

Chiffres et tendances du marché

Didier Haazen, Consultant Innovation Senior VIGC

Le VIGC est en première ligne en matière de rénovation et d'innovation technologiques. L'institut de veille suit les tendances et informe sur les évolutions et les changements en cours dans notre secteur.

Le VIGC a récolté énormément de données chiffrées au cours de ces dernières années. Pas uniquement sur le marché belge, mais également à l'international, afin de dégager des orientations et des tendances claires. Un résumé succinct en a été présenté pendant Get Smart.

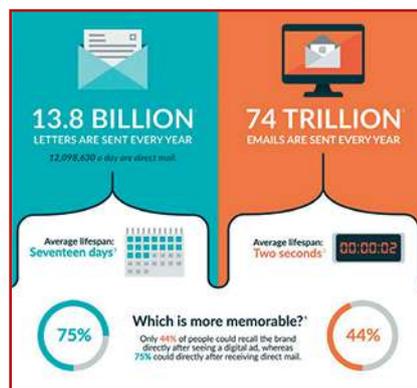
L'image globale

Le fait peut sembler contradictoire, mais le « print », ou imprimé, représente encore l'un des plus grands secteurs d'activité mondiaux. Avec un chiffre d'affaires approchant les 900 milliards de dollars, il fait quasi jeu égal avec l'industrie automobile ! Les technologies et applications dans le domaine de l'impression changent rapidement. La concurrence, par exemple du monde des jeux vidéo et de la publicité en ligne, se fait plus forte. Pourtant, le volume mondial d'imprimés continue malgré tout d'augmenter.

● Print is green ! Selon certaines études, une demi-heure de lecture sur tablette émettrait 20 % de dioxyde de carbone en plus qu'une demi-heure sur un journal. Et il n'y a pas évidemment que la lecture. En termes de recyclage, une tablette est aussi bien plus polluante que le papier, par exemple.

● Le print est bon pour le commerce ! Il est entre-temps devenu évident que le marketing par e-mail ne suffit plus à faire passer un message avec succès. La combinaison de l'imprimé et du courrier électronique contribue à une meilleure reconnaissance de la marque, une expérience utilisateur accrue et un retour sur investissement (ROI) plus élevé. Le graphique ci-dessous montre l'impact et l'importance des campagnes de mailings imprimés par rapport à l'e-mail.

75 % des personnes interrogées



Source: Proactive marketing

se souviennent encore de la marque vantée dans la campagne dans le cas du mailing imprimé. Elles sont 44 % pour un e-mail. Selon les études de Proactive marketing, un mailing papier reste en mémoire dix-sept jours. Contre deux secondes pour un e-mailing !

Chiffres et statistiques

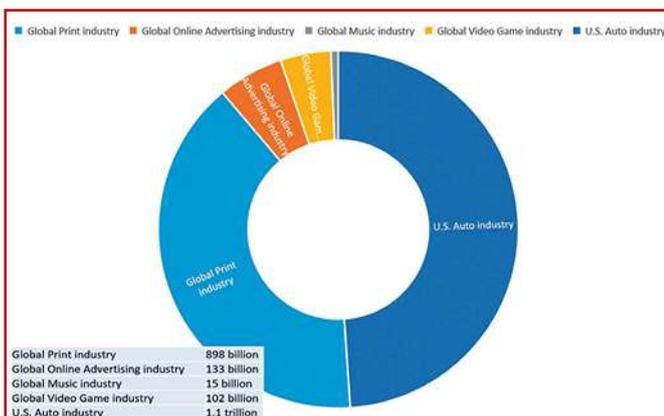
La majorité des entreprises graphiques européennes sont « petites ». 88 % emploient moins de 10 collaborateurs, et on monte même à 94 % en comptant aussi celles de 10 - 19 personnes. Le chiffre d'affaires a également fortement baissé ces dernières années : 6,5 % en moins par rapport à l'an dernier et -22,3 % comparé à 2008, début de la crise économique. L'emploi a lui aussi fortement régressé. Et contrairement à celle du chiffre d'affaires, cette baisse est structurelle. Raisons importantes : la digitalisation du sec-

teur et le degré croissant d'automatisation. Nous abattons donc davantage de besogne avec moins de bras. Sur le plan du volume de production, l'Allemagne continue de se tailler la part du lion en prenant à son seul compte 27 % du volume d'impression européen, pour une valeur de 9 milliards d'euros. La consommation de

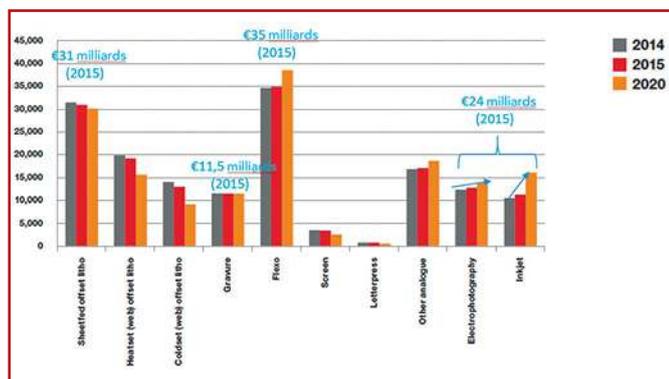
papier en Suède, aux Pays-bas et en Espagne a baissé de près de la moitié entre 2000 et 2013. Inversement, on note une hausse de près de 50 % en Pologne et en Slovaquie. Les techniques d'impression numérique comme le toner et le jet d'encre ont clairement le vent en poupe. Les groupes de produits qui se démarquent sont les emballages et les étiquettes. Il ressort d'une étude 2016 de Smithers Pira que les imprimantes à jet d'encre et à toner prennent ensemble en compte une part de 24 milliards sur le total des imprimés produits en Europe. De quoi donc tout doucement se rapprocher de l'offset feuille, dont le chiffre d'affaires pèse toutefois encore 31 milliards d'euros.

Développements et tendances technologiques

Les tendances dans le secteur sont très nombreuses. L'important ici est n'est pas de noter



Source: Statistica, True Car



qu'une technique d'impression particulière serait en progression. Elles le sont toutes ! La qualité de l'impression numérique va encore augmenter dans les années à venir. D'un autre côté, l'offset devient de plus en plus concurrentiel, avec le lancement de machines toujours plus écologiques (diminution de la consommation d'encre et d'eau) et leurs temps de calage plus courts. Ce champ de tension continuera d'exister ces prochaines années. Au moment d'investir dans une nouvelle technologie d'impression, il importe de l'étudier à la fois sous l'angle de la faisabilité économique (coût de propriété global), des applications et du business model. Plus question d'investir à l'instinct ; le choix doit être pesé et soupesé sur la base de paramètres rationnels et d'une étude de marché digne de ce nom.

D'autres exemples de tendances technologiques sont à trouver du côté de l'introduction du procédé UV LED sur les presses offset et les imprimantes numériques, la poursuite de l'automatisation de la chaîne prépresse, l'extension du champ d'application du print, comme l'habillage de véhicules, l'impression numérique de matériaux décoratifs dont les stratifiés, les textiles ou les carrelages, ou l'essor de pe-

tites machines de façonnage efficaces, pour une finition encore plus rapide et efficiente de l'imprimé.

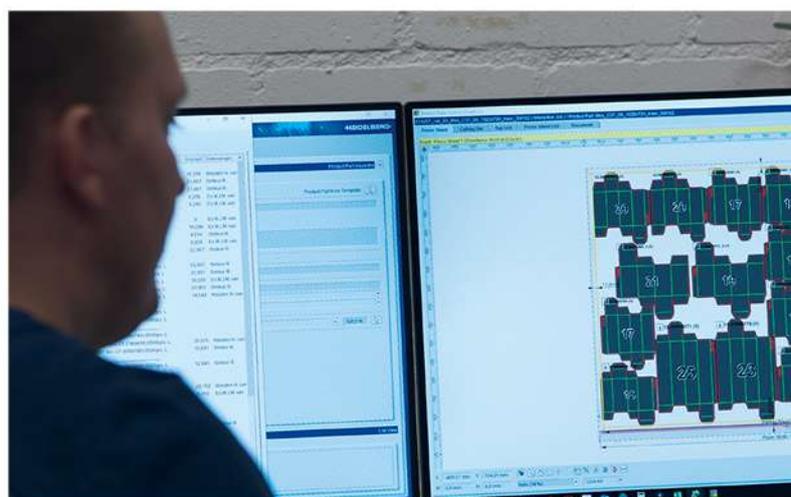
Attention aux modes

Et pour terminer, méfions-nous des fausses promesses. Les salons et les congrès sont les lieux par excellence où les nouvelles technologies sont exposées et montrées au grand public. Mais il y a naturellement une différence entre un concept (alpha ou bêta) et une machine mûre pour la production. Si un équipement doit être mis en service à court terme, une technologie éprouvée est probablement le meilleur choix économique.

Conclusion

Le marché graphique change rapidement et il est crucial de se maintenir à niveau. On a encore pu le voir sur les différents stands des exposants pendant Get Smart. Le 5 octobre 2017, le VIGC organise « LE congrès » (www.hetcongres.be) avec pour thème : « Le succès (ne) vient (pas) par hasard ; nouveaux modèles économiques dans l'imprimé. » Les thèmes précités seront largement évoqués à la faveur d'un certain nombre de cas de réussite, d'un débat et d'exposés intéressants. ■

Prinect Color Toolbox Moins d'arrêts-machine



Rutgers Printing & Packaging Solutions à Leidsdorp est spécialisée dans les emballages en carton plié. Depuis quelque temps, l'entreprise travaille avec Prinect Color Toolbox. Ce logiciel développé par Heidelberg nous assure un contrôle fiable sur les conversions de couleurs.



Les impressions sur emballages sont réalisées sur une Heidelberg Speedmaster CD 74-PLX cinq couleurs, convertible en 4/1.

« Plus de sérénité dans l'imprimerie. Moins d'arrêts-machine. »

Voilà deux avantages évidents de Prinect Color Toolbox selon le managing director Oscar Pepermans. « Nous pouvons aussi établir une épreuve couleur fiable sur table traçante. La combinaison avec l'analyse spectrale nous offre des mesures bien plus fidèles. Un densitomètre, par exemple, ne permet pas de mesurer la dispersion des couleurs. Avec l'analyse spectrale, les déviations sont directement identifiées. »

➔ heidelberg.com/bnl