

INTERVIEW

MARTIAL GRANET

DIRECTEUR DE FILIALE FRANCE ET MAGHREB



« Mimaki répond à la période par l'audace »

FIN 2020, MIMAKI ANNONÇAIT LA CRÉATION DU POSTE DE DIRECTEUR DE FILIALE FRANCE ET L'ARRIVÉE DE MARTIAL GRANET. LE CONSTRUCTEUR AFFICHAIT SA VOLONTÉ DE FRANCHIR UNE NOUVELLE ÉTAPE EN FRANCE ET AU MAGHREB AFIN D'ASSURER LA CROISSANCE SUR TOUS SES MARCHÉS CLÉS : SIGNALÉTIQUE, INDUSTRIE, TEXTILE ET 3D. APRÈS QUELQUES MOIS DE RECU, MARTIAL GRANET PRÉCISE SES OBJECTIFS.



Imprimante à solvant JV100-160

Quel projet souhaitez-vous mener ?

Développer et renforcer les relations déjà fortes avec les partenaires de Mimaki, tant au niveau commercial que technique.

Sur la partie distribution, Mimaki reste sur un schéma de distribution avec des partenaires compétents et réactifs. Nous sommes très attentifs au service apporté à nos clients finaux et cette excellence est le

critère numéro un pour entrer dans notre réseau.

Nous avons une forte notoriété sur la partie professionnelle, moins sur le grand public. A nous de résoudre cette état de fait pour couvrir de la meilleure des façons l'ensemble de nos marchés. D'une façon générale, nous souhaitons accentuer la communication de la marque sur la France... et donc en français, ce qui n'était pas auparavant. A cette

du revenu sur le marché français pour nos clients. Enfin, le troisième axe de communication est plus que symbolique : le siège Mimaki France va être reconstruit et repensé. Nous voulons donner une dimension davantage commerciale, pouvoir y intégrer nos propres manifestations, y recevoir nos partenaires avec leurs clients. Nous y accueillerons des clients finaux, notamment dans l'industrie pour créer des synergies sur des profils de métiers communs et permettre d'apporter notre valeur ajoutée sur cette clientèle. Ce sera l'image de Mimaki en France.

Comment l'épisode Covid a-t-il agité sur le marché ?

En ce qui nous concerne, nous avons noté un tassement de l'activité au début du 1^{er} confinement, puis au moment du PGE, beaucoup d'imprimeurs ont investi dans du nouveau matériel. Cela a permis au marché français de conserver une certaine dynamique. Sur la partie encre, le marché est très dépendant de la conjoncture et de ce qui est rendu possible ou non de faire en terme d'événementiel. Pour le moment la navigation est encore à vue.

Des nouveaux produits sur la série 100 ?

On parle sur ces produits d'une architecture commune et d'une série d'une même

base qui répond à une stratégie industrielle. Cette série est déclinée en solvant et en UV. C'est l'exacte réponse à la crise. Leur sortie était prévue en avril mais Mimaki a choisi de les lancer un trimestre avant pour faire profiter les professionnels de forts ROI proposés par ces matériels. De nouvelles encres ont été développées spécifiquement pour ces machines qui permettent à l'imprimeur d'utiliser un matériel supérieur en gamme, à forte productivité avec un tarif très agressif.

Qu'en est-il de la 3D ?

On sera bientôt capable de donner accès à la 3D à tous les bureaux d'étude. Nous utilisons l'architecture des petites flatbed pour entrer sur le marché de la 3D et offrir à nos partenaires la possibilité de jouer pleinement la carte de la diversification dans les ateliers de leurs clients. On est vraiment dans l'intégration de la 3D dans le digital print. Notre showroom virtuel est déjà disponible pour visualiser l'ensemble de la gamme Mimaki.

Quant au marché de la signalétique, il reste très dynamique. Nous avons différentes technologies et types d'encres en présence, latex, le solvant et l'UV sur lequel nous sommes en pointe. C'est justement sur la migration du solvant vers l'UV sur laquelle nous travaillons. L'UJV-30 est sortie pour répondre à cette évolution. ■