

3^e rapport Spotlight drupa sur les tendances mondiales 2020 - Les choix stratégiques dans un marché compétitif et convergent

Introduction

Nous avons le plaisir de vous présenter le résumé analytique du troisième rapport Spotlight de l'enquête drupa sur les tendances mondiales.

Le 7^e rapport drupa sur les tendances mondiales, publié en avril, décrit les données économiques clés et reflète l'évolution du marché mondial de l'impression. La caractéristique unique du rapport de tendances de drupa repose sur son panel d'experts mondial, recruté parmi les visiteurs et les exposants internationaux présents à drupa. Cette enquête mondiale publiée chaque année nous permet de suivre les principales tendances technologiques, régionales et les évolutions du marché qui se dessinent au fil du temps.

Cependant, même en réalisant une longue enquête, nous ne pouvons aller autant dans les détails que nous le souhaitons. C'est la raison pour laquelle nous avons ajouté une enquête spécialisée facultative, qui nous permet d'analyser plus en profondeur un sujet d'actualité essentiel. L'enquête Spotlight portait cette année sur *Les choix stratégiques dans un marché compétitif et convergent*.

Comment les imprimeurs et les fournisseurs présents sur les différents secteurs du marché et dans différentes régions du monde s'adaptent-ils à l'impact des médias numériques et à la baisse générale de la demande sur de nombreux marchés ? Qu'ont-ils fait jusqu'à présent et comment envisagent-ils d'évoluer au cours des quatre prochaines années ?

Il est clair que la crise du coronavirus, qui a provoqué le report de drupa à 2021, aura un impact significatif, au moins sur le court terme. Mais anticipons : quel meilleur moyen pour évaluer comment investir au mieux pour l'avenir que de participer à la drupa 2021, qui se déroulera du 20 au 30 avril à Düsseldorf ?

Avec plus de 700 participants (529 imprimeurs et 178 fabricants et fournisseurs), nous avons bénéficié d'un panel très représentatif de la communauté mondiale de l'impression, et nous les remercions vivement. Messe Düsseldorf, en sa qualité d'organisateur de drupa, tient à remercier Printfuture (Royaume-Uni) et Wissler & Partner (Suisse), qui ont dirigé et signé ce Spotlight. 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
Mai 2020

Spotlight drupa Mai 2020

Résumé analytique

Le rapport drupa Global Trends traque les performances économiques, financières et opérationnelles année par année, en réalisant des analyses par marché, taille d'entreprise et région. Le 7^e rapport a été récemment publié. Nous souhaitons cependant demander aux membres du panel d'experts drupa d'envisager pour eux-mêmes la répercussion des tendances sur le chiffre d'affaires, les tarifs et les marges au cours des quatre années écoulées. Comment les imprimeurs et les fournisseurs présents sur les différents secteurs du marché et dans différentes régions du monde s'adaptent-ils à l'impact des médias numériques et à la baisse

générale de la demande sur de nombreux marchés ? Quels nouveauxancements de produits ou de services ont été entrepris au cours des quatre années passées, et qu'en sera-t-il pour les quatre années à venir ?

Plus de 500 imprimeurs et près de 200 fournisseurs ont pris le temps de répondre à cette enquête. Sur la base de questions ouvertes, nous les avons interrogés sur les leçons tirées des lancements réalisés au cours des quatre années écoulées. Et par ailleurs, quels seront les défis imposés par de tels lancements à l'avenir ?

Modèle mondial de chiffre d'affaires, prix et marges pour les imprimeurs et fournisseurs sur les quatre dernières années

% de croissance rapportée, de déclin



Schéma 1 : En tenant compte de l'inflation régionale/locale, quelle est, pour vos produits et services clés classiques, la tendance à long terme observée ces quatre dernières années, en termes de chiffre d'affaires, de prix et de marges ?

Il découle clairement du schéma 1 que les professionnels connaissent des conditions très difficiles sur la plupart des secteurs du marché et dans la plupart des régions. Les imprimeurs d'Amérique du Nord et ceux du marché de l'emballage peuvent paraître s'en sortir le mieux, mais nous doutons qu'ils considèrent les choses comme allant de soi. De leur côté, ceux des régions en développement et ceux de l'édition, voire ceux du secteur commercial, semblent être confrontés à de graves difficultés. Le chiffre d'affaires doit être maintenu, mais à quel prix, et avec quelles marges ? La majorité des imprimeurs n'a pas d'autre choix que d'agir, mais la question qui se pose alors est de savoir comment. Quant aux fournisseurs, leur santé suit celle de leurs clients, et eux aussi doivent faire face à la baisse de débouchés des produits et services classiques. Les fournisseurs ne peuvent se reposer sur la trésorerie historique générée par les consommables, l'entretien, etc., et ils doivent vendre de nouveaux équipements / matériaux et des mises à niveau.

« L'impression de grande consommation est saturée. Si vous ne vous en détournez pas, vous pouvez fermer boutique. » Imprimeur commercial, Afrique du Sud, 1 à 19 employés

« L'impression commerciale classique n'a pas d'avenir. L'impression d'emballages continue de se développer, mais les marges régressent. Aussi, il me faut trouver de nouvelles activités. » Imprimeur d'emballages, Allemagne, 20 à 99 employés

Pour beaucoup, le pas en avant consiste à lancer un ou plusieurs nouveaux produits ou services phares, que ce soit sur leurs principaux secteurs de marché ou pour percer sur de nouveaux marchés. Cette enquête reflète les résultats de ces initiatives. Quels sont les modèles qui ont émergé, et quelles leçons peut-on en tirer ? Environ 60 % des imprimeurs ont lancé sur les marchés qu'ils desservent de nouveaux produits ou services phares au cours des quatre années écoulées. Dans la plupart des cas, ces initiatives répondaient à la demande des clients et à la nécessité de se diversifier pour faire

face au déclin des ventes traditionnelles et des marges. Environ la moitié de cesancements se sont soldés par un succès, et très peu ont en définitive donné de très mauvais résultats. Il est pourtant intéressant de relever que seul un tiers rapporte comme principaux avantages une augmentation du chiffre d'affaires ou des marges. La diversification des produits/services et la multiplication des nouveaux clients sont des options plus fréquemment avancées.

Si nous considérons maintenant les inconvénients, la plupart rapportent que lesancements prennent trop de temps, de personnel et autres ressources, et que ces ressources dépassent souvent ce qui était prévu au départ. Dans quasiment tous les cas, les plus gros défis consistaient à bien comprendre le marché et à savoir comment fabriquer/proposer le service / produit.

« L'introduction de nouveaux produits et services est toujours plus longue que ce que nous avons d'abord envisagé. Le personnel technique et le personnel de vente, précédemment bien notés, ont du mal à s'adapter aux nouveaux clients, aux nouveaux produits ou aux nouvelles technologies. Sans compter qu'il est parfois difficile, quand nous parlons de nouveaux produits à nos clients, de les convaincre que nous disposons des compétences suffisantes pour répondre à leurs besoins. Le marché devient plus concurrentiel, et nous devons affronter de nouveaux acteurs sur les marchés de la communication numérique, des startups qui se montrent extrêmement novatrices et flexibles. » Imprimeur commercial, Suisse, 1 à 19 employés

Environ 30 % des imprimeurs se sont lancés sur de nouveaux secteurs de marché. Ce défi est clairement plus délicat, comme le montrent les résultats, avec environ 40 % desancements qui se passent bien ou très bien (par comparaison, le chiffre est de 54 % pour lesancements sur des marchés existants).

« Il est impératif d'être bien informé et de

connaître parfaitement les tendances des marchés, mais aussi d'être davantage présent sur les événements associés au secteur. »
Imprimeur d'édition, Portugal, 20 à 99 employés

Si nous considérons maintenant les fournisseurs, ce sont environ 80 % d'entre eux qui ont lancé de nouveaux produits / services au cours des quatre dernières années. Les résultats étaient clairement meilleurs lorsque l'entreprise était de plus grande taille, avec un taux de réussite de 40 % pour les plus petits fournisseurs et jusqu'à 80 % pour les plus grands. Les principaux avantages étaient la diversification et le gain de nouveaux clients. Le plus grand problème était de loin le fait que les lancements prennent du retard et aspirent trop de ressources, et que la mise en place des bons canaux de commercialisation est un défi fréquemment relevé.

« La technologie évolue rapidement. Pendant que vous tentez de développer et de fabriquer votre produit, la concurrence est déjà en train de sortir sa dernière technologie. Vous ne vendez pas juste des boîtes. Vous vendez des solutions. Il est essentiel de devenir le partenaire de votre client, et non un vendeur quelconque.

En d'autres termes, vous l'aidez à acquérir une nouvelle technologie, mais vous lui proposez aussi une nouvelle activité et de nouveaux marchés. »

Fournisseur sur le marché de l'édition, Philippines, 1 000 à 10 000 employés

Il est encourageant de relever que les conseils recherchés par les imprimeurs comme par les fournisseurs pour considérer ou préparer leurs lancements se sont avérés utiles. Les clients jouent pour les deux groupes un rôle important, probablement pour comprendre les besoins du marché. Les fournisseurs sont une source souvent mentionnée pour les imprimeurs, même s'ils sont assortis du plus mauvais score en tant que source (17 % uniquement).

Nous avons aussi interrogé les fournisseurs sur leurs impressions des lancements de leurs clients, et 66 % ont signalé une augmentation lente ou rapide au cours des quatre dernières années. 62 % admettaient en outre que ces lancements étaient une source de revenus importante, voire très importante, sur cette même période.

Plans de lancement pour les quatre prochaines années

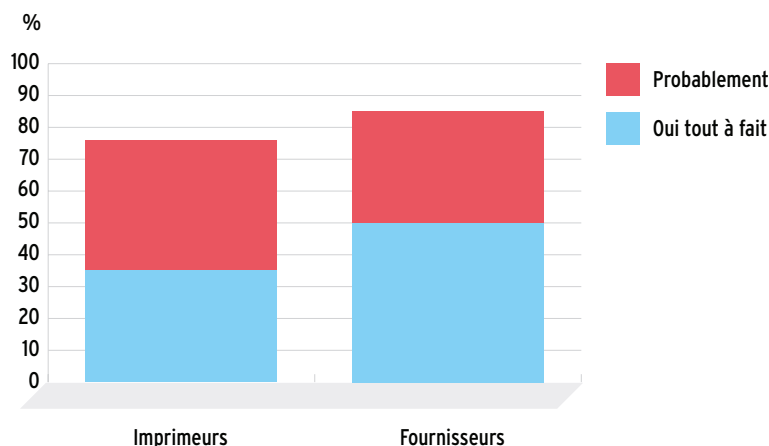


Schéma 2 : Votre société envisage-t-elle de proposer de nouveaux produits ou services phares dans les quatre années à venir ?

Le schéma 2 montre qu'en se tournant vers l'avenir, 76 % des imprimeurs et 85 % des fournisseurs pourraient éventuellement ou sûrement lancer de nouveaux produits ou services au cours des quatre prochaines années.

Il va de soi que cela signifie un investissement tel que résumé dans le schéma 3, la technologie de l'impression numérique étant alors la cible la plus populaire, suivie des technologies de finition.

Plans d'investissement pour les lancements des quatre prochaines années

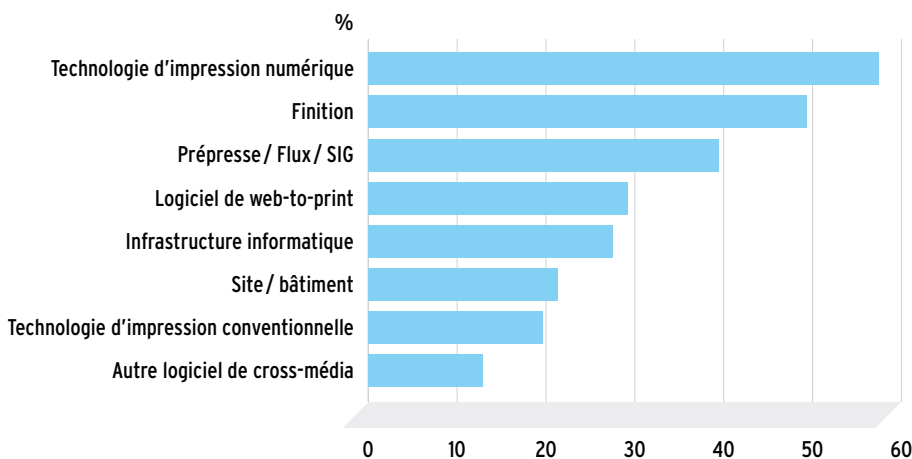


Schéma 3 : Quels investissements risquent d'être indispensables pour réaliser vos projets de nouveaux produits ou services phares au cours des quatre proch-

Quelles leçons pouvons-nous alors en tirer ?

1. Le lancement de nouveaux produits et services phares doit être considéré comme un élément normal de la vie de l'entreprise. Aussi, imprimeurs et fournisseurs doivent établir des processus permettant de rendre ces exercices aussi rentables que possible.
2. Le nouveau produit ou service doit faire l'objet d'une sélection attentive, et ne doit en aucun cas être une réaction irréfléchie aux pressions qui pèsent sur le prix et les marges. Que souhaitez-vous obtenir ? Étoffer votre gamme sur des marchés existants, ou vous implanter sur de nouveaux marchés ? Comprenez-vous vraiment bien les besoins de ce marché ? Savez-vous vraiment comment proposer le produit ou le service ? Qui contacterez-vous pour obtenir des conseils ?

Et comment jugerez-vous la réussite d'un lancement ? En d'autres termes, que considérerez-vous comme un bon résultat ?

3. Planifiez prudemment vos opérations et, quelles que soient vos prévisions initiales, attendez-vous à un report du lancement, en considérant que vous devrez engager plus de personnel et de ressources que prévu. Aussi, ne vous montrez pas trop ambitieux. Car comme le signale un imprimeur commercial du Royaume-Uni : « Veillez à ne pas trop vous disperser en multipliant les initiatives. » Quels seront les investissements nécessaires en termes d'équipement, de logiciel et de personnel ?

4. Si vous avez été attentif dans votre sélection et votre planification, vous devriez obtenir un bon résultat, même si vos chances de réussite sont moindres si vous pénétrez sur de nouveaux marchés. Il ne s'agit en rien de décourager une telle initiative, mais juste de vous rappeler de bien gérer vos attentes. Pouvez-vous vous permettre un lancement retardé et légèrement plus sobre que vous le pensiez ?

« La plus grande leçon a été de définir des plans permettant une adaptation aux évolutions rapides du marché et des demandes de clients. Il est impératif de définir des stratégies, de les mettre en œuvre et de les modifier constamment étant donné que nous évoluons dans un monde dans lequel les communications changent sans cesse. Le défi consiste à se développer en proposant de nouveaux produits ou services tout en conservant ceux qui sont déjà en place. » Imprimeur d'emballages, Porto Rico, 20 à 99 employés

« Le passage de l'impression à l'impression + numérique est essentiel à la survie des industries graphiques. Les clients attendent une offre globale, qui comprend numérique et impression. Si une entreprise d'impression commerciale ne peut fournir ce service complet, elle se condamne à terme. Dans le secteur du graphisme, toute entreprise se doit

de s'adapter très rapidement. Des cycles [de développement] longs, de 7 à 8 années, ne sont plus envisageables. [Désormais, c'est une durée] maximum de 2 à 3 ans. Les clients n'attendent plus. Si vous ne pouvez pas leur fournir le service qu'ils demandent, ils vous quittent, car un concurrent qui dispose du même équipement que vous et a su s'adapter et développer de nouveaux services prendra le marché. » Fournisseur sur le marché commercial, France, 1 à 100 employés

Comme nous l'avons dit en introduction, l'épidémie du coronavirus, qui a provoqué le report de drupa à 2021, aura un impact significatif, au moins sur le court terme. Mais les choses vont rentrer dans l'ordre en temps utile, et quel meilleur moyen pour évaluer comment investir au mieux dans le futur que de participer à drupa 2021, qui se déroulera du 20 au 30 avril à Düsseldorf ? Nous vous y donnons rendez-vous !