

Le marché de l'impression à l'heure des solutions

Sinistré en 2009, le marché de l'impression redémarre sur de nouveaux axes stratégiques en adéquation avec la remise en cause des habitudes d'impression. Convivialité des matériels, coût à la page et éco-conception sont les nouvelles valeurs mises en avant par les constructeurs.



La nouvelle gamme Office Jet Pro lancée fin 2009 réussit la synthèse technologique de l'impression jet d'encre grand public et de l'impression jet d'encre pour les arts graphiques et les grands formats, pour développer des imprimantes jet d'encre de nouvelle génération permettant de proposer le meilleur du jet d'encre pour un usage professionnel. (HP)

Le marché de l'impression souffre. En 2009, il a même frôlé un recul de 25 % au niveau mondial. En France, la baisse n'a été que de 10 % en volume et de 6,8 % en valeur - chiffres GfK -, des chiffres qui recouvrent des disparités selon les catégories de machines - voir le tableau sur l'évolution des ventes par type de matériel. Une contraction du marché qui se traduit par un renforcement de la concurrence entre les marques qui sont près d'une vingtaine sur le marché européen.

Cette morosité du marché s'explique en grande partie par l'impact de la crise économique. L'année 2009 a été marquée par le report des décisions d'investissement dans les entreprises et, plus globalement, par la réduction des dépenses. Par contre, la bonne nouvelle est que les entreprises ont continué à imprimer. Les ventes de toners et

de cartouches jet d'encre ont même enregistré une légère progression en volume. Le recul des ventes de matériels d'impression a aussi d'autres causes plus structurelles. En fait, depuis 2006, les ventes ont reculé de près de 17 %, traduisant une remise en cause des habitudes d'impression liée à la montée en puissance de la dématérialisation et de préoccupations à la fois économiques et écologiques.

La chasse au gaspillage est lancée

Si la recherche d'économies de coût a été accentuée par la crise, elle est désormais omniprésente et installée pour durer. Aujourd'hui, la demande est de plus en plus forte pour des solutions de gestion de l'impression, reflétant l'attention particulière que portent les entreprises au coût généré par l'impression. Et les solutions de coût à la page, initialement développées pour gérer les parcs de machines dans les grandes entreprises, sont aujourd'hui également demandées par les PME.

«La tendance s'est renforcée au cours des six derniers mois», note Pierre-Antoine Montfort, chef de produit pour imprimantes et scanners professionnels pour Epson. «Aujourd'hui, les PME et les TPE exigent à la fois des produits efficaces répondant à leurs besoins et des offres de services leur permettant de maîtriser leurs coûts d'impression et de réaliser des économies.»

La chasse au gaspillage est lancée. Quand on sait que l'impact environnemental d'une imprimante est dû à 70 % à l'impression de pages de mauvaise qualité ou non utilisées et qu'environ 16 % des pages imprimées sont jetées avant d'être lues, il y a là un gisement d'économie autour duquel les constructeurs développent solutions et conseils. Cela va de la proposition d'une méthodologie pour réduire le nombre de pages gaspillées, notamment en installant l'impression recto verso en standard sur leurs matériels, jusqu'à la mise en place de solutions de maîtrise de l'impression avec, par exemple, la possibilité d'autorisation par badge des impressions.

Les offres de services de coût à la page développées depuis peu par les fabricants à l'intention des petites entreprises se veulent simples et faciles d'accès,

Les habitudes d'impression des Européens

A l'occasion de la sortie de ses cartouches jet d'encre noire de grande capacité 105XL commercialisées à moins de 5 euros, Lexmark a fait réaliser une étude sur les habitudes d'impression des Européens. Selon les résultats de cette enquête réalisée par l'IRI-Information Resources Inc. en France, au Royaume-Uni, en Allemagne, en Pologne et en Espagne en avril 2009, les deux tiers des utilisateurs professionnels qui travaillent de chez eux et la moitié des professionnels qui travaillent en entreprise impriment majoritairement en noir. L'étude révèle également que près de la moitié des utilisateurs professionnels travaillant à leur domicile impriment plus de 30 pages par semaine, tandis que près de 40 % impriment plus de 100 pages par semaine sur leur lieu de travail.

tant pour les utilisateurs que pour les revendeurs les proposant à leurs clients. Ce sont généralement des contrats forfaitaires incluant matériel, consommables, maintenance et, éventuellement, le financement. Ainsi, HP propose deux types d'offres pour les PME distribuées par ses revendeurs. La première est le contrat «Pay for Print» permettant de simplifier l'approvisionnement et apportant une meilleure visibilité sur les coûts d'impression. La seconde, lancée en juin dernier et réservée aux parcs de une à cinquante machines, est l'offre SPS pack - pour Smart Printing Services -, un contrat s'étalant sur trois, quatre ou cinq ans et proposant un forfait d'impression comprenant la fourniture du consommable et la maintenance du matériel. «Il s'agit d'une offre extrêmement simple et packagée, tel un forfait téléphonique mensuel, que tous nos revendeurs peuvent proposer sans devoir forcément devenir des spécialistes du coût à la page», précise Nicolas Aubert, directeur commercial de la division LES - Laser et Entreprise Solutions - de HP. Démocratiser l'offre des services de coût à la page est également l'objectif d'Epson avec son programme «Print & Save», un forfait dont le prix inclut la fourniture de l'imprimante, des consommables pour un nombre

d'impressions défini et la maintenance pendant 36 mois. «L'avantage pour l'entreprise est qu'elle reste maître de ses dépenses ayant le même montant à acquitter chaque mois», explique Pierre-Antoine Montfort, chef de produit pour imprimantes et scanners professionnels pour Epson. «A la fin du contrat, si l'utilisateur a imprimé moins que le prévoyait le forfait, il récupère les consommables restant, tandis que le revendeur devient propriétaire de la machine qu'il a loué à son client. Il peut alors lui en faire cadeau pour le fidéliser ou bien la revendre d'occasion.»

Brother joue la carte de la souplesse avec une offre à géométrie variable pour les distributeurs. «Notre premier souci est d'apporter des offres adap-

Des préoccupations économiques et environnementales

Une autre tendance, révélée depuis quelques années et qui se confirme, est la progression du parc des matériels d'impression en couleur allant de pair avec le développement des ventes de multifonctions. Dans le contexte plutôt morose qu'a connu le marché des matériels d'impression l'année dernière, ces MFP constituent la seule catégorie à avoir continué à progresser.

Dans les entreprises, la tendance est à passer directement de l'imprimante laser monochrome à un équipement MFP couleur, en sautant l'étape intermédiaire de l'imprimante laser cou-



Les imprimantes micro piezo professionnelles présentent l'avantage d'être très économes en énergie consommée. (Epson)

tées au profil des utilisateurs et des distributeurs», explique Didier Delfino, directeur des ventes de Brother. «Nous mettons à la disposition du revendeur les quatre briques composant une offre de coût à la page : il a la possibilité de prendre le produit seul, ou bien le produit et la maintenance, le produit et les consommables ou encore l'offre complète packagée et financée. Il peut donc choisir d'assurer lui-même la maintenance et/ou la fourniture des consommables selon sa stratégie commerciale et ses compétences, le but étant de ne rien lui imposer.»

leur. «En 2008, les ventes de MFP se partageaient entre 64 % de matériels monochromes et 36 % de matériels couleur. En 2009, ces proportions sont passées à respectivement 56 % et 44 %», estime Marc Bory, responsable marketing CBS Canon.

Ce succès des MFP tient d'abord à l'apport de leurs multiples fonctionnalités, mais aussi parce qu'ils s'inscrivent dans la logique de rationalisation des coûts que recherchent aujourd'hui les utilisateurs.

«Une impression sur une imprimante coûte entre huit et dix fois plus cher que sur un multifonction», explique

Dans les entreprises, la tendance est à passer directement de l'imprimante laser monochrome à un équipement MFP couleur, en sautant l'étape intermédiaire de l'imprimante laser couleur. (Canon)



Marc Bory, responsable marketing CBS Canon. «Essentiellement parce que la technologie plus évoluée des MFP permet une réduction du coût à la page. La différence est particulière-

ment importante pour les impressions en couleur», ajoute-t-il.

Sur ces préoccupations économiques se greffent aujourd'hui des préoccupations environnementales.

«La dimension écologique n'est pas un critère définitif dans le choix du matériel, mais il est évident que dans la mise en place du partenariat qui suit la vente de la machine, c'est un élément qui devient prépondérant», souligne Didier Delfino, directeur des ventes de Brother.

A cet égard, les MFP ont également des atouts par rapport aux simples imprimantes, notamment les modèles A4, explique Etienne Maraval, responsable du département marketing de Lexmark France. «Le souci de l'environnement est une tendance qui va s'accroître en 2010 et qui constitue un véritable vecteur de développement pour les MFP en A4», estime-t-il. «Actuellement, 25 % des MFP sont dotés de la fonction A3, une offre surdimensionnée par rapport aux besoins réels d'impression qui ne sont que de 2 à 3 % en format A3. Or, l'empreinte environnementale d'un équipement en A3 est beaucoup plus importante, ne serait-ce que parce qu'il consomme deux fois plus d'énergie qu'un A4. Avec la prise de conscience environnementale, les choix d'équipement vont changer.»

Priorité à la convivialité des matériels

Côté innovation, l'heure n'est plus aux grands bouleversements comme a pu l'être le passage du noir & blanc à la couleur. Aujourd'hui, les technologies d'impression sont techniquement abouties, notamment en termes de rendu et de qualité d'impression, et surtout en fiabilité. En matière d'innovation technique, il faut s'attendre dorénavant plus à des ajustements technologiques qu'à des révolutions. Désormais, les constructeurs concentrent leurs efforts de R&D sur le développement de services et de solutions d'aide à la productivité. «Nos axes de recherche portent sur l'ouverture au maximum de nos plateformes à des logiciels externes, soit des solutions applicatives embarquées pour tous les types d'environnements, PME ou grands comptes», explique Nicolas Aubert, directeur commercial de la division LES - Laser et Entreprise Solutions - de HP.

C'est la convivialité dans l'utilisation du matériel qui est la priorité des constructeurs. Cela passe par des pan-

Le guide vert du SNESSI

32 milliards de pages imprimées sont oubliées sur l'imprimante ou jetées avant lecture, soit l'équivalent de 400 millions d'euros sans compter les effets sur l'environnement.

C'est l'un des chiffres édifiants cités dans le guide vert pour une gestion durable du document édité par la SNESSI, Syndicat National des Entreprises de Systèmes et Solutions d'Impression. Manifeste pour une impression et un traitement durable du document, cet ouvrage se veut un outil de sensibilisation, d'information et de méthodologie dédié aux entreprises, aux décideurs publics ou toute autre organisation préoccupée par le Développement Durable.

Le SNESSI y présente une vision claire des enjeux relatifs aux thématiques environnementales dans le domaine de l'impression en dressant un état des lieux, les avancées et les perspectives du secteur. Soucieux également d'apporter une réflexion durable sur la gestion des documents, le SNESSI propose une refonte des process et retrace les éco-gestes à adopter.

Voici huit éco-gestes recommandés dans cet ouvrage :

- J'imprime recto verso -> je divise par deux ma consommation de papier.
- J'utilise du papier brouillon -> je recycle le papier déjà utilisé en l'utilisant comme brouillon.
- Par défaut, j'imprime en noir et blanc -> je réduis ma consommation de toner.
- J'arrête d'imprimer inutilement mes e-mails -> je lis mes e-mails à l'écran et j'archive les pièces jointes pour imprimer plus justement.
- Je paramètre le mode veille de mon matériel -> je réduis ma facture d'électricité.
- Je privilégie le papier recyclé -> je lutte contre une idée fausse car aujourd'hui on trouve sur le marché du papier recyclé d'aussi belle qualité que le papier neuf.
- Je participe à la collecte des consommables usagés -> j'intègre le recyclage dans le cycle de vie des produits que je consomme.
- Je veille à la maintenance et au bon usage de mon matériel -> j'adopte une démarche durable de ma machine.

neaux de configuration en couleur, la possibilité pour l'utilisateur de créer ses propres boutons sur la machine pour bénéficier de tâches répétitives automatisées... L'utilisateur crée son propre environnement ce qui lui permet d'être plus productif.

«Les équipements d'impression deviennent de véritables plateformes de communication personnalisées», explique Etienne Maraval, responsable du département marketing de Lexmark France, citant comme exemple la diffusion d'équipements à écran tactile à la fois dans ses gammes jet d'encre et laser. «Ces machines permettent à l'utilisateur de se connecter directement sur Internet à partir de leur matériel d'impression sans devoir passer par un PC», ajoute-t-il, précisant que Lexmark est le premier constructeur à avoir lancé en 2009 une imprimante laser avec un écran tactile personnalisable.

L'innovation technologique n'est cependant pas totalement absente, même dans une technologie aussi aboutie que l'impression laser. Ainsi, la dernière génération des matériels laser HP est équipée de la technologie de fusion instantanée permettant de réduire leur empreinte environnementale en diminuant leur consommation énergétique de moitié. Chez Brother, c'est l'arrivée sur le marché en novembre dernier de la nouvelle gamme de matériels laser couleur à LED qui rend le prix des matériels d'impression couleur encore plus accessible. «Avec la technologie laser électrophotographique, il est difficile de descendre en dessous de la barre des 450 euros», explique Didier Delfino, directeur des ventes. «Industriellement parlant, la technologie LED nous permet d'abaisser nos coûts de revient et donc le prix de vente de nos machines.»

Des innovations majeures dans le jet d'encre

Les avancées technologiques dans le domaine du jet d'encre vont également dans le sens d'une plus grande accessibilité de la couleur pour les petites entreprises.

Les imprimantes jet d'encre grand public ont un prix d'acquisition peu élevé, en revanche elles se révèlent coûteuses à l'utilisation en raison du prix des consommables. On leur reproche également leur vitesse d'impression pas assez rapide dans le cadre d'une utilisation professionnelle. Ces derniers mois, des innovations technologiques majeures ont été réalisées dans le domaine du jet d'encre. Deux constructeurs, Epson avec les imprimantes micro piezo lancées il y a un an et HP avec la nouvelle gamme Office Jet Pro lancée fin 2009, ont réussi la synthèse technologique de deux savoir-faire pour développer des imprimantes jet d'encre de nouvelle



La technologie LED permet d'abaisser les prix des laser couleur.
(Brother)

génération permettant de proposer le meilleur du jet d'encre pour un usage professionnel.

La démarche de HP a consisté à allier sa maîtrise de l'impression jet d'encre grand public avec son savoir-faire dans le domaine du jet d'encre pour les arts graphiques et les grands formats. «Un des inconvénients majeurs du jet d'encre sur le segment professionnel était sa vitesse d'impression. Avec la technologie Office Jet Pro, nous obtenons des vitesses d'impression similaires à celle d'une imprimante laser d'entrée de gamme. Un autre frein, le coût de revient de l'impression, est également levé puisque, avec cette gamme, nous annonçons un coût copie jusqu'à 50 % moins cher qu'avec une impri-

mante laser entrée de gamme, notamment grâce à des cartouches de grande capacité et des têtes d'impression qui permettent d'imprimer de nombreuses pages», explique Nicolas Aubert, directeur commercial de la division LES - Laser et Entreprise Solutions - de HP, qui précise néanmoins que ces imprimantes sont destinées aux TPE et qu'elles ne peuvent pas rivaliser avec des imprimantes laser de moyenne et haute gammes.

Les imprimantes micro piezo professionnelles développées par Epson sont nées de la fusion entre la technologie laser et la technologie micro piezo issue des grands formats. «L'intérêt de ces nouvelles imprimantes pour les TPE et les PME réside dans leur grande vitesse d'impression, leur capacité de papier importante, leur réactivité puisqu'elles ne nécessitent pas de préchauffage et aussi le prix de revient de l'impression puisqu'elles permettent d'imprimer en couleur au prix du laser monochrome», explique Pierre-Antoine Montfort, chef de produit pour imprimantes et scanners professionnels pour Epson, indiquant que, en raison du fort potentiel de cette technologie, des évolutions en termes de performances et de qualité sont à attendre dans les prochaines années.

Les imprimantes micro piezo professionnelles présentent également l'avantage d'être très économes en énergie consommée. «Alors qu'une imprimante laser consomme en moyenne 400 watts en impression et un grand copieur plus de 1 000 watts, une imprimante micro piezo B 300 ne consomme que 30 watts», ajoute Pierre-Antoine Montfort. C'est aussi une imprimante qui s'inscrit dans la tendance écologique puisqu'elle est recyclable à 85 %.

Aujourd'hui, la prise en compte des attentes environnementales des utilisateurs est devenue un nouvel axe de recherche et d'innovation pour les constructeurs. Actuellement, les recherches s'orientent vers la réduction de l'empreinte carbone, la réduction du bruit et de la consommation

d'énergie. Avec une limite cependant, une imprimante reste avant tout un produit technologique dont la fabrication requiert l'utilisation de matières plastiques et de composants électroniques dont un certain nombre de matières premières réputées néfastes pour l'environnement. Dans les démarches d'éco-conception que la plupart des constructeurs ont engagées, leur problématique est donc d'optimiser au mieux ces composants afin de réduire leur impact environnemental. Cela passe par l'utilisation d'un seul type de plastique, de vis... et

ce pour chaque composant, ceci afin de faciliter le démontage et le tri des matériaux en vue de leur réutilisation.

Mais des progrès sont encore à venir, notamment dans l'optimisation de l'usage du matériel.

Un MFP jet d'encre professionnel avec des cartouches monochromes de grande capacité à moins de 5 euros. (Lexmark)



L'évolution des ventes par type de matériel sur le marché français en volume – milliers d'unités

	2008	Evolution 2008/2009	2009	Evolution 2009/2010	2010
MFP jet d'encre	3 225	- 6 %	3 030	- 8 %	2 780
MFP laser monochromes	166	+ 4 %	173	+ 7 %	185
MFP laser couleur	62	+ 52 %	94	+ 33 %	125
Imprimantes jet d'encre	410	- 33 %	276	- 26 %	205
Imprimantes laser monochromes	520	- 12 %	460	- 12 %	405
Imprimantes laser couleur	184	+ 8 %	198	+ 9 %	210

(Source: GfK)

Le parc des MFP et des matériels d'impression couleur va continuer à progresser...

L'évolution des ventes par type de matériel sur le marché français en valeur – millions d'euros

	2008	Evolution 2008/2009	2009	Evolution 2009/2010	2010
MFP jet d'encre	305	- 8 %	281	- 10 %	253
MFP laser monochromes	93	- 5 %	88	+ 2 %	90
MFP laser couleur	66	+ 55 %	102	+ 37 %	140
Imprimantes jet d'encre	59	- 28 %	42	- 23 %	33
Imprimantes laser monochromes	180	- 22 %	140	- 19 %	114
Imprimantes laser couleur	117	- 6 %	110	- 1 %	109

(Source: GfK)

... aux dépens des imprimantes jet d'encre et des imprimantes laser monochromes.