

# Symposium du SIN:

## Vendre de la valeur ajoutée par le truchement de niches...

*Pour sa onzième édition, le Symposium de S.I.N. (Syndicat de l'Impression Numérique et des services graphiques) avait, comme l'année précédente, élu domicile à l'Hôtel Ibis Berthier à Paris. Une onzième édition attendue, notamment pour les premiers résultats de l'enquête menée par INTERQUEST.*

**C**hose promise, chose due et donc chose attendue pour ce onzième Symposium du S.I.N., avec les premiers résultats de l'étude commandée à INTERQUEST sur l'évolution du marché de l'impression numérique et des services graphiques en France. Constat global : la profession a bel et bien muté vers les services. Pour arriver à cette première conclusion, plusieurs centaines d'imprimeurs numériques ont été contactés. D'abord par le biais d'un questionnaire puis, pour bon nombre d'entre eux, ensuite par téléphone.

La tendance pour les ateliers intégrés : une diminution de la copie, une croissance notoire de la couleur (le A4 couleur atteint les 48 %) et un nouvel équilibre entre internalisation/externalisation. Pour les prestataires de services, la vente via Internet s'équilibre à 50 % de leurs chiffres d'affaires avec, pour 30 % d'entre eux, la mise en place d'un code direct d'accès et pour 22 %, celle d'un espace propre dédié au client. Tendance forte également : la montée en puissance de la finition qui est globalement plutôt off line et s'appuie sur le trio gagnant : reliure, pliage/agrafage et dos carré/collé. Les applications les plus demandées : les documents d'entreprise, les documents commerciaux, les posters et affiches. Enfin, les manuels et les livres.

La donnée variable couleur sur laquelle on s'interroge depuis plusieurs années ? Elle semble encore en devenir pour la plupart des sondés. A noter, par contre, la part grandissante du conseil sous toutes ses formes. En matière d'équipements, le grand format couleur se taille la part du lion. Diversification des prestations oblige ! Résumé des opportunités pour l'avenir : outre le grand format déjà bien implanté, les services sur Internet et l'impression sur tous types de supports.

Après l'intervention de Gilles Biscos, président d'INTERQUEST, les diverses tables rondes ont toutes convergé autour de trois thèmes récurrents. A savoir : comment anticiper les mutations du marché, comment en saisir les opportunités et

comment, concrètement procéder à la mise en place de solutions adaptées à ces opportunités. La solution HP : élaborer un vrai marketing de différenciation. Pour Konica Minolta : développer de vrais services à valeur ajoutée en intégrant toutes les technologies. Ce qui importe ? Pour Quark : le Web qui augmente les demandes de personnalisation et offre aux clients des possibilités de commander en ligne. Et pour Xerox qui a récemment acquis ACS : le Web to service car ce qui prime, c'est le client final et un client n'est pas un marché... A propos du papier, François Gouverneur a rappelé qu'il a chuté de 6 % au niveau mondial. Et ce, même si la véritable valeur du métier reste la production de papier justement !

Aujourd'hui, plus aucun prestataire ne vend de l'offset ou du numérique et, on ne le répétera jamais assez, la valeur ajoutée ne repose plus uniquement sur une technologie mais également sur le service qui l'accompagne. La problématique des prestataires est, tout d'abord, de se faire connaître. Pour cela, Konica Minolta met son savoir-faire au service de ses clients en leur proposant une offre de géo-marketing (mode SaaS partagé) entièrement construite sur l'expérience du constructeur en la matière. Si d'autres solutions en mode SaaS sont également proposées par différents constructeurs, elles n'ont été que peu abordées lors de ce Symposium où la conclusion de

Ricoh a confirmé la place primordiale du client. Pas le prestataire, mais le client final, celui vers qui toutes les attentions doivent converger. Et conclusion de la matinée accordée aux constructeurs : « 55 % de notre chiffre d'affaires repose sur les services et toute notre technologie est plus que jamais orientée vers les services ». Précision chiffrée donnée par François Gouverneur, de Xerox.

L'accent étant mis sur les clients des prestataires, quelle approche stratégique ces derniers ont-ils développée ? Présence sur le plateau, pour y répondre, de Dupliprint, Copy Média, Groupe Souris, Exaprint, Mipp, Copy Top et Photo Service : un panel d'exemples représentatifs par leur diversité d'approches qu'il est bien difficile de résumer en quelques mots. A retenir en bref : une offre pour l'ensemble des arts graphiques (Dupliprint-Exaprint), une spécialisation en livres et impression reliée (Copy Média), l'importance d'une technologie verte (Groupe Souris), le passage à la reprographie (MIPP fabricant à l'origine de papier photographique) et une offre globale basée sur le conseil et les délais (Copy Top). Quant à Photo Service, devenu Orange depuis peu, il semblerait que la société (le livre photo) poursuive sa route d'imprimeur numérique, route prise lors d'un virage stratégique effectué en avril 2005. La société réalise actuellement 15 millions de chiffre d'affaires avec le grand public... ■

Les partenaires exposants : Antalis, Colour Link, Exaprint, HP, Institut Regard Persan, Konica Minolta, Print Chain, Quark, Ricoh, Riso et Xerox. Et : 1Prime-Concept, BePub, France Graphique, Interquest, Pap'Argus, Presse Edition, Sign Info Seri, Reproduire & Impression et S.I.N.ERGIE.