

AUDIT

Les pistes pour optimiser son parc d'impression

Non stratégiques, les dépenses liées à l'impression sont rarement prioritaires dans les entreprises. Pourtant, le potentiel d'économies est important. Un audit de parc permet de déterminer les meilleurs leviers à actionner.



aux coûts bureautiques, le problème vient du fait que « les dépenses d'impression sont réparties entre plusieurs fonctions. La comptabilité s'occupe des amortissements, les services généraux des contrats de financement, les achats des consommables et l'informatique du matériel ». Cette multiplicité d'acteurs constitue un frein majeur à toute action d'optimisation, tout comme le manque de temps et la non-priorité de ce poste.

Analyser l'existant

Pourtant, faire auditer son parc d'impression peut s'avérer un puissant levier d'économies (15 % à plus de 50 %). « Dans une entreprise de services que nous avons auditée, l'impression représentait un budget supérieur à 200 000 euros par an. L'audit que nous avons mené a permis à cette entreprise de réaliser 25 % d'économies sur les deux premières années, avec 15 % d'économies pérennes sur le fonctionnement », témoigne Antoine Gizardin, consultant au sein du cabinet Factea. Pour mener une telle mission, les entreprises ont le choix entre se faire accompagner par un cabinet indépendant ou par un fabricant. Pour Laurent Besnard, ces derniers ont « tendance à orienter le débat en fonction de leur matériel. Solliciter un audit par une marque revient à signer un chèque en blanc ». Pour leur défense, les fabricants préconiseront certes leur matériel, mais n'en garderont pas moins comme objectif de répondre aux attentes de leurs clients.

Selon une récente enquête menée par Lexmark, plus de huit PME françaises sur dix n'ont pas audité leur parc d'impression depuis au moins deux ans. « Ce constat s'applique également aux grandes entreprises », remarque Alain Mestriau, chef de produits laser chez Lexmark. Par conséquent, les sociétés ne semblent pas en mesure de chiffrer leurs dépenses d'impression ni même de connaître l'état de leur parc. Pour Laurent Besnard, directeur de CLB Conseil, cabinet spécialisé dans la chasse

Par Damien Chalou

L'intervention des cabinets de conseil se décline en plusieurs étapes. « La première consiste à reprendre tous les contrats concernant le parc d'impression, détaille Laurent Besnard. On se déplace ensuite pour identifier l'existant. » D'après Antoine Gizardin, certaines entreprises ont acheté leur parc et ont tendance à le conserver longtemps. « Elles doivent alors payer pour le remplacement, les fournitures, les interventions, etc., explique-t-il. Quand le parc est en location, tout est intégré dans un prix unique à la page. » C'est pourquoi la location est systématiquement proposée par les chasseurs de coûts. Les contrats sont en général d'une durée de deux à trois ans.

Redimensionner le parc

L'analyse du parc peut également être accompagnée d'un questionnaire diffusé aux responsables de services afin d'étudier l'utilisation qui est faite du matériel. « À partir de ces éléments, on peut dresser un état des lieux et identifier les leviers qu'il

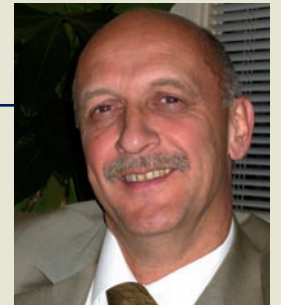
est possible d'actionner en fonction des besoins réels des utilisateurs », assure le consultant de Factea. Les auditeurs proposent la plupart du temps de redimensionner le parc, en diminuant le nombre de machines grâce à un usage départemental plutôt qu'individuel. Les multiples imprimantes, fax, scanners font alors place aux multifonctions. Mais en touchant à la capacité d'impression, les entreprises se frottent au quotidien des collaborateurs. « Ceux qui avaient leur matériel attiré vont devoir se déplacer, ce qui est parfois mal vécu, mais cela permet d'éradiquer les impressions inutiles et de baisser le coût à la page », affirme Antoine Gizardin. Il est donc nécessaire de bien expliquer en amont l'objectif et les résultats d'une réorganisation. « On justifie l'arrivée de matériel plus récent, on garde les fonctions dont les collaborateurs ont besoin et on relativise les points négatifs

Témoignage

« Notre budget impression présentait un fort potentiel d'économies »

DIDIER HELD, directeur des systèmes d'information et des moyens généraux, Astria.

Grâce à un audit mené sur son parc de copieurs et d'imprimantes départementales, soit une soixantaine de machines, et grâce aux actions qui ont suivi, Astria, spécialiste du 1 % Logement, réalise aujourd'hui près de 32 % d'économies par trimestre. Pour mener à bien cette mission, Didier Held, directeur des systèmes d'information et des moyens généraux d'Astria, a fait appel à un cabinet spécialisé (CLB Conseil). « Nous sommes dans une démarche permanente de réduction des coûts de fonctionnement, explique-t-il. Le domaine de l'impression présentait un fort potentiel d'économies mais nous n'avions pas de temps à y consacrer. » Le cabinet a donc été chargé d'analyser la situation, de recenser le parc, d'étudier son utilisation, de connaître son coût et de décortiquer les contrats. « À l'issue de cette analyse, CLB Conseil nous a annoncé que des économies substantielles pouvaient être réalisées, confie Didier Held. Et vu que ce cabinet se rémunère sur les gains, nous ne prenions aucun risque. » Le cabinet a notamment préconisé de remplacer le parc existant par du matériel plus performant et moins cher, de renégocier les contrats et de redimensionner le parc. CLB Conseil a ensuite rédigé le cahier des charges, mené la consultation auprès des fournisseurs et présenté les meilleures propositions à son client. Ce dernier a opté pour un prestataire unique. « Grâce au matériel plus récent et à l'installation de multifonctions, des économies ont pu être réalisées sur le coût à la page, reconnaît Didier Held. Les contrats incluent désormais les consommables, ce qui n'était pas le cas auparavant, et le parc n'est plus surdimensionné. » La prochaine étape devrait être le lancement d'un audit sur le parc des imprimantes individuelles et des fax.



Astria

ACTIVITÉ : Comité interprofessionnel du logement (CIL) spécialiste du 1 % Logement

EFFECTIF : 400 personnes, 1 800 (filiales incluses)

MONTANT COLLECTÉ (2006) : 167 M€



« L'abandon de leur imprimante personnelle est parfois mal vécu par les collaborateurs. »

Antoine Gizardin, Factea

comme les déplacements engendrés », confirme Laurent Besnard. L'objectif restant bien entendu la satisfaction de l'utilisateur. Les préconisations des cabinets conseil sont soumises au client avant le lancement de l'appel d'offres.

Sur la question du redéploiement du matériel, les propositions de parc réaménagé sont matérialisées sur plan afin que le client puisse juger visuellement de leur pertinence. Une fois un terrain d'entente trouvé, l'appel d'offres est lancé. « Notre travail consiste à définir le cahier des charges et à mener l'appel d'offres, au risque de marcher sur les plates-bandes des achats », admet Laurent Besnard. Fins connaisseurs du très concurrentiel monde de l'impression, les auditeurs proposent in fine deux à trois fabricants au client. Ce dernier arrête alors la décision finale. ■