



THINK RETAIL

L'innovation dans
le commerce de détail
et le rôle de l'impression
dans ce secteur aujourd'hui

Été 2015

Canon



SOMMAIRE

- 01 Introduction
- 02 L'évolution du commerce
- 06 Psychologies des consommateurs
 - 11 Des consommateurs connectés
- 14 Innovation
- 16 Débouchés pour l'impression
(boutiques traditionnelles,
impression, publicité)
- 19 Conclusion
- 20 Comment le prestataire de
services d'impression peut-il
s'y prendre ?



Introduction



Le secteur mondial du commerce de détail devrait peser plus de 23 900 milliards de dollars en 2015, avec une progression de 6,4 % par rapport à 2014.¹



En 2015, 93,3 % des ventes seront réalisées dans des points de vente physiques traditionnels, contre 6,7 % dans l'e-commerce.²

Le commerce de détail ne se borne plus aujourd'hui au réassort de linéaires dans des points de vente en attendant que les clients franchissent le pas de leur porte. Ce marché est saturé et, par conséquent, hautement concurrentiel. Une vague d'innovations a contribué à simplifier les achats, à en enrichir l'expérience et à la rendre plus commode pour les clients, tout en offrant davantage de perspectives aux enseignes et aux commerçants.

Think Retail examine le paysage actuel du commerce de détail et la période de mutations qu'il traverse - de la réinvention du parcours client par les commerçants jusqu'aux modes d'achat adoptés par le grand public. Il analyse les innovations appelées à transformer nos habitudes d'achat, le rôle imparté au monde de l'impression et la manière dont les prestataires d'impression peuvent exploiter un secteur du commerce dynamique, en plein essor et lucratif.

L'évolution du commerce

Le 11 août 1994 a sonné le glas du commerce traditionnel lorsqu'a été réalisé le premier achat sécurisé en ligne. Quel en était l'objet ? Un album de Sting, Ten Summoner's Tales. Deux décennies plus tard, si le principe du commerce est demeuré le même, les techniques d'achat à notre disposition se sont multipliées.

Plusieurs canaux d'achat s'offrent aujourd'hui à nous :



Boutiques et grands magasins traditionnels



Catalogues de vente par correspondance



Téléphone



Ordinateurs de bureau et portables



Mobiles



Tablettes



Quelle sera la prochaine étape ?

Malgré des choix qui aboutissent à des résultats identiques, la question de la polarisation des budgets et activités des commerçants demeure très controversée : doivent-ils privilégier le commerce « physique » classique ou le commerce électronique ?



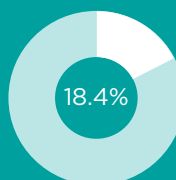
En 2014, le commerce électronique sur mobiles en Europe a représenté 23,77 Mrd €. Il devrait progresser de 88,7 % pour atteindre 44,87 Mrd € en 2015.⁴



L'expansion des cybermarchands en 2015 est 14,2 fois plus rapide que celle des points de vente traditionnels.⁶



En 2013, 94 % des ventes ont été réalisées dans des points de vente « physiques ».³



En 2015, les ventes en ligne en Europe devraient croître de 18,4 % pour ressortir à 185,39 Mrd € au total.⁵

Pourtant, si le commerce électronique progresse, les points de vente physiques continuent à s'arroger la majorité des ventes, estimées à 22 300 Mrd \$ (93,3 %) dans le monde en 2015 contre 1 600 Mrd \$ (6,7 %) dans le commerce électronique.⁷

Si les consommateurs continuent à fréquenter les points de vente, c'est parce qu'ils veulent voir, toucher et évaluer les produits avant de les acheter et, pour nombre d'entre eux, l'achat demeure un moment privilégié.

De ce fait, les points de vente physiques envisagent de nouveaux modes d'innovation et d'interactivité possibles, sachant qu'il leur faut en permanence actualiser leur environnement pour attirer l'attention des clients et personnaliser leurs échanges. Avec cette nécessaire reformulation stratégique de l'expérience en boutique, le commerce a ouvert de vastes possibilités au secteur de l'impression. La décoration d'intérieur axée sur des articles imprimés de qualité supérieure est devenue le moyen de donner un coup de jeune à un point de vente, et d'offrir une expérience nouvelle

au client qui entre dans une boutique. De même, davantage d'entreprises misent avec succès sur les boutiques éphémères pour éveiller la curiosité des consommateurs et, au final, conclure des ventes. Ces magasins temporaires se prêtent à la mise en œuvre de décorations d'intérieur et de motifs imprimés « tendance » qui ne conviennent pas forcément aux points de vente classiques.

Le design de la boutique est devenu le fondement de l'expérience client ; il existe une profusion de supports à disposition des imprimeurs, et les applications d'impression susceptibles d'être créées pour la décoration d'intérieur des commerces n'ont d'autres limites que celles de l'imagination de leurs créateurs.

Être numérique ou pas, ce dont les commerçants prennent lentement conscience, c'est que l'essentiel ne relève pas de la dimension en ligne/hors ligne : il s'agit d'être partout où sont les clients, un concept baptisé omnicanal ou multicanal. Peut-être est-ce la raison pour laquelle les cyberboutiques éprouvent la nécessité d'ouvrir des points de vente physiques pour accueillir une base de clients rompue aux modes d'achat traditionnels.

3. E-Commerce Is Not Eating Retail, Harvard Business Review, 2014
 4. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
 5. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
 6. Online Retailing: Britain, Europe, US and Canada 2015, Centre for Retail Research, 2015
 7. Global Retail and E-Commerce Sales Forecast, 2013-2018, MarketingCharts.com, 2015

Des consommateurs
en quête d'une
expérience d'achat
fluide sur l'ensemble
des canaux





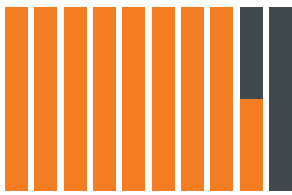
Cette année, Amazon a ouvert son premier point de vente physique aux États-Unis, sur le campus de l'université de Purdue, dans l'Indiana, dans l'optique de simplifier la tâche des étudiants. Sa « boutique » leur permet de retirer leurs commandes et de déposer leurs retours via des casiers dédiés, opérations qui ne peuvent être effectuées sinon que par courrier postal et services de messagerie.

Google a, lui aussi, ouvert récemment à Londres sa première boutique à son nom, baptisée « The Google Shop ». Il s'agissait d'y reproduire l'aspect épuré du site du moteur de recherche et, à cette fin, les designers et marchandiseurs visuels ont créé un espace ouvert permettant aux clients de manipuler, tester, découvrir et acheter la gamme complète de téléphones et de tablettes sous Android, de portables Chromebook et de services TV Chromecast proposés par l'entreprise.

Avec l'avènement du numérique, le commerce a évolué et l'expérience client demeure primordiale. Coupler numérique et impression peut être le moyen le plus efficace de créer une approche multicanal en faisant le lien entre les dimensions en ligne et hors ligne, et en misant sur la continuité à la faveur d'une réelle souplesse.

Psychologies des consommateurs

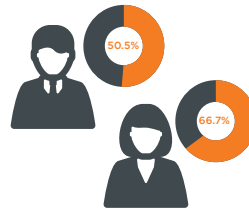
La psychologie et le comportement des consommateurs sont au cœur de l'évolution du commerce. La façon dont ils choisissent des articles, y accèdent et les évaluent diverge d'un groupe d'âge et d'un sexe à l'autre.



85 % des individus font de la couleur un critère déterminant dans l'achat d'un produit .⁸



Les femmes sont davantage influencées (20,3 %) par les réseaux sociaux que les hommes (10,5 %) dans leurs décisions d'achat .⁹



Les hommes semblent moins préoccupés (50,5 %) que les femmes (66,7 %) des possibilités de retour d'achats réalisés en ligne .¹⁰



Les hommes repèrent plus rarement les offres .¹¹

Les commerçants jouent constamment sur le psychisme des consommateurs pour les inciter à acheter. Qu'il s'agisse de les attirer dans leur boutique par l'odeur du pain chaud ou d'utiliser des présentoirs de couleur adéquate, ils emploient d'innombrables méthodes à cette fin :



Couleur - Des études révèlent que les femmes se montrent plus prudentes à la vue de signalétiques commerciales de couleur rouge craignant un piège ou d'être tentées d'acheter un article dont elles n'ont pas besoin. Les hommes, en revanche, sont plus confiants et estiment la signalétique utile, en ceci qu'elle localise très exactement l'offre. C'est l'une des raisons pour lesquelles la plupart des boutiques de prêt-à-porter féminin proscrivent le rouge au niveau de leurs présentoirs, contrairement aux magasins de mode masculine.



Prix - Les consommateurs sont toujours en quête de la bonne affaire. Les commerçants savent que ceux-ci se sont fixés un budget qu'ils ne dépasseront pas et ont trouvé, à partir de là, l'astuce des prix se terminant par 0,99. Néanmoins, même si les acheteurs se fient largement à leur instinct pour évoluer sur ce marché concurrentiel, l'achat est aussi une compétence qui s'acquiert ; à présent que les consommateurs ont « pigé » l'astuce du 0,99, les commerçants stimulent leurs ventes avec des prix se terminant par 0,97.



Achat impulsif - Lorsque les clients parcourent les allées d'un magasin, ils finissent par oublier ce dont ils ont réellement besoin et céderont davantage à des coups de cœur. En fait, 62 % des achats ne sont pas planifiés.¹²



« Avoir quelque chose de gratuit » - Il est Indéniable que les consommateurs adorent recevoir quelque chose de gratuit, même s'ils ne convoitaient pas l'objet en question et n'avaient aucune intention de l'acheter. Les entreprises de cosmétiques ne s'y sont pas trompées, misant sur les échantillons miniatures gratuits et inondant les supermarchés de testeurs. Les coupons imprimés qui donnent droit à un échantillon gratuit ou à une remise en magasin s'inscrivent dans ce même registre, et jouent sur le besoin du client d'avoir *quelque chose de gratuit*.



Importance de l'emplacement - Dans le commerce en ligne, ce n'est pas par hasard si le bouton « Acheter » se situe dans l'angle supérieur droit et la barre de recherche sur la partie médiane supérieure de la page web. Dans le monde occidental, où nous lisons de gauche à droite, notre cerveau associe la gauche au passé et la droite à l'avenir. De même, dans un supermarché, les fruits et légumes sont généralement placés à l'entrée car ils attirent l'attention des clients ; l'image de fraîcheur et les arômes naturels qui s'en dégagent incitent ces derniers à acheter davantage.



Magie du déballage - Défaire le produit de son emballage (et filmer cette expérience) est parfois aussi extraordinaire que ne l'est le produit lui-même. L'exemple d'Apple est celui d'une entreprise qui, depuis longtemps, fait de la découverte du produit un moment magique.



Influence des autres - Tous les commerçants s'accordent à reconnaître que les consommateurs sont très sensibles à l'opinion de leurs pairs, même sans les avoir jamais rencontrés. Une étude révèle que 86 % des clients aux États-Unis jugent les notations /critiques essentielles à leur démarche d'achat.¹³



« Sur mesure » - Les commerces et les marques exaucent le vœu des clients qui recherchent des produits ou services « sur mesure » en leur donnant la possibilité d'acheter des produits spécifiquement adaptés à leurs goûts.

8. Color psychology of consumer decision making, LinkedIn.com, 2014
9. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015
10. Do Men and Women Really Shop Differently?, Small Business Trends, 2015
11. Nine facts marketers should know about the psychology of shoppers, Marketing Magazine, 2014
12. Mass merchant shopper engagement study, POPAI, 2014
13. 86% Of Consumers Believe Ratings/Reviews Are Essential To The Shopping Experience, Retail Touch Points, 2015



“

« L'impression à la demande est une formule très appréciée que nous comptons développer encore davantage. Notre nouveau magasin concept pour Target, implanté à Frankston, près de Melbourne, propose des impressions personnalisées sur tee-shirts : le client apporte l'image qu'il a choisie sur une clé USB ou un smartphone pour la faire reproduire sur un tee-shirt Target de la collection Essentials. Topshop propose des prestations identiques en boutique. L'impression s'inscrit dans l'air du temps, c'est-à-dire la personnalisation et l'appropriation, et ravira une nouvelle génération de « créateurs consommateurs ».

Karen Dalziel, directrice graphique Groupe,
Dalziel and Pow

”

Les commerçants ont adapté les techniques marketing pour cibler nos cinq sens : l'odorat, le goût, le toucher, l'ouïe et, surtout, la vue. Résultat : le contenu visuel, comme les articles imprimés de décoration d'intérieur, est indissociable de la création d'une expérience et d'un ressenti positifs tant chez les clients qu'au niveau des points de vente, confortant encore le positionnement et la mise en œuvre d'un parcours client réussi.



“

« La tendance, dans les commerces, est à une esthétique plus artisanale, faite maison ou rustique donnant l'occasion de mettre en exergue le caractère tactile et la qualité des supports aujourd'hui disponibles pour l'impression. »

Karen Dalziel, directrice graphique Groupe, Dalziel and Pow

”

Questions à vous poser par rapport à votre activité :

1

Comment pouvons-nous aider les commerçants, leurs spécialistes marketing et designers à apporter quelque chose de nouveau, de créatif et de « tendance » au point de vente et à promouvoir ce dernier en recourant aux dernières technologies d'impression, applications et techniques en date ?

2

Comment présenter à nos clients des possibilités d'impression en phase avec leurs psychologies ?

3

Quels sont les nouveaux supports, styles d'impression et concepts que nous pouvons leur présenter et qui contribueraient de surcroît à dynamiser l'activité de « merchandising » ?

4

Quelles sont les solutions d'impression d'emballages personnalisés qui pourraient être proposées, par exemple, à des clients qui entendent miser sur la magie du déballage pour renforcer la fidélité envers leur enseigne ?






94%

des consommateurs équipés d'une connexion Internet se documentent en ligne sur un futur achat potentiel, qu'ils effectuent celui-ci sur Internet ou en boutique.¹⁴

• Des consommateurs connectés

La prolifération de micro-ordinateurs de bureau, de portables, de mobiles et tablettes a donné naissance à un consommateur connecté et a profondément modifié ses comportements d'achat. Chaque interaction en ligne (via des applications d'achat, les réseaux sociaux ou la navigation en ligne) a engendré une véritable mine de données sur les consommateurs.



Les données ne sont pas tout, les interactions avec les présentoirs sur le lieu de vente important tout autant.



La collecte de données sur les consommateurs ne se limite toutefois pas à leur « pistage » en ligne. La manière dont ceux-ci interagissent avec les présentoirs sur le lieu de vente est devenue tellement primordiale pour les commerçants que nombre d'entre eux recourent à des techniques d'eye tracking (étude du regard) pour repérer les évolutions dans le comportement des consommateurs et dans les chiffres de vente. Ainsi, les commerçants sont à même de mesurer objectivement la manière dont les clients réagissent aux supports PLV et ils recueillent des données comportementales qu'il leur aurait été impossible de verbaliser.

Une étude réalisée dans plusieurs points de vente aux États-Unis et en Argentine par un fournisseur de solutions de premier plan révèle que les clients cherchent du regard des signalétiques promotionnelles aériennes. Dans une autre étude menée par le même cabinet, il apparaît que 85 % des acheteurs manipulent les présentoirs produits et étiquettes, mais ignorent systématiquement les autres supports.

Si l'intérêt des Big Data et leur impact potentiel sur les résultats sont de mieux en mieux compris, le commerce omnicanal continue à avoir le vent en poupe, les consommateurs privilégiant la fluidité dans leurs achats tous canaux confondus (sites web, applications mobiles et boutiques « physiques »).



Cette quête de fluidité dans le parcours client a donné naissance à deux phénomènes :

Webrooming:

Pratique consistant à rechercher des informations en ligne sur un produit avant de se rendre dans un point de vente physique pour l'acheter.

Showrooming:

Pratique consistant à se rendre dans une boutique pour s'informer sur un produit et le tester avant de l'acheter en ligne.

Innovation

Il existe, à l'heure actuelle, une multitude de technologies qui aident les commerçants à faire le lien entre les achats en ligne/mobiles et hors ligne, notamment le Click & Collect ainsi que divers systèmes de réservation et de prise de rendez-vous en ligne. En parallèle, plusieurs solutions donnent au commerce hors ligne traditionnel les moyens d'intégrer une dimension numérique, offrant ainsi maintes opportunités aux prestataires de services d'impression. En voici quelques exemples :



Beacons - Des capteurs à moindre coût - suffisamment petits pour être incorporés à un mur, un présentoir PLV, une affiche ou un comptoir, qui font appel à des connexions Bluetooth® basse consommation pour transmettre des messages et des invitations directement sur un smartphone ou une tablette.



Codes QR - Code lisible par une machine constitué d'un ensemble de carrés blancs et noirs, généralement apposé sur un support de présentation, une étiquette produit ou un emballage. Il sert à stocker des URL ou autres informations lisibles par la caméra d'un smartphone.



Radio-identification (RFID) - Utilisation d'ondes radio pour la lecture et l'acquisition des informations stockées sur l'étiquette apposée sur un article.

L'exemple du grand magasin international John Lewis illustre à merveille celui d'une enseigne qui s'appuie sur l'innovation pour faire le lien entre les achats en ligne et hors ligne, avec son service de fabrication de canapés Any Shape, Any Fabric. Lorsque celui-ci a été lancé, les clients ont pu choisir, sur photographie, une carte représentant le style de canapé souhaité et un échantillon de tissu ; il a suffi ensuite de rapprocher ces deux éléments d'un écran pour afficher l'image du canapé de leurs rêves.

Nombre de ces innovations gagnent à être incorporées à des supports imprimés, tels que des étiquettes, présentoirs, décorations et affiches. Mais, pour inciter les clients à s'approcher suffisamment près de manière à pouvoir interagir avec ces technologies, il importe que ces supports et signalétiques imprimés soient créatifs et attirent l'attention.

A hand holding a silver smartphone in the foreground, with a laptop screen visible in the background. The background is heavily blurred, showing warm, bokeh-style lights and indistinct shapes, suggesting an indoor setting like a cafe or office. A dark purple circular graphic is overlaid in the top right corner, containing white text. A small red circle is in the bottom right corner.

Impression et
innovation font le lien
entre les démarches
d'achat en ligne et
hors ligne.

Débouchés pour l'impression (boutiques traditionnelles, impression, publicité)

À l'ère du numérique, la majeure partie du chiffre d'affaires réalisé dans le commerce continue néanmoins à provenir des achats traditionnels, ménageant ainsi de gigantesques opportunités à l'impression dans un univers omnicanal.



95 % des commerçants utilisent des affiches pour la communication en magasin.¹⁶



Les affiches sont changées en moyenne toutes les 4 semaines et demi.¹⁷



Le secteur Maison & Jardin est celui qui s'en remet le plus à l'impression en exposant, en moyenne, 7,3 affiches en permanence.¹⁸



52 % des consommateurs sont plus enclins à entrer dans un magasin qui comporte des pancartes en vitrine.¹⁹

En quête d'un parcours client véritablement fluide, les commerçants doivent procurer à leurs clients une expérience en ligne identique à celle qu'ils leur offrent dans leurs points de vente physiques. Un design et des articles imprimés de décoration d'intérieur irréprochables peuvent non seulement les aider sur cette voie, mais sont également de nature à influencer le client : une atmosphère accueillante et agréable le confortera à ajouter un article supplémentaire dans son panier d'achat. Le conditionnement des produits, la signalétique en magasin, les présentoirs PLV et les promotions en rayons vont bien au-delà d'un agencement élégant des linéaires et d'un positionnement correct des produits.

Les commerçants mettent également à profit la technologie d'impression pour générer des ventes en dehors des murs de leurs boutiques en misant sur la publicité et la publication, à grand renfort de catalogues, prospectus et offres promotionnelles ; ils font ensuite le lien avec les canaux numériques et sociaux en encourageant le partage et la participation cross-média.

16. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
17. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
18. Opportunity for Large format printers (UK), Euromonitor International, 2014
19. 5 Tips For More Effective In-Store Marketing, Retail Minded, 2014

sale sale



L'enseigne de prêt-à-porter féminin Comptoir des Cotonniers a ainsi dévoilé un concept d'achat sur mobiles permettant à ses clientes d'acquérir instantanément des articles auprès de quelque 10 000 « points de vente éphémères » en France. Des publicités imprimées ont été apposées sur les abri-bus et les tables de cafés, ou insérées dans des magazines ; même les véhicules Uber étaient recouverts de photographies des produits de l'enseigne. Il suffisait de flasher les codes pour acheter les articles exposés.

Certains commerces réussissent parfois à fusionner avec brio le numérique et l'impression en axant leurs campagnes marketing sur du contenu de grande consommation (CGC). C'est le cas de la chaîne européenne de supermarchés Lidl avec ses #LidlSurprises : sur ses affichages en magasin étaient repris des tweets échangés par les clients sur les réseaux sociaux.

Idem pour Ocado, le « pure player » britannique du supermarché en ligne qui a intégré cette dimension sociale à ses activités promotionnelles en imprimant des tweets de ses clients sur ses camionnettes de livraison.





● Conclusion

Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs ont l'embarras du choix, ce qui complique sérieusement leurs décisions. Eu égard au nombre croissant de sites web consacrés à l'e-commerce, ils jonglent à présent aisément entre différentes plates-formes pour leurs achats. Un client peut désormais acheter en ligne, sur mobile ou en boutique, voire en combinant ces différents canaux avec le Click & Collect. Les choix sont multiples, ce qui oblige les commerçants à adhérer totalement au multicanal pour satisfaire les demandes de clients en quête de commodité.

N'oublions pas, néanmoins, qu'à l'ère du numérique, l'impression joue un rôle important dans le dynamisme et la rentabilité d'un secteur du commerce, dont la majeure partie des ventes demeure le fruit d'un marketing créatif et de l'expérience ressentie par les clients en boutique lors de leurs achats. Et c'est cette expérience qui est véhiculée par les supports PLV traditionnels, par la décoration d'intérieur et même par le lien qui existe entre impression et technologies en magasin.



Comment le prestataire de services d'impression peut-il s'y prendre ?

1

Effectuez votre propre étude de marché – le commerce est un secteur d'autant plus intéressant qu'il est ouvert à toute proposition !

- Observez comment procèdent les commerçants implantés sur votre territoire.
- De quelle manière décorent-ils leurs magasins ?
- Quels sont les concepts et supports utilisés, qu'impriment-ils ?
- Comment la PLV est-elle utilisée, notamment pour influencer le comportement du client ?
- De nombreuses expositions consacrées aux points de vente et à leur aménagement sont organisées à travers l'Europe ; ces lieux privilégiés vous éclaireront sur les débouchés possibles en décoration d'intérieur, « merchandising » et impression.

2

Faites le point sur vos capacités actuelles.

- Quels sont, parmi vos services actuels, ceux qui pourraient être utilisés dans le secteur du commerce ?
- Quels nouveaux domaines ou concepts êtes-vous en mesure de proposer à l'heure actuelle ?
- Seriez-vous capable de mettre à profit des tendances phares comme les boutiques éphémères ou le déballage en vidéo ?
- Parmi vos clients, quels sont ceux qui sont déjà présents dans ce secteur ou qui possèdent des relations dont vous pourriez tirer parti ?
- Fort des informations évoquées précédemment et du soutien de Canon, comment pouvez-vous leur présenter de nouvelles possibilités ?

3

Quels sont les changements à court terme qui pourraient vous aider à exploiter ces opportunités ?

- Dans quelle mesure vos compétences (actuelles et à venir) peuvent-elles être mises au service de la chaîne logistique du commerce, des studios de création et des prestataires de services marketing ? Réfléchissez aux modes de partenariat possibles avec des studios de création, architectes et fabricants d'emballages locaux qui pourraient vous ouvrir de nouvelles opportunités. Voire avec d'autres fournisseurs technologiques ?
- Possédez-vous, en interne, des compétences en création et en prépresse à la mesure de ces opportunités, ou de quelle manière pourriez-vous les réutiliser pour donner une valeur ajoutée supplémentaire à votre activité ?
- Auriez-vous de nouvelles applications à proposer ?

4

Premiers pas

- **Les connaissances sont fondamentales** – Si vous êtes convaincu qu'une expertise complémentaire dans certains domaines pourrait s'avérer utile, un investissement, même modique, dans la formation ou le développement d'applications pourrait se révéler extrêmement rémunérateur.
- **Tâtez le terrain** – « Commencez petit » et décidez du type d'offres que vous pourriez proposer en local pour faciliter les interactions des commerçants avec leurs clients. La formation pourrait être décisive pour accélérer le développement sur ces marchés.
- **Prenez les devants** – Quels supports ou échantillons devez-vous inclure dans votre offre pour faire ressortir votre proposition dans ce secteur ?
- **Faites preuve de créativité** – Êtes-vous capable de trouver un créneau innovant parfaitement dans les cordes de votre entreprise, qui réponde aux impératifs de vos clients ?
- **Dialoguez avec Canon** – Nos spécialistes produits, experts en applications et chargés de clientèle sont là pour vous épauler et représentent l'une des plus vastes gammes de produits d'impression grand format incluant des tables à plat UV, des systèmes de découpe, des imprimantes à la technologie CrystalPoint exclusive aux systèmes jet d'encre en un seul passage. Nous pouvons vous aider à acquérir les compétences nécessaires pour repousser les limites de l'impression, et créer une offre d'exception pour vos clients existants ou potentiels.

Pour de plus amples informations
sectorielles, abonnez-vous à notre
magazine dédié aux acteurs de
l'impression, *Think Digital*, à l'adresse
www.canon-europe.com/thinkdigital

Vous pouvez également nous suivre sur
Twitter @CanonBusinessFR

Canon