

# IDC MarketScape : évaluation mondiale 2023 des fournisseurs proposant des solutions de transformation de l'impression

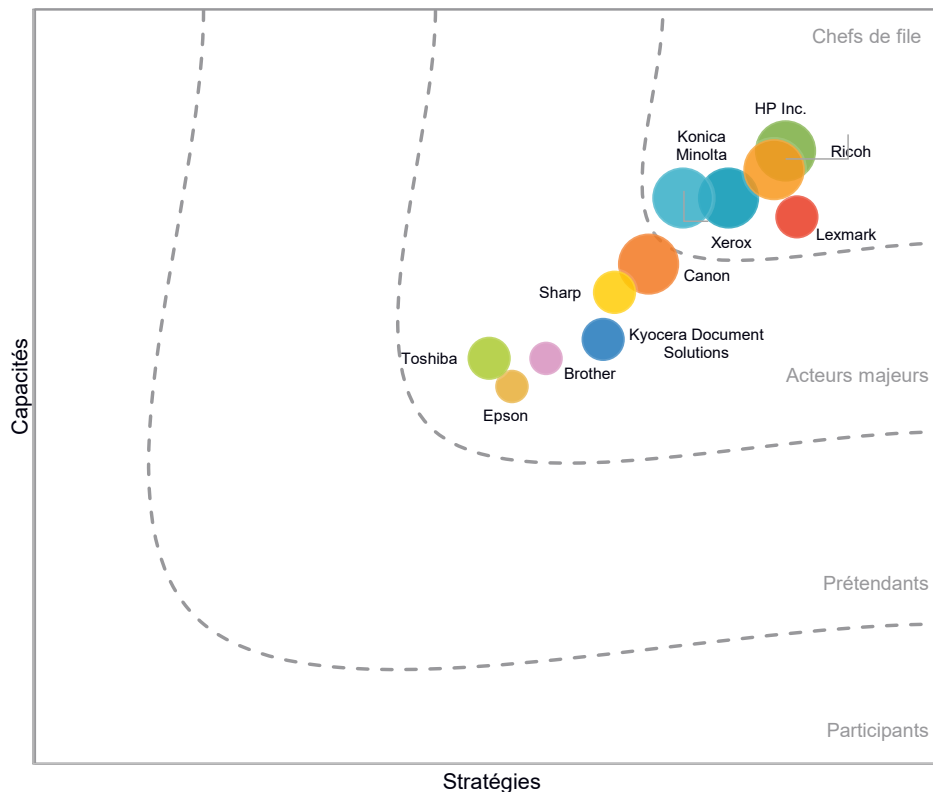
Keith Kmetz

## CET EXTRAIT D'ÉTUDE IDC MARKETSCAPE CONCERNE RICOH FIGURE IDC MARKETSCAPE

FIGURE 1

### Évaluation mondiale IDC MarketScape des fournisseurs proposant des solutions de transformation de l'impression

Évaluation mondiale IDC MarketScape 2023 des fournisseurs proposant des solutions de transformation de l'impression



Source : IDC, 2023

Veuillez vous reporter à l'Annexe pour en savoir plus sur la méthodologie, la définition du marché et les critères de notation utilisés par IDC.

## DANS CET EXTRAIT

---

Cet extrait est directement tiré du document IDC MarketScape : Worldwide Print Transformation 2023 Vendor Assessment (Doc. N° US51146523e). Les sections mentionnées ci-après figurent en partie ou en totalité dans cet extrait : Le point de vue d'IDC; Critères d'inclusion des fournisseurs dans l'IDC MarketScape; Annexe; En savoir plus. La Figure 1 a également été reprise.

## LE POINT DE VUE D'IDC

---

Cette étude IDC MarketScape évalue les initiatives de transformation des principaux fournisseurs de solution d'impression bureautique dans le monde entier. Elle s'appuie sur le modèle IDC MarketScape pour étudier les critères quantitatifs et qualitatifs permettant d'évaluer les offres et la position des fournisseurs sur le marché. Cette évaluation est basée sur un ensemble de paramètres normalisés utilisés par IDC pour procéder à une analyse comparative des fournisseurs de systèmes d'impression sur papier.

Les solutions d'impression bureautique traditionnelles ont permis aux acteurs de ce marché de générer des revenus et des profits pendant de nombreuses années. Bien que le marché de l'impression bureautique reste très important, il amorce une phase de déclin après avoir atteint un stade de maturité avancé, et ce, en raison de plusieurs facteurs.

Tout comme IDC, les acteurs de ce marché savent que l'impression est en pleine mutation depuis déjà quelque temps. Le présent document IDC MarketScape est une version actualisée d'un premier document publié en août 2020 sur le même sujet (voir le document IDC MarketScape: *Worldwide Print Transformation 2020 Vendor Assessment*, IDC n° US45354420, août 2020). À cette époque, IDC évoquait la nécessité d'entamer une phase de transition afin de pouvoir fournir des solutions technologiques bureautiques pouvant ou non avoir une finalité liée à l'impression.

Depuis, de nombreux changements ont bouleversé le monde de l'impression bureautique. Entre le début et le milieu de 2020, lorsque l'essentiel des informations a été réuni dans le cadre de l'étude présentée dans ce document de 2020, la pandémie mondiale de COVID-19 venait de commencer et il était difficile, voire impossible, d'imaginer l'impact qu'elle aurait. Plus de trois ans après, le marché est toujours en phase de reprise plus ou moins avancée et doit tenir compte des répercussions importantes des événements intervenus dans un passé récent. Pendant cette période, de nombreuses organisations ont pris des mesures visant à repenser leur stratégie opérationnelle afin que les employés puissent travailler depuis leur domicile, des lieux éloignés et les bureaux de leur employeur. L'utilisation de nouvelles technologies bureautiques permettant de gérer et de communiquer les informations de manière innovantes a été envisagée, considérant que le bureau à domicile et le bureau sous sa forme classique auraient un rôle important à jouer dans l'évolution du travail.

Comme mentionné précédemment, le marché de l'impression avait déjà atteint un stade de maturité avancé avant la pandémie. La pandémie mondiale n'a fait qu'accélérer le déclin d'un marché arrivé à maturité, de sorte que la dynamique de transformation amorcée a pris plus d'importance ces dernières années et qu'elle ne risque pas de faiblir à l'avenir.

Le présent document IDC MarketScape est une version actualisée d'un document précédemment publié et examine les progrès réalisés par les fournisseurs concernant la transformation de leurs activités sur fond de pandémie unique en son genre. Si les critères utilisés ainsi que les questions posées aux fournisseurs et aux clients sont restés essentiellement les mêmes, chaque fournisseur a donné des réponses spécifiques concernant sa propre transformation intervenue au cours de cette période. Sur la base des dernières réactions du marché et d'autres évolutions récentes, l'analyse

d'IDC ainsi que le classement IDC MarketScape qui en découle ont été modifiés par rapport à l'analyse conduite il y a plus de trois ans.

Il est essentiel que les fournisseurs de solutions d'impression réagissent face à la transition qui s'opère sur le plan des besoins documentaires et du marché de la bureautique. Pour certains FEO, cette transformation peut prendre la forme d'une nouvelle approche du marché de l'impression. Il pourra notamment s'agir de lancer simultanément plusieurs initiatives de transformation, en ciblant une clientèle de nouveaux utilisateurs, en s'appuyant sur de nouveaux partenaires de distribution ou en modifiant le portefeuille de produits afin de s'adapter aux nouvelles conditions du marché. Dans de tels cas, les initiatives de transformation n'ont pas vocation à élargir l'offre au-delà de l'impression, mais plutôt de créer de nouvelles ouvertures sur le marché de l'impression dans sa forme actuelle.

Pour d'autres FEO, cette dynamique de transformation peut offrir l'occasion de participer à des marchés adjacents à celui de l'impression classique. Bien que tous les FEO soient bien conscients que l'impression ne disparaîtra pas, le potentiel de croissance de ce marché risque d'être limité. Ainsi, certains fabricants envisagent de proposer des solutions diversifiées qui peuvent ou non avoir une finalité liée à l'impression.

Ce type d'offres peut notamment intégrer plusieurs éléments :

- Du matériel (ordinateurs portables, affichage numérique, projecteurs, tableaux blancs, etc.)
- Des logiciels (applications, solutions de gestion du contenu, solutions de gestion des appareils, des documents et des informations, IdO, automatisation robotisée des processus, gestion des flux de travail, etc.)
- Des services (nuage, informatique, réseau géré, sécurité)

Les précédentes perspectives selon lesquelles les initiatives de transformation auraient vocation à compléter le portefeuille de solutions d'impression ou à créer de nouvelles possibilités sont toujours d'actualité. Toutefois, au cours des trois dernières années, nous avons pu observer que la gamme de nouvelles offres proposées par les FEO s'était considérablement étoffée afin de répondre à de nouveaux besoins liés à une réinvention des bureaux. Les acheteurs ont ainsi la possibilité d'envisager l'utilisation de nouvelles solutions proposées par le fournisseur de solutions d'impression avec lequel ils entretiennent une relation de confiance depuis plusieurs années.

Les organisations pourront utiliser cette étude IDC MarketScape pour identifier les fournisseurs disposant d'un portefeuille d'offres solide et s'appuyant sur des stratégies commerciales bien intégrées permettant de pérenniser leurs activités et de rester compétitives dans la durée. Les capacités et les stratégies considérées comme pertinentes dans le cadre de cette étude restent les mêmes et portent sur les éléments suivants :

- Matériel, solutions logicielles et services professionnels gérés permettant de répondre à l'évolution des besoins du marché, et incluant des offres liées ou non à l'impression.
- Feuille de route mentionnant les avancées en matière de technologies liées à ce qu'IDC appelle la 3<sup>e</sup> plateforme (nuage, technologies mobiles, technologies sociales, mégadonnées/analyses) afin de répondre aux exigences croissantes des modèles de travail hybrides, ainsi qu'à l'évolution permanente des méthodes et des environnements de travail.
- Portefeuille croissant d'offres axées sur l'impression et la gestion des impressions, la numérisation et la conversion numérique des imprimés, la gestion des informations et du contenu, l'automatisation et l'optimisation des flux de travail, la sécurité, la mobilité et d'autres capacités essentielles à la transformation numérique (DX).

- Feuille de route (prévoyant notamment un portefeuille complet de services, de solutions et de technologies) qui anticipe les besoins futurs des clients dans de nouveaux segments, y compris les prochaines stratégies en matière de développement, de partenariat ou d'acquisition.
- Modèles de fourniture flexibles permettant de répondre à l'évolution des préférences des clients concernant l'adoption et la consommation de solutions pour les cinq prochaines années (p. ex., logiciels préconfigurés, solutions logicielles ou SaaS, offre transactionnelle ou contractuelle), et capacité à proposer ces offres dans le monde entier.
- Stratégie de mise en place de canaux de distribution fidèle à la feuille de route d'offres et de fonctionnalités, tenant compte du besoin d'étendre les canaux de distribution afin de créer une dynamique de croissance dans des domaines clés liés aux futurs besoins du marché et aux objectifs stratégiques à long terme.
- Investissements dans la R et D visant à valoriser le portefeuille actuel du fournisseur sur le marché, tout en articulant certains domaines spécifiques pour stimuler l'innovation.
- Démonstration d'un leadership éclairé au moyen de programmes, de plans et d'autres initiatives de marketing visant à faire connaître les initiatives stratégiques spécifiques de transformation du fournisseur, y compris lorsque le fournisseur cible des marchés sans rapport avec l'impression sur lesquels il aura besoin de visibilité et de notoriété.
- Affectation de ressources de force de vente en parfaite adéquation avec les stratégies de transformation, notamment des ressources dédiées à la vente et à la prise en charge des solutions et des services proposés, y compris une expertise locale et internationale, ainsi qu'une expertise par secteur d'activité.

## CRITÈRES D'INCLUSION DES FOURNISSEURS DANS L'ÉTUDE IDC MARKETSCOPE

---

Ce document inclut une analyse portant sur onze fabricants d'équipements d'impression sur papier disposant d'un large portefeuille de systèmes matériels, de solutions et de services capables de prendre spécifiquement en charge des environnements d'impression couvrant des groupes de travail/départements distribués dans le monde.

- L'impression doit être au cœur des activités des fournisseurs étudiés, mais ces derniers doivent également être en mesure de proposer d'autres capacités et stratégies.
- Ces activités complémentaires doivent avoir pour objectif de répondre à l'évolution des besoins des clients en considération de multiples paramètres conditionnant l'avenir du bureau, et elles peuvent s'appuyer sur diverses nouvelles technologies facilitant la communication d'informations ainsi que le processus de transformation numérique.

Les entreprises spécialisées dans l'externalisation de services informatiques ou de processus d'affaires, ainsi que les éditeurs de logiciels proposant des services ou des solutions d'impression dans le cadre de leurs services informatiques ou sous-traitant ces solutions/services auprès de fournisseurs de solutions d'impression sur papier, ont été exclues de l'analyse. Il en est de même pour les partenaires de distribution indirecte des fabricants de systèmes d'impression sur papier.

## CONSEILS POUR LES ACHETEURS DE SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

---

Le monde des technologies bureautiques a profondément changé au cours des trois dernières années. Les technologies conçues pour faciliter la transformation numérique, la migration vers les plateformes de nuage et la transformation des modes de travail ont occupé une place prépondérante

dans les dépenses informatiques, alors que les organisations poursuivent leur stratégie visant à placer les technologies numériques en priorité dans le cadre des nouveaux modèles de travail hybrides. Bien que l'impression ne soit généralement pas considérée comme une priorité stratégique pour de nombreuses entreprises, elle reste une fonction à part entière et importante. Malgré les efforts constants entrepris dans le cadre de la transformation numérique, les imprimés sont encore largement utilisés pour les communications internes et externes, la collaboration et le partage, ainsi que d'autres cas d'utilisation spécifiques.

Ces dynamiques de marché placent les fournisseurs de solutions d'impression à un croisement particulièrement intéressant. D'une part, il faudra toujours répondre aux besoins documentaires du marché de la bureautique, en tirant parti des technologies pour dynamiser la transformation numérique et en privilégiant l'intégration du contenu sur papier et du contenu numérique. Simultanément, ces fournisseurs s'efforcent de mettre à profit leur expertise associée à leurs produits et leurs services pour développer de nouveaux types d'activités permettant de créer un futur environnement de travail plus efficace. Il y a trois ans, on pouvait déjà avoir une idée de ce à quoi cet environnement de travail pourrait ressembler. Néanmoins, une fois cette période passée, cette perception du marché a diamétralement changé. Une transformation est toujours d'actualité, mais la pandémie a introduit plusieurs variables imprévues modifiant la perception du marché actuel et celle du marché de demain.

Les organisations qui cherchent à surmonter des défis cruciaux liés à la transformation du bureau et des modalités de travail devraient prendre en considération les offres des fournisseurs de solutions d'impression compte tenu de leur grande expérience et des technologies qu'ils proposent. Il est important de bien comprendre comment ces fournisseurs cherchent à faciliter la transformation de leurs clients. Les entreprises doivent évaluer les fournisseurs en fonction de leur capacité à répondre à l'évolution des besoins de leurs clients à travers de multiples vecteurs s'inscrivant dans le contexte du bureau de demain, tel qu'il est perçu actuellement, ce qui explique pourquoi ce critère n'a été que légèrement modifié depuis le document de 2020. Pour cette raison, nous suggérons de prendre en considération les recommandations suivantes :

- **Évaluez les fournisseurs en vous basant sur vos objectifs à long terme.** L'évolution actuelle des offres des fournisseurs doit être pertinente et présenter un intérêt pour les trois à cinq prochaines années. En outre, toute entreprise performante doit disposer d'une stratégie pertinente visant à appréhender les futures exigences des clients et à articuler une feuille de route stratégique tirant parti de technologies connexes ou sans rapport avec l'impression, et en adéquation avec l'évolution des besoins de l'entreprise.
- **Tenez compte des expériences réussies du fournisseur.** Cherchez à identifier des cas spécifiques démontrant que le fournisseur a réussi à atteindre les objectifs stratégiques annoncés. Il peut s'agir de cas concrets démontrant que le fournisseur a réussi à pénétrer de nouveaux marchés, à créer de nouveaux segments de produits ou à cibler de nouveaux clients. Ces réussites doivent être en partie reflétées dans la réponse du fournisseur face à la pandémie mondiale, ainsi que la manière avec laquelle il a accompli sa tâche pendant cette période unique et difficile.
- **Tenez compte de l'importance de l'intégration du portefeuille.** Prenez en considération l'étendue et la richesse de l'offre du fournisseur, qu'il s'agisse du matériel, des solutions logicielles ou des services professionnels gérés proposés. Les fournisseurs doivent accorder une importance particulière à la cohérence de leur offre par rapport à la feuille de route définie pour leurs produits/technologies et leur stratégie de commercialisation, ainsi qu'à l'intégration de leurs produits/services connexes au sein de leur portefeuille de solutions d'impression.

- **Évaluez votre infrastructure et hiérarchisez vos objectifs.** Évaluez votre infrastructure prenant en charge l'impression et les documents, ainsi que l'ensemble de vos processus d'affaires afin d'identifier les goulets d'étranglement, les vulnérabilités potentielles ainsi que les domaines pouvant être numérisés. Inscrivez la transformation numérique dans le cadre global de votre stratégie informatique. Recherchez des fournisseurs capables de procéder à une évaluation de votre environnement d'impression et de schématiser vos processus.
- **Identifiez les capacités dont vous avez spécifiquement besoin compte tenu de votre secteur d'activité.** Le déploiement des technologies, les questions en matière de conformité réglementaire et les processus liés aux flux de travail varient considérablement d'un secteur à l'autre. Recherchez des fournisseurs dont les compétences principales sont susceptibles de répondre aux besoins et aux objectifs spécifiques de votre entreprise, aussi bien pour les flux de travail documentaires que pour la gestion des informations/du contenu, l'automatisation des processus, etc.
- **Recherchez un fournisseur capable de tirer parti de l'IdO et de l'analyse des processus pour optimiser vos flux de travail et améliorer la fourniture des services.** Les meilleurs fournisseurs de solutions de photocopie et d'impression investissent dans du matériel doté de capacités IdO et dans les analyses prédictives afin d'améliorer l'efficacité de leurs services et générer de meilleurs résultats à tous les niveaux de l'infrastructure de gestion des impressions et des documents, dans un contexte où la main-d'œuvre est de plus en plus distribuée.
- **Identifiez les modèles d'achat qui répondront à vos contraintes organisationnelles.** Il s'agira de comparer les modèles de déploiement SaaS basés dans le nuage avec les licences perpétuelles afin de chercher à bénéficier de plus de flexibilité et d'une facturation plus prévisible. Assurez-vous que le fournisseur a prévu de prendre en charge des modèles de fourniture permettant de répondre à l'évolution des préférences des clients concernant l'adoption et la consommation des solutions technologiques pour les cinq prochaines années, étant donné que leurs préférences ont probablement changé au cours des deux dernières années et continueront d'évoluer à l'avenir.

## PROFIL RÉSUMÉ DU FOURNISSEUR

---

Cette section présente brièvement les principales constatations d'IDC ayant permis de positionner le fournisseur dans l'étude IDC MarketScape. Bien que chaque fournisseur soit évalué en considération des critères énoncés dans l'Annexe, les informations fournies dans cette section permettent d'avoir un aperçu des atouts propres au fournisseur examiné, ainsi que des défis auxquels il est confronté.

### Ricoh

Ricoh fait partie des chefs de file au sein de cette étude mondiale IDC MarketScape 2023 sur la transformation de l'impression.

Le siège social de Ricoh est situé à Tokyo, au Japon. La société se définit elle-même comme une entreprise spécialisée dans la gestion de l'information et les services numériques.

Voici quelques brèves informations concernant Ricoh :

- **Nombre d'employés :** 78 360
- **Marchés mondiaux ciblés :** l'entreprise est présente dans plus de 200 pays situés dans les pays d'Amérique, dans la région EMOA et l'Asie-Pacifique.
- **Secteurs d'activités plus particulièrement ciblés :** l'entreprise travaille avec un large éventail de clients et peut répondre aux besoins d'entreprises de tout secteur d'activité. Les secteurs

d'activité plus particulièrement ciblés sont les suivants : enseignement, finance, secteur gouvernemental, santé, assurance, droit, secteur manufacturier, commerce de détail et services d'utilité publique.

- **Catégories d'entreprises ciblées** : PME, grandes entreprises, très grandes entreprises
- **Services/solutions évalués** : transformation de l'impression
- **Modèles de fourniture des solutions/services évalués** : commercialisation des produits/services par le biais d'un réseau de distribution bien établi (revendeurs de matériel de bureau, revendeurs/distributeurs informatiques, revendeurs informatiques à valeur ajoutée, intégrateurs système et vente directe), et modifications requises du modèle de commercialisation à des fins de transformation.
- **Particularités** : capacité démontrée à saisir rapidement de nouvelles occasions sur le marché sans pour autant renoncer à ses activités d'origine (en l'occurrence, Ricoh a pris plusieurs longueurs d'avance sur ses concurrents en démarrant une nouvelle activité en tant qu'intégrateur de services numériques à valeur ajoutée). Bien que l'entreprise ait connu quelques difficultés en cours de route, elle fait partie des premiers acteurs présents sur ce marché, ce qui devrait lui permettre d'occuper une position de choix à l'avenir.
- **Fait intéressant** : les activités de Ricoh liées aux services numériques bureautiques représentent une part croissante du chiffre d'affaires total de l'entreprise (23 % sur l'exercice 2018 et 44 % sur l'exercice 2022). D'ici la fin de cette année, elles devraient représenter près de la moitié du chiffre d'affaires de l'entreprise, et l'objectif est d'atteindre 60 % au terme de l'exercice 2025.

## Forces

- **Précocité des initiatives de transformation.** Tandis que de nombreux concurrents ont lancé leurs initiatives de transformation après le début de la pandémie, Ricoh a su saisir cette opportunité bien plus tôt. Au cours des dix dernières années et même avant, Ricoh a su évoluer depuis une entreprise centrée sur les documents, et spécialisée dans les équipements de bureau, la gestion des documents et les services associés vers une entreprise centrée sur les données proposant des services spécialisés dans l'informatique, le nuage et les environnements de travail, ainsi que la gestion du contenu, les flux de travail, la capture intelligente, et la transformation/la gouvernance de l'information. La prochaine étape devrait consister à cibler l'expérience humaine en rapport avec les technologies de l'apprentissage automatique, de l'intelligence artificielle, du traitement du langage naturel, de l'automatisation, etc. La pandémie n'a fait qu'accélérer la mise en œuvre d'une stratégie et d'une approche du marché que Ricoh avait déjà adoptée.
- **Un cadre défini pour l'environnement de travail de demain.** Ricoh cherche activement à mettre en avant son initiative pour le « changement au travail » en proposant des services de conseil et stratégiques visant à aider ses clients à faire face aux exigences en évolution des environnements de travail moderne. Cette gamme de services est structurée autour de six piliers (espace de travail numérique, gestion des processus d'affaires, expérience numérique, communications graphiques, cybersécurité, services de nuage et d'infrastructure). Plusieurs sous-catégories de services réunissant des produits, des solutions et des services situés à la base de chacun des piliers permettent de donner forme à la vision de l'entreprise pour l'environnement de travail de demain.
- **Position de chef de file dans le secteur.** Ricoh est l'un des rares fournisseurs faisant partie des chefs de file dans les derniers documents IDC MarketScape portant sur les services gérés d'impression dans le nuage, les services de sécurité et l'impression dans les environnements de travail distribués, ainsi que dans les études antérieures sur la transformation.

- **Historique des rachats.** Lorsque Ricoh définit une orientation stratégique, l'entreprise cherche souvent à racheter d'autres entreprises qui l'aideront à atteindre ses objectifs le plus rapidement possible. Ces entreprises lui permettent de monter rapidement en puissance en lui apportant les compétences et les technologies nécessaires pour réussir sur des segments de marché en pleine mutation. Les récentes acquisitions de Ricoh ont concerné des entreprises spécialisées dans les communications unifiées, les services/solutions de gestion et d'automatisation des environnements de travail, les services/solutions de gestion des processus d'affaires, les services d'infrastructure et de nuage, les services de cybersécurité, les casiers intelligents, les services de conseil en informatique, ainsi que plusieurs autres types d'activités permettant à Ricoh de proposer des offres ayant un pouvoir de transformation accru.
- **Une entreprise reconnue en tant que fournisseur de services numériques, et pas seulement en tant que fournisseurs de photocopieurs.** L'année dernière, la perception de l'identité de Ricoh par les clients a nettement évolué. L'entreprise est désormais perçue comme l'un des chefs de file des services numériques, un partenaire jouant un rôle capital pour ses clients, et une entreprise proposant des produits et des services en adéquation avec les besoins des clients. En outre, les scores de satisfaction des clients vis-à-vis des membres des équipes de Ricoh sont systématiquement supérieurs aux objectifs fixés.
- **Investissement continu dans son cœur de métier.** Même si Ricoh met l'accent sur sa transition vers les services numériques, l'entreprise continue à investir dans son cœur de métier. Le rachat des activités de numérisation de PFU et la coentreprise de fabrication avec Toshiba témoignent de la volonté de Ricoh de s'imposer sur le marché de la photocopie et de l'impression.
- **Témoignages de clients.** Les clients de Ricoh avec lesquels nous avons discuté ont souligné les avantages de la solution d'utilisation optimale des espaces de bureau (Ricoh Spaces), ainsi que des services/solutions de gestion des processus d'affaires. Selon ces clients, Ricoh Spaces offre surtout l'avantage de pouvoir configurer un environnement de travail sûr et sécurisé, et d'utiliser des outils permettant d'analyser l'utilisation des espaces de travail et d'aider à définir les prochaines initiatives (p. ex., réduction des espaces, diminution des coûts, etc.). Concernant les processus d'affaires, les solutions de Ricoh ont souvent permis de réaliser des économies importantes (jusqu'à 30 %), ainsi que des gains d'efficacité et de productivité. Elles ont également contribué à mettre en place les meilleures pratiques pour plusieurs processus.

### *Défis à relever*

- **Rendement de l'entreprise.** Malgré une rentabilité des capitaux propres améliorée, Ricoh se remet encore d'une pandémie qui a considérablement affecté ses activités liées à la bureautique. Cette reprise d'activité a également été entravée par les problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement qui ont affecté les livraisons de produits.
- **Intégration efficace des entreprises rachetées.** Depuis longtemps, Ricoh rachète d'autres entreprises pour les intégrer au sein de son organisation. Chaque acquisition nécessite une intégration d'un ensemble d'actifs, ce qui pose certaines difficultés. Certaines entreprises rachetées ont pu être intégrées sans difficulté, mais cela n'a pas toujours été le cas.

### *Dans quel cas choisir Ricoh?*

Ricoh s'est rapidement engagée sur la voie de la transformation, et l'entreprise est de plus en plus perçue comme un intégrateur de produits et de services à valeur ajoutée contribuant à la réinvention des bureaux. Si l'impression et la photocopie resteront au cœur des offres de l'entreprise, la transition en cours qui permettra de proposer des services numériques laisse penser que Ricoh aura un visage



différent à l'avenir. Les organisations qui souhaitent s'engager sur la voie de la transformation pourront trouver en Ricoh un partenaire ayant suivi en interne une voie similaire et proposant un portefeuille de produits en pleine évolution. Dans le cadre de cette étude, Ricoh a fourni de nombreux exemples de cas d'étude expliquant comment l'entreprise était parvenue à transformer ses activités afin de cibler des marchés autres que celui de l'impression. Ces exemples illustrent la capacité de Ricoh à faire figure de partenaire de confiance pour aider ses clients à réussir dans les nouveaux environnements de bureau.

## ANNEXE

---

### Comment lire la figure IDC MarketScape

Pour les besoins de cette analyse, IDC a réparti les facteurs de réussite potentielle des fournisseurs en deux catégories principales : « capacités » et « stratégies ».

Le positionnement sur l'axe des ordonnées reflète les capacités et l'étendue des services actuellement proposés par le fournisseur, ainsi que l'adéquation entre la proposition de celui-ci et les besoins des clients. La catégorie « capacités » correspond aux capacités de l'entreprise et de ses produits à l'instant présent et dans le contexte actuel. Au titre de cette catégorie, les analystes d'IDC étudient l'adéquation des capacités conçues/offertes par les fournisseurs avec la stratégie qu'ils ont choisi de mettre en œuvre sur le marché.

Le positionnement sur l'axe des abscisses (l'axe « stratégies ») mesure l'adéquation de la stratégie à long terme du fournisseur avec les exigences que les clients exprimeront d'ici trois à cinq ans. La catégorie « stratégies » tient compte avant tout des choix de la direction et des hypothèses sur lesquels se fondent les produits commercialisés, des segments de clients ciblés, ainsi que des programmes commerciaux et de mise sur le marché pour les trois à cinq prochaines années.

Dans l'étude IDC MarketScape, la taille du marqueur associé à chaque fournisseur est proportionnelle à sa part de marché sur le segment de marché spécifiquement étudié. Pour calculer la valeur des parts de marché des ventes de matériel de chaque fournisseur pour les imprimantes à jet d'encre et laser, nous avons uniquement tenu compte des équipements vendus à un prix de plus de 500 dollars US. Nous n'avons donc pas tenu compte des équipements vendus à un prix inférieur afin d'exclure les ventes réalisées directement auprès des consommateurs.

### Méthodologie utilisée pour l'étude IDC MarketScape

Le choix des critères, les pondérations et les notes attribuées aux fournisseurs dans le cadre de l'étude IDC MarketScape expriment une appréciation d'IDC fondée sur des études approfondies du marché et de certains fournisseurs ciblés. Les analystes d'IDC adaptent les critères d'évaluation standard utilisés en fonction des échanges, des enquêtes et des entretiens structurés conduits auprès d'entreprises occupant une position de chef de file sur leur marché, de divers participants et d'utilisateurs finaux. Les pondérations de marché sont basées sur des entretiens avec des utilisateurs, des enquêtes auprès d'acheteurs et des informations sur chaque marché fournies par les experts d'IDC. Les analystes d'IDC déterminent les notes individuelles attribuées à chaque fournisseur ainsi que le classement IDC MarketScape qui en découle en fonction des enquêtes et des entretiens approfondis conduits auprès des fournisseurs, des informations publiquement disponibles et des expériences des utilisateurs finaux. Les données recueillies permettent de procéder à une évaluation précise et cohérente des caractéristiques, des pratiques et des capacités de chaque fournisseur.

## Définition du marché

Bien que cette étude IDC MarketScape porte essentiellement sur les solutions technologiques proposées en dehors du portefeuille classique de produits d'impression pour les bureaux, elle tient également compte des initiatives visant à transformer l'impression sous sa forme classique dans les bureaux.

Les initiatives conduites en dehors de l'impression doivent avoir vocation à répondre aux besoins des clients pour toute la gamme des vecteurs s'inscrivant dans le contexte du bureau de demain. Ces technologies proposant une solution de rechange à l'impression sont définies de la manière suivante :

- Solutions basées sur du matériel, des logiciels ou des services
- Technologies pouvant ou non avoir une finalité liée à l'impression, mais qui doivent être destinées à la communication, la diffusion ou la gestion des informations dans les bureaux.

## EN SAVOIR PLUS

---

### Études en rapport avec le présent document

- *IDC MarketScape : Worldwide Security Solutions and Services Hardcopy 2022-2023 Vendor Assessment* (IDC n° US48851622, janvier 2023)
- *IDC MarketScape : Worldwide Document Scanner 2022 Vendor Assessment* (IDC n° US49631922, décembre 2022)
- *IDC MarketScape : Worldwide Cloud MPS Hardcopy 2022 Vendor Assessment* (IDC n° US47337721, janvier 2022)
- *IDC MarketScape : Worldwide Print in the Distributed Workforce 2022 Vendor Assessment* (IDC n° US48596221, janvier 2022)
- *IDC MarketScape : Worldwide Print Management Solutions Independent Software 2021 Vendor Assessment* (IDC n° US47348521, décembre 2021)
- *IDC MarketScape : Worldwide Print Transformation 2020 Vendor Assessment* (IDC n° US45354420, août 2020)

### En résumé

Cette étude d'IDC évalue les initiatives de transformation des principaux fournisseurs de solutions d'impression bureautique dans le monde entier. À l'aide de cette étude mondiale IDC MarketScape, les organisations pourront identifier les fournisseurs mondiaux disposant d'un portefeuille d'offres solides et s'appuyant sur des stratégies commerciales bien intégrées permettant de pérenniser leurs activités et de rester compétitives dans la durée.

« Les fournisseurs de solutions d'impression ont reconnu qu'ils avaient besoin de transformer leur approche du marché. La pandémie mondiale a eu pour effet d'accélérer cette transition. Ainsi, ces fabricants doivent simultanément répondre à la demande toujours présente de solutions d'impression et élargir leur portefeuille afin de tenir compte des nouvelles exigences résultant des initiatives de transformation numérique et de la réinvention des bureaux. Les fournisseurs ont choisi de transformer non seulement leur offre de solutions d'impression, mais également leur offre plus générale de services et de solutions; une telle stratégie tenant compte de ces deux aspects est essentielle pour

réussir sur un marché en pleine évolution. » – Keith Kmetz, vice-président responsable de programme, groupe Solutions d'imagerie, d'impression et documentaire d'IDC.

## À propos d'IDC

IDC est un acteur majeur de la recherche, du conseil et de l'événementiel sur les marchés des technologies de l'information, des télécommunications et des technologies grand public. IDC aide les professionnels évoluant sur les marchés informatiques et les investisseurs à prendre des décisions stratégiques basées sur des données factuelles. Plus de 1 100 analystes d'IDC proposent leur expertise globale, régionale et locale sur les opportunités et les tendances technologies dans plus de 110 pays à travers le monde. Depuis plus de 50 ans, IDC propose des analyses stratégiques pour aider ses clients à atteindre leurs objectifs clés. IDC est une filiale d'IDG, leader mondial dans les domaines des médias, de la recherche et des événements liés à la technologie.

## Siège social mondial :

140 Kendrick Street  
Building B  
Needham, MA 02494, États-Unis  
États-Unis  
+1.508.872.8200  
Twitter : @IDC  
blogs.idc.com  
www.idc.com

---

Copyright et marques de commerce

Cette étude d'IDC a été publiée dans le cadre d'un service de veille continue d'IDC proposant des études écrites, des interactions avec des analystes, des télébriefings et des conférences. Consultez le site [www.idc.com](http://www.idc.com) pour en savoir plus sur les services d'abonnement et de conseil d'IDC. Pour consulter la liste des bureaux d'IDC dans le monde, rendez-vous à l'adresse [www.idc.com/offices](http://www.idc.com/offices). Vous pouvez contacter le [service d'assistance téléphonique](#) d'IDC au 800.343.4952, poste 7988, depuis les États-Unis (ou au +1.508.988.7988 depuis les autres pays) ou en écrivant à l'adresse [sales@idc.com](mailto:sales@idc.com) pour obtenir des informations sur les modalités tarifaires entre ce document et un service d'IDC, ou pour savoir comment obtenir des copies supplémentaires ou des informations sur les droits Internet. IDC et IDC MarketScape sont des marques de commerce d'International Data Group, Inc.

Copyright 2023 IDC. Toute reproduction sans autorisation écrite est strictement interdite. Tous droits réservés.

