

ENTRETIEN AVEC PHILIPPE MARTINEZ, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE XEROX FRANCE



La rédaction : Quel est l'événement de l'année écoulée qui vous a le plus marqué dans votre secteur d'activité ?

Philippe Martinez : L'année dernière, nous avons observé des rachats massifs de sociétés de services par HP, Dell et Xerox. Et je pense que l'on va revenir sur le sujet puisqu'il s'agit là d'un mouvement de fond dans notre industrie. Ceci étant, ce qui m'a peut-être le plus marqué cette année, c'est IpeX. Je pensais qu'entre Drupa et IpeX, il ne se passerait pas grand chose... Et j'ai été très surpris en découvrant un véritable salon numérique, avec, notamment, une offre continue quadri. J'ai observé, chez nos concurrents, comme chez nous, des offres qui peuvent réellement s'adresser à la gestion comme au marketing...

Je pense que la traditionnelle petite guerre offset et numérique n'est plus de mise. On a de la place pour trois : l'offset, le numérique page à page et le numérique continu. Mon avis est encore progresser dans la chaîne de valeur. Ce qui conduira nécessairement à une convergence des acteurs, ce que l'on voit déjà de plus en plus souvent... Enfin, deuxième point de notre récente acquisition d'ACS. Aujourd'hui, nous commençons à travailler sur le sailling en apportant les offres ACS à nos clients Global Services et nos offres Global Services ACS.

Quelle est votre bilan général de l'année écoulée ?

Ma même réponse que l'année dernière : les deux prochains mois sont toujours très importants car mal d'affaires se concluent sur la fin de l'année. Ceci étant, nous constatons déjà une très belle reprise même... Mais il faut rester réaliste. Au regard des chiffres, par exemple, ce n'est pas le beau fixe... Mais la vraie référence, c'est 2008, et là, nous n'avons pas encore retrouvé le niveau de 2008 en poche. Je pense que nous serons logiquement sur ces chiffres, plutôt en 2011. Il faut attendre tout de même une forte reprise, particulièrement chez nos concessionnaires et chez nos clients à valeur ajoutée. Du côté des produits, l'élément fort, c'est Color Cube, notre fameuse offre de couleur solide, unique sur le marché, tant d'un point de vue technologique que d'un point de vue économique. Sa couleur devrait être une réalité dans toutes les entreprises et l'on sait aujourd'hui que la couleur est un produit à valeur ajoutée. Avec Color Cube, et ses petites sœurs, nous avons lancé en septembre, une offre qui produit 95 % de déchets en moins et d'un coût qui permet de faire entrer la couleur dans l'entreprise. Pour poursuivre ce tour d'horizon, nous assistons aussi à une forte sur le Small et Medium Business, ainsi que du côté des grands comptes, avec notamment un certain nombre d'importants dossiers en Management Print Services, en particulier sur les offres de services.

En matière de services, après un début d'année assez calme, nous espérons une fin d'année en pleine croissance. Nous avons lancé notre nouveau moteur Color 1000 à IpeX. C'est le produit qui nous permet de travailler à un volume et avec ce nouveau moteur, nous sommes en train de rentrer avec nous sur le marché photo, un marché sur lequel nous étions souvent l'outsider.

Quelles sont vos perspectives et votre stratégie pour 2011 ?

En 2011, nous sommes avant tout les services. Avec ACS, nous ne sommes pas seulement aptes à proposer des technologies, mais nous sommes aussi à même de proposer toute la gamme de services. ACS est quand même leader mondial dans un certain nombre de domaines, notamment le sourcing, de formation, de ressources humaines, de Finance Account Costing... Avec Accenture et IBM. Le « nouveau Xerox », c'est une entreprise beaucoup, beaucoup plus grande que nous, l'enjeu 2011, c'est la transformation de nos forces de ventes pour que celles-ci soient capables d'élargir notre offre de services chez nos clients, ce qui représente un enjeu important pour nous. Par ailleurs, nous pensons qu'il y a un vrai marché à développer en matière de services à destination des PME/PMI... Car même avec dix copieurs et vingt imprimantes, nous pouvons aider nos clients à rationaliser et de réaliser 30 % d'économie, via sept ou huit multifonctions connectées. Je pense que l'économie d'utilisation a vraiment sa place dans les grandes entreprises. Nous avons donc également un programme de formation et de soutien de nos partenaires pour qu'ils soient davantage orientés Service. Nous avons l'ambition de devenir le partenaire de nos clients en environnement bureautique, industriel et de production ainsi que dans les domaines de la santé et de l'éducation.

TECHNOLOGIE ET SERVICES

Numérisation de livres à la française

Première plateforme française de « Numérisation Augmentée », Polinum est née des compétences et des expertises de huit partenaires privés et publics parmi lesquels i2S coordinateur du projet (technologies de scanners et traitement d'images), EXALEAD (moteur de recherche avancée, indexation de contenu), ISAKO (technologies OCR, outils de contrôle qualité et Workflow) et AMANAGER (outils de publication et de visualisation sur Internet). L'offre Polinum va de la numérisation à la diffusion sur écran. Elle s'adresse aux propriétaires ou dépositaires de contenus patrimoniaux publics et de contenus industriels ainsi qu'aux éditeurs. Polinum est financé par le Conseil Régional d'Aquitaine et des fonds européens. ■

Interactivité à l'école

Panasonic s'est récemment engagé dans une véritable démarche en direction des professionnels de l'éducation. Après le lancement d'une offre complète de tableaux interactifs Panaboard Elite associée à un ensemble d'accessoires, Panasonic a introduit, en avril 2010, le Panaboard Elite UB-T880 : un nouveau tableau blanc interactif qui dispose d'une surface tactile multizone, rigide, sur laquelle 3 élèves peuvent intervenir simultanément sur des photos, des données et du texte. Pour développer sa présence sur le marché de l'éducation, Panasonic a noué des partenariats avec les principaux revendeurs et distributeurs européens du secteur de l'éducation dont, pour la France, IT Apacabar et la société SADA. ■

Riso se lance dans l'impression couleur de production

En matière d'impression couleur de production, il faut dorénavant compter sur la présence de Riso avec les ComColor 3010, 7050 et 9050 : trois imprimantes dont la vocation première est de copier et d'imprimer en couleur à moindre coût. Vitesse respective : 90, 120 et 150 pages/minutes, format A4 pour la première et jusqu'au A3+ pour les deux autres. Les ComColor 3010, 7050 et 9050 bénéficient de la technologie FORCEJET de Riso qui garantit un dépôt régulier et des résultats d'impression constants grâce au contrôle du volume. Toutes trois sont certifiées « Energy Star ». ■

HP étoffe son offre « Secure Advantage »

L'offre HP Secure Advantage s'enrichit de nouveaux services et de nouvelles solutions pour permettre aux entreprises de mettre en place une stratégie de sécurité complète et de limiter