
Etude de la compétitivité des industries graphiques françaises et européennes

Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie - DGCIS

15 février 2012

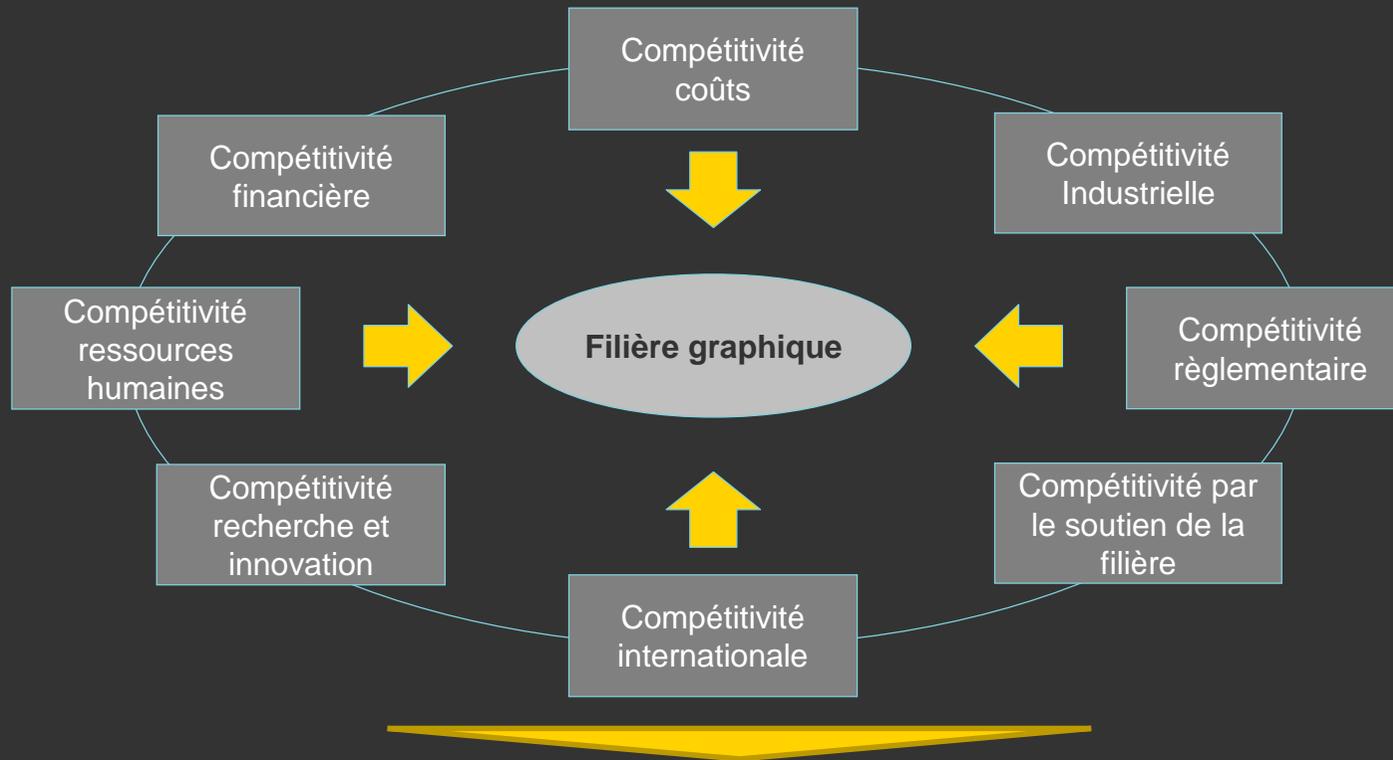
Approche

- ▶ De juin à décembre 2011
- ▶ Sur les segments de marché principaux
- ▶ 6 pays étudiés
- ▶ 100 acteurs interrogés (50% donneurs d'ordres)
- ▶ Des facteurs influençables ou non

Pourquoi une nouvelle étude sur l'industrie graphique ?

- ▶ L'industrie graphique française dispose
 - ▶ d'atouts forts
 - ▶ uniques en certains points
- ▶ Mais apparaissent
 - ▶ De fortes pressions au niveau européen
 - ▶ Une diminution des exportations de produits imprimés depuis 2000
 - ▶ Des actions commerciales agressives de la part des pays frontaliers
- ▶ Une nouvelle manière d'aborder le métier semble alors s'imposer

Etude de 8 piliers de compétitivité grâce à plus d'une centaine d'entretiens dans 6 pays



Approche macroéconomique

- Analyse du positionnement de la France grâce à des indicateurs de performances spécifiques à la filière

Approche microéconomique

- Analyse des critères de choix des donneurs d'ordres et de la capacité des acteurs européens à répondre à leurs attentes

Compétitivité sur les facteurs **exogènes**

-

- ▶ Coût du carburant
- ▶ Coûts postaux
- ▶ Lourdeur administrative
- ▶ Niveau imposition
- ▶ Soutien bancaire

+

- ▶ Bons niveaux de qualifications mais salaires moyens +15%
- ▶ Prix encres
- ▶ Coût électricité
- ▶ Procédures de douane

Compétitivité sur les facteurs **endogènes**

-

- ▶ Certifications ISO
- ▶ Réactivité réponse technique
- ▶ Traçabilité logistique
- ▶ Dépenses R&D

+

- ▶ Livraisons dans les délais
- ▶ Productivité
- ▶ Qualité des produits
- ▶ Colorimétrie
- ▶ Créativité (mais non mise en œuvre)

Comment font les autres pays ? (1/2)

Allemagne

- ▶ Des handicaps de coûts de main d'œuvre comblés par l'efficacité technique et le management
- ▶ La proposition des formats atypiques et de l'adaptabilité
- ▶ Pour les donneurs d'ordres allemands, la France et le Royaume-Uni sont devenus trop chers

Royaume-Uni

- ▶ Un attachement fort des donneurs d'ordres à l'impression locale mais le « printing in UK » n'est pas plébiscité
- ▶ Une attention portée à la solvabilité financière des imprimeurs et l'incitation à la concentration
- ▶ Une action forte sur l'élargissement des compétences (multimédias) et le rajeunissement de la pyramide des âges

Belgique

- ▶ Un attachement à la réactivité, devis d'abord puis impression ensuite
- ▶ « Unique selling proposition » : web, conseil, développement d'application logicielles interface papier-digital
- ▶ Une innovation de la machine au réseau

Comment font les autres pays ? (2/2)

Italie

- ▶ Un « made in Italy » important et simplifiant l'organisation logistique
- ▶ Une certaine résistance à date au digital
- ▶ Une stratégie orientée vers la concentration (ou réseaux intégrés), le prix le plus bas et des produits diversifiés

Espagne

- ▶ Pris en étau entre la stratégie de prix bas (mais concurrence chinoise) et l'envie de se développer vers le digital (mais décalage par rapport au pouvoir d'achat domestique)
- ▶ D'autres efforts de compétitivité mais essentiellement sur la qualité et le délai
- ▶ Peu de pistes d'innovation identifiées

La perception du digital

- ▶ Pour la majorité des acteurs (imprimeurs compris) en Europe, le digital est perçu comme étant une opportunité
- ▶ Notamment pour les entreprises de taille moyenne
- ▶ La révolution est perçue à une échéance de 5 ans (proche), quand les iPad seront des produits banalisés (comme le téléphone mobile)
- ▶ Permet à certains imprimeurs européens de se développer vers l'amont de la chaîne de valeur et de se diversifier vers d'autres métiers

Des exemples d'offres de services identifiées dans d'autres pays

- ▶ Installer les supports de PLV et les récupérer après la campagne de communication
- ▶ Conduire des audits pour vérifier que les PLV sont bien utilisées dans les secteurs réfractaires (concessions automobiles, banque, assurance)
- ▶ Proposer des services de création et de mise en page
- ▶ Proposer des services autour du digital : un QR code sur l'imprimé et gestion la création d'une page Internet avec plus d'informations
- ▶ Dans la catalogue, gérer la base de données produits, la création et la mise en page du catalogue
- ▶ Proposer des solutions de communication au-delà de l'imprimé (évite le « j'ai besoin de 10.000 exemplaires pour demain »)
- ▶ La possibilité pour le client de choisir un maximum de paramètres (couleurs, formes...)

Faits saillants (1/2)

Les attentes des donneurs d'ordres évoluent

- ▶ Le triptyque « qualité – coût – délais » : un critère seuil
- ▶ Mais des critères de différenciation possible
- ▶ L'attente d'une offre qui va au-delà du simple produit imprimé. L'imprimé n'est qu'un élément d'une communication globale
- ▶ Des attentes exprimées :
 - ▶ Gestion plus globale des projets
 - ▶ Une offre globale de services
 - ▶ De la créativité

Faits saillants (2/2)

L'offre doit donc être revisitée

- ▶ Se détacher de la seule logique de produit, sans oublier les efforts sur la performance industrielle
- ▶ Les donneurs d'ordres expriment attendre demain une logique de services
 - ▶ Déjà visible dans le secteur du marketing direct (créativité et distribution multicanal)
 - ▶ L'imprimé et le digital doivent fonctionner de pair
 - ▶ Accompagnement sur l'optimisation du marketing
- ▶ Une filière décloisonnée
 - ▶ Casser la logique de silo entre emballage, éditique, plasturgie...

3 actions clés à mener de toute urgence

1. Passer d'une logique de produit à une logique de services tout en augmentant significativement le niveau de gamme
2. Casser les silos entre filière et dynamiser la transversalité
3. Campagne d'image

Détail des actions (1/4)

Soutenir les facteurs de production

- ▶ Créer un fonds de garantie et mettre en place des outils et des procédures visant à garantir la sécurité des approvisionnements, dont le papier
- ▶ Développer des centres de services partagés pour les imprimeurs afin de mutualiser certaines fonctions support et réduire leurs coûts
- ▶ Mettre en œuvre des groupements d'achats afin d'obtenir des réductions sur l'achat de matières premières
- ▶ Favoriser l'apprentissage pour que les jeunes employés soient rapidement opérationnels
- ▶ Faciliter l'accès au financement et à l'investissement pour les imprimeurs en communiquant auprès des organismes bancaires et financiers

Détail des actions (2/4)

Améliorer l'adéquation offre / demande

- ▶ Créer un portail « Imprimer en France » pour mettre en avant l'offre française
- ▶ Favoriser le regroupement d'imprimeurs ayant des technologies différentes pour mieux répondre à des appels d'offres nationaux et européens
- ▶ Accompagner des équipes de « champions » à l'international pour promouvoir l'offre française et mutualiser les risques de conquête
- ▶ Créer des « Académies » pour communiquer sur la richesse de l'offre des imprimeurs et partager avec les donneurs d'ordres
- ▶ Aider les imprimeurs à améliorer leur gestion de la relation client afin d'être plus réactifs face leurs demandes

Détail des actions (3/4)

Décloisonner la filière

- ▶ Favoriser le rapprochement de la filière avec des secteurs qui partagent des problématiques similaires
- ▶ Redéfinir le champ d'actions des organisations professionnelles pour inclure ces secteurs
- ▶ Créer un centre national de ressources et de recherches appliquées afin de soutenir des projets de R&D multisectoriels pour faire émerger des nouveaux débouchés, et rendre les imprimeurs partie prenante de ces projets
- ▶ Mettre en place des actions de communication autour du nouveau positionnement de la filière pour en augmenter l'attractivité auprès des jeunes
- ▶ Développer des formations qui prennent en compte les nouveaux enjeux de la filière

Détail des actions (4/4)

intégrer une logique de services

- ▶ Accompagner les imprimeurs dans
 - ▶ l'analyse de la valeur et dans le développement d'une offre de services
 - ▶ le développement marketing de cette offre et de son positionnement prix
- ▶ Former les imprimeurs aux solutions multi-canal
- ▶ Identifier les leviers pour inciter les imprimeurs à s'orienter vers la formation continue, notamment dans le domaine des bases de données et des nouvelles technologies pour qu'ils soient à même d'offrir ce type de services à leurs clients
- ▶ Inciter les imprimeurs à investir dans des compétences et outils numériques complémentaires de leurs savoir faire traditionnels afin qu'ils puissent se positionner sur ces marchés porteurs