veel wensen", aldus Mitsuo Matsudaira, General Manager van de Digital Imaging Marketing Management Divisie van Canon. "Iedereen heeft zo zijn specifieke wensen over bijvoorbeeld het formaat van het LCD-scherm, de zoomratio en prijs. En die wensen veranderen steeds. De laatste tijd zien we een stijgende vraag naar camera's met een stabilizer, voornamelijk omdat het zoombereik van veel camera's toeneemt", aldus Matsudaira. "Dit jaar komen we met 20 nieuwe modellen op de

markt en we verwachten in totaal zo'n 21 miljoen camera's te verschepen."

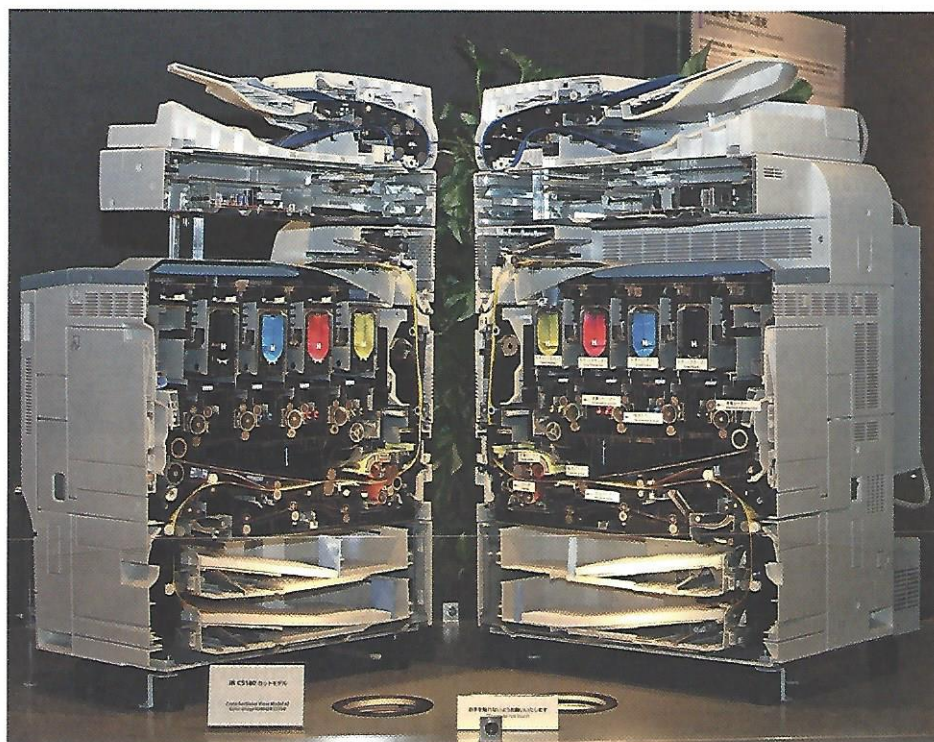
Voor de onderkant van de consumentenmarkt is Canon al sinds 1996 zeer succesvol met de IXUS-lijn, waarvan inmiddels tientallen modellen geïntroduceerd zijn. "Aanvankelijk was de IXUS een filmcamera, maar ook nu het toestel primair is uitgerust voor fotografie kunnen er videoclips mee worden opgenomen."

Opvallend aan de IXUS en de andere compact camera's van Canon zijn de talrijke instelmogelijkheden, terwijl de apparaatjes tegelijkertijd eenvoudig te bedienen zijn voor wie de instellingen niet zelf wil verzorgen.

Omdat geheugenkaartjes almaar goedkoper worden, ook die met een grotere opslagcapaciteit, ontstaat volgens Matsudaira de gewoonte om foto's niet meer op te slaan, maar op de kaartjes te laten staan. "Voor het afdrukken heb je bij Canon toch geen computer meer nodig. Ik verwacht dat consumenten binnen vijf jaar meer dan 50 procent van alle foto's die ze afgedrukt willen hebben, zelf thuis printen.



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.



Wij moeten het de gebruikers daarom zo gemakkelijk mogelijk maken voor een aantrekkelijke prijs." Over de prijs van een camera kan Matsudaira het volgende zeggen: "Exemplaren onder de 50 euro zullen wij nooit op de markt brengen. We willen vasthouden aan een bepaalde kwaliteit."



Populairder dan een iPod

Terwijl de compact camera's als zoete broodjes over de toonbanken gingen, wist Canon de digitale spiegelreflexcamera eveneens voor een brede doelgroep

toegankelijk te maken. Een succes waar menig fabrikant jaloers op kan zijn. De absolute doorbraak kwam met de Canon EOS 350D. Volgens consumentenpanel GfK was deze camera in het jaar van intro-

ductie, 2005, het best verkochte artikel in de totale retailmarkt; daar kon geen iPod of Senseo tegenop.

De spiegelreflexcamera's vlogen de winkels uit, maar verkopers lieten massaal hun up- en cross selling-kansen liggen. De reden om over te stappen op een spiegelreflexcamera is voor veel gebruikers namelijk de mogelijkheid om van lens te wisselen. Maar besteedt de verkoper hier geen aandacht aan bij aanschaf van het toestel, dan 'vergeet' de gebruiker deze optie al snel en blijft hij gebruik maken van de standaard lenskit die wordt meegeleverd. Hetzelfde geldt voor geheugenkaarten, cameratassen en externe flitsers. Eenmaal de winkel uit komt de amateur-fotograaf hier niet zomaar voor terug, simpelweg omdat de kennis vaak ontbreekt (zie kader voor uitleg externe flitser).

Daarom: de externe flitser

De interne flitser van een spiegelreflexcamera voldoet niet voor het maken van scherpe foto's. Om te beginnen is de lichtsterkte ervan slechts toereikend voor het fotograferen van onderwerpen op korte afstand van de lens. Bij een compact-camera ligt het richtgetal (de lichtsterkte) van de flitser rond de 9, bij spiegelreflexcamera's rond de 13. Bij een diafragma van $f5.6$ of $f8$ en ISO 100 betekent dit dat een onderwerp alleen dan voldoende belicht wordt, als het zich op een afstand van één of twee meter van de fotograaf bevindt. Bij ISO 400 is een afstand van vier meter net haalbaar.

Niet veel mensen zijn zich bewust van deze beperking van de interne flitser, maar wie serieus met fotografie aan de slag wil en meer wil vastleggen dan een huiskamerfeestje kan niet zonder externe flitser.

Zelf afdrukken

In 1985 kregen de fabrikanten van matrixprinters het zwaar te verduren, toen Canon met de BJ-80 op de proppen kwam: 's werelds eerste inkjetprinter met Bubble Jet-technologie. En in 1992 was daar de eerste full colour inkjetprinter met een resolutie van maar liefst 360 dpi, hetgeen voor die tijd opmerkelijk te noemen is. "Hoewel de markt voor MfP's de laatste jaren stevig groeit, denk ik dat er altijd een markt voor single function-printers blijft bestaan. In Europa worden er overigens meer MfP's verkocht, in Azië juist meer single function-printers. Dat neemt niet weg dat men in Japan niet huiverig is om meer te betalen voor meer functionaliteit," vertelt Tamaki Hashimoto, General Manager van de Inkjet Product Planning Division bij Canon. Voor het afdrukken van foto's heeft Canon zowel inkjet- als dye sublimation-printers in het assortiment. "Met deze technologie richten we ons alleen op de consumentenmarkt. In de professionele markt zie je dit type printer niet terug. Het verschil in afdrukkwaliteit is een kwestie van persoonlijke perceptie. Een voordeel van inkjet is dat er geen speciaal papier voor de afdrukken nodig is, wat bij dye sublimation wel het geval is." In Japan blijkt men zijn foto's niet snel naar een fotozaak te brengen. "Het is goedkoper om ze zelf af te drukken."

Geen twijfel over laser

Evenals Epson, HP, en Lexmark heeft ook Canon een aantal inkjetprinters voor de kleinzakelijke gebruiker, voorna-



melijk voor de SOHO-markt. In grotere bedrijfsomgevingen focust Canon zich vooral op laserprinters en op laser gebaseerde MfP's. Hoewel de andere merken zich het afgelopen jaar sterk hebben gericht op inkjetmachines voor de zakelijke markt, wees niets er in Japan op dat ook Canon die weg zal volgen. "Ook in de lagere zakelijke marktsegmenten houden we het bij lasertechnologie", bevestigt Jeroen Kruisweg, directeur CBS Marketing & Corporate Communications. "Wel zien we een vervaging optreden in het MKB tussen zakelijk en SOHO. Veel van onze business-to-business printers worden tegenwoordig via onze cameradivisie verkocht. Door het groeiende aantal thuiswerkers wordt er in de thuisomgeving ook steeds vaker voor een laserprinter gekozen."

In Japan werd terughoudend gereageerd op Edgeline, de nieuwe inkjettechnologie waarmee HP de grootzakelijke markt een alternatief wil bieden. Kruisweg: "Wij hebben niet het idee dat klanten twijfelen tussen Canon of deze technologie."

Vaarwel kopieermachine

De eerste kopieermachine van Canon werd in 1970 gelanceerd; de NP-1100. Die aanduiding NP zou nog lang gebruikt worden voor machines die later op de markt kwamen. Momenteel wordt echter langzaam maar zeker afscheid genomen van de copier. Het is altijd een belangrijk product geweest voor Canon, maar zijn toekomst als stand alone ziet er weinig rooskleurig uit. De kopieerfunctie wordt geheel afgedekt door de snel oprukkende MfP. Geprint wordt er daarentegen steeds meer, zo blijkt uit cijfers die Canon toont. "Vanuit de IT-wereld wordt er vaak op printen en het gebruik van papier neergekeken", zegt Kruisweg. "Digitaliseren is immers hot. Hot, maar nog lang niet zaligmakend." Cijfers van onderzoeksbureau Gartner maakten eerder al duidelijk dat werknemers 25 procent van hun tijd kwijt zijn aan het zoeken naar informatie, veelal omdat er nog te gebrekkig wordt gearchiveerd. "Om die reden zien we naast software en diensten ook outsourcing steeds belangrijker worden. Gezien het feit dat een gemiddeld bedrijf 4 tot 6 procent van zijn totale kosten besteedt aan printen en kopiëren, kan daar nog een hoop bespaard worden." Daarnaast kunnen we ook nog wat van Japan leren, waar op een gemiddelde werkvloer aanzienlijk minder printers staan dan in Nederland. Enerzijds werken er meer mensen in een ruimte en zijn de ruimtes groter, anderzijds vindt men het weinig efficiënt en onnodig duur om meer apparatuur in te zetten. |

Canon Nederland

Canon is 35 jaar actief in Nederland; een belangrijk land voor Canon, niet in de laatste plaats omdat hier het Europese camerahoofdkantoor gevestigd is. Het Europees management en financieel hoofdkantoor zetelt in London (Stockley Park). In Europa heeft Canon 11.286 werknemers in dienst, in Noord- en Zuid Amerika 10.269 en in Azië maar liefst 96.944. BusinessWeek zette Canon in 2006 op de 35ste plaats in de ranking van beste global brands.