

Cartouches laser et jet d'encre : des consommables stratégiques

La consommation des cartouches continue à croître régulièrement même si la pression tarifaire tempère les bons résultats du marché. Les constructeurs continuent à dominer cette fourniture. Et avec le développement des cartouches laser couleur, ils mettent la barre technologique encore plus haut pour les fabricants de consommables compatibles.

Pour la Canon Cli8, une solution avec un adaptateur qui respecte les fonctionnalités de l'imprimante comme le contrôle de niveau d'encre. (Armor)



D'année en année, les consommables affirment leur caractère stratégique. Un chiffre, communiqué par le cabinet d'études GfK, suffit à expliquer ce phénomène : sur le marché global de l'impression, le revenu des consommables a triplé en six ans, passant en France de 2,6 milliards d'euros en 2001 à 3,3 milliards en 2007. Sous le double effet de la baisse constante du prix des matériels d'impression et de l'importance du parc installé, la contribution des consommables au chiffre d'affaires global du marché de l'impression n'a cessé de croître au cours des dernières années pour atteindre actuellement 70 % de son montant.

Des consommables stratégiques

Stratégiques, les consommables le sont pour les constructeurs qui y trouvent aujourd'hui leur principale source de revenus. Ils le sont aussi pour les fabricants de consommables compatibles et remanufacturés dont ils constituent la raison d'être. Ils le sont enfin pour les consommateurs finaux, particuliers et entreprises, pour lesquels ils correspondent à un poste de dépense conséquent qu'ils cherchent à

maîtriser. Des objectifs et des intérêts de ces trois catégories d'acteurs sur le marché de l'impression, parfois convergents, mais plus souvent divergents, découlent les principales tendances sur le marché du consommable aujourd'hui.

La première de ces tendances est l'évolution positive des volumes consommés. Dans le laser comme dans le jet d'encre et tant dans le canal du détail que dans celui des fournisseurs, ils continuent à croître – voir les tableaux sur l'évolution des ventes de cartouches laser et jet d'encre sur le marché français. Même si l'on note un certain tassement des ventes d'imprimantes, le parc installé fait que l'on consomme de plus en plus de cartouches. Autres facteurs favorables, la croissance des placements de multifonctions et le développement de la photo numérique qui poussent à la consommation des cartouches.

Dans le domaine du laser, la consommation de cartouches devrait croître globalement de 8 à 10 % au cours des cinq prochaines années en Europe. Ce marché réserve une énorme poche de croissance avec les cartouches laser couleur dont les progressions en volume attendues sont de l'ordre de 30 à 40 % ! La part des matériels couleurs dans le parc des machines d'impression évolue en effet très rapidement en

raison des prix de ces équipements qui ont fortement baissé. On trouve aujourd'hui sur le marché des imprimantes laser couleur à 400 euros rendant l'impression couleur accessible à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille. Alors qu'actuellement la couleur ne représente que 30 % des ventes de cartouches laser, d'ici 2009, le marché du laser couleur devrait devenir plus important que celui du laser monochrome.

Quelle part de marché pour le compatible ?

Le développement de l'impression laser couleur est aussi une tendance sur laquelle les fabricants de consommables compatibles misent pour accroître leur part de marché. «Les cartouches laser couleur à la marque des constructeurs coûtant relativement cher, la solution du compatible est la seule alternative pour les utilisateurs qui, lorsqu'ils impriment en couleur, sont encore plus sensibles au prix de revient de la page», estime Hubert Salmon, directeur marketing de Farbox.

Quelle est la part de marché des consommables compatibles ? En ce qui concerne les cartouches laser, les différentes études la situent dans une fourchette de 25 à 30 % du marché global des consommables en Europe. «Nos études montrent que, dans les trois ou quatre prochaines années, la part du consommable non origine devrait dépasser 35 % du marché total. Donc, pour nous, le marché du compatible est en évolution», affirme Christophe Capony, directeur général de Katun France, nouvel entrant sur le marché français des cartouches laser compatibles.

En revanche, les estimations divergent en ce qui concerne les cartouches jet d'encre. Si une étude européenne de Cap Ventures indique une part de marché de 17 % pour les consommables compatibles et une croissance des ventes plus rapide, de l'ordre de 4,2 % contre 3 % pour le marché global, les chiffres de GfK pour le marché français révèlent au contraire une baisse du poids du compatible parmi les ventes de cartouches jet d'encre. Pour le premier semestre 2007, leur part de marché est estimée à 12,3 % contre 14 % au cours de la même

Les particules émises par les matériels laser sont-elles dangereuses ?

Plusieurs études, dont une étude australienne parue l'été dernier, sèment le doute, même si sur son site HP en réfute les conclusions. Elles indiquent que dans le cadre d'une utilisation normale une imprimante laser émet des poussières fines et ultra-fines en quantité cinq fois plus élevée qu'elles ne le sont dans une rue passante. Les tests réalisés sur une centaine d'imprimantes laser, toutes marques confondues, montrent une montée importante des émissions de particules dans les bureaux entre 8 et 18 heures.

La société autrichienne Dexwet Technology a déposé des brevets portant sur une technologie de

filtres spéciaux réduisant les émissions de poussière fine des matériels laser et permettant de les faire descendre à un niveau acceptable. Ce filtre a également la propriété de laisser suffisamment de circulation d'air pour que la chaleur à l'intérieur de l'imprimante reste stable. Katun a signé un accord de commercialisation mondiale avec cette société et propose désormais ce filtre dans son catalogue. La société Farbox annonce également qu'elle va prochainement proposer une gamme de filtres pour les imprimantes laser.

A suivre...

période en 2006. «Il faut y voir l'impact des baisses de prix intervenues sur les consommables originaux qui réduisent le différentiel de prix en faveur des compatibles, ainsi que des comportements d'achat des consommateurs qui craignent de perdre la garantie de leur matériel s'ils utilisent des compatibles», explique Stéphane Borvon, analyste pour GfK.

La qualité de leurs cartouches est en effet ce que mettent en avant les constructeurs pour convaincre les utilisateurs. Pour Edwige Allan, chef de produit consommables d'Epson, l'explication de ces chiffres réside dans le discours sur la valeur d'usage développé par le constructeur auprès des consommateurs et des revendeurs. «En travaillant sur nos encres, nous faisons perpétuellement évoluer la qualité et la durabilité des impressions de photos», précise-t-elle. «Ainsi, grâce à leur nouvelle structure

moléculaire, les encres Claria offre une meilleure résistance à la lumière qui se traduit par une durée de conservation de 98 ans en conditions normales d'exposition et de 200 ans lorsque la photo est conservée dans un album. Un autre exemple», ajoute-t-elle, «est l'ajout d'une cartouche orange dans la gamme Ultra Chrome qui permet notamment une reproduction plus fidèle des tons clairs pour les portraits.»

Des prix orientés à la baisse

La pression tarifaire est une autre tendance marquante qui affecte le marché des consommables actuellement. Dans le jet d'encre, elle se traduit dans les chiffres. En un an, entre 2006 et 2007, les ventes ont enregistré un recul en valeur de 1,5 %, malgré une hausse des volumes vendus de 10 % au cours de la même période - chiffres



Pour s'introduire sur le marché européen, Katun a opté pour un positionnement premium. (Katun)

GfK. Ce recul du marché en valeur est le fait des constructeurs qui ont baissé le prix de leurs consommables. Des baisses destinées à stimuler la consommation : «L'objectif est d'homogénéiser l'offre pour les consommateurs. En vendant la cartouche couleur à 9,99 € TTC, nous voulons lever les freins liés au coût d'impression et les inciter à éditer davantage leurs photos», explique Edwige Allan, chef de produit consommables d'Epson.

Pour les distributeurs de consommables originaux, il en résulte des marges plus étroites. «En tant que grossiste, nos contraintes sont assez fortes du fait des différents programmes mis en place par les constructeurs. Aujourd'hui, nous sommes condamnés à vendre de plus en plus de volumes pour conserver la même valeur de marge», reconnaît Pierre Girard, responsable marketing d'Isa France, qui se déclare néanmoins optimiste compte tenu du développement de la consommation des cartouches.

Le marché des cartouches laser est également caractérisé par une forte pression tarifaire. Mais là, elle résulte davantage de la concurrence qui sévit



Grâce à leur nouvelle structure moléculaire, les encres Claria offre une meilleure résistance à la lumière qui se traduit par une durée de conservation de 98 ans en conditions normales d'exposition et de 200 ans lorsque la photo est conservée dans un album. (Epson)

entre les fabricants de cartouches remanufacturées. Si la première référence pour positionner un prix reste le produit original, les acteurs du compatible doivent également veiller à rester compétitifs par rapport à leurs concurrents. «Il y a quelques années, un écart de prix de 30 à 40 % par rapport à la cartouche originale était

la règle. Mais aujourd'hui, le différentiel de prix ne se fixe plus par rapport à l'OEM», constate Charles Neuman, PDG de Polypore. «Les prix des produits remanufacturés ont décroché et parfois anticipé les baisses des constructeurs pour aller au-delà. Actuellement, il n'est pas rare de trouver pour certaines cartouches remanufacturées des prix de 60 % en dessous de l'original. Il y a désormais deux marchés complètement différents et déconnectés en prix, le marché des cartouches originales et celui des produits recyclés», poursuit-il. «Et pour ceux ci, les prix du marché s'établissent entre les recycleurs qui n'ont pas tous les mêmes besoins de marge. C'est la règle dans la plupart des industries quand elles deviennent matures.»

Remanufacturé : le métier évolue

Le 1^{er} mai 2004, date de l'élargissement de l'Union européenne, le marché du recyclage a gagné huit cents nouveaux acteurs qui sont venus grossir le nombre des petits remanufacturiers qui traitent 500 à 1 000 cartouches par mois et vendent en local. La transition vers le laser couleur risque d'être fatale à nombre d'entre eux qui n'auront ni les ressources technologiques, ni les ressources financières nécessaires pour s'adapter à l'évolution de la demande.

A ce défi technologique s'ajoute une complexité accrue du métier de fabricant de consommables compatibles qui va encore renforcer la sélection sur le marché. Si auparavant il suffisait de fabriquer quelques cartouches ou d'être «opportuniste» dans ses achats, ce schéma de fonctionnement a vécu. La multiplication des références de cartouches maintenant sur le marché, l'accélération des plateaux d'imprimantes servis par les OEM, rendent de plus en plus complexe à réunir une offre proposant le bon assortiment au bon moment et au bon prix. «Le service est désormais la clef de notre métier», affirme Franck Toffa, PDG de MBP. «A l'avenir les entreprises qui continueront à progresser seront celles

Machines : progression des volumes mais baisse des prix

Sur le marché des machines d'impression, la tendance est à la hausse en unités vendues, principalement grâce aux ventes au grand public qui restent dynamiques, tandis que celles aux professionnels ont régressé de quelques points cette année. En 2004, les placements d'imprimantes et de multifonctions sur le marché français se sont élevés à 4,78 millions d'unités. Ils atteindront 5,66 millions en 2007.

Si les volumes sont en progression, le chiffre d'affaires généré recule depuis quatre ans, essentiellement en raison de la baisse du prix des technologies. De 1 211 millions d'euros en 2004 sur le marché français, le chiffre d'affaires est passé à 1 091 millions en 2006 et devrait s'établir à 1 031 millions en 2007.

Dans le domaine des matériels laser, le nombre des ventes d'im-

primantes a reculé de 7 % entre 2006 et 2007 tandis que celles des multifonctions augmentaient de 16 %. La tendance est la même en valeur avec un recul de 14 % pour les imprimantes et une progression de 5 % pour les multifonctions.

En ce qui concerne les matériels jet d'encre, on observe également une tendance similaire avec une nette progression des multifonctions. Mais s'ils progressent de 12 % en volume, le chiffre d'affaires est en recul de 6 % en raison d'un prix moyen des multifonctions en baisse. Les ventes d'imprimantes jet d'encre, hors imprimantes format photo, enregistrent un recul à la fois en volume, - 30 %, et en valeur, - 27 %. A noter que ces baisses sont proportionnelles indiquant que leur prix moyen est resté stable entre 2006 et 2007.

Source : GfK

qui ont compris comment contrôler leurs coûts et comment proposer le meilleur service de manière compétitive à leurs clients. Cela signifie faire de la veille technologique pour connaître les bons éléments techniques qui vont faire que votre produit va marcher. Et offrir aux revendeurs une solution leur apportant le bon assortiment au bon prix pour qu'ils soient eux-mêmes en mesure de répondre aux demandes des utilisateurs dans la mesure où la cartouche est devenu un produit de revente de proximité.»

Cette mutation doit prendre en compte également les attentes qualitatives des utilisateurs, mais aussi des revendeurs pour fidéliser leurs clients. Polypore répond à ces attentes par une sélection de ses sous-traitants. «Dans notre métier, le management de la qualité réside d'abord dans notre savoir-faire en interne. Mais il passe également par l'intégration des sous-traitants dans ce système de management en tenant compte de leurs investissements en R&D, de leur capacité d'innovation ainsi que de la qualité et de la fiabilité de leur production», précise Charles Neuman.

L'objectif de qualité est aussi une priorité pour Innotec. «Notre force est de maîtriser le savoir-faire et la production en interne dans notre usine de Lunel», affirme Stéphane Ignatowicz, directeur commercial de l'entreprise. «Tout est mis en œuvre,

Pour les cartouches laser, les différentes études situent la part du compatible dans une fourchette de 25 à 30 % du marché global des consommables en Europe. (MBP)

depuis le développement, le choix des composants, la fabrication et le test, pour apporter un produit le plus performant possible durant toute sa durée de vie. Notre atout est de maîtriser toutes ces étapes dans nos murs sans faire appel à la sous-traitance».

C'est également un positionnement premium que Katun a adopté pour s'introduire sur le marché européen. «Nous nous apercevons à travers nos distributeurs, qu'ils soient fournisseur ou revendeurs informatiques, qu'il y a un véritable souhait de s'appuyer sur des fabricants partenaires qui proposent des produits compatibles de qualité, ce qui leur permet de fidéliser leur clientèle», explique Christophe Capony, qui annonce un nouvel élargissement de son offre de cartouches laser compatibles 100 % neuf pour le mois de janvier 2008.

Le prix reste le premier atout du compatible

Vis-à-vis des consommateurs, le prix est toujours le premier atout des consommables compatibles. Compte tenu du coût des consommables à la marque des constructeurs, acheter du compatible de qualité demeure une alternative intéressante par rapport au prix de son imprimante et à son besoin, affirment dans

leur ensemble les fabricants de cartouches compatibles. Un argument qui porte d'autant mieux en période de restrictions budgétaires... mais à la condition que le différentiel de prix soit significatif. «Nous estimons que l'écart de prix en faveur du compatible doit être au minimum de 30 %. Si nous constatons que nous ne pouvons pas développer une cartouche dans ce delta, nous préférons ne pas sortir le produit. Il faut que le différentiel soit substantiel pour que l'utilisateur fasse le pas», estime Hubert Salmon, directeur marketing de Farbax. C'est également l'avis de Christophe Capony, directeur général de Katun France. «Il y a ces deux critères à respecter. Il faut commercialiser nos produits à un prix de 25 à 30 % inférieur à celui du produit original pour le client final. Et il faut que le distributeur puisse dégager une rentabilité minimum de l'ordre de 25 points en distribuant nos produits, ce qu'il n'a pas aujourd'hui avec les produits d'origine», explique-t-il. 30 % est en effet le différentiel de prix moyen constaté actuellement sur le marché entre le prix des consommables originaux et celui des consommables compatibles. Mais cette moyenne recouvre des disparités importantes. Dans le laser, l'écart de prix peut être plus important, jusqu'à 50 ou 60 %, lorsqu'il s'agit de produits arrivés à maturité sur lesquels les frais de développement sont largement amortis. A l'inverse, dans le jet d'encre, les fabricants de compatibles rencontrent davantage de difficultés à respecter ce différentiel en raison des baisses de prix opérées par les constructeurs. Ainsi,



Les clients demandent des certifications. (Farbax)

pour les cartouches HP, l'écart de prix se situe plutôt autour de 10 ou 15 % et, plus généralement, un différentiel de prix attrayant pour le consommateur est plus difficile à conserver sur les nouvelles cartouches.

Les fabricants de compatibles font face à cette difficulté avec de nouvelles réponses. «*Nous développons des solutions nous permettant de nous différencier de l'OEM en jouant sur la capacité.*

Ainsi nous avons lancé une cartouche de double contenance pour les dernières imprimantes HP», indique Céline Hébert, chef de produit jet d'encre pour Armor. Et Polypore apporte le même type de réponse dans le laser avec sa nouvelle gamme Laserpower, lancée au début du mois de novembre, qui permet d'imprimer de 15 à 50 % de plus que la cartouche originale.

pour l'heure, les volumes ne sont pas encore au rendez-vous, en particulier pour les cartouches compatibles.

«Actuellement, la demande générée par l'impression laser couleur en consommables compatibles n'est

laser pour Armor, qui estime que ce retard est essentiellement dû à la difficulté technologique.

Le fait est que le développement du laser couleur place la barrière encore un peu plus haut pour les fabricants



Les contrats de fourniture basés sur le coût copie apportent la preuve concrète de l'avantage du compatible. (Innotek)

Le laser couleur : un nouveau challenge technologique

Si les ventes de matériels d'impression couleur, imprimantes et multifonctions se développent fortement, celles des consommables n'ont pas encore décollé dans les mêmes proportions.

Le marché s'annonce prometteur pour les prochaines années, mais

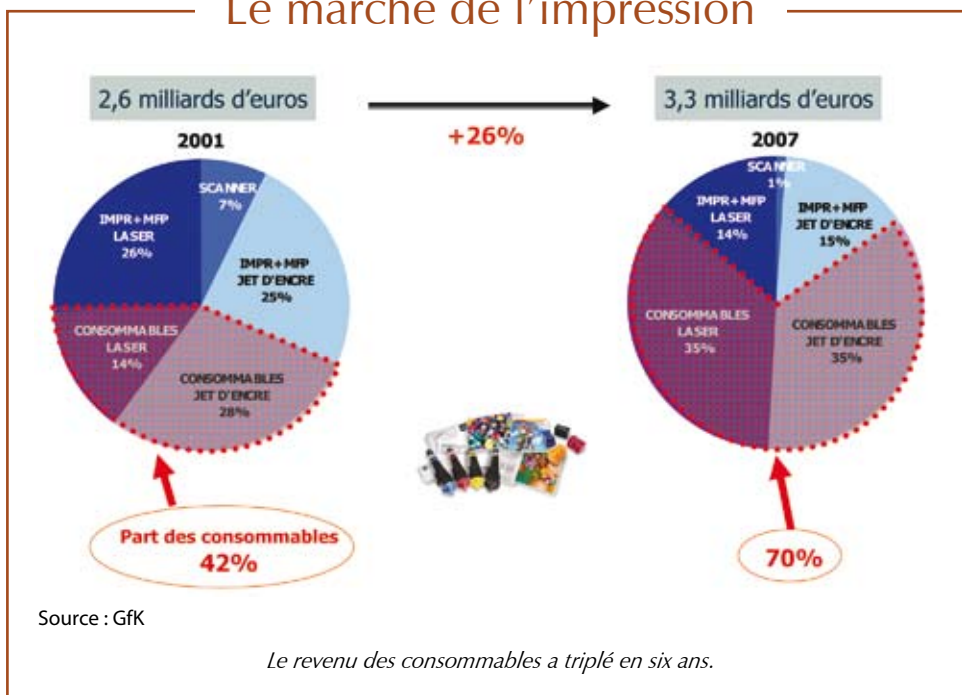
pas conséquente. L'on note peu de demandes de toner couleur sur les gros appels d'offres», remarque Gil Orfila, directeur général de Pelikan. La pénétration de la couleur est encore loin d'avoir atteint le niveau des cartouches monochromes. *«Si au niveau européen la part de marché des compatibles laser monochromes est de 25 %, elle est encore inférieure à 10 % pour les cartouches couleur»,* note Pierre Lefort, chef de produit

de consommables compatibles. Pour relever ce challenge technologique ils doivent investir des moyens de plus en plus importants dont l'impact est sensible dans leurs coûts de revient avec des délais de développement se situant généralement entre trois et six mois, mais qui peuvent dépasser un an pour une cartouche particulièrement délicate.

Offrir des solutions alternatives innovantes

Le laser couleur reste une technologie plus complexe à mettre en oeuvre nécessitant un mélange précis et constant des quatre couleurs primaires pour créer les couleurs secondaires et globalement des contrôles plus rigoureux pour obtenir un bon niveau de qualité. Sa complexité fait que des problèmes de qualité peuvent survenir sur certains produits sans que les recycleurs puissent réellement évaluer s'ils sont dus au process ou à la qualité du toner utilisé. Même les constructeurs ne sont pas à l'abri de déboires et reconnaissent enregistrer, ou avoir enregistré, des taux de retour plus élevés sur leurs toners couleur. Pour les fabricants de consommables compatibles, cette barrière technologique se matérialise principalement dans les puces et la nature du toner employé. *«Les toners chimiques uti-*

Le marché de l'impression



lisés pour l'impression laser couleur ont pour caractéristique d'être extrêmement fins, voire carrément liquides avec pour conséquence de générer plus de poussière et d'accentuer les risques de fuite. Nous devons donc être encore plus vigilants sur l'étanchéité des cartouches», explique Pierre Lefort, chef de produit laser pour Armor qui a fortement investi dans cette technologie. «Ce sont également des toners qui se «polluent» plus facilement. C'est la raison pour laquelle nous avons mis en place un processus de production rigoureux avec des chambres blanches dédiées à chaque couleur de toner.»

Le challenge technologique pour les fabricants de consommables compatibles réside également dans le jet d'encre.

La principale difficulté consiste à parvenir à offrir des solutions alternatives tout en respectant les nombreux brevets qui protègent les cartouches des constructeurs. Ainsi, Epson déclare déposer pas moins de 3 000 brevets chaque année sur la technologie jet d'encre !

Pour des cartouches particulièrement protégées comme la Canon CLi8, c'est en innovant qu'ils y parviennent. «Cette cartouche est dotée d'une puce très sophistiquée dont il est difficile de décrypter le système de communication avec l'imprimante. Pour contourner cette difficulté, nous avons développé une solution avec un adaptateur, le Starter Pack, qui respecte les fonctionnalités de l'imprimante comme le contrôle de niveau d'encre», explique Céline Hébert, chef de produit jet d'encre pour Armor. Pelikan a également développé une solution alternative pour ces cartouches à puces sophistiquées. «Sur le jet d'encre, nous répondons par des solutions qui nous sont propres et que nous avons brevetées comme le Power Pad, un concept permettant de réutiliser une cartouche originale en la rechargeant. Nous allons maintenant le décliner pour d'autres références de cartouches, notamment dans la gamme HP. Ces produits vont nous permettre de ne plus être dépendants des collectes de cartouches vides pour travailler sur ce marché et nos distributeurs vont pouvoir reprendre l'avantage sur les prix», affirme Gil Orfila, directeur général de Pelikan, qui annonce également pour le dé-



La cartouche est un produit de proximité. Une des clés du marché est d'avoir les produits au bon moment. (Isa)

but de l'année 2008 le lancement de produits compatibles neufs pour les Canon série CLi8 et PGI5 respectant l'ensemble des brevets du constructeur.

Un nouvel obstacle, cette fois d'ordre commercial, vient aujourd'hui freiner les ventes de consommables compatibles auprès des entreprises. La stratégie des constructeurs s'oriente aujourd'hui vers l'offre d'un service complet, incluant matériel et consommables. Ils ne vendent plus une imprimante, mais des pages imprimées et communiquent sur un coût copie qu'ils garantissent à l'utilisateur. Dans un contexte de recherche de réduction des coûts, c'est un message qui est bien reçu dans les entreprises et particulièrement dans les plus importantes. Environ 2 % des volumes d'impression seraient concernés actuellement, une proportion qui devrait rapidement

monter à 5 ou 10 %. Pour les fabricants de consommables compatibles, la parade passe par une collaboration avec leurs distributeurs. Des fabricants comme Innotec et Katun se sont déjà engagés dans cette voie. «Nous pouvons mutualiser en partageant l'expérience que nous avons dans le domaine du copieur pour aider nos distributeurs et les accompagner dans la modification de leur modèle économique, c'est-à-dire passer de la vente de machines vers le placement de machines avec un contrat à la page», explique Christophe Capony. Tandis que Stéphane Ignatowicz fait remarquer que ce concept est l'épreuve de vérité pour la qualité des consommables : «Les contrats de fournitures basés sur le coût copie apportent la preuve concrète de la qualité de nos produits en terme de longévité notamment».

Dans les prochains mois, d'autres



La nouvelle gamme Laserpower, lancée au début du mois de novembre, permet d'imprimer de 15 à 50 % de plus que la cartouche originale. (Polypore)

Evolution des ventes de cartouches jet d'encre sur le marché français

	2006	2007	Evolution
Valeur en millions d'€	1 153	1 137	- 1,5 %
Volume en milliers d'unités vendues	61 000	67 000	+ 10 %

Source : GfK

La valeur est en recul dans tous les circuits en raison d'une forte baisse des prix des cartouches jet d'encre en 2007.

développements sont à attendre dans ce domaine avec de nouvelles solutions proposées aux distributeurs.



Pour se différencier de l'offre des OEM, les fabricants de compatibles jouent sur la capacité. (Pelikan)

Armor étudie une offre qui permettrait de gérer du coût par copie avec ses consommables remanufacturés. De même Pelikan est en train de développer des solutions avec des partenaires, un chantier qui devrait aboutir au cours du premier semestre 2008.

L'environnement, une tendance forte pour les années à venir

Le respect de l'environnement est une autre tendance forte sur le marché des consommables en passe de devenir un enjeu stratégique pour les constructeurs comme pour les fabricants de consommables compatibles. Ceux-ci font remarquer que, dans la mesure où ils recyclent les cartouches, ils ont une activité et vendent des produits foncièrement environnementaux.

La montée en puissance des préoccupations

environnementales parmi les utilisateurs et, plus généralement dans la population, les incite à renforcer leur dispositif normatif. La plupart des grands acteurs du compatible ont la certification ISO 14001 ou sont en passe de l'obtenir. Une démarche coûteuse dont ils ne peuvent cependant faire l'économie pour préserver l'avenir. «La normalisation des produits ajoute des coûts et paradoxalement un produit fabriqué à partir de matières recyclées est plus cher qu'un produit fait à partir de simples polymères», indique Franck Toffa, PGD de MBP.

Plusieurs normes garantissent les qualités environnementales des cartouches telles que le Nordic Swan et le label NF Environnement. La norme ASTM concerne la qualité de l'encre et la durée de vie de la cartouche et une nouvelle norme ISO 18001 concerne la santé et l'environnement. S'y ajoutent les fiches de données de sécurité identifiant les composants

Evolution des ventes de cartouches laser sur le marché français

	2006	2007	Evolution
Valeur en millions d'€	1 053	1 125	+ 6,8 %
Volume en milliers d'unités vendues	10 000	10 950	+ 9,5 %

Source : GfK

Les volumes sont en hausse confirmant la progression des ventes de machines laser dans tous les circuits.

chimiques et leur dangerosité. «Nos clients nous demandent fréquemment ces fiches de données de sécurité qui sont fournies par les constructeurs et qui précisent le contenu chimique des consommables», constate Myriam Diebold, directrice marketing d'Adimpo. «De plus en plus, les acheteurs des grandes entreprises nous interrogent sur la traçabilité des cartouches et nous demandent des certifications. C'est aujourd'hui une demande récurrente dans les appels d'offres qui porte à la fois en amont sur la production et les composants entrant dans la fabrication des cartouches, et en aval sur leur traitement après la collecte des cartouches vides», ajoute Gil Orfila, directeur général de Pelikan, qui estime que ces aspects environnementaux sont l'opportunité pour les fabricants de compatibles de se différencier. Pour la collecte des cartouches

pas la jeter à la poubelle. Dans le même but, Epson a choisi d'instaurer un partenariat avec la Croix Rouge à laquelle est versé un euro pour chaque cartouche de toner renvoyée.

Pour s'approvisionner en cartouches vides, les remanufactureurs s'adressent à des brokers ou bien ils mettent en place leur propre système de collecte via une filiale ou un partenaire spécialisé. C'est le cas d'Armor qui vient de créer un département dédié et annonce prendre le tournant du développement durable avec un programme conséquent.

Différents programmes de récupération sont proposés aux revendeurs. Soit le fabricant de consommables compatibles met à leur disposition des bacs de récupération et collecte lui-même les cartouches usagées, soit le distributeur prend en charge cette collecte auprès de ses clients et son four-



Le prix, la disponibilité et une livraison maximale sont les trois services qui permettent de gagner des parts de marché. (Adimpo)

usagées, les constructeurs ont leur propre organisation assurée par le Conibi qui valorise leur destruction en énergie, évitant également ainsi qu'elles partent dans le circuit des recycleurs... Des constructeurs comme Lexmark incitent les utilisateurs à participer à la collecte des cartouches jet d'encre en consentant une remise sur le prix de la cartouche à condition qu'ils s'engagent à la renvoyer et à ne

nisseur lui rachète les cartouches récupérées. Un système que certains jugent coûteux et paradoxal puisque la logique voudrait que ce soit les utilisateurs qui payent pour la collecte de leurs déchets. Mais le produit de la récupération étant une matière première souvent rare pour les remanufactureurs, c'est la loi économique de l'offre et de la demande qui prévaut.



La qualité de vos cartouches vous préoccupe?

Nous avons la solution !

Rencontrons nous...



INNOTEC
LA CARTOUCHE COMPATIBLE

**ZAC de la Petite Camargue
CS60001 - 34403 LUNEL CEDEX
Tél. : +33 (0)4 99 52 69 99**

**UN AUTRE REGARD SUR VOS
CARTOUCHES D'IMPRIMANTES**