

6e rapport de la drupa sur les tendances mondiales 2019 - Résumé analytique

Nous avons le plaisir de vous présenter le résumé analytique du sixième rapport Global Trends de la drupa sur les tendances mondiales, qui décrit les données économiques clés et reflète les évolutions du marché dans le monde entier. Près de 850 personnes ont participé à l'enquête menée en octobre 2018, avec une bonne représentation de la plupart des régions et marchés. Nous tenons à remercier le panel d'experts drupa, composé d'imprimeurs et d'exposants du salon 2016.

Nous avons mené deux enquêtes séparées, une pour les imprimeurs et une pour les fournisseurs, avec des questions communes aux deux enquêtes, quand d'autres en revanche sont plus ciblées et s'adressent plus spécifiquement à l'un ou l'autre groupe. Au total, 620 imprimeurs ont répondu. La majorité d'entre eux étaient européens (358), mais les autres régions du monde étaient également bien représentées. Il y a clairement moins de fournisseurs, mais nous avons apprécié d'avoir 209 participants, dont 120 pour l'Europe et une bonne représentation des autres continents.

Nous avons récemment proposé au panel une brève enquête sur l'intégration des systèmes, défi pour tous les imprimeurs, quelle que soit la taille de leur entreprise ou leur marché. Cette enquête donnera lieu à notre second rapport Spotlight, qui sera publié au début de l'été.

L'imprimerie se porte bien partout. La plupart de nos indicateurs mondiaux ont grimpé au cours des cinq dernières années, et si quelques indicateurs clés pointent les défis à venir, ceux-ci se rapportent généralement à des sujets sans rapport avec l'imprimerie, à savoir à la politique et aux conditions économiques plus générales. Il est clair que certaines régions s'en sortent mieux que d'autres. De même, certains marchés sont plus robustes que d'autres. En règle générale pourtant, l'industrie affiche de la confiance, et ce malgré la récession mondiale et l'impact des médias numériques.

Messe Düsseldorf, en sa qualité d'organisateur de la drupa, tient à remercier Printfuture (Royaume-Uni) et Wissler & Partner (Suisse), qui ont dirigé et signé cette série de rapports. Nous sommes certains que vous considérerez avec intérêt ce rapport. Nous serions ravis de connaître votre point de vue à cet égard. N'hésitez pas à nous le communiquer par courrier électronique à l'adresse drupa-expert-panel@drupa.de.

L'équipe drupa
avril 2019

Rapport drupa Global Trends, avril 2019

6e rapport drupa sur les tendances mondiales 2019 - Résumé analytique

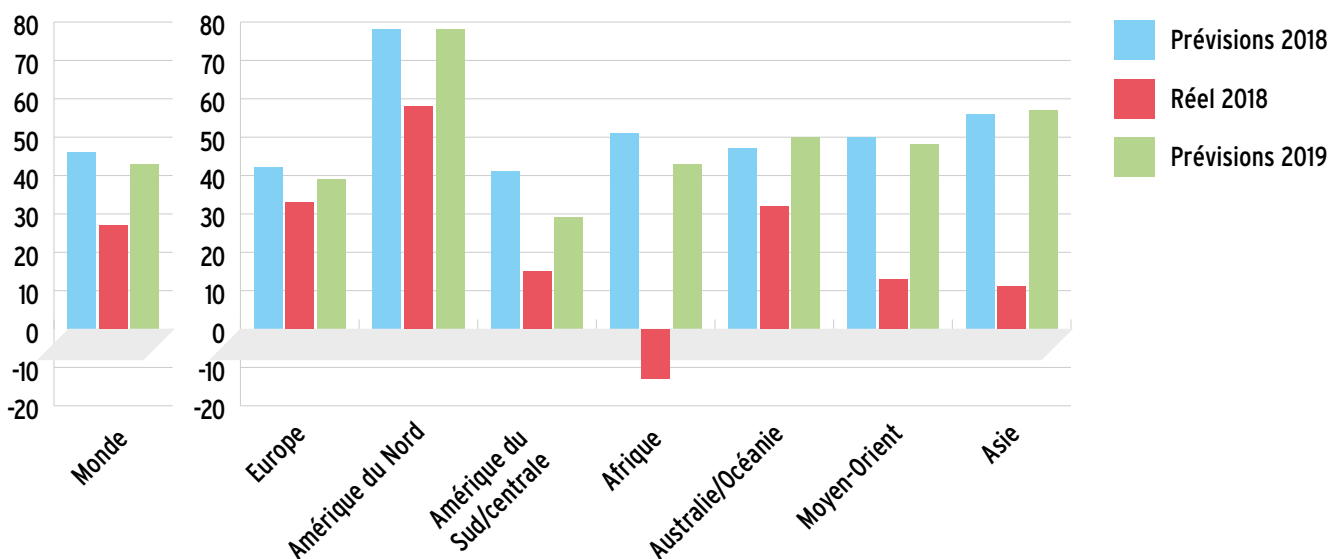
La performance économique

À l'échelle mondiale, l'impression se porte bien. Certaines régions et certains marchés éprouvent des difficultés, mais la situation générale est bonne. Le baromètre drupa de la confiance économique des imprimeurs affiche un solde positif net de +27 % par rapport à 2018. En d'autres termes : 40 % des imprimeurs ont

affirmé que leur entreprise était en « bonne » santé économique, contre 13 % faisant état d'une situation « médiocre ». Le solde est donc « satisfaisant ». Le solde positif net de +27 % est un résultat général, et c'est ce solde positif ou négatif qui est présenté dans nombre des graphiques apparaissant dans ce rapport¹.

Baromètre drupa 2019 de la confiance économique des imprimeurs

Balance nette positive/négative, %



Comment qualifieriez-vous la situation économique actuelle de votre entreprise ? Et quelles sont vos prévisions pour les 12 prochains mois concernant la situation économique de votre entreprise ?

À l'échelle régionale, les résultats sont inégaux. L'Amérique du Nord va de l'avant, l'Europe et l'Australie/l'Océanie s'en sortent bien, l'Asie, l'Amérique centrale/du Sud et le Moyen-Orient se montrent prudents, et l'Afrique rencontre des difficultés. Nous suivons cette évolution au fil du temps et nous pouvons dire d'une façon générale, comme le montre l'infographie 1,

que ces tendances suivent les mêmes caractéristiques régionales, avec l'Amérique du Nord en chef de file, l'Europe qui s'affirme et l'Afrique en déclin constant.

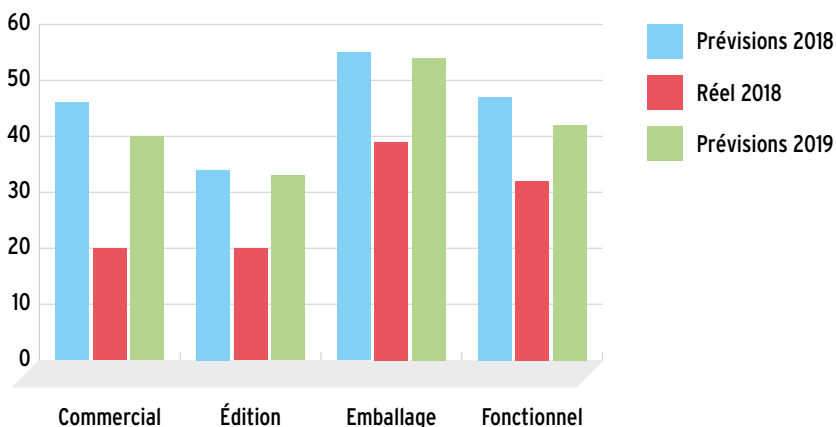
1. Vous trouverez dans l'annexe du rapport intégral le nombre d'imprimeurs et de fournisseurs participants, par marché et par région.

L'emballage et l'impression fonctionnelle sont clairement les secteurs de marché les plus robustes, et on enregistre une légère baisse de confiance chez les imprimeurs commerciaux,

celle-ci intervenant après plusieurs années de bons résultats (solde net de +20 %, contre +31 % l'an passé).

Baromètre drupa 2019 de la confiance économique des imprimeurs, par marché à l'échelle du monde

Balance nette positive/négative, %



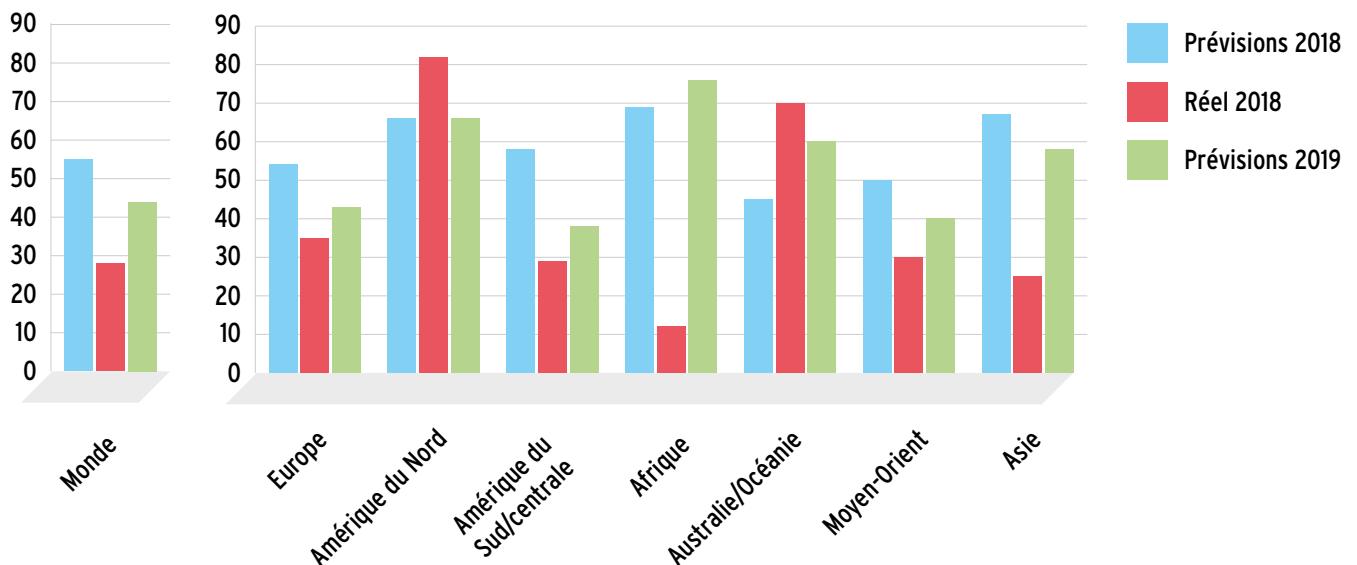
Comment qualifieriez-vous la situation économique actuelle de votre entreprise ? Et quelles sont vos prévisions pour les 12 prochains mois concernant la situation économique de votre entreprise ?

Depuis leur participation à l'étude, les fournisseurs ne cessent de gagner en confiance, pour passer d'un chiffre de +18 % en 2014 au superbe +53 % de 2017. Mais cette belle conjoncture n'a pas duré, et le solde net est retombé cette année à +28 %. À cela s'ajoute le fait que les prévisions pour l'année à venir

se sont toutes avérées plus prudentes que celles de l'année dernière, quoique restant positives dans tous les cas. Une fois encore, les écarts régionaux étaient importants, puisque l'Amérique du Nord était pleinement confiante quand l'Afrique peinait.

Baromètre drupa 2019 de la confiance économique des fournisseurs

Balance nette positive/négative, %



Comment qualifieriez-vous la situation économique actuelle de votre entreprise ? Et quelles sont vos prévisions pour les 12 prochains mois concernant la situation économique de votre entreprise ?

Les fournisseurs partagent la confiance des imprimeurs sur les marchés du fonctionnel et de l'emballage, mais sont plus prudents sur les perspectives des autres marchés pour l'année à venir - voir infographie 1.

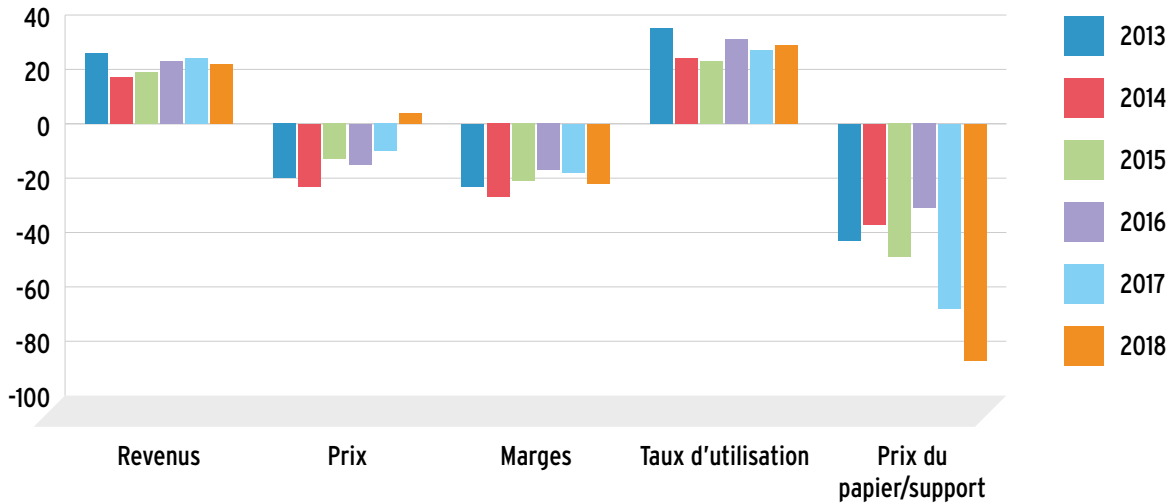
À l'échelle de la planète, les marges des imprimeurs se réduisent car les coûts augmentent plus rapidement que les prix. Pour faire simple, la solution a consisté à augmenter

les revenus par un meilleur taux d'utilisation, tout en maintenant les coûts aussi bas que possible. Et si cette grande tendance demeure, nous pouvons cependant rapporter cette année un modeste +4 % d'amélioration des prix, et ce malgré des hausses sévères du prix du papier et des supports².

2. Nous exprimons le point de vue des imprimeurs au sujet du prix des supports.

Performance financière des imprimeurs au fil du temps

Balance nette positive/négative, %



Comment le chiffre d'affaires de votre entreprise, les prix, les marges, le taux d'utilisation et le prix du papier/support ont-ils évolué au cours des 12 derniers mois ?

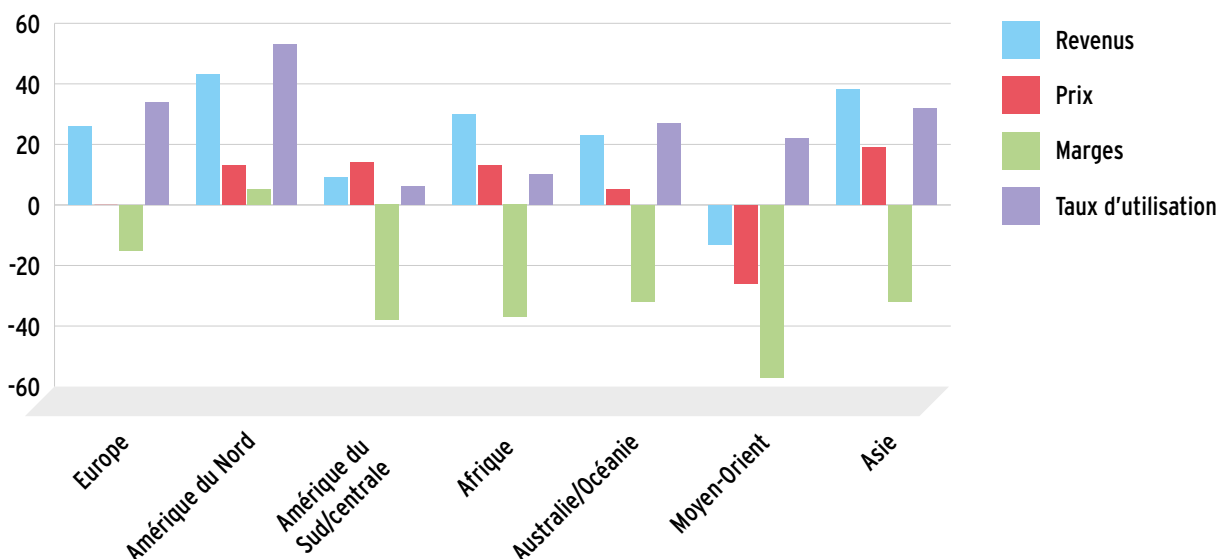
Le tableau varie considérablement d'une région à l'autre et d'un secteur de marché à l'autre. L'Amérique du Nord a rapporté des soldes nets positifs pour toutes les variables à l'exception du prix des supports, quand

le Moyen-Orient indiquait une détérioration des chiffres dans chaque cas, à l'exception du taux d'utilisation.³

3. L'absence de colonne dans un diagramme indique un résultat nul.

Mesures financières 2018 des imprimeurs, par région

Balance nette positive/négative, %



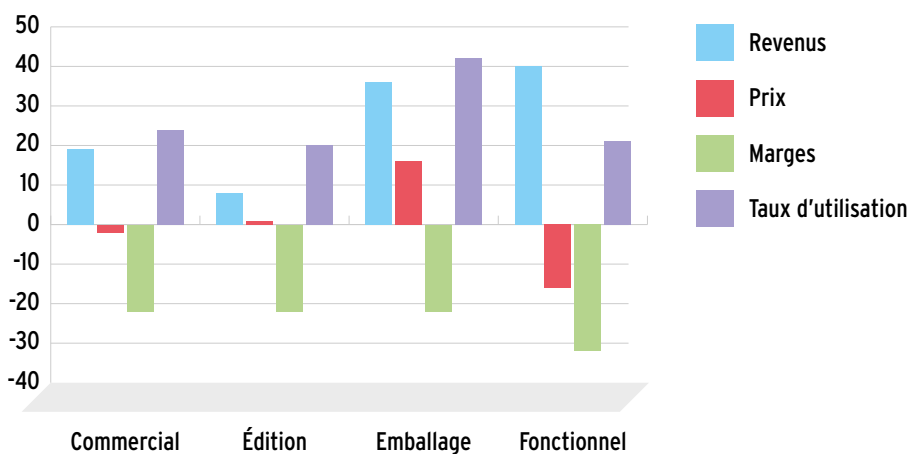
Comment le chiffre d'affaires de votre entreprise, les prix, les marges et le taux d'utilisation ont-ils évolué au cours des 12 derniers mois ?

Examinons maintenant les différents secteurs de marché. Comme on s'y attendait, l'emballage est positif dans la plupart des créneaux, mais le fonctionnel présente

des soldes nets négatifs tant pour les prix que pour les marges, ce qui est surprenant pour un marché en expansion.

Mesures financières mondiales des imprimeurs, par marché

Balance nette positive/négative, %



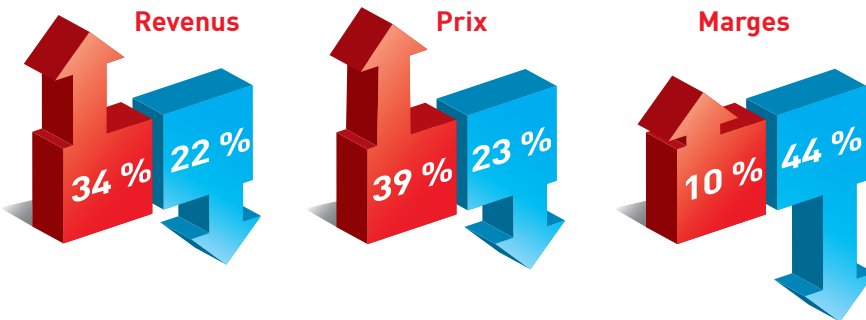
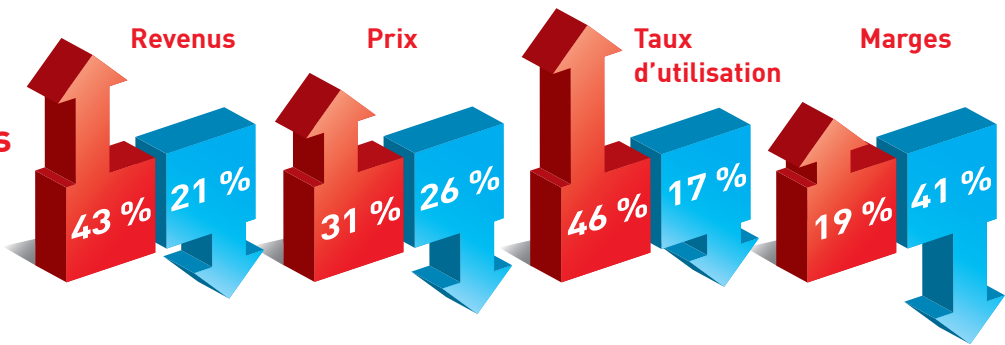
Comment le chiffre d'affaires de votre entreprise, les prix, les marges et le taux d'utilisation ont-ils évolué au cours des 12 derniers mois ?

Les fournisseurs quant à eux ont pu pour la première fois enregistrer un solde net global positif pour les prix, même si la pression pèse toujours sur les marges. Quand on envisage la performance régionale, le résultat le plus frappant provient sûrement de l'Amérique du Nord, où il semble que les fournisseurs aient eu bien du mal à transformer de bonnes

conditions de marché en amélioration des revenus et des prix. Il convient également de noter le net repli des ventes (passant de +29 % à + 11 %) et des mises à jour (de + 18 % à + 12 %) d'équipements/de matériaux clés depuis le pic de 2017, même si les consommables et le service après-vente/les pièces détachées ont continué de donner de bons résultats.

Principales mesures financières des imprimeurs

Augmentation rapportée
Baisse rapportée



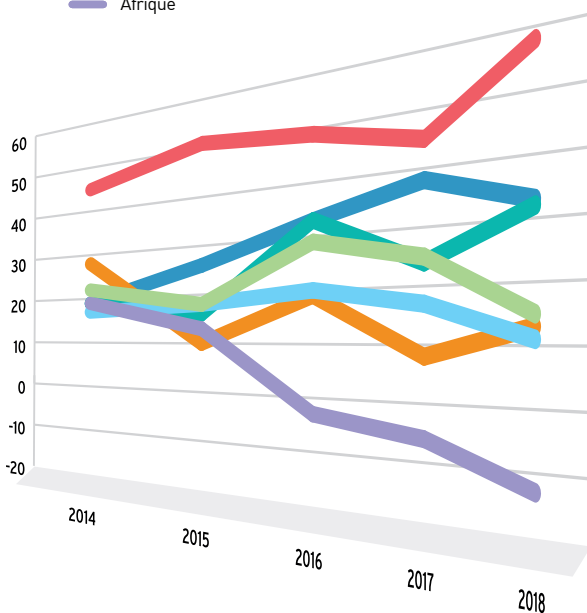
Principales mesures financières des fournisseurs

Augmentation rapportée
Baisse rapportée

Confiance économique des imprimeurs au fil du temps, par région

Balance nette positive/négative, %

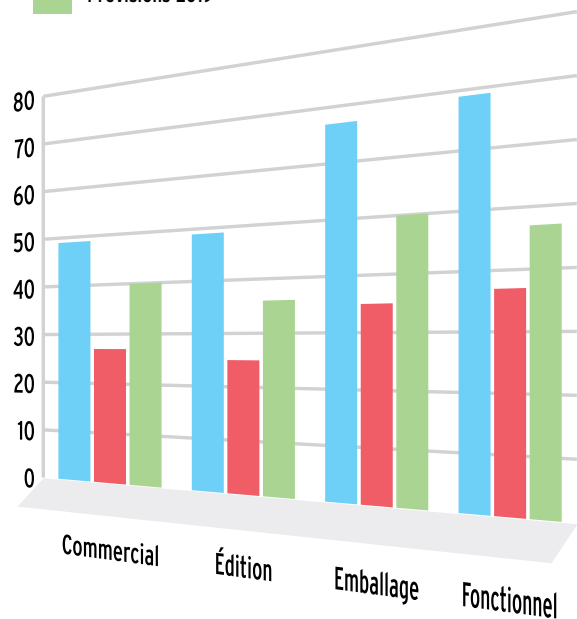
Europe, Amérique du Nord, Amérique du Sud/centrale, Afrique, Australie/Océanie, Moyen-Orient, Asie



Confiance des fournisseurs dans les différents secteurs du marché

Balance nette positive/négative, %

Prévisions 2018, Réel 2018, Prévisions 2019



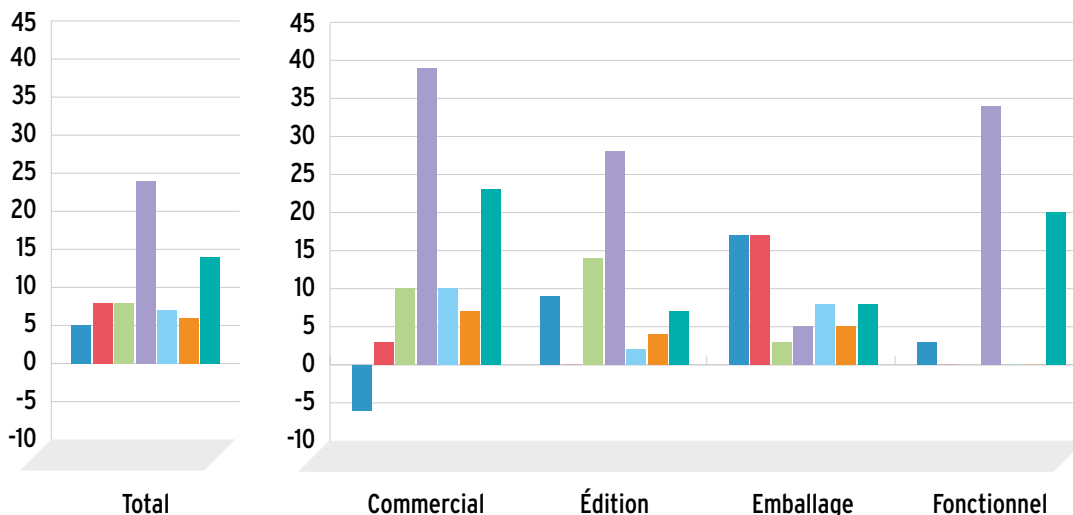
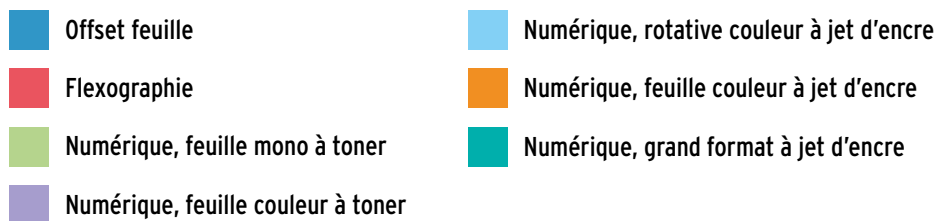
La performance opérationnelle

Il est impératif, pour suivre l'évolution de la composition opérationnelle des procédés de production, d'examiner plus en détail les différents secteurs du marché. Considérons par exemple l'offset feuille, qui reste la technologie d'impression la plus courante, présente dans 66 % des entreprises qui ont pris part à l'enquête. En emballage, les volumes augmentent d'année en année, mais en

impression commerciale, on indique pour la première fois un net recul des volumes. Le numérique feuille couleur à toner arrive en deuxième position des technologies les plus courantes, puisque 48 % des imprimeurs y ont recours. Pourtant, à l'exception du segment de l'impression fonctionnelle, le secteur affiche d'année en année un recul de son taux de croissance.

Évolution du volume d'impressions du marché, par procédé d'impression et par marché

Balance nette positive/négative, %



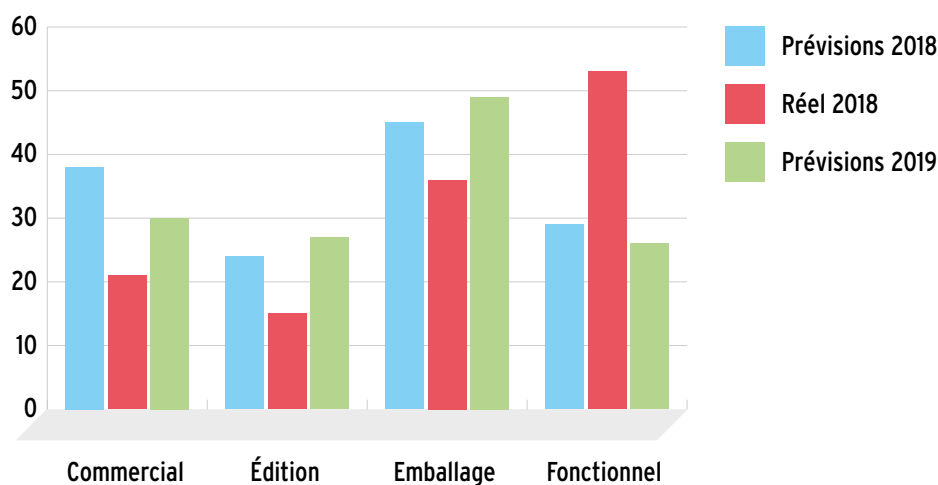
Comment, selon votre estimation, votre volume d'impression a-t-il évolué au cours des 12 derniers mois ?

Concernant l'impression conventionnelle, le raccourcissement des délais d'exécution et des tirages se confirme, tandis que le nombre de travaux continue d'augmenter. Pour l'impression numérique, la taille des tirages augmente, les délais d'exécution se réduisent, et le nombre de travaux grimpe inexorablement. Pourtant, la proportion du chiffre d'affaires associé à l'impression numérique n'évolue que très lentement : quand 23 % des imprimeurs indiquaient en 2013 que l'impression numérique représentait plus de 25 % de leur chiffre d'affaires, ce chiffre n'a grimpé qu'à 29 % en 2018. Et seuls 20 % des imprimeurs affirmaient que sur leur chiffre d'affaires lié au numérique,

plus de 25 % exploitaient des données variables, soit juste 1 % de plus qu'en 2014. 25 % de toutes les entreprises interrogées disposaient en 2014 d'une installation de web-to-print, et ce chiffre n'a pas évolué en 2018. La proportion du chiffre d'affaires réalisé via le web-to-print augmente cependant. En 2014, 17 % des entreprises disposant d'une installation de web-to-print affirmaient que cette technologie constituait plus de 25 % de leur chiffre d'affaires. Aujourd'hui, cette proportion est passée à 23 %, l'emballage faisant un bond de 5 % à 19 % et l'édition grimpaient de 13 % à 28 % sur cette même période.

Tendances 2019 du capital immobilisé pour les imprimeurs, par marché

Balance nette positive/négative, %



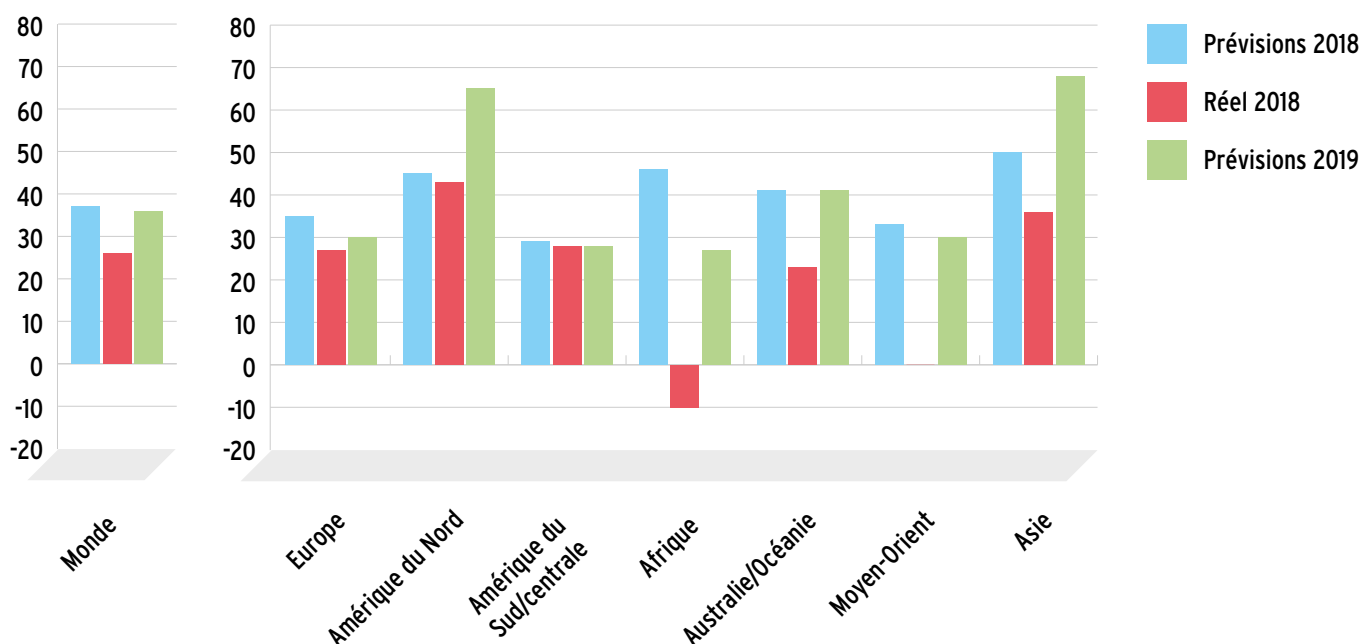
Comment votre investissement en capital a-t-il évolué au cours des 12 derniers mois ? Et comment évoluera-t-il au cours des 12 prochains mois ?

Les experts du panel drupa savent pertinemment que des investissements avisés sont la clé de la prospérité pour leur entreprise. Aussi, malgré une situation mondiale délicate, les imprimeurs sur tous les marchés, et toutes les régions sauf une, ont investi davantage en 2018 qu'en 2017, bien que les sommes soient moins importantes que ce que ne suggérait l'optimisme de l'année précédente. Rien d'étonnant à ce que les imprimeurs d'emballage et de fonctionnel

soient les plus positifs, suivis des imprimeurs commerciaux et de l'édition. Les modes de dépense par région suivent largement la performance générale pour ces régions. Ainsi, l'Amérique du Nord était la plus positive, suivie de l'Asie et de l'Europe. On note que le Moyen-Orient s'est montré prudent, avec autant de hausses que de baisses des dépenses, quand l'Afrique rapporte un solde net négatif du capital immobilisé.

Tendances 2019 du capital immobilisé pour les imprimeurs, par région

Balance nette positive/négative, %



Comment votre investissement en capital a-t-il évolué au cours des 12 derniers mois ? Et comment évoluera-t-il au cours des 12 prochains mois ?

La priorité absolue concernait les équipements de finition/façonnage. Venaient ensuite la technologie d'impression, puis le triplet prépresse/flux de production/MIS. Pour les entreprises d'impression fonctionnelle et d'emballage, les deux priorités étaient inversées. Pour ce qui est du type de technologie d'impression, elle dépend naturellement des marchés desservis. Voir infographie 2. Dans l'ensemble, l'offset feuille reste le plus courant, mais il est talonné par les technologies numériques, le numérique feuille couleur à toner occupant la seconde place des technologies les plus populaires. On constate pourtant des différences importantes entre les différents marchés. Le flexo et l'offset feuille tiennent la tête pour l'emballage, quand le numérique feuille couleur à toner et l'offset feuille sont au coude à coude sur le secteur de l'édition. Pour les marchés de l'emballage et du fonctionnel, la première place revient au numérique feuille couleur à toner, suivi du numérique grand format à jet d'encre.

Les fournisseurs ne cessent pas non plus d'investir. Ce sont les marchés du fonctionnel et de l'emballage qui bénéficient des plus gros investissements. Les chiffres en effet sont bien moins positifs pour l'édition et le commercial. À une échelle régionale, les niveaux sont significativement réduits en Amérique du Sud/centrale et au Moyen-Orient, quand ils sont très positifs en Australie/Océanie. Le principal objectif du capital immobilisé reste la création de canaux de vente, quand la collaboration via des partenariats stratégiques est chose courante (44 % ont tissé de nouveaux partenariats l'an passé). Les budgets consacrés au marketing augmentent toujours, mais à un rythme moins important que les années passées. Les dépenses consacrées à la formation produit et au contenu en ligne sont celles qui connaissent la croissance la plus rapide, et les salons professionnels sont l'outil marketing le plus courant (96 % des fournisseurs).

Nous avons également demandé quels étaient les plus grands freins à la croissance. Pour la plupart des imprimeurs, mais aussi des fournisseurs, la réponse est « l'intensité de la concurrence ». Vient ensuite « le manque de demandes », et en troisième lieu « le manque de compétences ». L'insuffisance de compétences gagne cependant en importance, et constitue le problème n° 1 en Amérique du Nord et le n° 2 en Asie. Et comme la situation du marché leur échappe largement, que peuvent faire les imprimeurs et les fournisseurs pour améliorer leur situation ? Pour les imprimeurs, la réponse la plus fréquente est « réduction de la main-d'œuvre/amélioration de la productivité », puis « intégration des systèmes ».

Pour les fournisseurs, c'est d'abord « lancement de nouveaux produits », puis « nouveaux canaux de ventes ». Quant à la question portant sur les perturbations technologiques à long terme, tant les fournisseurs que les imprimeurs répondent que ce sont « l'automatisation et l'échange des données » (souvent décrits comme « Industrie 4.0 ») qui ont le plus grand impact. Et si on leur parle des menaces qui pèsent sur l'industrie à long terme, les imprimeurs répondent « médias numériques » et les fournisseurs « surcapacité ».

Les tendances des secteurs du marché

Ce que signifie au juste être un imprimeur « commercial » varie largement aux quatre coins du monde, et dépend au final de la situation locale du marché. Ainsi, en Amérique du Nord, un imprimeur commercial général peut être spécialisé dans le mailing ou il peut se placer sur le marché du grand format. En Afrique par contre, aucun participant ne faisait de mailing, et en Amérique du Sud/centrale, il était plus courant de faire des formulaires commerciaux que du « commercial général ». Le nombre des services à valeur ajoutée et leur gamme varient aussi considérablement d'une région à une autre. L'Amérique du Nord occupe une fois encore la première place, avec 6,3 services en moyenne, contre 4,1 en Europe et 2,8 en Afrique. Il est clair que tout dépend là encore de la situation sur les marchés locaux.

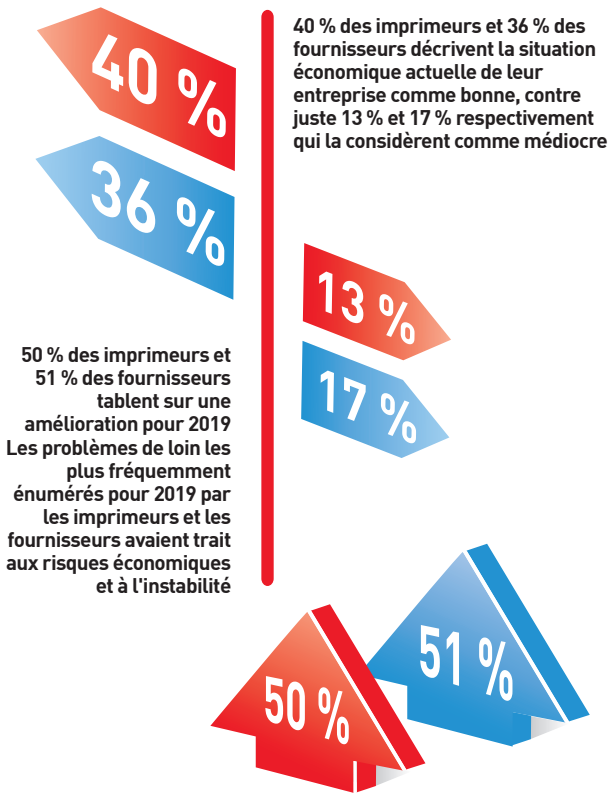
On peut classer les imprimeurs d'édition en trois catégories, à savoir les imprimeurs de livres, les imprimeurs de magazines et catalogues, et les imprimeurs de journaux. D'une façon générale, chaque groupe a élargi la gamme de produits qu'il propose quand sa demande clé s'est réduite. Le succès de la production numérique de livres a aussi généré une nouvelle concurrence, à savoir celle des imprimeurs commerciaux. Il n'est pas étonnant que les médias numériques aient un impact croissant sur tous ces marchés, pour mener à davantage d'impression numérique à la demande et de versioning.

L'impact de l'impression numérique alimente aussi les débats parmi les imprimeurs d'emballage. Le nombre de transformateurs cherchant activement à vendre de l'impression numérique ne cesse d'augmenter, en particulier en Europe. La demande d'impression numérique est en hausse, et le nombre de références spécifiant une impression numérique

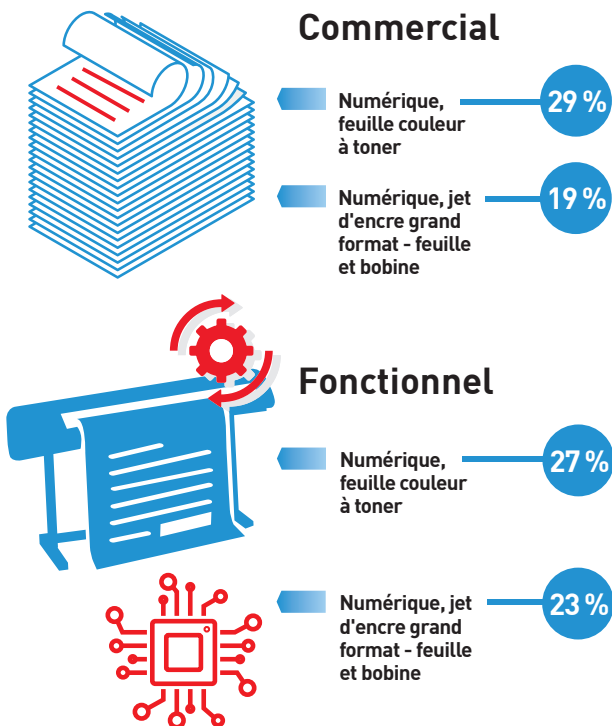
a augmenté cette année d'environ 5 % sur tous les types d'emballages à l'exception des étiquettes (déjà à 40 %). Les articles ayant d'autres fonctions à valeur ajoutée restent cependant une petite minorité et n'enregistrent que de modestes hausses sur les cinq dernières années. Les problèmes environnementaux n'étaient plus à l'ordre du jour ces derniers temps, mais l'attention récemment portée par les médias et les politiques à l'impact nuisible des plastiques sur l'environnement a fait les gros titres cette année. Cette évolution peut être considérée comme bonne ou mauvaise selon que vous soyez transformateur d'emballages à base de papier ou de plastique, mais il est clair qu'il faudra la surveiller dans les prochaines enquêtes.

Une grande proportion des entreprises de l'impression fonctionnelle ont répondu « Autre » quand on les a interrogées sur les applications/marchés qu'elles desservaient, et ce malgré le grand nombre d'options proposées. Nous leur avons donc demandé cette année de préciser ce qu'était cet « autre », et nous avons pu constater l'extraordinaire gamme des produits qui recourent à l'impression dans le cadre du processus de production. Des plaques de bois aux pièces pour automobiles, l'extrême variété des réponses nous empêche presque de les classer. La plupart des membres du panel de l'impression fonctionnelle sont venus à ces marchés par le biais d'autres secteurs, et il est impressionnant de voir la rapidité avec laquelle ils ont développé leur travail fonctionnel en termes de proportion du chiffre d'affaires total.

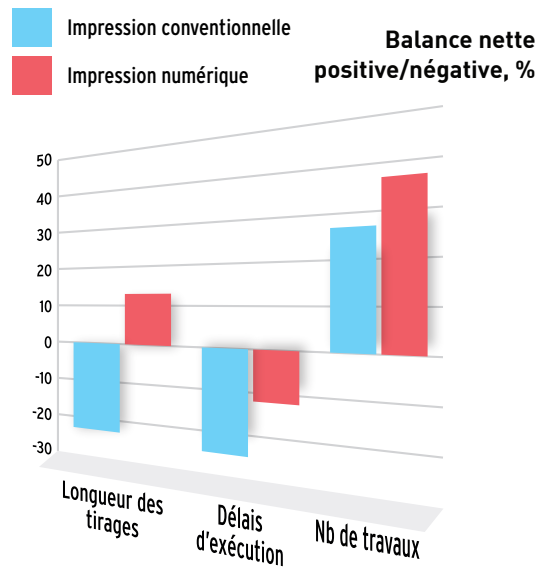
Comment se portent les entreprises ?



Les deux principaux plans d'investissement 2019 dans les technologies d'impression, par marché

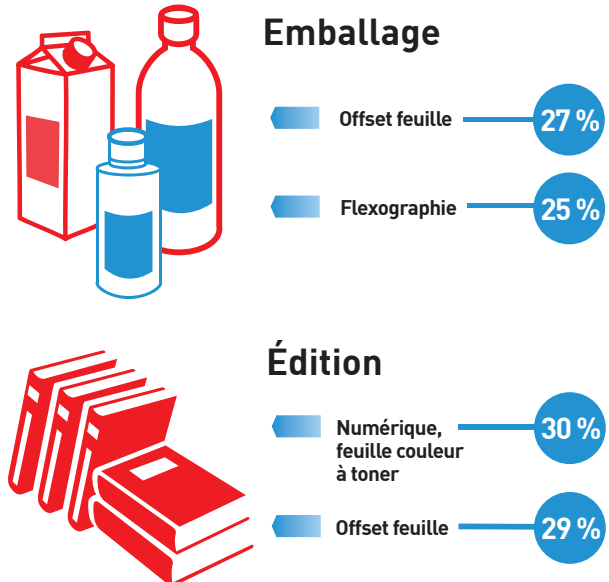


Changements dans la composition des travaux en 2018



La proportion de l'impression numérique augmente lentement – 23 % indiquaient que l'impression numérique représentait plus de 25 % de leur chiffre d'affaires en 2013, ce chiffre passant à 29 % en 2018

Web to print 2018



Conclusion

L'imprimerie se porte bien partout. Au cours des cinq années écoulées, presque tous les indicateurs mondiaux ont grimpé, et si certains indicateurs clés pointent les défis à relever, ces derniers sont dans la plupart des cas liés à des problèmes hors impression, à savoir à des questions politiques ou à une situation économique plus large, que ce soit à une échelle régionale (Brexit en Europe) ou à l'échelle planétaire (guerres commerciales). Il est clair que certaines régions s'en sortent bien - c'est le cas de l'Amérique du Nord et de l'Europe - quand d'autres, comme l'Afrique, l'Amérique du Sud/centrale et le Moyen-Orient, rencontrent des difficultés. De même, il existe des marchés robustes (emballage et impression fonctionnelle) et d'autres plus faibles (impression commerciale et édition). Mais pourtant, malgré les deux chocs de cette dernière décennie, à savoir récession mondiale et impact des médias numériques, le secteur a collectivement repris confiance.

Cette année pour la première fois, nous avons demandé aux participants de répondre à des questions ouvertes sur les opportunités qu'ils perçoivent et les menaces auxquelles ils doivent faire face. Les problèmes de loin les plus fréquemment énumérés pour 2019 par les imprimeurs et les fournisseurs concernaient les défis économiques ou politiques :

« La situation économique du pays. » Imprimeur spécialiste de l'emballage, Argentine

« Les guerres commerciales américaines, et l'incertitude au R.-U. du fait du Brexit. » Imprimeur spécialiste de l'édition, Malaisie

Pour beaucoup, il serait temps de se diversifier, quand d'autres vont s'accrocher à leur principal marché mais assurent qu'ils vont gagner en rentabilité et rester proches de leurs clients :

« Nous devons être présents sur le secteur de l'emballage, mais nous sommes une imprimerie spécialiste de l'édition. Aussi, le défi consiste à capter les supports et documents pour les entreprises des biens de consommation. » Édition, Philippines

« Nous avons pour objectif d'améliorer la productivité et d'augmenter l'automatisation pour renforcer nos marges sans changer nos prix, mais aussi de développer la gamme des produits que nous proposons à nos clients, la personnalisation et la différenciation, et cela sans que les coûts augmentent vraiment. » Emballage, Espagne

« Nous pensons que des entreprises comme les nôtres sont une alternative solide et fiable pour des produits de niche spécifiques. Nous sommes persuadés que notre expérience et la proximité avec nos clients favorisent une communication basée sur la confiance et nous permettent d'offrir à nos clients, comme à nous-mêmes, un avenir radieux. » Fournisseur, marchés du commercial et de l'emballage, Amérique du Sud/centrale