



LA CRISE, LE MARCHÉ DE LA COMMUNICATION VISUELLE ET L'ÉTAT DE SES ACTEURS

Identité des répondants, par société :

Océ – **Vittorio Negro** - Imaging Supplies & Display Graphics Business Operation Manager
Zund – **Gianluca Bondioli** – CEO de Sign Tronic, revendeur de Zund sur les arts graphiques
Durst – **Alberto Bassanello** – directeur des ventes Durst Italie
Pixart.it – **Matteo Rigamonti** – fondateur et directeur
Roland – **Vittorio Neri** – Marcom Manager Europe

1. Comment décririez vous la santé du marché en septembre 2009 ?

Océ : L'état du marché actuel résulte de la situation économique et nous observons un évident ralentissement. Nos clients, en matière de systèmes d'impression, sont d'abord préoccupés par le souci de contenir la diminution de la demande de leurs propres clients.

Zund : Le marché est statique, en attente de la reprise économique, une bonne nouvelle serait un effort sur la pression fiscale des entreprises au niveau européen (pour le troisième trimestre).

Durst : Le marché de l'art graphique traverse une période difficile. Cela ne tient pas au manque de commandes, mais plutôt à l'allongement des délais de paiement et à la diminution des prix de vente, particulièrement en ce qui concerne l'impression Roll to Roll.

Roland : Septembre a été un mois très important pour le marché car on voit les résultats des actions engagées dans les mois précédents prendre forme et se dévoiler. Par ailleurs, le premier semestre 2009 a été l'occasion de redéfinir les stratégies et de raffermir les relations. De cette façon, Septembre est un mois clé pour vérifier les nouvelles configurations. Les compagnies qui ont fait l'effort décrit ci-avant ont des résultats manifestement très positifs et sont mieux préparées pour promouvoir leurs produits et services avec une énergie nouvelle.

Pixart : Pas mal, le marché est reparti mieux qu'attendu en septembre et nous nous trouvons même en difficulté pour répondre à toutes les demandes. Toutes les équipes travaillent en 3

roulements, y compris le weekend, et nous avons même projeté comme mesure extrême d'élever nos prix pour freiner les commandes !

2. Quelle projection du marché faites-vous pour fin 2009 et pour 2010 ?

Océ : L'évolution du marché de la communication visuelle dépend de plusieurs facteurs. Une reprise de l'économie est bien sûr le premier facteur de relance. Reprise signifie besoin de communication et de promotions pour revenir au rythme initial d'activités. La pleine santé du marché va revenir. Cela vaut la peine de considérer les technologies numériques qui se révèlent encore plus attractives lorsque les volumes de commande baissent. Elles peuvent être utilisées de manière innovante, couplées avec de nouvelles applications (plus de personnalisation, du prototypage, des petits tirages...) qui permettent de ne plus être dépendant de la communication commerciale, qui, elle, est clairement tributaire de l'état du marché.

Zund : Nous renforçons notre attention sur les solutions complètement automatisées. Nous introduisons progressivement le traitement des tissus.

Durst : Ce sont les sociétés clairvoyantes, qui ont planifié au mieux leur consolidation, qui seront les chefs de file pour les prochains mois. Dès le début de 2010, une tendance positive de légère croissance donnera un terreau favorable pour repartir. En particulier, les entreprises qui ont géré la crise comme une opportunité en investissant dans de nouvelles technologies et en contrôlant au plus près leurs coûts de production seront les plus à même de tirer leur épingle du jeu.

Roland : Le marché se reconstitue jour après jour, cela prend du temps. Il faudra d'ici la fin 2009 et probablement jusqu'au prochain printemps pour que le manque à gagner du début de l'année soit recouvert. Autre aspect à considérer : les clients vont porter désormais encore plus d'attention à leurs besoins réels. C'est une évolution importante à prendre en compte dans la relation clientèle.

Pixart : Il est difficile de faire des prévisions ces temps-ci, mais nous estimons pour le trimestre prochain une augmentation du chiffre d'affaires de 40% par rapport à la même période l'an passé, ce qui signifie que la fin d'année ne devrait pas être si difficile.

3. Par rapport à vos plannings de lancement de nouveaux produits, est-ce que la crise vous a amené à repousser certains lancements ?

Océ : La situation actuelle n'a pas d'impact sur nos projets de nouveaux produits. La raison est simple : les revenus d'Océ proviennent pour leur plus grande partie de produits qui ont été lancés sur le marché dans les 24 derniers mois. Tout notre temps est consacré en réalité en direction de nos clients déjà engagés, qui peuvent douter sur l'installation d'une nouvelle technologie. Nous étudions alors ensemble comment intégrer la nouvelle solution d'impression afin d'en tirer au plus vite un retour sur investissement probant et, bien sûr, un avantage concurrentiel immédiat.

Zund : Non, rien de la sorte.

Durst : Absolument pas. Au contraire, la stratégie de notre entreprise prévoit un investissement en recherche et développement supérieur de 50% par rapport aux années précédentes. Les premiers résultats ont été présentés récemment à la Fespa où nous avons exposé trois nouveautés révolutionnaires : la Rho 1000 (imprimante à plat de 600 m²/h), la Rho 800 HS (première imprimante industrielle flatbed UV au monde avec alimentation en continu) et la Rho 500 R (imprimante jet d'encre roll-to-roll UV qui imprime en 6 couleurs avec un rayon d'impression de 5 mètres). En outre, en termes d'investissements, nous avons entrepris des travaux d'agrandissement du département production et la création d'un centre de recherche et de développement à notre Siège de Bressanone ainsi que dans nos bureaux de Lienz.

Roland : Pas vraiment. Cela a au contraire forcé à accélérer la présentation de nouveaux produits ciblés pour optimiser le rapport qualité/prix. Ensuite, les nouvelles stratégies pour soutenir le réseau de distribution ont été rehaussées au cours des derniers mois pour mettre en lumière les nouveaux avantages que Roland propose par rapport à la concurrence.

Pixart : Plus que la crise et le leasing qui entraînent d'exaspérantes lenteurs dans les traitements, qui s'avèrent chers et compliqués, Pixart a ralenti ses investissements en matériel en acquérant « seulement » trois biss, six nouvelles indigo, une Océ, deux Durst Rho, une Komori 4 couleurs... Nous n'avons pas pu épargner autant que l'année passée pour investir dans du nouveau matériel.

4. Sur quelles solutions d'impression précises avez vous décidé de ralentir vos activités ?

Océ : Aucune en particulier. Nous avons augmenté notre activité sur les solutions couleurs ainsi que dans les marchés qui nous apparaissent les plus dynamiques, mais aucune activité n'a souffert d'un manque d'investissement de notre part par rapport à une autre.

Zund : Aucune (nous étudions la possibilité d'arrêter sur le numérique).

Durst : L'unique secteur qui donne depuis quelques temps des signes d'essoufflement des volumes est la photographie, même si à notre grande surprise en 2009 les commandes en équipement photographiques sont restées au même niveau que l'an passé. En conséquence nous n'opérons aucune réduction d'activité.

Roland : Aucune.

Pixart : Nous n'avons ralenti sur rien pour l'instant, même si sur quelques productions nous réfléchissons parce qu'elles n'engendrent pas les volumes suffisants ni le rendement attendu. Nous attendons la fin de l'année pour faire un bilan et pour fermer éventuellement des petits rayons. Cela ne touchera de toute façon pas plus du 2% du chiffre d'affaires global.

5. Selon vous, quelles sont les technologies d'impression et les marchés émergents susceptibles de tirer vers le haut l'ensemble du marché ?

Océ : L'impression UV est en croissance et s'avère une technologie qui permet de réaliser des travaux de manière différente, avec une marge commerciale meilleure. Cette technologie résiste bien dans la tempête actuelle. Autre élément porteur, les technologies propres sont parmi les plus recherchées. Pour Océ, en terme de stratégie, la technologie du futur est le jet d'encre, sur lequel Océ a investi. Les raisons sont doubles : la très haute qualité des détails pour des applications d'impression particulières, comme par exemple l'impression de circuits électroniques ou de cellules solaires et d'autres applications en secteur industriel de pointe. La possibilité d'imprimer sur des cartes, sur des surfaces variables, sur du tissu, du métal, et de répondre au pied levé et avec souplesse à de nouveaux besoins et de nouvelles applications.

Zund : Nous penchons pour les technologies simples d'utilisation et respectueuses de l'environnement. Nous retenons également les technologies d'impression UV sur base aqueuse.

Durst : La technologie d'impression numérique UV grâce à sa polyvalence attire sans conteste l'attention pour son respect de l'environnement, ainsi que pour son potentiel encore à développer. Elle sera sans réelle concurrence pour les années à venir.

Roland : La technologie UV est idéalement positionnée pour se démarquer, spécialement pour les combinaisons qu'elle ouvre en association avec d'autres technologies. Je peux dire que l'alliance entre P&C et UV par exemple nous permet de développer avec déjà du succès de nouveaux marchés de niche.

Pixart : Il doit y avoir une réflexion sur l'offset et le numérique : maintenant c'est le numérique qui s'assied trop sur ses lauriers et croit comme dans la fable du Lièvre et de la Tortue que la course est gagnée d'avance. Pendant que le numérique prétend à la gloire, les acteurs de l'offset ont travaillé ferme et je dois dire que l'offset de Komori chez nous rend très facile une impression même pour les non experts de cette technologie, avec des écarts très bas, un démarrage en quelques minutes et une qualité irréprochable. Je peux donc à nouveau tester la rentabilité des petits volumes entre l'offset et le numérique.

En ce qui concerne le grand format et sa partie plus intéressante, l'impression sur rigide, les technologies ne sont pas encore mûres mais le seront à courte échéance. La qualité demandée par le client est plus haute que celle réalisable actuellement. Elle va cependant s'améliorer grâce à la nouvelle imprimante à plat Océ Arizona 350 avec laquelle nous avons obtenu un premier résultat qualitatif décidément enthousiasmant ; maintenant il nous reste à trouver un modèle industriel rentable.

6. Comment percevez-vous la croissance des activités en ligne comme celles de Pixart.it ?

Océ : Pixart.it aligne les deux qualités que sont l'expérience et la compétence. De nombreux clients proposent un modèle de service en ligne, mais en analysant le succès de cet investisseur particulier, on arrive à comprendre qu'il utilise avec habileté le web, non seulement pour créer une page sur laquelle peuvent arriver des commandes, mais surtout pour

savoir mettre en place en douceur une force industrielle qui correspond à une réelle vision stratégique et à un projet de développement, dont les bons résultats ne proviennent pas du hasard.

Zund : Prévoir le succès au travers d'un média comme internet nécessite une préparation extrêmement solide, comme l'a réalisé sans conteste Pixart.

Durst : Nous donnons beaucoup de crédit à la capacité d'entrepreneur et au marketing sérieux de Pixart.it, qui s'est montré capable d'interpréter et d'anticiper les exigences des marchés internationaux, du monde de l'impression, ce sur tous les créneaux.

Roland : L'e-commerce se consolide fortement, particulièrement lorsque un client se voit offrir la possibilité d'un produit dont le rapport qualité/prix est sans conteste optimisé. Je pense que le choix de Pixart d'avoir misé sur l'internet est le bon.

Pixart : Pixart.it ce n'est QUE du e-commerce. Nous n'acceptons pas les commandes téléphoniques, par fax ou qui ne soient pas localisées. Cela représente un avantage pour tous : pour le client qui construit avec précision son produit et fixe son prix ; et pour nous avec notre système totalement automatique qui réduit considérablement les coûts, les erreurs, les incompréhensions.

7. Et sur le marché traditionnel ?

Océ : Aujourd'hui beaucoup de commandes qui sont imprimées de manière traditionnelles sont remises en question avec le dilemme du passage à une nouvelle technologie. L'attentisme est une posture risquée mais compréhensible, car on ne sait pas si on obtiendra des résultats à la hauteur. Il est évident qu'il ne faut pas hurler avec les loups dans un secteur dès qu'il y a quelques difficultés, au lieu d'essayer de tirer avantage de la situation et d'être prêt quand le marché va repartir. Aucune crise ne dure éternellement.

Zund : Un média innovant enrichit un modèle économique innovant.

Durst : pas de réponse.

Roland : Face à la crise, les clients traditionnels de Roland ont cherché à diversifier leurs offres et produits, ont redéfini leurs prix ou sont devenus plus spécialisés sur certains créneaux. Ce que nous voulons éviter c'est une guerre des prix. C'est pourquoi nous poussons à considérer les marchés au-delà de ses limites connues, nous encourageons nos clients à laisser parler leur créativité. Cela va dans le sens du Creative Center que nous avons récemment ouvert.

Pixart : Le monde change : c'est peu sensible dans notre vie croit-on, mais c'est sensible surtout dans les produits, avec ce qui était traditionnel et existait il y a 50 ans. Les changements se produisent lentement, même au fil de deux générations mais ils se produisent, c'est inévitable et évident. L'important c'est de réussir à se rénover parce que n'importe quelle tradition représente un point d'arrivée d'où il est parfois difficile de sortir. La tradition ne comprend pas par nature la nécessaire remise en question dont elle a besoin pour se moderniser.

8. Crédits, délais de paiement, location... Quels sont les services commerciaux plébiscités par vos clients ?

Océ : Pour ceux qui veulent investir, le problème principal demeure l'accès au crédit et à la richesse. Cela a un impact direct bien sûr sur les propres finances du fournisseur, qui doit dans le même temps s'atteler à maintenir son chiffre d'affaires et étirer les paiements, prolonger les délais de remboursement. Océ a par bonheur les capacités financières pour répondre à ce type d'exigences.

Zund : La plus grande part de nos clients souhaitent bénéficier d'un leasing pour louer notre matériel, ce qui cependant n'est pas facile à obtenir, et cela nous demande d'évaluer encore plus notre clientèle.

Durst : Notre capacité rapide - dans la limite du possible - de flexibilité, permet notamment d'être mieux armé pour négocier avec les clients d'un côté et les sociétés de crédit de l'autre, lesquelles sont au cœur des responsabilités sur la situation économique mondiale. Bien qu'elles ont accepté des financements des états, elles ne satisfont pas les demandes de financement d'entreprises saines.

Roland : Nous travaillons en relation avec un circuit de revendeurs spécialisés. Ils proposent le leasing et la location de tous les produits Roland. Roland a par ailleurs mis en place des services financiers via les revendeurs depuis le mois de mars 2009.

Pixart : Nous offrons le paiement à la livraison. Nous trouvons toujours des solutions qui facilitent leurs paiements. Nous n'ignorons pas que les crédits ne jouissent pas de bonne réputation aujourd'hui. Dans notre cas et avec notre modèle, c'est heureusement très rare que quelqu'un ne paie pas.

9. Quels sont les signes qui selon vous annoncent une reprise du marché à court terme, s'ils existent ?

Océ : les délais de décision se sont un peu allongés mais l'intérêt des clients pour les évolutions technologiques n'a pas diminué. Les contacts sont toujours nombreux et approfondis, le nombre de visiteurs est toujours important en salon et le potentiel d'appels commerciaux positifs demeure inchangé.

Zund : les signes auxquels nous croyons : l'augmentation du nombre de contacts commerciaux avec une visite gratuite offerte. Néanmoins, la route vers la reprise est encore longue.

Durst : Pour l'instant il n'y en a pas beaucoup, si ce n'est un changement dans la perception de nouvelles valeurs comme le sens du concret, la fiabilité, la recherche de qualité et l'efficacité. La crise aide à redimensionner, à nettoyer et à rénover le marché, en apportant en outre de nouvelles opportunités.

Roland : Il n'y a pas de signe particulier, à vrai dire. Ce qui est essentiel, c'est d'aller sur le terrain quotidiennement et de sentir l'humeur du jour du marché. Et en fonction, d'adapter son offre aux besoins réels des clients.

Pixart : comme je le disais, nous sommes à 3 roulements d'équipes et pour l'heure c'est bien suffisant. Nous considérons le marché déjà en reprise et nous souhaitons qu'elle soit plus graduelle pour éviter des chocs productifs difficiles à gérer.

10. Autre point que vous souhaiteriez mettre en avant ?

Océ : Nous connaissons des clients qui ne ressentent pas trop la crise car ils proposent une variété de produits qui ne se cantonnent pas aux activités du marketing. Cela doit nous apprendre que nous n'avons pas besoin d'attendre que passe la tempête pour continuer de faire tourner la roue. Concrètement, le passage au numérique pour une entreprise induit un changement du modèle économique, indispensable pour proposer et pour générer une demande plus forte de la clientèle. Elle doit apprendre et trouver le bon équilibre en termes de qualité-prix entre les impressions selon qu'elle utilise une technologie traditionnelle ou numérique. Cela lui permettra de dégager une marge plus confortable. Aujourd'hui le marché indique à nos clients qu'ils doivent investir davantage et faire usage de leurs capacités pour tirer le meilleur de leur matériel pour surmonter le changement.

Zund : Nous espérons que la crise va entraîner les opérateurs du marché à être beaucoup plus critiques sur leurs propres modèles d'impression. Le capitalisme pur a semble t-il montré ses limites, nous avons besoin d'un comportement plus éthique. Une meilleure sélection des fournitures et des clients sur une base de bon comportement créera les conditions pour qu'une société se renforce et soit considérée comme fiable.

Durst : pas de réponse

Pixart : pas de réponse

Roland : pas de réponse