



Le Syndicat National des Entreprises de Systèmes et de Solutions d'Impression (SNESSI) analyse l'évolution du marché de l'impression pour l'année 2007

Mars 2007

Dans le cadre de sa commission Marketing et Prospectives, le SNESSI présente le bilan 2006 et les perspectives 2007 des marchés de l'impression professionnelle (univers entreprise) et grand public.

✓ Quelles évolutions ont été constatées en 2006 sur le marché de l'impression professionnelle (univers entreprises) ?

L'année 2006 marque l'avènement des produits multifonction (MFP) et l'explosion des placements de produits couleur (63 % pour les MPF laser¹ avec 75 716 placements sur l'année, 20 % pour les MFP jet d'encre² avec 520 000 placements et 8% sur les imprimantes laser couleur avec 140000 unités vendues). Ceci confirme la tendance déjà constatée sur l'année 2005 : l'ensemble des stratégies des constructeurs s'oriente clairement vers la prise de parts de marché dans le domaine de l'impression couleur.

Concernant l'activité Noir et Blanc, le marché reste porteur avec une croissance de 3 % sur les systèmes d'impression multifonction laser avec 310 009 placements (source Infosource) et 2 % sur les imprimantes laser. Cette progression est essentiellement portée par le marché des MFP A4 qui représente la moitié des installations et enregistre une croissance de + 17 % (source Infosource) avec 166 660 placements. Les raisons principales sont l'arrivée de nouveaux acteurs sur ce marché qui proposent outre leurs offres historiques d'imprimantes des modèles MFP uniquement A4 d'entrée de gamme et de la sortie de produits similaires par des acteurs plus traditionnels, qui s'attaquent également à ce créneau porteur.

En 2006, l'évolution du marché est aussi marquée par une orientation très forte vers le développement des services (gestion des parcs d'impression, infogérance...). Cette activité occupe une part croissante du chiffre d'affaires enregistré par les constructeurs (10 à 20 %).

Enfin, sur l'année 2006, les entreprises auront largement travaillé autour de la notion de « maîtrise des coûts d'impression », soit par la rationalisation de leurs équipements, soit par le contrôle de leurs habitudes d'impression et les grands acteurs de l'impression auront largement participé à l'éducation des utilisateurs en la matière.

¹ Etude Infosource marché 2006

² Etude GFK marché 2006



✓ Perspectives 2007 : pleins feux sur la couleur

En 2007, les constructeurs continuent d'investir sur la couleur, enjeu majeur des 3 prochaines années, pour gagner des parts de marché. Selon Infotrends, les entreprises qui souhaitent s'équiper en couleur le feront d'ici à 2009. Les acteurs de l'impression se livreront donc, dans cette perspective, à une bataille offensive de prise de part de marché afin de se positionner en force sur ce marché générateur de marge, car absolument nécessaire à la pérennité des entreprises du secteur et au développement des futures technologies de l'impression.

La couleur tire le marché

En termes de placements Noir et Blanc, le marché des MFP, plutôt par nature de renouvellement, est donc plus stable avec 3 % de croissance sur 2006. Une pression déjà fortement concurrentielle sur le coût à la page offre déjà moins de perspective de réduction aux clients sur la structure et la conception des nouvelles offres tarifaires sur les produits N&B. La pression concurrentielle liée à l'émergence de cette nouvelle offre a eu pour effet de banaliser des produits dont les caractéristiques se retrouvaient jusqu'alors, sur des produits considérés par la profession, comme plutôt moyens ou hauts de gamme.

2007 ne marquera donc pas de réduction significative du coût à la page sur cette activité noir et blanc car les marges réalisées par les constructeurs sont désormais des plus réduites. Pour cette raison, la profession s'oriente vers la recherche d'autres axes de développement, comme l'optimisation des impressions, l'équipement en couleur des entreprises (l'écart prix moyen sur un équipement couleur, entre une page N&B et une page couleur est de l'ordre de 1 à 10 en moyenne), les offres de services à forte valeur ajoutée, qui leur permettent ainsi de maintenir un niveau de profits satisfaisant. Ceci passe par une meilleure analyse des flux des impressions, donc des besoins en équipements. Cette rationalisation permet ainsi aux clients de maîtriser leurs coûts tout en leur offrant des matériels adaptés et des gains de productivité pour leurs collaborateurs.

Concernant les imprimantes, les parcs d'impression laser N&B continuent leur croissance (de 6% en unités en 2006) grâce à une baisse de prix constante mais on verra s'accroître en 2007 l'évolution des parcs d'imprimantes noir et blanc vers des MFP ou vers des imprimantes couleur avec une prévision de croissance des imprimantes laser couleur de 21%³. Le prix des imprimantes laser ayant chuté de plus de 50% en 3 ans, et leur performance atteignant aujourd'hui les niveaux requis pour assurer le confort des utilisateurs, cette technologie répond bien aujourd'hui aux besoins polyvalents des entreprises en complément des MFP. La couleur ainsi que les multifonction laser constituent les deux segments d'avenir notamment sur le marché des PME/TPE.

L'évolution des prix : quelle politique commerciale en 2007 ?

Une difficulté à faire croître les revenus est aujourd'hui constatée sur un marché de l'impression qui connaît pourtant une belle croissance de placements. Cette évolution est liée depuis plusieurs années maintenant à l'avènement du numérique et des technologies de communication en réseau qui ont donné lieu à la fusion des marchés « Copie » et « Impression » en offrant à chacun ainsi plus de perspective. Le marché est donc porteur, certes, mais la lutte est serrée. Un grand nombre d'acteurs doivent en effet se partager les placements avec d'un côté les nouveaux acteurs issus de l'impression,

³ Etude GFK marché 2006



(environnement IT) qui privilégient plutôt une offre orientée A4, imprimantes et multifonction, jet d'encre et laser, et de l'autre, des constructeurs plus traditionnellement "bureautique" orientés historiquement vers une offre de produits A3 et qui se doivent de proposer aujourd'hui une vraie réponse alternative à cette offre A4.

Ces nouveaux concurrents ont profité de la synergie technologique pour faire une entrée remarquée en positionnant agressivement leur offre de produits MFP A4 et en faisant évoluer leur "business model" (impactant leur revenu consommable réalisé jusqu'alors à l'aide de vente de cartouches) vers celui des acteurs traditionnels orienté vers une offre « coût à la page ».

Par conséquent est apparue, de la responsabilité de chacun, une pression importante sur les prix, tant sur les équipements, que sur les consommables et sur les prix à la page, plus particulièrement pour le Noir & Blanc.

Les constructeurs doivent donc envisager de nouvelles sources de revenus pour pouvoir maintenir une activité de R&D et réaliser des avancées technologiques qui permettront aux entreprises d'accroître leur productivité en bénéficiant de solutions de gestion du document toujours mieux adaptées à leurs besoins.

« Sur le marché d'entrée de gamme, des MFP ou des imprimantes laser de moins de 20 pages, on constate d'année en année un transfert naturel des achats clients vers le segment supérieur, car pour le même budget aujourd'hui, une entreprise peut bénéficier de produits multifonction (scanner, fax, imprimante, copieur) ou d'impression, plus performants, allant même jusqu'à intégrer de la couleur. Le budget n'évolue donc pas forcément à la baisse mais permet aujourd'hui de s'offrir des produits de 20 à 40 ppm, qui équipent la plupart des entreprises, un segment théâtre d'enjeux économiques importants pour la profession. Les coûts à la page devraient donc finir par se stabiliser, avec une recherche d'augmentation de la performance des produits vendus, ceci permettant à l'utilisateur et donc à l'entreprise d'accroître sa productivité tout en nous assurant néanmoins un revenu moyen garanti », témoigne Stéphane Bonnaud, Président de la commission Marketing & Prospectives du SNESSI.

Orientation services : « une solution salvatrice »

Sur le marché unique de l'impression, les alliances fusent : le groupe Ricoh/NRG s'est associé dans le cadre de son Ricoh Alliance Programme avec des partenaires tels qu'Atos, Accenture, Cap Gemini, IBM... D'autres constructeurs optent pour des développements propriétaires de solutions tels que CANON (Canon Workflow Programm, Partenariat avec eCopy, rapprochement avec NT-Ware), XEROX (XGS), Brother (Programme TCO/Coût à la page), Kyocera Mita (partenariat étroit avec Doxense) ou encore Océ qui combine développements propriétaires (avec sa suite logicielle Océ PRISMA) et solutions packagées (avec ses partenaires comme IBM/FileNet). Chacun sa stratégie mais l'enjeu est le même pour tous : viser les solutions globales de gestion du document pour générer des revenus à forte valeur ajoutée tout en dégagant des économies pour les clients.

Ceci n'est pas sans conséquences au niveau des organisations et de la stratégie des entreprises de systèmes et solutions d'impression. Il est nécessaire de rationaliser tous les services "front office" et surtout "back office", les achats, les stocks, la logistique, l'organisation commerciale pour s'adapter à ce nouvel enjeu qui passera pour la plupart des constructeurs par le développement d'une politique commerciale indirecte (voir déclaration de Dell récemment).

L'orientation vers les services packagés implique une totale mutation des profils commerciaux avec des vendeurs de matériel qui deviennent désormais des ingénieurs conseil, dotés d'une compétence en informatique et en réseaux. Cette nouvelle orientation des équipes commerciales fait par conséquent l'objet d'une réflexion menée par le SNESSI sur les actions engagées par les marques pour former leurs personnels.



« Le marché sur lequel nous nous situons est en belle croissance mais nous sommes aujourd'hui 22 adhérents à nous partager un million deux cent mille placements par an. La concurrence devient de plus en plus rude, preuve que l'avenir reste extrêmement porteur car toujours attractif. Nous allons pouvoir dorénavant et de plus en plus, équiper les entreprises de façon beaucoup plus performante, en améliorant la productivité et le confort de leur collaborateur, en nous positionnant plus en tant que partenaires de la gestion du flux de leur document, que simple vendeur de "boîtes". De nouveaux modes de ventes et de supports aux clients émergent parallèlement, avec par exemple le développement d'outils de résolutions d'opérations de maintenance via internet, de gestion de commandes consommables, de relevés compteurs, d'impression sécurisée, etc...

Le rôle de nos équipes commerciales évolue vers des prestations de conseil tout en s'émancipant des tâches et fonctions administratives qui s'informatisent de plus en plus.

Les marques de l'impression qui feront la différence seront celles qui sauront anticiper tous ces changements, en cherchant à innover pour offrir toujours plus de productivité à leur clients », conclut Stéphane Bonnaud.

Quid du marché grand public :

« Sur les marchés dédiés principalement au grand public (impression jet d'encre et sublimation thermique) les imprimantes multifonction ont encore bien progressé et atteignent plus de 3 millions d'unités en 2006. Résultat : plus d'une imprimante sur deux est une multifonction jet d'encre aujourd'hui !

Les imprimantes photo 10x15, avec un peu plus de 500 000 unités vendues ont progressé de 42% en volume et 13% en valeur.

On constate par ailleurs un démarrage sensible des imprimantes laser couleur en grande distribution (+60% en volume en 2006) achetées pour un usage semi-professionnel » souligne Bertrand Huck, Business Group Director au sein du département Marketing de GFK.

Plus encore que sur le marché professionnel, la guerre des prix du consommable fait rage ; L'utilisateur ne comprenant pas toujours pourquoi il devrait payer ses cartouches aussi cher que son imprimante. Le réflexe qui s'est établi est donc de renouveler l'imprimante sitôt les cartouches usagées plutôt que d'acheter de nouvelles cartouches. Les constructeurs proposeront en 2007 des axes de réponse avec des toners de capacité plus adaptée à un usage personnel et avec des grilles de prix plus cohérentes.

Recherche et Développement

Quant aux activités de recherche et développement (6 à 8 % en moyenne du CA des constructeurs), les investissements des industriels de l'impression reposent sur trois grands axes :

- les technologies liées au développement durable pour des produits éco-conçus qui consomment moins de CO², car moins consommateur d'énergie.
- la réduction des coûts de fabrication pour réduire encore les coûts d'impression des entreprises,
- les fonctionnalités intelligentes qui permettent aux utilisateurs de gagner en productivité, en sécurité.

Concernant les consommables, les industriels travaillent également au lancement de nouvelles technologies autour du papier, tels que le papier électronique, le papier temporaire fonctionnant avec de l'encre réinscriptible. Plusieurs acteurs s'apprêtent déjà à passer à une phase d'industrialisation sur ces produits.



Développement durable : les industriels face au décret DEEE

Au travers de ses adhérents, le SNESSI s'inscrit dans une démarche de développement durable. Le syndicat s'est fixé, dans le cadre de ses missions, d'assurer la promotion des actions de développement durable menées par les constructeurs. Le décret d'application dans le droit français de la directive européenne sur les DEEE (Déchets des Equipements Electriques et Electroniques) a constitué un accélérateur pour les quelques entreprises du SNESSI qui n'avaient pas encore mis en place de solution concrète afin de gérer les produits en fin de vie. Aujourd'hui, chaque membre du SNESSI agit en conformité avec la réglementation DEEE. Les commissions internes au syndicat travaillent d'ailleurs à réfléchir sur la possibilité d'afficher une position commune sur le plan de la communication, juridique, environnemental et commercial.

A propos du Syndicat National des Entreprises de Systèmes et de Solutions D'impression (SNESSI) :

Le SNESSI regroupe vingt-deux entreprises intervenant en tant que constructeurs dans les domaines de la copie, de l'impression en réseau et des solutions de gestion du document destinées aux entreprises.

Le SNESSI est un syndicat qui a pour particularité d'être avant tout au service des entreprises en leur apportant des outils à forte valeur ajoutée sur les thèmes de l'environnement, du marketing, des ressources humaines et de la finance. Ceux-ci leurs permettront de se situer plus efficacement sur le marché de l'impression. Le syndicat rassemble environ 90% des acteurs du marché de l'impression et de la copie, ce qui représente plus de 11 milliards € de chiffre d'affaires.

Pour de plus amples informations sur le SNESSI : www.snessi.com

Contacts Presse SNESSI

SC Conseil

Tel 01 30 30 98 81

Laetitia Bierre & Réjane Locatelli

Laetitia.bierre@scconseil.fr

Rejane.locatelli@scconseil.fr