

Une année pas si horribilis que cela

En cette période de vœux, nous avons fait le tour d'un certain nombre d'acteurs du secteur pour prendre le pouls de la profession. L'optimisme est plutôt au rendez-vous.

Pour les grands constructeurs, 2013 s'est révélé être une plutôt bonne année, avec pour certains, des ventes supérieures aux objectifs fixés en début de période. C'est le cas notamment d'Epson qui se félicite du succès de sa gamme textile lancée début 2013. « Que ce soit sur la sublimation ou le DTG (direct-to-garment), nos modèles de la série SC-F ont en effet reçu un accueil plus que positif. Le marché existait avant nous mais notre offre a séduit de nombreux prestataires conquis par les garanties apportées par Epson, notamment dans la confection où les entreprises travaillent avec des batteries de machines. Nous avons d'ailleurs fini l'année sur les chapeaux de roues avec pas moins de 20 machines vendues en décembre », confie Elisabeth Vilar-Bothin, la responsable des marchés arts graphiques d'Epson France. Dans le domaine du balisage de magasin, la marque a également bénéficié d'une belle dynamique avec plusieurs appels d'offres remportés dont un pour Auchan avec près de 200 machines de la gamme SC-T.

Elisabeth Vilar-Bothin, la responsable des marchés arts graphiques d'Epson France



Ronen Zioni, le directeur marketing d'HP pour la zone EMEA

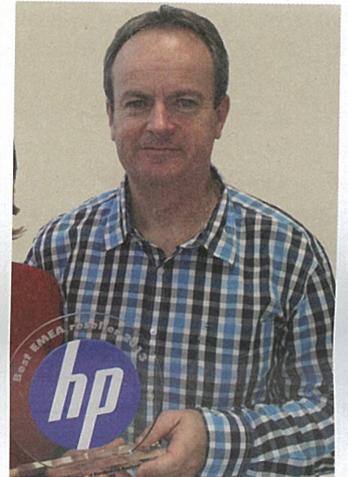
Le latex plébiscité

Chez HP, Ronen Zioni, le directeur marketing d'HP pour la zone EMEA, dresse également un tableau plutôt positif de l'année écoulée soulignant notamment le succès de la gamme HP Latex, avec le lancement en 2013 de la nouvelle HP Latex 3000 et près de 17 500 clients équipés en Latex dans le monde. Aucun chiffre précis ne filtre sur le marché français mais un aperçu de sa situation : ID Numérique, distributeur historique d'HP en France, a reçu fin 2013, le prix du meilleur vendeur HP EMEA. Bonne année également pour Roland qui annonce avoir conforté sa situation de leadership sur l'UV en France. Dans une tribune publiée à l'occasion de Viscom Paris 2013, Laurent Blasquez, directeur général de Roland DG Mid Europe France, a livré cette analyse : « En 2009, vos sociétés comme la nôtre, ont été confrontés à une crise majeure. Roland DG, en France, a connu une baisse de 20 % de son chiffre d'affaires. Comme tout un chacun,

nous avons dû dans un premier temps encaisser cet impact, puis est venu l'heure de se relever. En 2010 nous avons présenté nos premiers produits UV pour l'impression d'objet. Nous nous sommes donné l'objectif d'être les leaders de ce marché. La première LEF-12 a été vendue au bout de ... 9 mois. En 2013, nous avons vendu une LEF 12, en moyenne, tous les 4 jours. Nous allons atteindre cette année le sommet de nos ventes en France. (...) Ce produit UV a eu sur notre société un effet magique".

« A great year », c'est avec ces mots que Mike Horsten, le directeur marketing EMEA de Mimaki parle aussi de l'année 2013. Une grande année par le nombre de lancements – la table à plat de production JFX500-2131 UV-LED et sa petite sœur, la JFX200-2513, les machines textile TS500-1800 pour la sublimation et TX500-1800B pour les tissus plus fragiles comme le chanvre ou le coton – ; par le fait qu'il s'agissait des 25 ans de la gamme de plotters CG-SRIII, mais aussi parce que les résultats ont été rendez-vous, la France devenant un des marchés leaders de Mimaki en Europe. « Nous allons d'ailleurs continuer à investir fortement sur ce

Mike Horsten, le directeur marketing EMEA de Mimaki



Jean-Paul Bohelay, le dirigeant d'ID Numérique

marché », a annoncé Mike Horsten, en promettant encore toute une série de nouveautés pour 2014.

Des délais svp

Restent que pour signer « tous » ces contrats, les marques ont dû se battre et multiplier les rendez-vous avec des clients devenus plus prudents avec la crise. Cette année encore, les banques « qui ne suivent pas et ne jouent pas leur rôle » sont montrées du doigt. « 2013 a été marquée par une absence totale de visibilité sur le long terme et une vigilance accrue sur le moindre contrat, y compris pour de relatives petites sommes », remarque Estelle Althuser, la directrice des ventes et du marketing du département communication graphique de 3M, qui termine néanmoins l'année sur un bilan positif. « La difficulté pour nous, comme pour nos clients, a été que nous avons dû naviguer à vue, avec des périodes d'activité intense et d'autres de calme absolu. C'était déjà le cas avant, mais cette année, le phénomène s'est amplifié, rendant toutes prévisions très difficiles. Nous avons tenu nos objectifs mais cela a parfois été très compliqué », confirme Jean-Paul Bohelay, le dirigeant d'ID Numérique.

Le souhait commun pour 2014 est bien sûr une reprise plus forte de l'activité, ce début d'année serait prometteur, mais aussi renouer avec des conditions de travail plus sereines.

Cécile Jarry