

Résumé analytique

Introduction

Nous avons le plaisir de vous présenter ce rapport spécial Print Horizons de la drupa. La drupa 2024 approchant à grands pas, nous avons profité de l'enquête destinée au dernier rapport Global Trends, publié en novembre 2023, pour poser une série de questions sur les principales évolutions techniques et commerciales susceptibles de dominer le salon. Faute de place pour les couvrir toutes dans le rapport principal sur les tendances, elles ont été analysées dans le cadre du présent rapport.

Nous avons mené deux enquêtes distinctes, l'une adressée aux imprimeurs et l'autre aux fournisseurs, en mai et en juin 2023, avec de nombreuses questions communes aux deux secteurs, mais en garantissant la prise en compte de leurs préoccupations respectives. Plus de 600 imprimeurs et fournisseurs ont apporté leur contribution et nous tenons à les en remercier. La liste complète des participants par région et par marché figure en annexe.

Tous les imprimeurs, quels que soient leur envergure, leur région ou leur marché, doivent prendre conscience des bouleversements que la numérisation a provoqués dans le domaine de l'impression. Le problème est en effet de savoir par où commencer, compte tenu du nombre de changements radicaux qui interviennent si rapidement. C'est de ce débat qu'est né le rapport Print Horizons ; un bref guide des sujets les plus importants que les imprimeurs et les fournisseurs doivent explorer pour préparer leur visite à la drupa 2024 en mai/juin.

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 espérons que ce rapport sera pour vous riche d'enseignements. Vos commentaires sont les bienvenus et nous vous invitons à nous les envoyer à l'adresse : drupa-expert-panel@drupa.de.

L'équipe de la drupa
Mars 2024

Résumé analytique

Le 9^e rapport Global Trends, publié en novembre de l'année passée, s'est révélé remarquablement positif compte tenu des défis rencontrés au cours des dernières années. Les imprimeurs et les fournisseurs savent que l'exploitation des nouvelles technologies est la clé d'un avenir prospère. Le problème consiste à déterminer la meilleure façon d'atteindre cet objectif. Dans cette optique, l'enquête Trends 2023 a posé une série de questions sur les opportunités et les priorités technologiques. À partir des réponses obtenues, nous avons retenu six thèmes clés qui figuraient en tête de liste des priorités des imprimeurs en matière de recherche et d'investissement :

1. Dynamique évolutive de la production analogique et numérique
2. Flux de production et automatisation
3. Ennoblement de l'impression et finition
4. Web-to-Print
5. Emballages et étiquettes numériques
6. Durabilité et ESG

Nous aborderons chacune de ces questions à tour de rôle et explorerons les résultats de l'enquête, complétés par les commentaires de spécialistes du secteur à travers une série d'entretiens avec les auteurs de ce rapport. Dans chaque cas, les données présentées concernent les participants à l'enquête qui ont choisi le sujet comme l'une de leurs deux principales priorités à traiter au cours des 12 prochains mois. Dans tous les cas, les données ne sont rapportées que lorsque l'échantillon comporte un nombre suffisant de réponses.

Pour plus de précision, lorsque nous parlons « d'imprimeurs », nous désignons les imprimeurs, les transformateurs et ceux qui ont migré vers la production d'imprimés, de labour, éditoriaux, d'emballage ou fonctionnels. Et étant donné la place centrale accordée à l'évolution des technologies d'impression, nous devons clarifier notre définition de ces termes :

Le terme « jet d'encre » désigne les technologies jet d'encre thermique, piézoélectrique et continu.

Le terme « toner » désigne le toner et l'électrophotographie liquide.

Le terme « analogique » désigne l'offset, l'héliogravure et la flexographie.

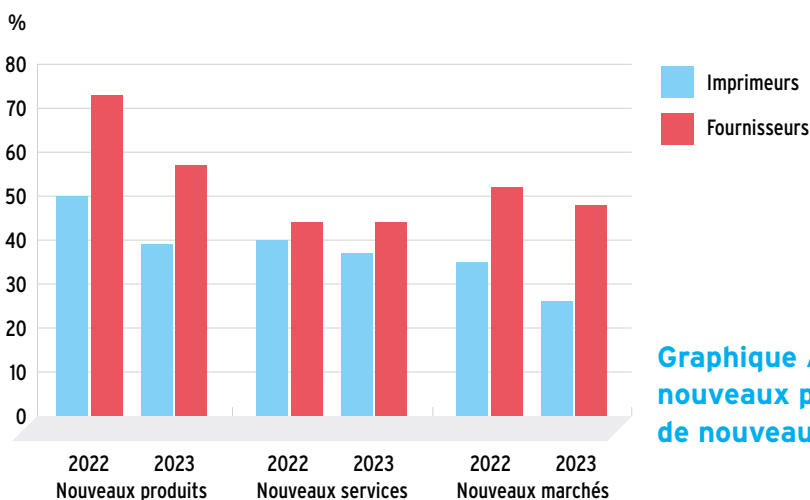
La transition vers un monde numérique : s'adapter ou disparaître

« La plupart des PME d'impression doivent commencer à réfléchir à leur avenir. Les décisions prises doivent être fondées sur votre capacité à diversifier, à spécialiser et à étendre vos activités. »

Imprimeur de labour, Allemagne

La diversification est essentielle pour tout imprimeur ou fournisseur sur le marché de l'impression, qui évolue très rapidement. Le graphique A montre que les imprimeurs et les fournisseurs évoluent à un rythme soutenu et rapide quant aux produits et services qu'ils proposent et aux marchés auxquels ils s'adressent.

Diversification - Imprimeurs et fournisseurs

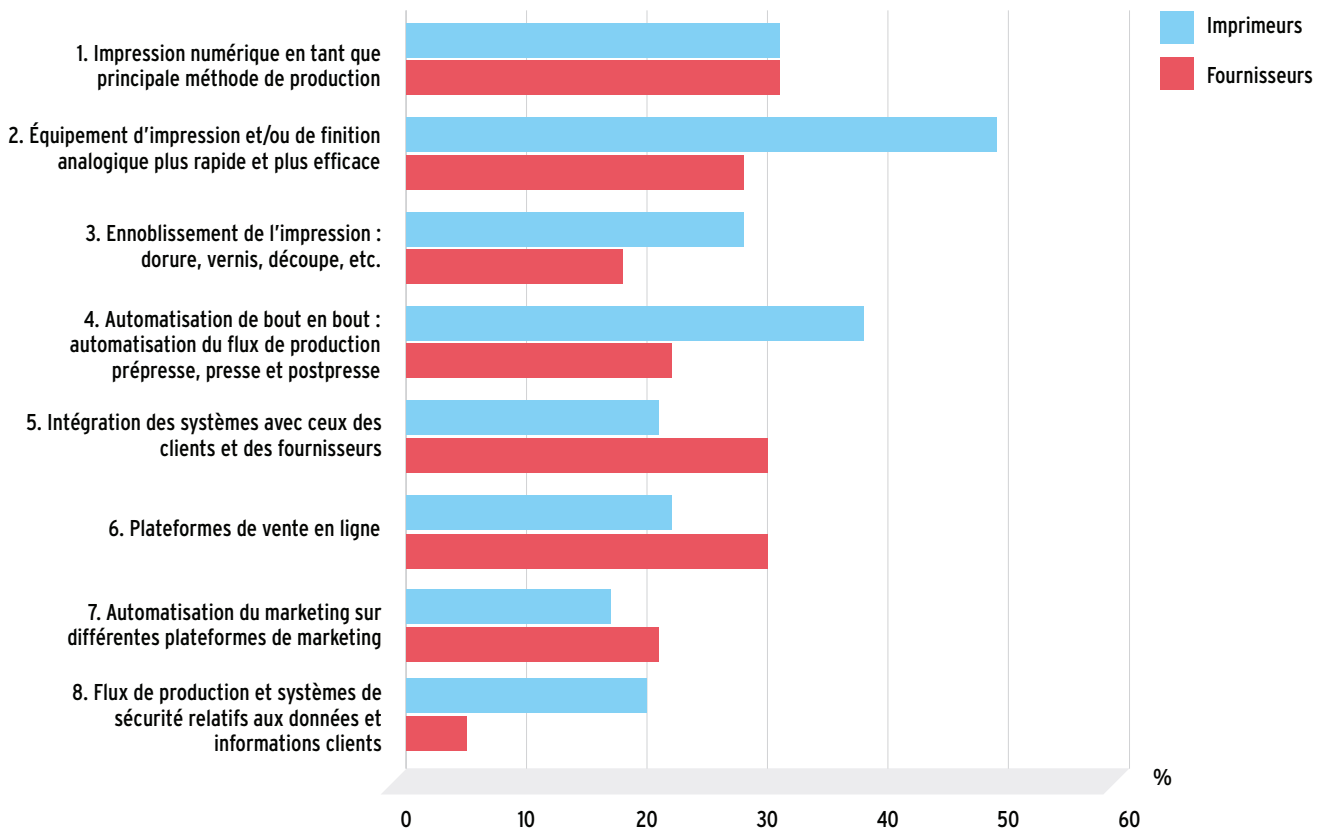


Graphique A : Votre entreprise a-t-elle lancé de nouveaux produits/services majeurs ou investi de nouveaux marchés depuis 2019 ?

La drupa 2024 est l'occasion idéale pour les fournisseurs de promouvoir de nouvelles technologies et pour les imprimeurs de découvrir comment les exploiter au mieux. Mais leurs priorités sont différentes, comme le montre le graphique B. Les imprimeurs accordent une attention beaucoup plus grande aux équipements d'impression et/ou de finition analogiques, plus rapides et plus efficaces, que les fournisseurs

(49 % contre 28 %). De même, l'automatisation de bout en bout est une priorité pour 38 % des imprimeurs, mais pour seulement 22 % des fournisseurs. En fait, le seul sujet sur lequel les deux parties tombent d'accord est l'importance de l'impression numérique en tant que principale méthode de production (31 % chacune).

Priorités d'investissement/développement des imprimeurs par rapport aux priorités marketing des fournisseurs



Graphique B : Imprimeurs - Parmi les questions suivantes, quelles sont celles qui seront prioritaires à des fins d'investissement ou de développement au cours des 12 prochains mois ? Fournisseurs - Parmi les sujets suivants, quels sont ceux sur lesquels votre entreprise prévoit de concentrer ses efforts marketing au cours des 12 prochains mois ?

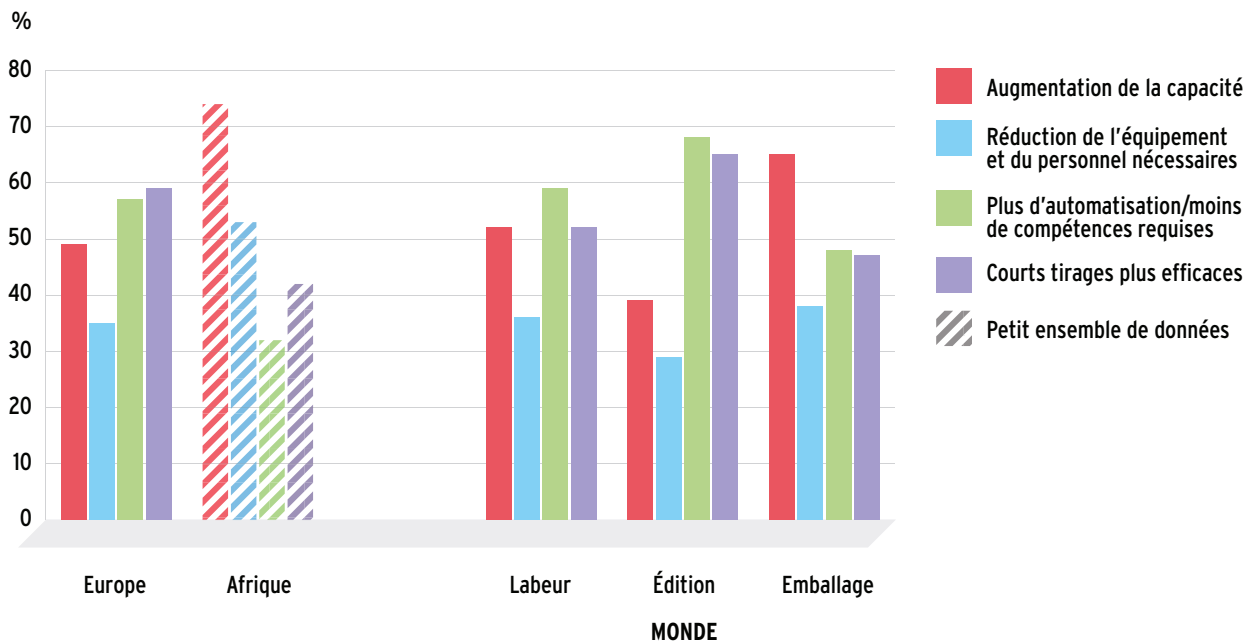
« La plupart des imprimeurs savent que le changement est imminent, mais la nature humaine est ainsi faite que nous ignorons les choses jusqu'à la dernière minute. ... Si vous préparez votre entreprise à l'avenir en adoptant les dernières technologies de pointe et en créant une plateforme numérique, vous gagnez en durabilité... au lieu de dépendre des fluctuations à court terme. »

Imprimeur de labeur, Royaume-Uni

1. Dynamique évolutive de la production analogique et numérique

La majorité des imprimeurs conserveront l'impression analogique en parallèle avec la production numérique. Si elles sont mises en œuvre de manière efficace, les deux méthodologies peuvent se compléter et non se concurrencer.

Motifs d'investissement des imprimeurs dans l'impression et la finition analogiques



Graphique C : Quelles sont vos deux principales raisons d'investir dans des équipements d'impression et/ou de finition analogiques ?

Équipement d'impression et de finition analogique plus rapide et plus efficace

La plupart des imprimeurs chercheront à améliorer l'efficacité de l'impression et de la finition analogiques en visitant la drupa 2024. Leurs motivations varient selon les régions (en fonction du coût de la main-d'œuvre et de la pénurie de compétences) et les marchés (selon les besoins : augmentation de la capacité - Emballage ; réduction des coûts - Labeur et édition ; ou développement de nouveaux produits - Impression fonctionnelle).

« Il est pratiquement impossible d'apporter une quelconque valeur ajoutée à la grande majorité des imprimés courants, si ce n'est en les livrant dans les délais et avec la qualité voulue, ce dont la technologie se charge généralement. La préférence technologique semble encore se porter sur le toner plutôt que sur le jet d'encre. Le coût du jet d'encre suscite toujours des craintes. Personne ne veut se laisser enfermer dans une technologie qui ne cesse d'évoluer. »

Gareth Ward - Magazine Print Business, Royaume-Uni

Impression numérique en tant que principale méthode de production

La technologie du toner feuille domine toujours le volume de ce marché, mais c'est sur le jet d'encre, sous ses différentes formes, que se concentre l'essentiel des efforts des fournisseurs. Les simples débats sur le seuil de rentabilité économique entre l'impression analogique et l'impression numérique ont cédé la place à des échanges plus sophistiqués sur la manière dont l'impression numérique peut transformer un marché, et pas seulement pour la rentabilité des courts tirages et l'accélération des délais.

Nous avons cherché à déterminer le profil de la production numérique d'imprimés en termes de délais d'exécution et de tirages. En ce qui concerne les tirages, on ne constate pas de variations significatives selon les régions ou les marchés. Au niveau mondial, 57 % des imprimeurs ont déclaré que les tirages de plus de 5 000 feuilles ne concernaient que 10 % de leurs commandes, ils sont donc rares. Seuls 23 % ont indiqué que ce type de commande concernait plus de 25 % de leurs travaux d'impression numérique.

Concernant les délais, 48 % des imprimeurs de labeur ont déclaré que plus de 25 % de leurs commandes d'impression numérique disposaient d'un délai inférieur à 48 heures, contre 32 % pour les imprimeurs d'emballages et 27 % dans le secteur de l'édition.

« Dans l'histoire de l'imprimerie, 15 % des pages imprimées sont aujourd'hui numériques. Cette transition n'est pas intervenue rapidement ; elle a pris 30 ans. L'impression numérique rencontre le succès lorsqu'elle bouleverse un modèle économique existant. Le numérique se traduit alors par une création de valeur. Sur le marché des étiquettes, par exemple, 20 % de la valeur provient de la production numérique, mais le volume ne représente qu'environ 8 %. Remplacer les pages offset, depuis que les prix du papier ont doublé lors de la crise de la Covid, revient à s'exclure du marché. L'impression de documents est devenue un produit de luxe. Le modèle économique des pages à bas prix a disparu, mais pas nécessairement au profit du numérique. ... Le secteur évolue lentement, et en opposant une immense résistance. »

**Marco Boer - Vice-président,
IT Strategies, États-Unis**

2. Flux de production et automatisation

Les imprimeurs doivent comprendre que l'investissement dans l'impression numérique doit aller de pair avec la numérisation d'autres processus d'entreprise.

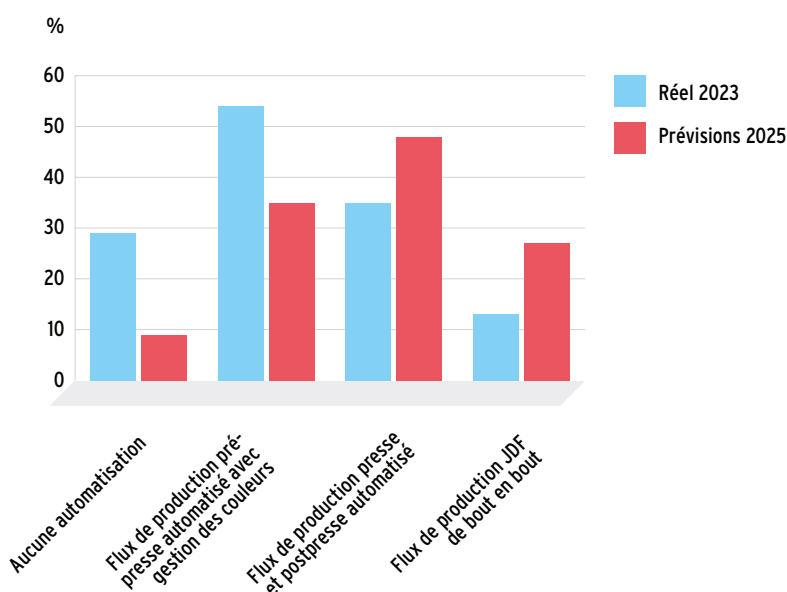
L'automatisation de bout en bout a été décrite dans l'enquête Global Trends comme un processus progressif, qui commence par l'absence de toute automatisation, puis par un flux de production prépresse automatisé avec gestion des couleurs, puis par un flux de production presse et postpresse automatisé, et enfin par un flux de production JDF (ou similaire) de bout en bout.

Nous avons demandé aux entreprises où elles se situaient actuellement sur ce spectre. Au niveau mondial, 29 % des entreprises interrogées ne disposaient d'aucune automatisation, c'est-à-dire qu'elles n'avaient pas commencé le processus, 54 % avaient automatisé le prépresse, 35 % avaient automatisé le flux de production presse et postpresse et 13 % avaient mis en place un flux de travail JDF de bout en bout (une seule option était permise).

Des variations régionales ont été observées : 46 % des imprimeurs asiatiques ne disposaient d'aucune automatisation, contre seulement 24 % des imprimeurs européens. Il faut souligner l'ambition audacieuse de faire évoluer cette situation au cours des deux prochaines années, comme le montre le graphique D.

Jusqu'à présent, de nombreux imprimeurs ont réalisé des tentatives courageuses d'automatisation de flux de production individuels, mais peu d'entre eux se sont encore attaqués au défi plus important que représente la création d'un flux automatisé unique. Le temps, le coût et les interruptions inhérents à la mise en œuvre d'une automatisation complète restent un obstacle majeur, même si les fournisseurs proposent de plus en plus de solutions logicielles intégrées adaptées. L'intégration des systèmes avec ceux des clients et des fournisseurs s'avère être un moyen efficace d'éviter le travail et les erreurs inutiles. En conséquence, la sécurité des données et l'accréditation sont de plus en plus exigées par les clients et les régulateurs. Les plateformes d'automatisation du marketing offrent également aux imprimeurs des moyens de communication rentables pour conquérir et fidéliser les clients, voire les clients de vos clients.

Intention d'automatisation à l'avenir



Graphique D : Parmi les systèmes d'automatisation suivants, lesquels prévoyez-vous d'installer au cours des deux prochaines années ?

L'impact de l'intelligence artificielle

L'IA est déjà utilisée dans l'industrie de l'impression, par exemple pour contrôler et analyser les données de performances des machines afin de faciliter les programmes de maintenance prédictive. Elle pourrait également servir à mieux valoriser les matériaux, à réduire le gaspillage et à faciliter le contrôle qualité. L'industrie de l'impression doit se préparer à un afflux de fichiers contenant du texte et des images créés par l'IA et à des interactions avec le service client automatisées et améliorées par des chatbots offrant des mises à jour en temps réel et répondant aux questions des clients. Tous ces aspects améliorent l'efficacité opérationnelle et les processus de fabrication dans la chaîne d'approvisionnement. Nous ne faisons que commencer à comprendre la puissance, la portée et les capacités de l'IA générative.

« L'IA suscite actuellement un intérêt croissant. Les imprimeurs l'utilisent pour analyser leurs données et leur flux de production, ainsi que pour le service client et le marketing. Il est possible d'utiliser des ensembles de données volumineux et l'IA pour personnaliser la production à l'aide de sources de données inhabituelles. Je pense que l'IA est encore un peu pionnière, mais elle fait son chemin au sein de la direction et du service informatique. »

Peter Van Teeseling - Directeur exécutif, Dscoop, Pays-Bas

3. Ennoblement de l'impression et finition

L'investissement dans la finition est aussi important que celui dans la production d'imprimés, selon le dernier rapport sur les tendances. L'évolution vers une production en courts tirages et à la demande a modifié la dynamique et les exigences du département de finition. Un aspect qui suscite de plus en plus d'attention concerne la finition en ligne et l'ennoblement de l'impression numérique. Cela nécessite de sensibiliser les clients aux possibilités et aux coûts impliqués.

Lorsque nous avons demandé aux imprimeurs : « pourquoi investir dans l'ennoblement de l'impression ? », les réponses ont été diverses. 79 % des imprimeurs européens qui ont choisi ce sujet comme priorité ont déclaré qu'il s'agissait de conquérir des clients, et 45 % d'améliorer leur marge bénéficiaire. Les chiffres pour l'Asie sont pratiquement inverses : 63 % citent la marge bénéficiaire et 37 % l'acquisition de clients. On ne constate pas de variation significative selon les marchés, si ce n'est que les imprimeurs d'emballages accordent une plus grande priorité à la fidélisation de la clientèle que les imprimeurs de labeur.

50 % des imprimeurs d'emballages qui ont choisi ce sujet comme priorité ont déclaré que plus de 25 % de la valeur de leur chiffre d'affaires comprenait des ennoblements, contre 28 % des imprimeurs de labeur. Il convient de noter que 73 % des fournisseurs concentrent leurs efforts marketing sur une production rentable.

4. Web-to-Print

Les données du rapport sur les tendances sont un casse-tête. Elles montrent que les installations Web-to-Print ne progressent que très lentement. Un commentateur explique ce phénomène par le fait que les imprimeurs externalisent leurs travaux via des plateformes Web-to-Print basées sur le cloud, sans avoir à investir eux-mêmes dans une telle infrastructure. Ainsi, le volume augmente, mais pas les installations. Ce qui ne fait aucun doute, c'est que le Web-to-Print peut accélérer le rythme de l'automatisation au sein d'une imprimerie en prenant en charge un grand nombre de tâches qui, autrement, nécessiteraient une main-d'œuvre importante.

En 2014, 25 % de notre panel mondial déclarait disposer d'une installation Web-to-Print. En 2023, ce chiffre est encore de 25 %. Nous savons que certaines régions ont moins recours au commerce électronique pour des raisons culturelles, infrastructurelles ou autres, mais même en Europe, la croissance est frileuse : de 27 % en 2014 à 28 % en 2023.

Globalement, parmi ceux qui ont déclaré dans cette enquête que la vente en ligne était une priorité, 42 % disposent de leur système de commerce électronique depuis moins d'un an et seulement 30 % depuis plus de trois ans. Quant aux raisons pour lesquelles les entreprises envisagent d'adopter et/ou de moderniser leurs systèmes de commerce électronique, elles dépendent des secteurs de marché dans lesquels elles opèrent. Si les imprimeurs d'emballages et les imprimeurs de labeur sont largement d'accord sur l'importance de l'acquisition et de la fidélisation de la clientèle (respectivement 50 % et 40 %), les imprimeurs d'emballages sont beaucoup plus préoccupés par la différenciation marketing (55 %) que les imprimeurs de labeur (28 %). C'est l'inverse pour l'automatisation et le flux de production : 41 % pour les imprimeurs de labeur, et 23 % pour le secteur de l'emballage.

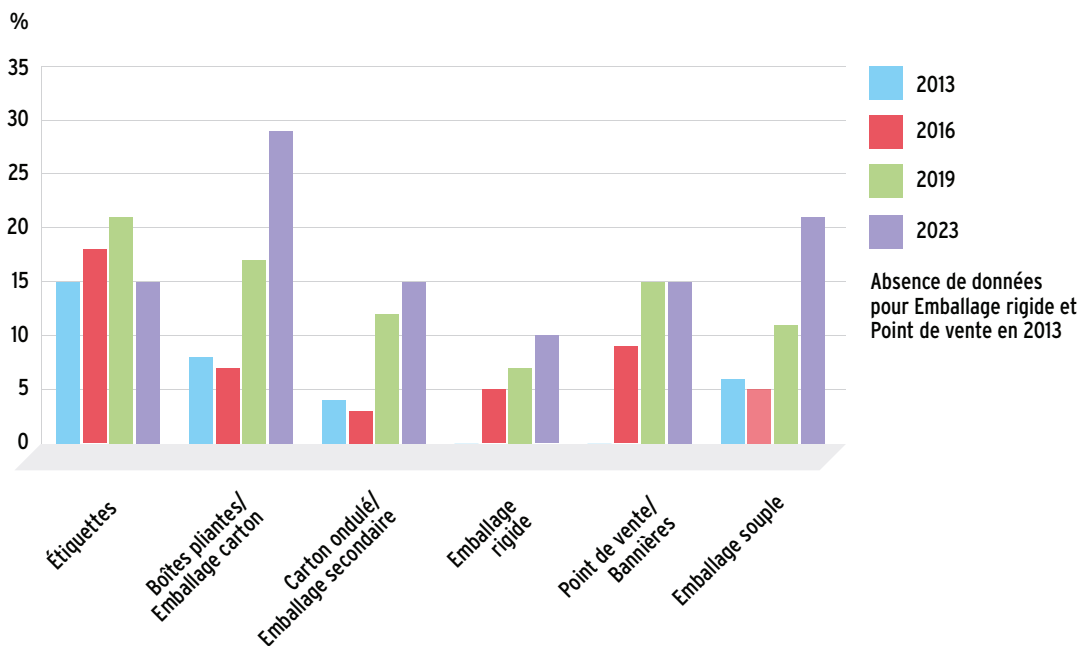
« Le Web-to-Print permet aux imprimeurs de conquérir des marchés de niche, de se les approprier et de les consolider. ... Il permet aux imprimeurs de revendiquer une position dominante sur le marché : nous gérons 5 000 produits, sur 241 sites répartis dans 104 pays. Nous faisons appel à des imprimeurs

extrêmement compétents dans un type d'impression, par exemple les imprimeurs de livres, de produits photo, de cartes de visite, et ils incarnent ce secteur. ... Dans ce modèle commercial, les concurrents peuvent également devenir des partenaires par le biais d'un réseau mondial basé sur le web. »
Tim Cox - Directeur du développement commercial, Cloudprinter, Royaume-Uni

5. Emballages et étiquettes numériques

Il est admis que le marché de l'emballage a prospéré pendant la période de numérisation et que, par conséquent, il attire l'attention de nombreuses imprimeries d'une tradition commerciale différente. En ce qui concerne les gros volumes, l'impression analogique continue de prospérer, mais à mesure que les chaînes d'approvisionnement se fragmentent et deviennent plus complexes, et que le nombre de références augmente, la production numérique offre de plus en plus de possibilités.

Plus de 10 % des références spécifiées en impression numérique à l'avenir



Graphique E : Quel pourcentage de vos références est concerné par l'impression numérique ?

« Je suis convaincu qu'il existe une énorme opportunité dans le domaine de l'emballage imprimé en numérique, où l'impression de ce dont vous avez besoin, où vous en avez besoin et quand vous en avez besoin sera accélérée par les priorités croissantes des marques en matière environnementale, sociale et de gouvernance (ESG). 60 % de l'empreinte de l'impression et des produits imprimés est due au transport. Donc, si on arrive à l'éliminer ou à le réduire au minimum, cela devient soudain une alternative très viable. »

Peter van Teeseling - Directeur exécutif, Dscoop, Pays-Bas

6. Durabilité et ESG

La durabilité n'est pas un sujet nouveau, mais désormais, aucun imprimeur ou fournisseur ne peut plus se permettre de l'ignorer. Par ailleurs, les mesures prises pour améliorer la durabilité sont souvent avantageuses pour les résultats financiers et, quoi qu'il en soit, elles sont exigées par les clients ; il est donc logique de s'atteler à la tâche avec enthousiasme. 55 % des imprimeurs interrogés disposent d'une politique de durabilité assortie d'objectifs spécifiques. Ce chiffre se vérifie à l'échelle mondiale et sur tous les marchés. Le secteur tout entier reconnaît ainsi que le sujet doit être traité de manière efficace. Il ne s'agit plus d'un problème qui incombe à quelqu'un d'autre, mais bien d'un problème qui nous concerne tous.

« Environ 90 % des demandes que je reçois aujourd'hui comportent un élément de durabilité. Nous pensons que cela continuera à être un moteur pour les marques dans les années à venir. » **Fabricant d'emballages, France**

L'ESG pose un défi plus complexe, notamment parce qu'il n'existe pas de définition claire et que les législateurs s'efforcent de clarifier ce concept. Néanmoins, on observe un effet de cascade depuis les grandes multinationales vers les plus petits fournisseurs, qui exige que l'on s'en préoccupe. Pour l'instant, nos commentateurs conseillent aux imprimeurs et aux fournisseurs de commencer par ce qu'ils comprennent, à savoir la formalisation de leur politique et de leurs processus de RSE (responsabilité sociale des entreprises).

« Je conseillerais aux imprimeurs de se concentrer tout d'abord sur ce que nous appelions autrefois la RSE, c'est-à-dire la responsabilité sociale des entreprises. Examinez vos activités et passez en revue vos parties prenantes pour vous assurer que tout est couvert. Et pour ce qui est de l'ESG ? Si on vous pose la question, vous disposerez au moins d'une approche structurée que vous pourrez présenter en disant : voilà ce que je fais pour la conception, pour la fabrication, pour mes locaux et toutes les parties prenantes, pour le CS-CO₂, scope 1, scope 2 et scope 3, et pour les déchets de fin de vie utile ou de fabrication. » **Steve Lister - Consultant en durabilité pour les marques et les distributeurs, Royaume-Uni**

En conclusion, tous les imprimeurs, quels que soient leur envergure, leur région ou leur marché, doivent prendre conscience des bouleversements que la numérisation a provoqués dans le domaine de l'impression. Le problème est en effet de savoir par où commencer, compte tenu du nombre de changements radicaux qui interviennent si rapidement. C'est de ce débat qu'est né le rapport Print Horizons ; un bref guide des sujets les plus importants que les imprimeurs et les fournisseurs doivent explorer pour préparer leur visite à la drupa 2024 en mai/juin.