

SYMPOSIUM DU SIN - AVANT PREMIÈRE DE L'ÉTUDE D'INTERQUEST - MOINS DE PHOTOCOPIES PLUS D'IMPRESSION NUMÉRIQUE

La onzième édition du Symposium du syndicat de l'impression numérique, le SIN a été ouverte par son président, **Henri Beck** à l'hôtel Ibis Berthier à Paris. Cette année **Gilles Biscos**, président d'Interquest, Cabinet d'études et de Conseils basé aux Etats-Unis et spécialisé dans le do-



Henri Beck, président du SIN

maine de la publication et de l'impression numérique, est venu présenter en avant-première les grandes tendances de la nouvelle étude de marché demandée par le SIN, qui lui avait déjà confié la première étude en 2002. Actuellement en cours de réalisation, elle sera publiée par le SIN en septembre 2011 sous la forme d'un document de plus de 200 pages. Elle analysera de façon détaillée la situation des entreprises d'impression numérique, des ateliers intégrés en France et leurs marchés respectifs, la comparaison avec les résultats de la première étude montrera l'évolution des métiers du secteur.



Gilles Biscos, président d'Interquest

36

Les premiers résultats présentés ont servi de fil conducteur à **Rodolphe Pailliez** de France Graphique et **Patrick Cahuet** de 1Prime Concept pour animer les tables rondes. Le partage d'expériences entre d'une part les constructeurs de matériels, fournisseurs d'applications et de services ainsi que les imprimeurs numériques a été suivi avec beaucoup d'intérêt par les 151 participants dont 110 visiteurs, accueillis aussi à

phase une trentaine d'interviews téléphoniques ont permis de préparer le questionnaire qui a été envoyé par internet. Gilles Biscos précise que l'étude comprendra une analyse comparative du marché des imprimeurs numériques, une analyse de l'activité des centres intégrés (qui reste à effectuer) moins nombreux sur le marché français qu'aux Etats-Unis, les commentaires des dirigeants, les projections des fournisseurs ainsi que les

chiffre d'affaires (24% en 2002)
 - 11% effectuent 3 millions d'euros et plus de ventes (13% en 2002).
 C'est l'offre qui a connu la plus forte évolution sur la période 2002 / 2011 :
 - l'impression numérique est passée de 66% à 96%
 - l'impression offset a augmenté de 28% à 45%,
 - les services de PAO et plan se sont aussi accrus tandis que
 - la part des photocopies a diminué de 88% à 77%.

Les applications couvrent en majorité les documents d'entreprises et commerciaux, les posters et affiches ainsi que les livres. La segmentation de la clientèle n'a pas changé, elle est constituée à 39% de PME et à 29% de grands comptes.

Trois principales tendances ressortent avec un accroissement de l'utilisation d'internet de 56% à 74% et les offres complètes marquent un pic de 69%, une évolution du noir vers la couleur apparaît en hausse à 57%. Interrogées sur leurs objectifs, les entreprises montrent une même grande volonté à 55% de se diversifier, d'élargir la clientèle et d'augmenter le chiffre d'affaires.

Les commandes par Internet



Table ronde de gauche à droite : **Gildas Duval**, Quark - **Daniel Mathieu**, Konica Minolta - **Stéphane Mie**, Antalis - **Patrice Bernou**, HP.

l'espace Partenaires. Les thèmes du positionnement et du développement stratégique ont été abordés et de nouveaux marchés, marchés parallèles et de niche ont été dévoilés.

L'étude a été réalisée à partir d'un panel de 70 personnes, en priorité des adhérents du SIN, des grands acteurs et des plus petits. Dans une première

conclusions et recommandations d'Interquest.

Premiers résultats de l'étude

La structure de l'échantillon 2011 constituée de 65% de gérants fait apparaître une progression des chiffres d'affaires :

- 29% des entreprises interrogées réalisent de 1 à 2,9 millions d'euros de

ne sont pas une panacée

Internet est de plus en plus utilisé, 48% des commandes sont semi automatisées, petit à petit les interlocuteurs sont plus « branchés » internet mais il apparaît que le Web To Print répond à différentes définitions entre la commande via internet, le portail d'impression en ligne... Gilles Biscos évoque un niveau de satisfaction mitigé avec des problèmes de mise en place et la recherche de solutions plus robustes. « *Ce sont peut-être des problèmes de jeunesse mais il y a quand même un dilemme car trop d'automatisation n'aide pas à la personnalisation !* » En ce qui concerne les données variables, les bases de données sont toujours un problème pour les clients et les imprimeurs.

La sous-traitance est très utilisée, 93% des imprimeurs élargissent ainsi le champ de leurs prestations, très grand format, pelliculage, services liés à l'évènement (kakémonos...). La clientèle comprend plus de graphistes et d'agences de communication alors que les architectes et les bureaux d'études sont moins nombreux.

Il est difficile de distinguer les secteurs en croissance, dans l'ensemble c'est surtout celui du Marketing et de la communication qui ressort mais il existe encore un manque d'expertise et chez les prestataires de services seuls quelques gros acteurs deviennent de plus en plus des conseils en communication.

Opportunités à saisir, produits innovants

Le marché évolue avec les besoins des clients finaux, le Marketing devient indispensable pour à la fois suivre l'évolution du marché et se différencier des concurrents. **François Gouverneur** directeur Marketing Arts graphiques chez Xerox souligne que : « *les constructeurs apportent des produits de plus en plus sophistiqués pour se différencier des concurrents désormais la technologie est orientée vers les services* ». Pour **Patrice Bernou** responsable

Marketing Arts Graphiques HP France, « *Nous entrons dans une nouvelle ère, il est indispensable de faire du vrai Marketing pour se différencier* ».

La personnalisation est encore trop peu utilisée ainsi que le multi canal. Toutefois pour **Gilles Conesa** de Copy Top, le multi canal est une évidence.



Table ronde de gauche à droite : Jean-Luc Vignand, Ricoh - Olivier Zwartjes, Riso - François Gouverneur, Xerox

Les magasins restent mais le web, les mobiles sont également utilisés, la rapidité répond aux attentes des clients en particulier celle des agences de communication. Autre exemple de multi canal, les QR codes, source de renseignements pour le Marketing, encore faut-il qu'ils renvoient à des informations intéressantes. Exaprint propose la Forever Card c'est la carte de visite avec flashcode pour mémoriser les noms et les coordonnées.

Gilles Biscos évoque les produits américains, les PURLS (adresses internet permanentes), le Yearbook acheté en fin d'année scolaire...

Ce qui montre que le papier n'est pas exclu du multi canal, il y a un savoir-faire du document papier qui n'existe pas encore pour les tablettes par exemple. **Stéphane Mie** d'Antalis, parle d'un fort développement des ventes de supports pour l'impression numérique, de 19% du chiffre d'affaires en 2010 elles pourraient atteindre 34% à l'horizon 2018. Des papiers innovants sont lancés, les matériels évoluent et acceptent des supports spéciaux comme les produits texturés et des matières synthétiques.

Des expériences très

différentes

Pierre Picard de Copy Media s'est spécialisé dans l'impression de livres, **Gilles Roy** du groupe Souris a choisi une démarche verticale pour par exemple garder l'homogénéité de toute une campagne de publicité, avec **Alix Petitpierre** Dupliprint se veut « *provider de Valeur Ajoutée* » et prévoit d'évoluer avec un service Marketing. Quant à Exaprint, **Nathalie Guernion** explique qu'ils ne s'adressent pas au client final mais au prestataire et pour cela utilise le multi canal avec les ap-

plications Iphone, Ipad...

Ces professionnels ont dû faire des choix, s'adapter à la demande, l'exemple suivant montre les difficultés qui peuvent être rencontrées. **Stéphane Rochon** à Photo Service faisait du tirage photos argentiques, dès avril 2005 il a complètement changé de métier pour se lancer dans l'impression numérique qui représente maintenant 78% de son chiffre d'affaires. Dans la ligne de son premier métier il s'est lancé dans le livre photo, un marché porteur très compétitif et saisonnier qui demande du savoir-faire mais il est en perte de vitesse. La photo n'a plus la même valeur pour les jeunes, une fois faite sur le mobile elle est envoyée sur Facebook.

La réussite dans le secteur de l'impression numérique peut se trouver par différents chemins mais rien n'est définitif, il faut continuellement se remettre en question. D'où l'intérêt de l'étude d'Interquest qui mettra en évidence les meilleures opportunités pour les imprimeurs numériques et les ateliers intégrés, et affinera la connaissance de ce marché pour les fournisseurs de matériels et de logiciels d'impression.

P.F.

Prévisions d'avenir

Comparaison avec les marchés de nos voisins européens et américains

Questions posées

Que doit-on attendre des évolutions technologiques des matériels d'impression, des applications logiciels et des

moyens internet ?

Quelles sont les mutations attendues sur le marché de l'impression numérique ?

Concentration sur les marchés de volumes ? Fragmentation de l'offre ? Customisation ? Services partagés ?

Comment l'imprimeur numérique doit-il anticiper ces mutations et envisager de se positionner ?