



Imprimer cette page



Fermer la fenêtre

## Les Directs de la Drupa : Clem Garvey, président de Ricoh France : "les industries graphiques sont l'une de nos priorités"



Thematique : Imprimerie

Le 29-05-2008

Le président de Ricoh France nous a accordé une interview exceptionnelle en exclusivité, dans laquelle il dévoile la stratégie de son entreprise dans le domaine des industries graphiques.

Par Antoine Gaillard

**Antoine Gaillard :** *Garvey Clem, il y a 13 ans, Ricoh rachetait NRG. Le premier Avril dernier, les deux entreprises ont fusionné, positionnant votre entreprise de facto comme le leader du marché du copieur multifonctions en entreprise. pourquoi une telle fusion, si tard ?*

**Clem Garvey :** c'est une très bonne question monsieur Gaillard et notamment pour ce qui concerne la durée des fiançailles entre Ricoh et NRG.

Pour vous répondre, deux aspects sont à prendre en considération.

Tout d'abord, l'évolution des deux entreprises depuis 1995 et leur situation à date mais aussi les axes de développement que nous priorisons pour les années à venir.



**AG :** *alors justement, que s'est-il passé en 13 ans ?*

**CG :** les deux entreprises ont connu une très forte croissance de leur activité, avec une part de marché volume cumulée sur le segment dont vous parliez, passant de 13.5 à 31%. Durant cette période, les deux entreprises ont appris à se connaître,

sachant que la stratégie du groupe Ricoh, lors du rachat de NRG, était basée sur le long terme, contrairement aux groupes anglo-saxons. La vision était de bénéficier des synergies des deux entreprises, non pas de faire une acquisition et de restructurer le tout ! Dans ce domaine, l'objectif a pleinement été atteint !

Depuis 3 ans toutefois, le groupe maintient sa part de marché, ce qui nous a conduit à identifier de nouveaux relais de croissance et à élaborer une nouvelle stratégie de conquête.

**AG :** *quels sont ces nouveaux axes de développement ?*

**CG :** nos deux moteurs de croissance, pour les années à venir, sont les multifonctions de format A4, un marché très prometteur, mais aussi le marché des industries graphiques et de l'imprimerie ou "*production printing*".

Pour ce challenge qui nécessite de lourds investissements, nous ne pouvions plus nous permettre d'avoir deux sociétés indépendantes.

Se maintenir sur notre marché historique avec nos 4 marques était logique, sachant que chacune d'elle, Ricoh, Nashuatec, Rex-Rotary et Gestetner avait une légitimité forte. Se développer avec ces 4 mêmes marques sur 2 nouveaux marchés était impossible.

Dans ce contexte, nous avons décidé de fusionner nos deux sociétés et de tout capitaliser sur une marque championne, Ricoh, autour de laquelle l'ensemble des ressources du groupe pourra se mobiliser.



**AG :** *que représente Ricoh en France, après fusion avec NRG ?*

**CG :** Ricoh France, c'est aujourd'hui 700 millions d'euros de chiffre d'affaires, 3200 salariés dont 1000 techniciens SAV et un futur siège social qui devrait se situer à égale distance de Clamart et de Créteil, les sièges historiques de Ricoh et de NRG.

**AG :** *la Drupa 2008 vient tout juste de s'ouvrir, c'est une grande première pour vous ?*

**CG :** effectivement, c'est la première fois que nous serons présents à Düsseldorf, au travers d'un très beau stand dont vous avez accordé la primeur d'une découverte virtuelle il y a quelques jours, à vos lecteurs si je ne m'abuse...

Ce stand regroupera outre Ricoh, deux de ses récentes acquisitions dans les industries graphiques, InfoPrint et InfoTech (ex. Danka).

**AG :** *des acquisitions récentes qui ont beaucoup surpris*

**CG :** ces acquisitions rentraient dans la logique de notre stratégie, ce qui matérialise d'ailleurs le long terme dans lequel nous nous positionnons.

**AG :** *en 2006, vous rachetez Hiachi Printing, en 2007, coup sur coup Danka Europe, gros revendeur Kodak puis InfoPrint.*

**CG** : l'année 2007 a été très active dans ce domaine. Cela nous permet aujourd'hui de disposer d'une offre très large et complète sur le secteur de l'impression numérique de production, avec Ricoh dans les courts et moyens tirages, InfoPrint dans l'édition et le transPromo et Infotech sur les marchés traditionnels de Kodak.

**AG** : *quelles nouveautés pour la Drupa à destination des professionnels de l'imprimerie ?*

**CG** : en tant que président de Ricoh, je parlerais des 2 grandes nouveautés de la société, à savoir le lancement d'une marque ombrelle Ricoh Pro, qui siglera l'ensemble de notre offre "production printing", ainsi que le lancement d'une presse numérique couleur 90 pages minute qui devrait séduire les imprimeurs.

**AG** : *qu'en est-il de cette fameuse Aegis C900 ?*

**CG** : je vois que l'information circule vite ! La Ricoh Pro C900 - Aegis était son nom de code - est une presse numérique de production couleur, en 90 pages par minute. Elle a été conçue pour prendre des parts de marché ! Elle offre donc un excellent rapport qualité-prix et étrenne un nouveau toner très performant. Elle permet d'imprimer des papiers allant de 52g à 300g en 90 pages minute, sans baisse de vitesse en recto, ce quelque soit le grammage. Les premières livraisons sont prévues pour Septembre.

**AG** : *les imprimeurs sont très attachés à la notion de service puis de SAV. Que leur proposerez-vous dans ce domaine ?*

**CG** : en associant InfoTech et InfoPrint, près de 50 commerciaux sur la route, pour leur présenter nos produits et répondre à toutes leurs questions.

En matière de SAV, Ricoh mobilise chaque jour près de 1000 techniciens sur l'ensemble du territoire national.

En tout état de cause, sachez que nous ne lésinerons pas sur les moyens dans ce domaine et que les imprimeurs pourront faire confiance à Ricoh.



Imprimer cette page

Antoine Gaillard © [www.Graphiline.com](http://www.Graphiline.com)



Fermer la fenêtre