

Rapport d'étude sur les capacités d'impression numérique

Version finale

Martin Monziols/Pauline Darfeuille

11/01/2016

IDICG bureau d'études de l'UNIIC
68 boulevard Saint-Marcel, 75005 Paris



union nationale
des industries
de l'impression
et de la communication

Table des matières

I.	CADRE DE L'ENQUÊTE	6
1.	Quelques chiffres clés du secteur des industries graphiques en France	6
a)	Entreprises.....	6
b)	Salariés	7
c)	Production et importation d'imprimés	8
d)	Poids des différents marchés	9
2.	L'évolution des industries graphiques en Europe	10
a)	Évolution de la production en fonction des produits imprimés.....	10
b)	Évolution de la production en fonction des procédés d'impression.....	10
c)	Extraits de l'étude européenne sur les investissements dans les industries graphiques (contribution d'InfoTrends, mars 2015).....	12
II.	MÉTHODOLOGIE.....	14
1.	Les entreprises ciblées	14
2.	Les moyens employés	14
III.	TYPLOGIE DES RÉPONDANTS	16
1.	Répartition géographique	16
a)	Répartition géographique globale.....	16
b)	Répartition géographique selon l'effectif des répondants	17
c)	Répartition géographique selon le chiffre d'affaires des répondants	17
2.	Répartition selon l'effectif et le chiffre d'affaires	18
d)	Effectif	18
e)	Chiffre d'affaires.....	19
3.	Répartition selon les procédés d'impression utilisés	20
a)	Procédé d'impression offset et numérique.....	20
b)	Utilisation conjointe des procédés offset et numérique.....	20
4.	Répartition selon les certifications ou l'appartenance à une structure collective.....	21
5.	Représentation des répondants en fonction de leur présence sur internet.....	22
6.	Logiciel de gestion & gestion de la couleur	22
IV.	LES CAPACITÉS D'IMPRESSION NUMÉRIQUE	24
1.	Caractéristiques générales des répondants équipés en matériel d'impression numérique	24

a)	Répartition géographique	24
b)	Répartition selon l'effectif.....	25
c)	Répartition selon le chiffre d'affaires.....	25
d)	Répartition selon l'équipement prépresse.....	26
e)	Répartition selon l'équipement de façonnage et finition	26
2.	Le tonnage d'imprimés.....	27
a)	Répartition du tonnage d'imprimés en fonction de l'emplacement géographique	28
b)	Répartition du tonnage d'imprimés en fonction de l'effectif des répondants	28
c)	Répartition du tonnage d'imprimés en fonction du chiffre d'affaires des répondants	29
3.	Procédés d'impression numérique utilisés	30
a)	Répartition des procédés utilisés en fonction de l'effectif	32
b)	Répartition des procédés utilisés en fonction du chiffre d'affaires	32
4.	Machines d'impression numérique utilisées.....	33
a)	Répartition en fonction des principaux fournisseurs de machines.....	33
b)	Répartition en fonction des principaux modèles de machines.....	33
c)	Répartition des machines pour les principaux fournisseurs	34
5.	Les produits imprimés	40
a)	Répartition du tonnage des répondants en fonction des principaux produits imprimés.....	41
6.	Projets d'investissement en matériel d'impression numérique	43
b)	Corrélation avec l'équipement actuel offset et numérique des répondants.....	43
a)	Les raisons et les freins pour investir dans du matériel d'impression numérique	43
b)	Choix d'investissement des répondants en procédés et type de machines d'impression numérique	44
c)	Type de produits.....	46
V.	LES CAPACITÉS D'IMPRESSION OFFSET	48
1.	Répartition géographique	48
2.	Répartition selon le chiffre d'affaires et l'effectif	48
a)	Effectif	48
b)	Chiffre d'affaires.....	49
3.	Répartition selon l'équipement prépresse, façonnage et finition	49
c)	Prépresse	49
d)	Façonnage et finition.....	50

4. Machines offset utilisées.....	50
VI. L’OFFRE DE FINITION & FAÇONNAGE ET D’EMBELLISSEMENT	52
1. Offre de façonnage et finition	52
2. Offre d’embellissement et de diversification.....	53
a) Utilisation des encres fonctionnelles	53
b) Utilisation des machines d’embellissement.....	53
VII. VISION DU MARCHÉ	55
1. Les perspectives d’évolution	55
2. Les exigences de la demande aujourd’hui	55
3. Les solutions à ces exigences de la demande	55
4. L’évolution des activités d’impression numérique d’ici deux ans.....	56
a) Les choix	56
b) Les agences et prescripteurs.....	56
c) La vision des fournisseurs de solution d’impression numérique	57
VIII. CONCLUSION	62
IX. ANNEXES.....	64
<i>Répartitions régionales de l’effectif et du chiffre d’affaires des répondants ainsi que de leur équipement offset et numérique et du tonnage imprimé en numérique</i>	<i>64</i>
<i>Questionnaire sur les capacités d’impression numérique</i>	<i>68</i>
<i>Campagne d’e-mailing pour répondre au questionnaire</i>	<i>88</i>

I. CADRE DE L'ENQUÊTE

Les Industries Graphiques souffrent d'un déficit de visibilité croissant, accru par la quasi-disparition ces dernières années d'enquêtes sectorielles fiables et solides. Les effets négatifs liés à cette perte de repères statistiques sont multiples, mais touchent notamment à l'image de nos métiers, dont on ne perçoit plus suffisamment les dynamiques engagées ou potentielles, alors même que les opportunités - technologiques, notamment - existent.

Cette étude vise à faire un point sur la réalité de nos forces industrielles et déterminer les tendances d'ores et déjà à l'œuvre et/ou en projet au sein de nos entreprises ces prochaines années. Il s'agit notamment d'évaluer le potentiel du secteur en termes d'investissement humain et matériel et procéder à l'analyse du taux d'équipement numérique de ses acteurs.

1. Quelques chiffres clés du secteur des industries graphiques en France

Les chiffres présentés ici sont extraits des données chiffrées, édition 2015 (données 2013) de l'Observatoire des secteurs de la communication graphique de l'IDEP. Les données 2013 correspondent aux nombres d'établissements et de salariés déclarés à AGEFOS PME – CGM lors de la collecte de l'année 2014.

a) Entreprises

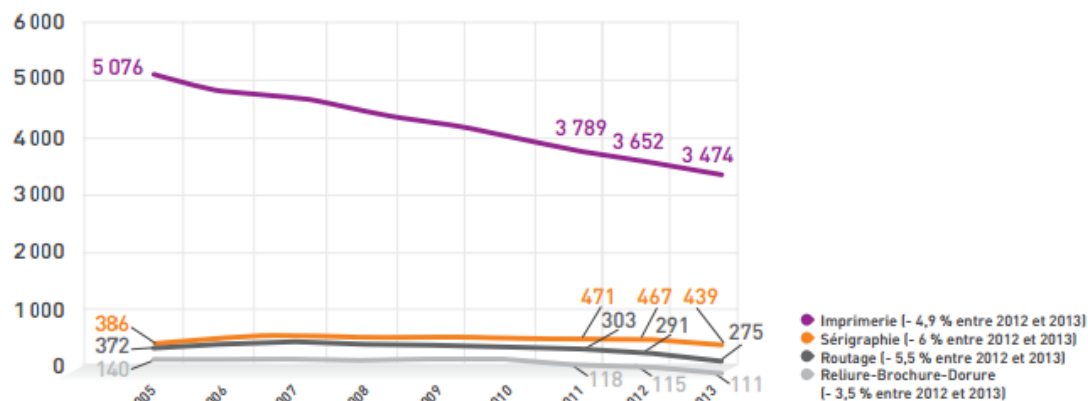


Figure 1 : Évolution du nombre d'établissements par secteur d'activité en 2013

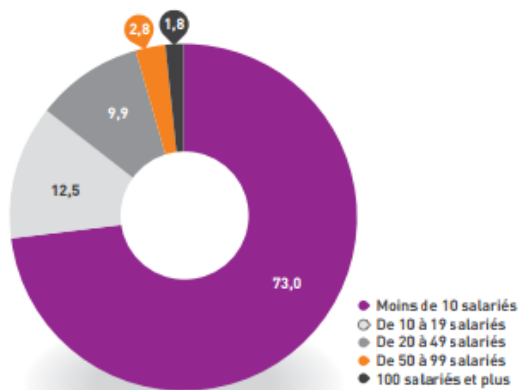


Figure 2 : Répartition des établissements par taille en 2013

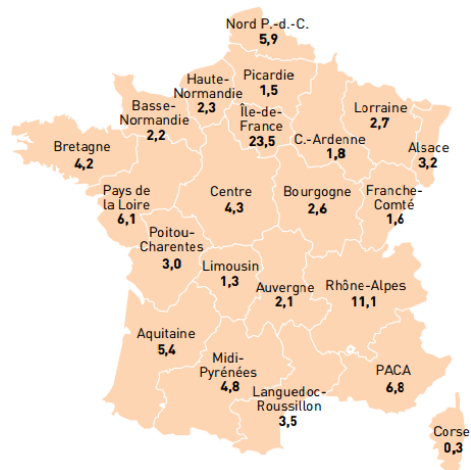


Figure 3 : Répartition régionale des salariés (%)

b) Salariés

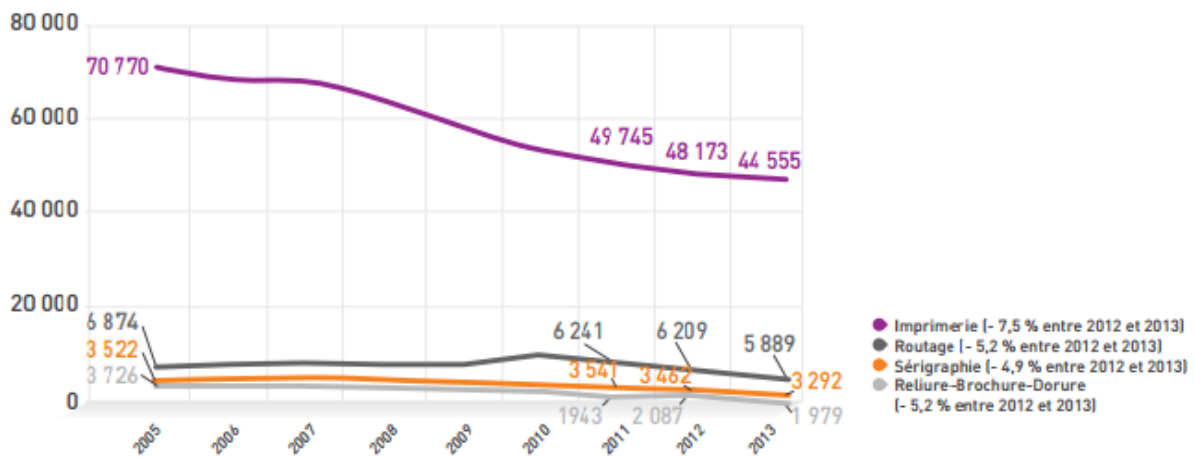


Figure 4 : Évolution du nombre de salariés par secteur d'activité en 2013

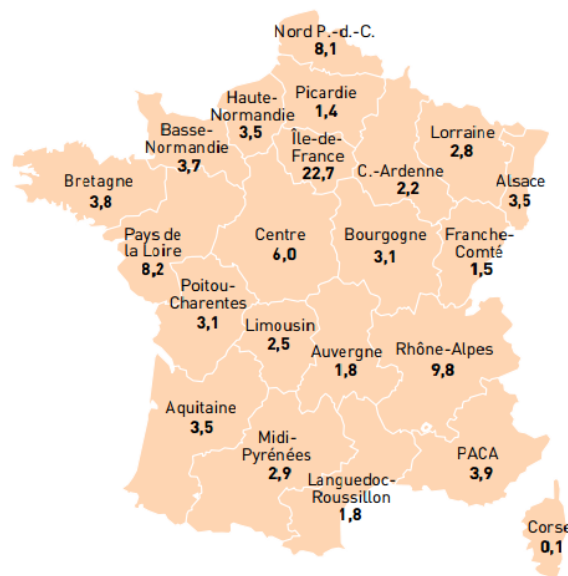
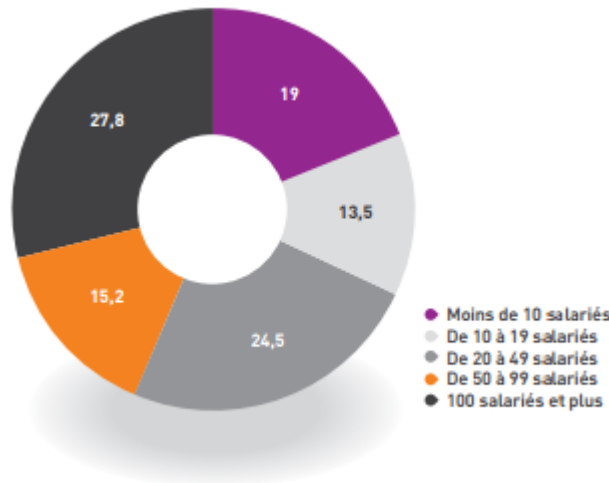


Figure 5 : Répartition des salariés par taille d'entreprise en 2013 Figure 6 : Répartition régionale des entreprises (%)

c) Production et importation d'imprimés

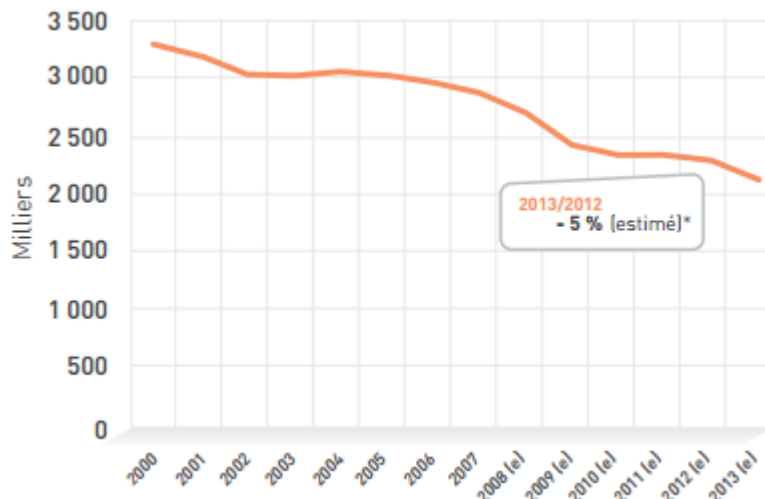


Figure 7 : Évolution de la production d'imprimés par les imprimeries de labeur en tonnages entre 2000 et 2013 (source : UNIIC – INSEE EMB – Baromètre I+C – mise en forme IDEP ; *Données d'évolutions de l'activité conjoncturelle corrigées par un indice prenant en compte les créations et défaillances d'entreprises du secteur)

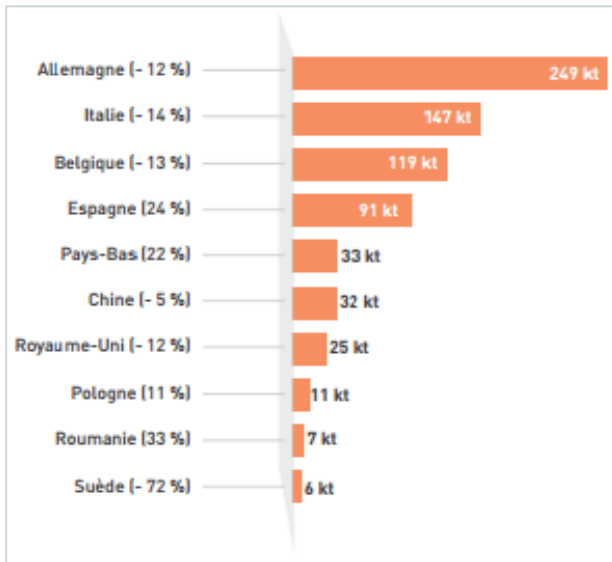


Figure 8 : Evolution des importations dans les principaux pays de provenance entre 2012 et 2013 (Source Eurostat Chap. 49 des Douanes « Produits de l'Édition, de la Presse des autres Industries graphiques » - mise en forme IDEP)

d) Poids des différents marchés

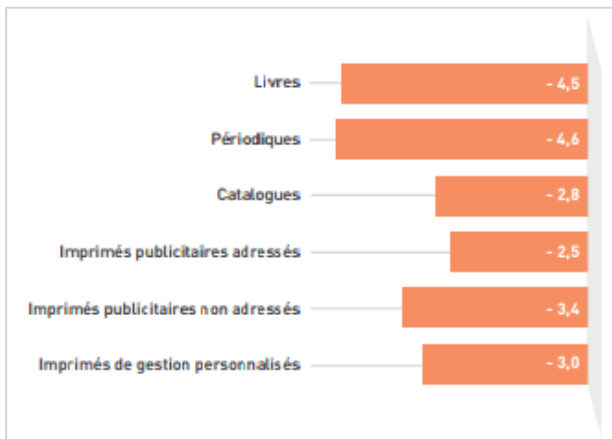


Figure 9 (à gauche) : Production en volume des principaux marchés : % d'évolution entre 2012 et 2013 (source : Baromètre I + C - mise en forme IDEP)

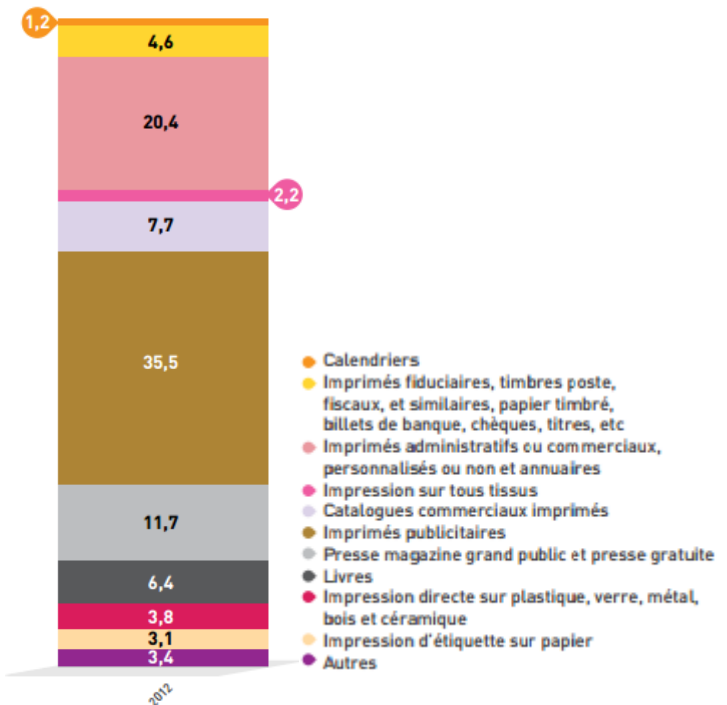


Figure 10 (à droite) : Répartition du CA de l'imprimerie de labour par marché (source INSEE EAP 2012 - mise en forme par l'IDEP)

2. L'évolution des industries graphiques en Europe

a) Évolution de la production en fonction des produits imprimés

Alors que l'imprimerie de labour marque le pas, les revenus de l'impression d'emballages ont plutôt tendance à augmenter régulièrement de 1,5%/an depuis les cinq dernières années avec une croissance particulièrement élevée dans le domaine des emballages souples et des étiquettes. C'est en effet un des derniers secteurs des industries graphiques à être stimulé par la croissance de valeur ajoutée dans l'impression numérique (voir figure ci-dessous).

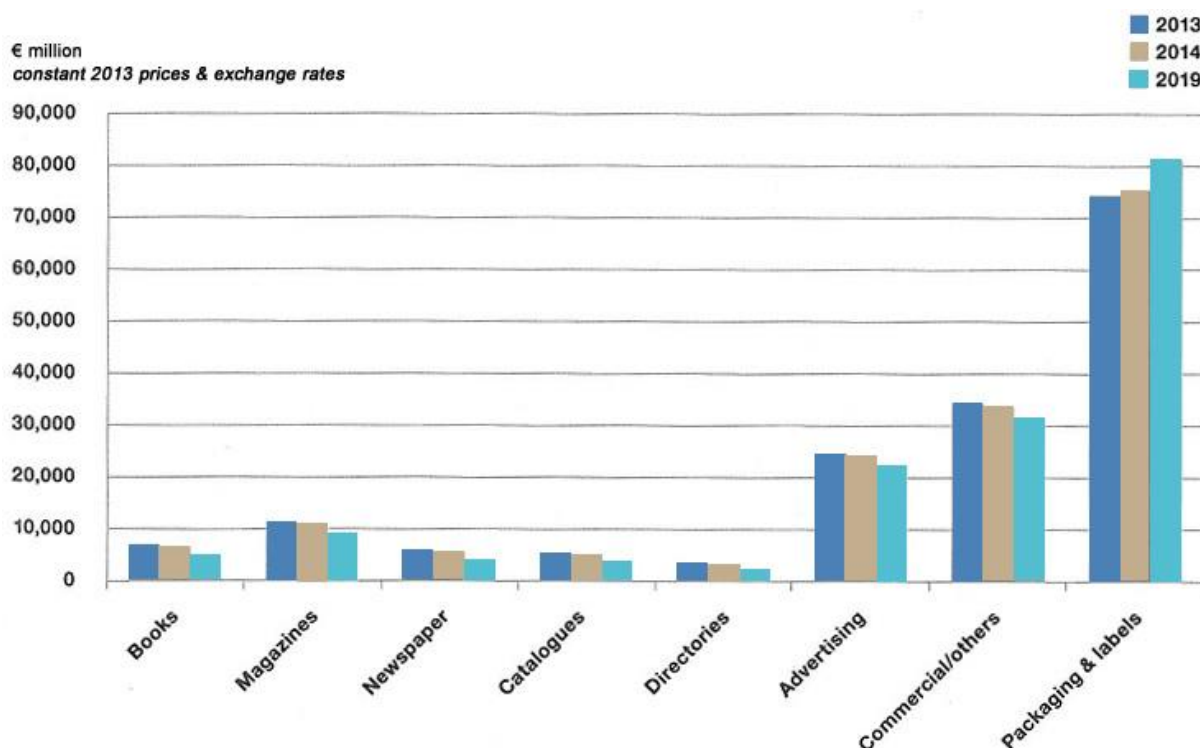


Figure 11 : Production en chiffre d'affaires de l'impression labour et d'emballage en fonction des produits imprimés en Europe de 2012 à 2019 (prévisions) – Source : Smithers Pira, mise en forme Intergraf

Note : Les valeurs des prix constants montrent les données du marché aux prix de 2013, excluant l'impact de l'inflation et les fluctuations des taux d'échanges d'une année à l'autre.

b) Évolution de la production en fonction des procédés d'impression

La croissance au niveau de l'impression numérique est la seule tendance vraiment marquante. Les revenus dans tous les procédés d'impression numérique confondus sont de 23 milliards d'euros en 2014 contre 13 milliards d'euros en 2009. L'électrophotographie et le jet d'encre sont les deux procédés qui ont augmenté considérablement, le jet d'encre devrait continuer à croître avec des niveaux à deux chiffres dans les conditions actuelles et l'électrophotographie d'environ 5% de croissance par an dans les années à venir (voir figure ci-après).

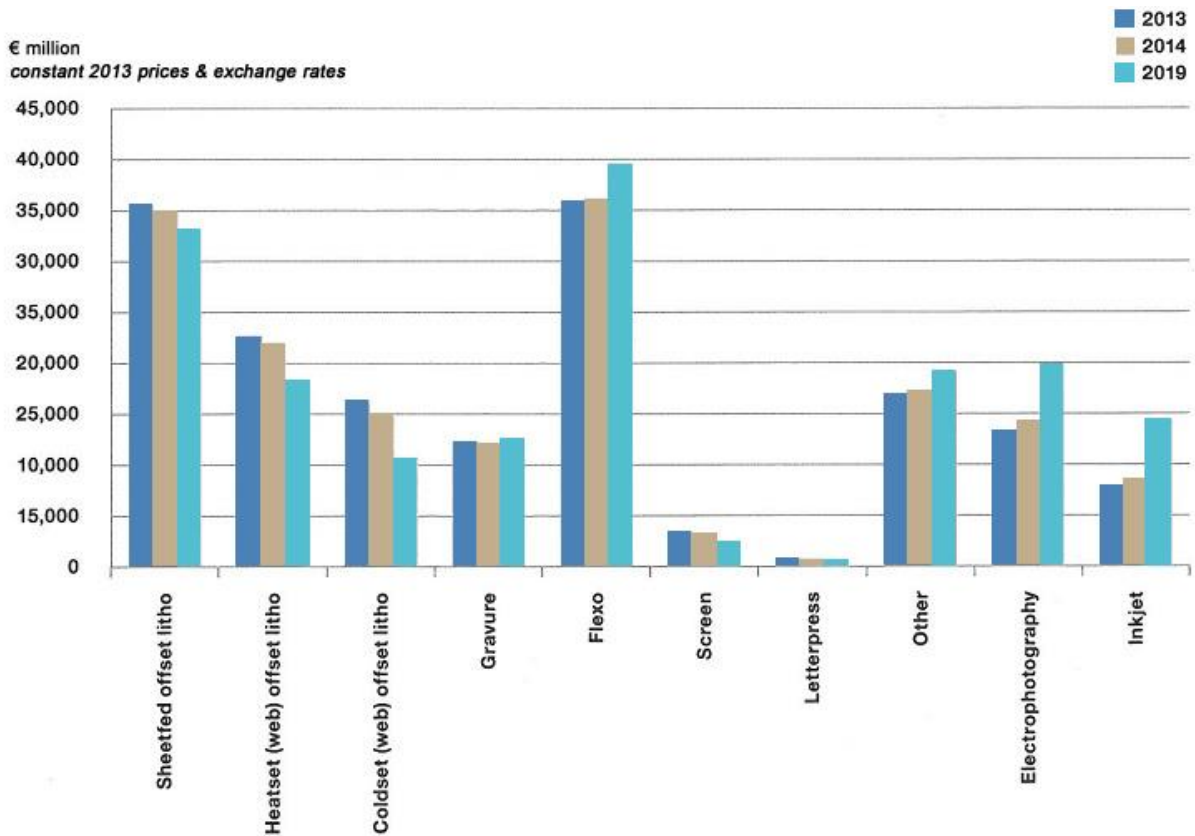


Figure 12 : Production en chiffre d'affaires de l'impression labeur et d'emballage en fonction des procédés d'impression en Europe de 2012 à 2019 (prévisions) – Source : Smithers Pira, mise en forme Intergraf

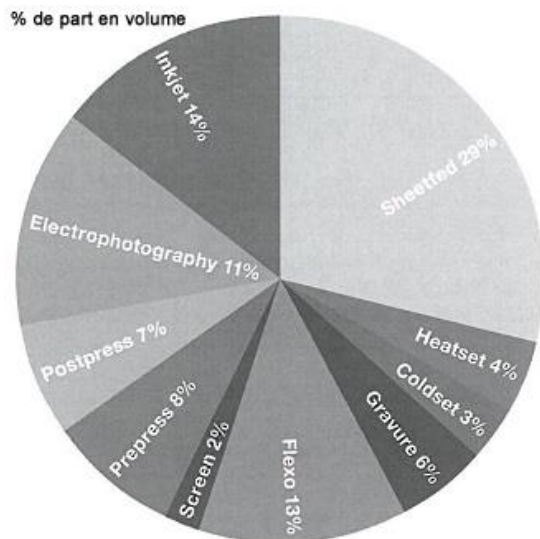


Figure 13 : Ventes européennes de nouvel équipement d'impression par type en 2014 (source : Smithers Pira)

Les ventes totales de nouvel équipement d'impression en Europe représentent 5,32 milliards d'euros.

c) Extraits de l'étude européenne sur les investissements dans les industries graphiques (contribution d'InfoTrends, mars 2015)

L'objectif de cette étude était de mieux comprendre l'état du marché des industries graphiques européen et plus précisément le type d'acquisition de matériel d'impression, de logiciels et de services, les tendances de marché et de technologies qui affectent les opérations, les projets d'investissement des prestataires d'impression...

Cette enquête a reçu 253 réponses provenant de 17 pays européens, dont 40 réponses en France.

Une grande variété d'entreprises a pris part à cette enquête, les imprimeurs dits « commerciaux » représentant la majorité. L'impression numérique est de plus en plus utilisée, les imprimeurs spécialisés en impression numérique sont les deuxièmes les plus représentés.

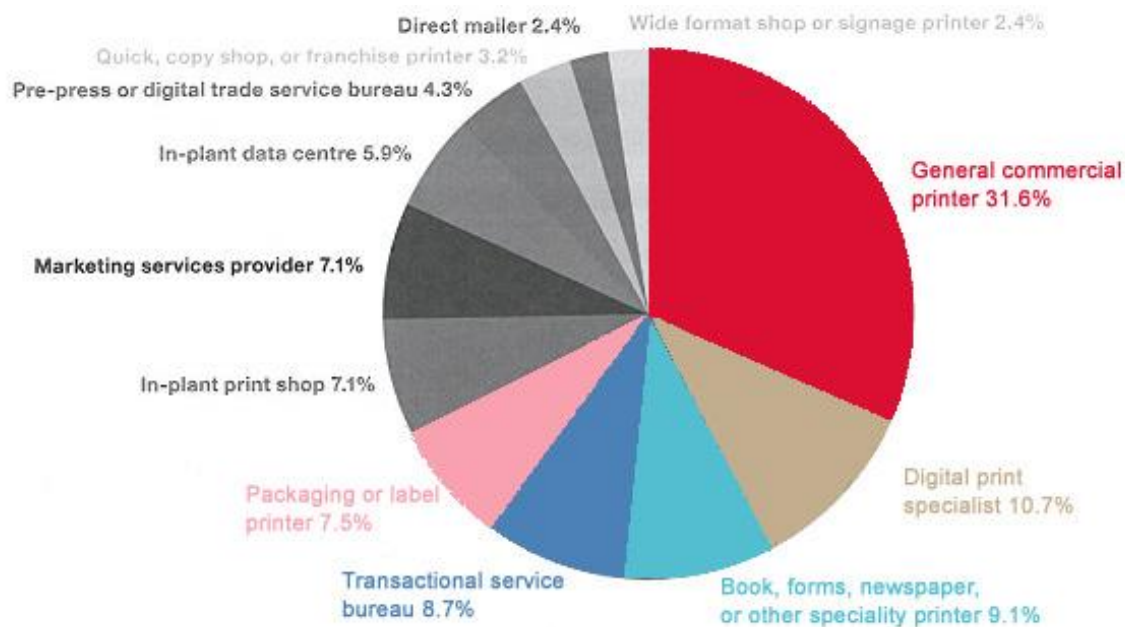


Figure 14 : typologie des répondants à l'étude européenne (Intergraf-InfoTrends)

La plupart des entreprises participantes offrent divers procédés d'impression. L'impression numérique est le service le plus souvent proposé par tous les sites. L'offset est pratiquement aussi répandu. Les sites de commandes d'impressions en ligne ont un taux de pénétration du marché relativement faible mais parmi tous les services proposés, c'est celui qui a les meilleures prévisions de croissance.

Voir le graphique ci-après.

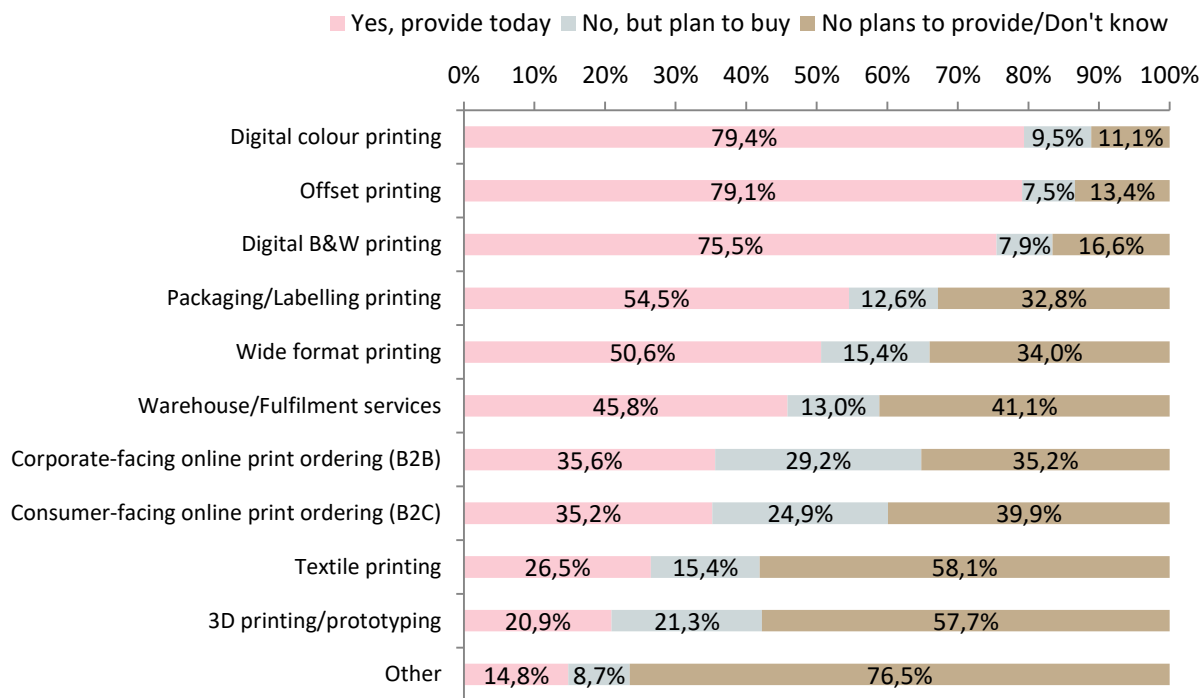


Figure 15 : Répartition des services d'impression connexes offerts par les répondants à l'étude européenne (Intergraf-InfoTrends)

II. MÉTHODOLOGIE

1. Les entreprises ciblées

L'enquête sur les capacités d'impression numérique s'adresse à toutes les sociétés du secteur des industries graphiques qui possèdent ou ont le projet d'acquérir du matériel d'impression numérique. L'UNIIC a constitué une base de 3 610 contacts et de 3 200 sociétés réparties sur toute la France.

Même si le secteur compte 70% d'entreprises de moins de 10 salariés et à peine 4,5% de plus de 50 salariés, nous avons estimé intéressant de diffuser l'enquête le plus largement possible sans prendre en compte le fait que dans les petites entreprises, le dirigeant auquel s'adresse ce questionnaire est bien souvent très affairé et n'a pas beaucoup de temps à consacrer à des études diverses. Nous avons diversifié les méthodes de diffusion de l'enquête pour toucher un maximum d'entreprises et nous avons consacré parfois davantage de temps à la qualité des réponses de certaines grandes entreprises afin de gagner en précision.

Peu d'entreprises spécialisées en impression offset, sérigraphie ou offrant uniquement des services de façonnage et finition ont répondu à l'enquête, mais il faut savoir qu'il n'existe pas de chiffres suffisamment précis aujourd'hui permettant de distinguer cette répartition au sein des entreprises relevant de la Convention Collective Nationale de l'Imprimerie.

2. Les moyens employés

Pour atteindre les entreprises que nous avons ciblées, nous avons procédé via plusieurs canaux de communication. Une première campagne d'emailing a été lancée fin septembre 2015 auprès de quelques 4 000 / 3 610 adresses mails. Une relance (ceux qui avaient déjà répondu entièrement au questionnaire déduits) a été faite courant octobre 2015.

Parallèlement à cette campagne, un encart papier présentant l'enquête sur les capacités d'impression numérique dans la revue « Acteurs de la filière graphique » n°110 de septembre 2015 a été envoyé par courrier à 2 300 abonnés. En complément de cette communication papier, un courrier sur les actualités juridiques et sociales du secteur envoyé une fois par mois aux 700 adhérents de l'UNIIC a fait l'objet d'une édition spéciale en octobre 2015 où nous avons joint une invitation pour répondre au questionnaire en ligne sur les capacités d'impression numérique.

La dernière étape de relance après les campagnes mails et papier a été effectuée entre mi-octobre et mi-novembre 2015 par téléphone ou par mail personnalisé auprès de 100 entreprises qui n'avaient pas répondu ou pas entièrement au questionnaire, sélectionnées selon les critères de priorité suivants: les entreprises adhérentes à l'UNIIC, les entreprises avec un effectif de plus de 50 salariés et celles dont l'usage de matériel d'impression numérique est connu.

La personne principalement interrogée par téléphone au sein de ces entreprises était le dirigeant (un appel sur trois environ a abouti) sinon la personne la mieux qualifiée pour répondre (qualité, directeur commercial, directeur technique, etc.). Trente entreprises environ ont été relancées par mail personnalisé et une dizaine d'entreprises adhérentes à l'UNIIC ont pu bénéficier de questionnaires pré-rempli facilitant ainsi leurs réponses.

On note que certaines de ces entreprises relancées par téléphone ont déclaré ne pas avoir rempli le questionnaire parce qu'elles n'utilisaient pas de matériel d'impression numérique. Il faut donc bien souligner que les entreprises qui ont répondu à cette enquête sont des entreprises concernées par le « numérique » au sens large, soit parce qu'elles sont déjà équipées, soit parce qu'elles projettent de s'équiper, ce qui explique aussi la faible part des entreprises ayant répondu qui ne possède pas de matériel d'impression numérique.

Ainsi, deux mois et demi après le lancement de l'enquête, 410 réponses ont été reçues. En supprimant les doublons (plusieurs personnes au sein d'une même société ayant répondu) et les réponses erronées, il résulte que 389 entreprises ont répondu en totalité ou partiellement (35% des répondants) au questionnaire, c'est-à-dire 12% des 3200 entreprises visées.

Enfin, il est utile de préciser que pour une vingtaine d'entreprises, le questionnaire s'est déroulé oralement et uniquement à travers des questions ciblées que nous avons jugées prioritaires.

III. TYPOLOGIE DES RÉPONDANTS

Rappel : 389 répondants au total

1. Répartition géographique

a) Répartition géographique globale

La région Ile-de-France est la région qui compte le plus d'entreprises du secteur des industries graphiques ayant répondu à l'enquête suivie de la région Rhône-Alpes et de la région Pays de la Loire.

La Corse, la Champagne-Ardenne, la Picardie et l'outre-mer sont les régions dont les entreprises du secteur des industries graphiques ont le moins répondu à l'enquête.

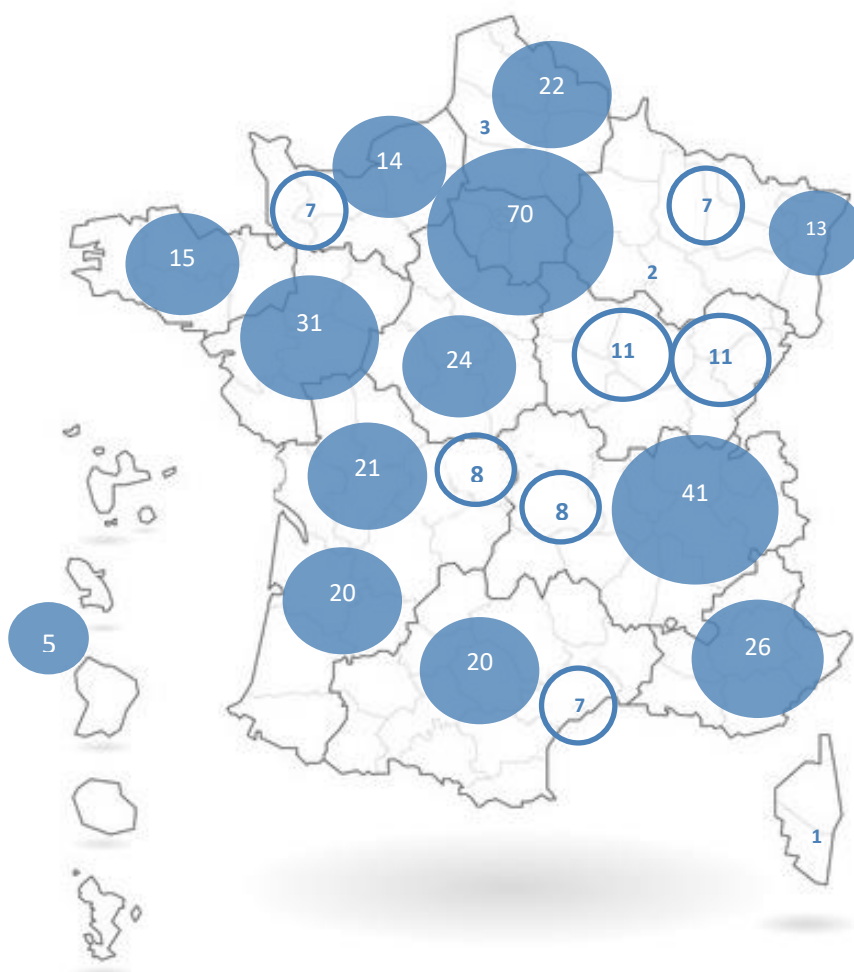


Figure 16 : Répartition géographique des répondants

b) Répartition géographique selon l'effectif des répondants

- Les régions Ile-de-France, Rhône-Alpes possèdent toutes les deux la même répartition des répondants en fonction de leur effectif : entre 80% et 90% des répondants sont des sociétés de moins de 50 salariés et près d'un tiers ont moins de 10 salariés.
- Les régions Pays de la Loire et Nord-Pas-de-Calais ont davantage de répondants avec de moyennes entreprises de 10 à 50 salariés que de très petites entreprises ou entreprises de plus de 50 salariés.
- Les répondants de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur sont davantage de très petites entreprises (moins de 10 salariés).
- La région Nord-Pas-de-Calais est la région qui possède le plus de répondants qui ont entre 10 et 50 salariés.

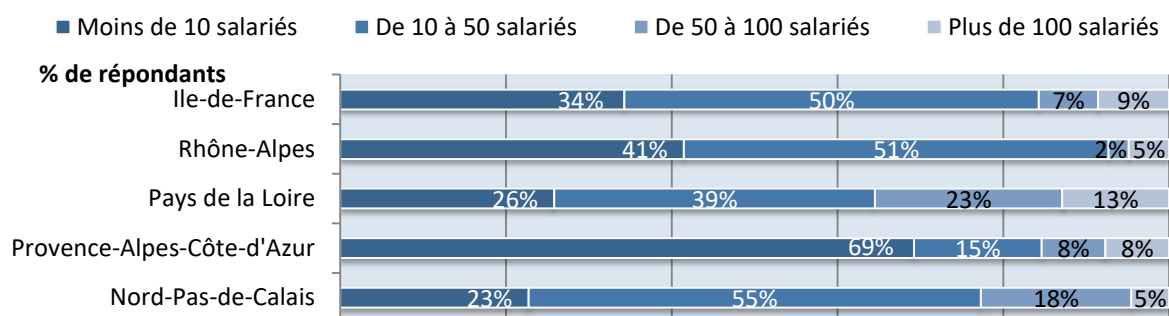


Figure 16 : Répartition des répondants en fonction de leur effectif pour les 5 régions avec le plus de répondants (voir tous les résultats en annexe)

c) Répartition géographique selon le chiffre d'affaires des répondants

- Les répondants des régions Ile-de-France, Rhône-Alpes et Nord-Pas-de-Calais sont près de 40% à réaliser entre 1 000 k€/an et 5 000 k€.
- Les répondants des régions Ile-de-France, Rhône-Alpes, Pays de la Loire et Nord-Pas-de-Calais sont les régions qui possèdent le plus de répondants qui réalisent plus de 5 000 k€/an.
- La région Provence-Alpes-Côte d'Azur est la région qui possède le plus de répondants qui réalisent entre 10 000 et 20 000 k€ de chiffre d'affaires par an.

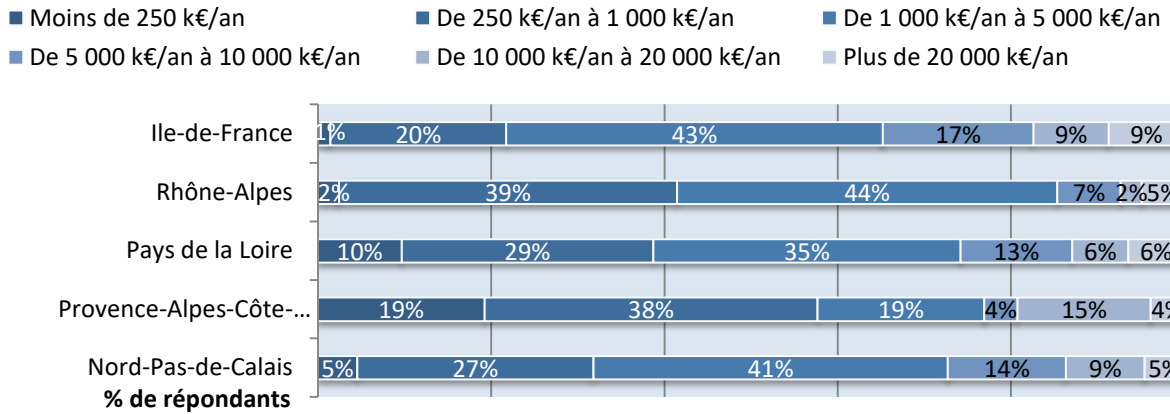
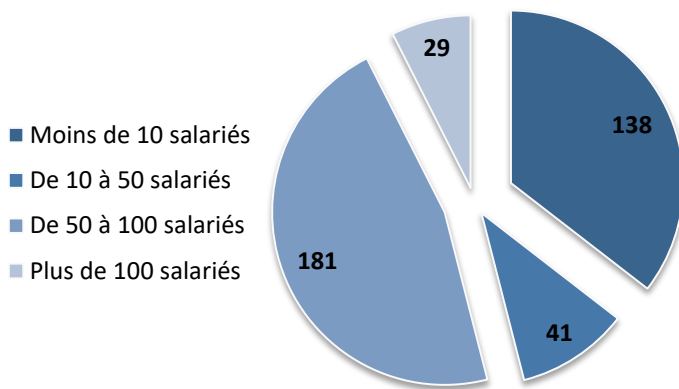


Figure 17 : Répartition des répondants en fonction de leur chiffre d'affaires pour les 5 régions avec le plus de répondants (voir tous les résultats en annexe)

2. Répartition selon l'effectif et le chiffre d'affaires

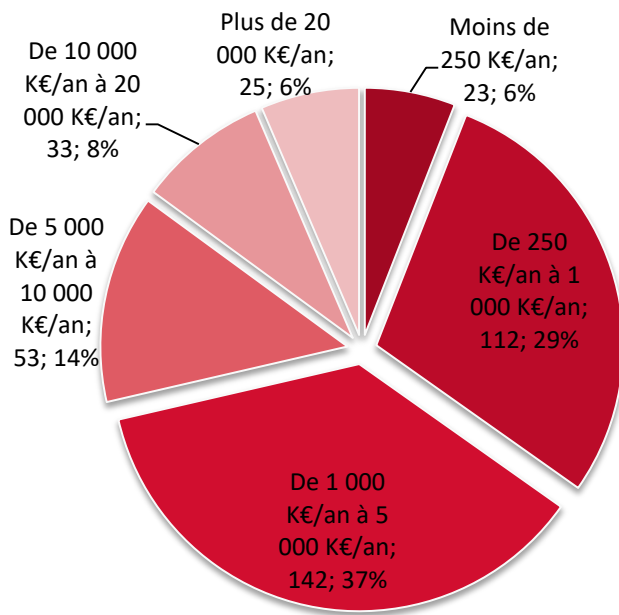
d) Effectif



Il y a deux types d'entreprises très présentes parmi les répondants : les très petites entreprises de moins de 10 salariés, et les moyennes entreprises de 50 à 100 salariés.

Figure 18 : Nombre de répondants par classe d'effectif (389 répondants)

e) Chiffre d'affaires



Le chiffre d'affaires croît avec l'effectif des répondants.

Près de **2 tiers des répondants** réalisent un chiffre d'affaires inférieur à 5 000 k€/an et **moins d'un quart** réalisent un chiffre d'affaires entre 5 000 et 20 000k€/an.

6% des répondants réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 20 000 k€/an.

Figure 19 : Répartition des répondants par classe de chiffre d'affaires en k€/an (nombre de répondants ; %)

3. Répartition selon les procédés d'impression utilisés

a) Procédé d'impression offset et numérique

Les répondants sont autant équipés en offset qu'en capacité d'impression numérique et la plupart sont équipés de ces deux procédés. Très peu de répondants ne possèdent aucun de ces deux procédés d'impression, les 20% qui déclarent ne pas être équipés en offset ni en numérique sont des imprimeurs sérigraphes principalement ou des personnes qui n'ont pas répondu entièrement à cette question. On voit que très peu de répondants indiquent qu'ils ont le projet de s'équiper en matériel d'impression numérique. Cette opinion de la part de certains répondants peut s'expliquer par le fait que l'année 2015 est toute particulière pour le secteur des industries graphiques, frappée d'attente, car à la veille du plus grand salon professionnel mondial de la filière industries graphiques : la Drupa qui a lieu à la fin du mois de mai 2016, où beaucoup d'imprimeurs du monde entier se rendent.

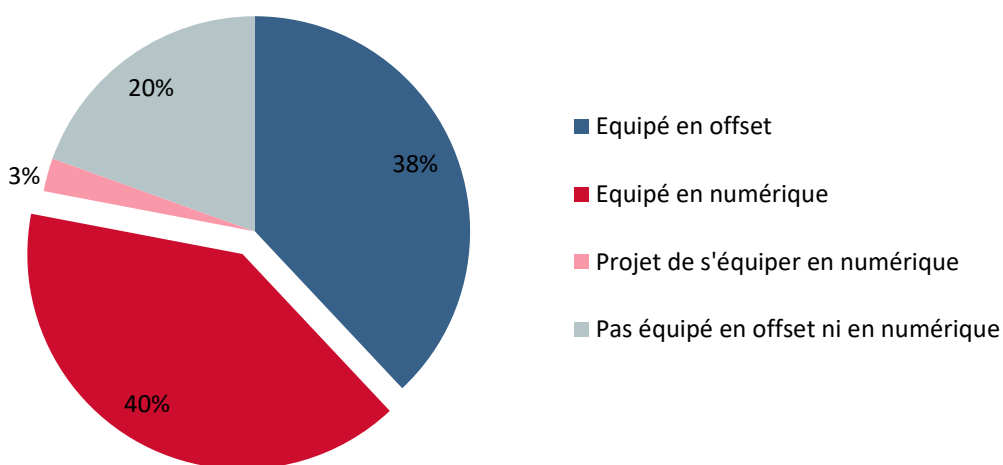


Figure 20 : répartition des répondants selon leur utilisation du procédé offset et numérique (368 répondants, 21 répondants n'ont pas répondu à cette question)

b) Utilisation conjointe des procédés offset et numérique

Utilise le procédé offset	Utilise des procédés d'impression numérique		
	Oui	Non	En projet
Oui	62%	11%	5%
Non	19%	5%	0%

Figure 21 : Tableau représentant le % de répondants utilisant conjointement l'impression numérique et offset (366 répondants)

Plus de la moitié des répondants utilisent à la fois l'impression offset et l'impression numérique, mais l'utilisation du numérique reste plus importante que l'utilisation de l'offset.

5% des répondants déclarent utiliser ni offset ni numérique, on peut considérer que ce sont des imprimeurs équipés avec d'autres procédés d'impression ou des imprimeurs qui n'ont pas souhaité préciser leur parc machines d'impression.

4. Répartition selon les certifications ou l'appartenance à une structure collective

86% des répondants sont certifiés *Imprim'Vert*, 36% sont certifiés *PEFC* et 25% *FSC*. Près de 10% des répondants possèdent la certification *ISO 14001* ou *9001* et moins de 10% la certification *ISO 12647-2*.

Moins de 10% des répondants ne possèdent aucune certification et 10% des répondants possèdent d'autres certifications comme : *NF K11-112*, *Print Environnement* et *ClimateCalc*.

La moitié des répondants sont adhérents à l'*UNIIC* et moins de 5% sont adhérents au *GMI*. On référence différents groupements dont font partie les répondants :

- *Culture Papier* (7%)
- *ImpriFrance* (6%)
- *ImpriClub* (5%)
- *Imprim'Luxe* (5%)
- Le *SIN* (Syndicat de l'Impression Numérique) (3%)
- L'*UNFEA* (Union Nationale des fabricants d'étiquettes adhésives)
- La *FEVAD* (Fédération e-commerce et vente à distance)

30% des répondants ne font partie d'aucune structure collective et 14% font partie d'autres structures telles que : *Printilio*, *Mepag / O'pluriel*, *Synafel*, *FESPA France*, *Toucom*, *fédération des coopératives de la communication*, *CCI*, *GIO*, *Docuworld*.

5. Représentation des répondants en fonction de leur présence sur internet

Parmi les entreprises de moins de 10 salariés, environ 15% d'entre elles ne possèdent pas de site internet.

On remarque qu'il est plus fréquent qu'une petite entreprise ne possède pas de site internet qu'une entreprise de plus de 50 salariés.

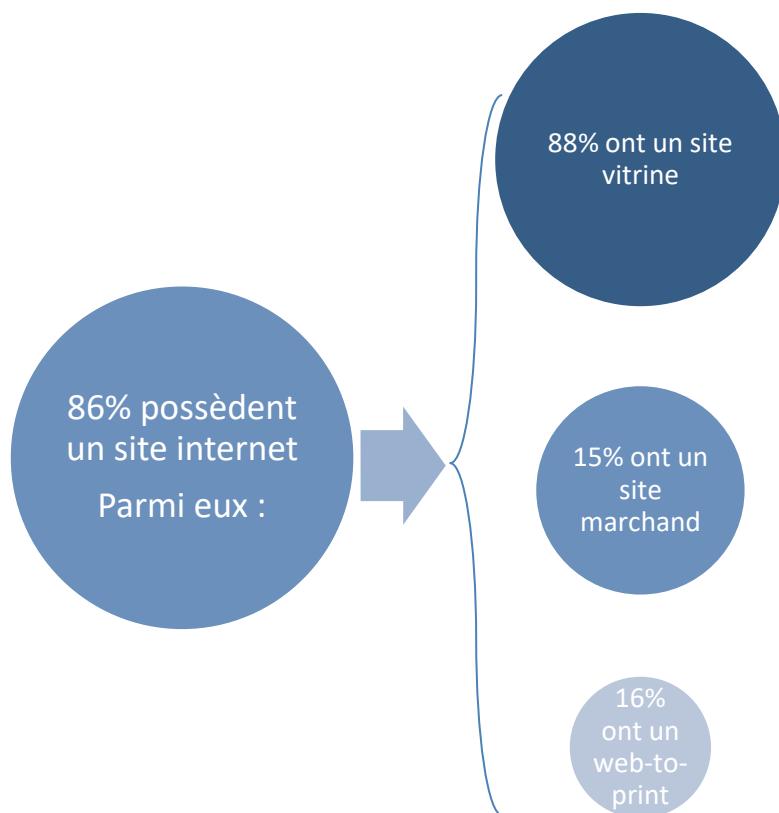


Figure 22 : Présence des répondants sur internet (376 répondants)

6. Logiciel de gestion & gestion de la couleur

Équipement en logiciel de gestion des devis / stocks / commandes / production

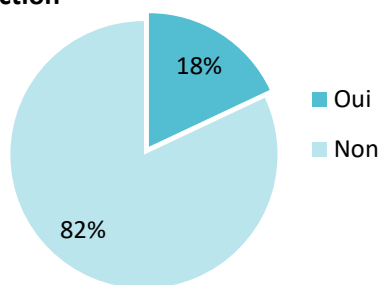


Figure 24 : Répartition des répondants en fonction de leur équipement en logiciel de gestion des devis / stocks / commandes / production (368 répondants)

Les répondants qui sont dans une démarche de contrôle de gestion de la couleur

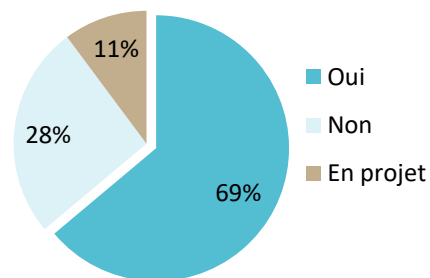


Figure 24 : Répartition des répondants qui sont dans une démarche de contrôle de gestion de la couleur (367 répondants)

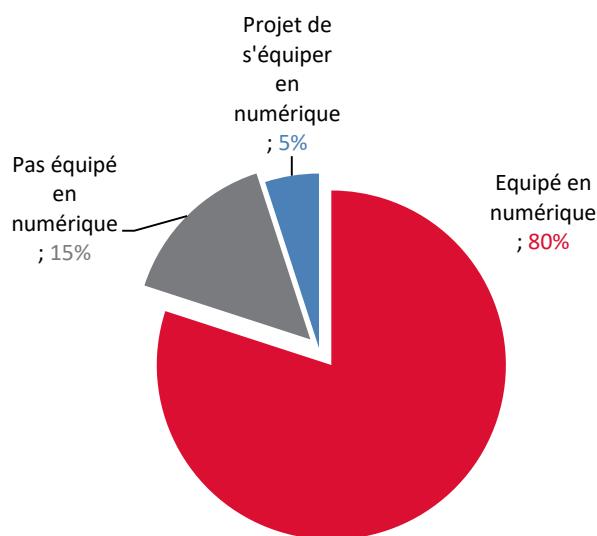
Moins de 20% des entreprises possèdent un logiciel de gestion des stocks.

Près de 70% s'inscrivent dans une démarche de gestion de la couleur et un peu plus de 10% envisagent de passer à une telle démarche.

IV. LES CAPACITÉS D'IMPRESSION NUMÉRIQUE

Rappel : 40% des répondants déclarent être équipés en matériel d'impression numérique.

1. Caractéristiques générales des répondants équipés en matériel d'impression numérique



Parmi les répondants qui ont répondu à la question sur les capacités en impression numérique, 80% déclarent être déjà équipés en matériel d'impression numérique et seulement 5% déclarent avoir le projet de s'équiper.

Cette répartition est fidèle à celle du marché français, car beaucoup d'entreprises sont équipées en machines d'impression numérique, mais peu d'entre elles les utilisent comme véritable outil d'impression industriel. Nous verrons un peu plus loin dans le rapport le type de machines utilisées par les répondants et les projets d'investissement de ceux qui déclarent investir prochainement dans le numérique.

Figure 25 : répartition des répondants selon leur utilisation des procédés d'impression numérique (366 répondants)

a) Répartition géographique

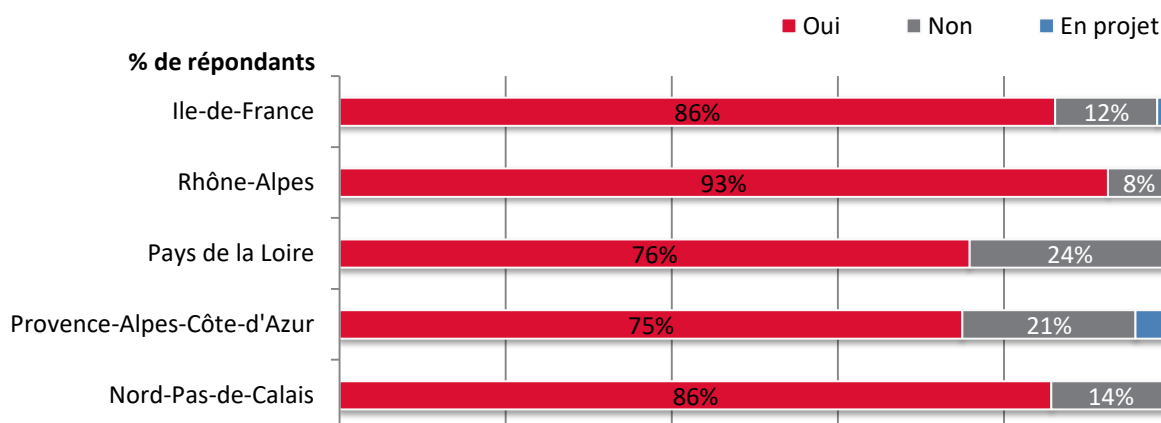


Figure 26 : Répartition des répondants équipés en impression numérique en fonction des 5 régions avec le plus de répondants (366 répondants). Voir tous les résultats en annexe

L'utilisation de l'impression numérique semble assez stable sur l'ensemble du territoire français. Les seules régions où l'on trouve quelques disparités sont dues au faible nombre de répondants dans ces régions.

b) Répartition selon l'effectif

L'impression numérique est plus utilisée dans les PME (moins de 50 salariés) que dans les grandes entreprises même si seulement 30% des répondants de plus de 50 salariés ne sont pas équipés en capacité d'impression numérique.

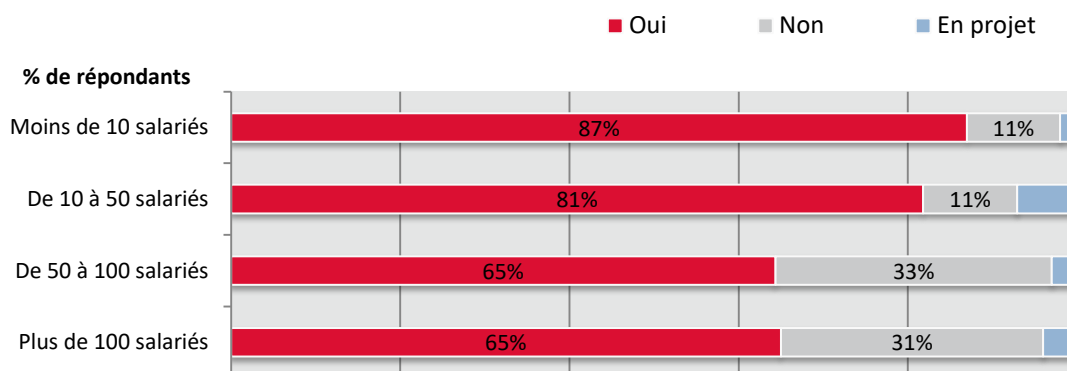


Figure 27 : Répartition des répondants équipés en numérique en fonction de leur effectif (366 répondants)

c) Répartition selon le chiffre d'affaires

Il n'y a pas de relation notable entre les répondants équipés en système d'impression numérique et leur chiffre d'affaires. On voit que les principaux utilisateurs sont les répondants avec des revenus moyens à faible et qu'un faible pourcentage de répondants avec un chiffre d'affaires supérieur à 5 000 k€/an projettent d'investir dans du matériel d'impression numérique.

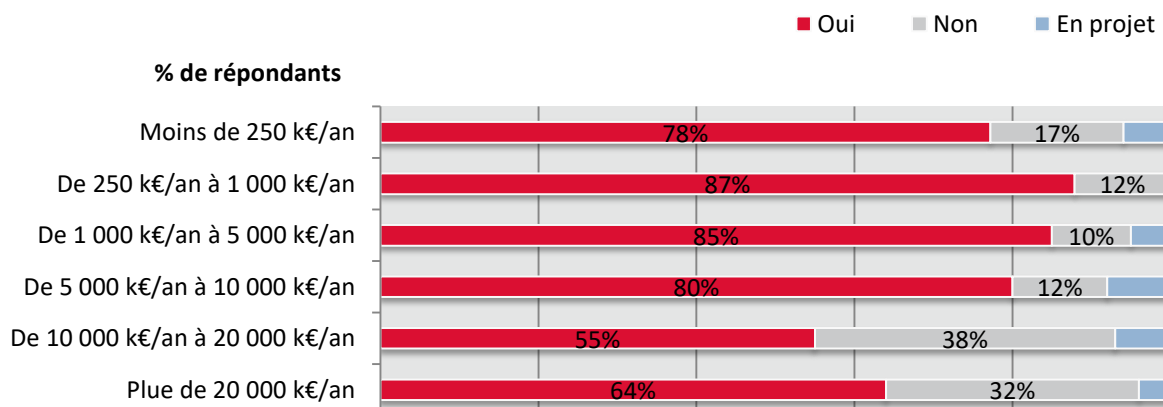


Figure 28 : Répartition des répondants équipés en numérique en fonction de leur chiffre d'affaires (366 répondants)

d) Répartition selon l'équipement préresse

Près de 90% des répondants équipés ou qui ont le projet de s'équiper en matériel d'impression numérique possèdent un site internet.

Parmi les répondants qui déclarent avoir un site internet et qui possèdent du matériel d'impression numérique, seulement 20% possèdent une plateforme web-to-print (W2P).

Parmi les répondants qui possèdent du matériel d'impression numérique et qui possèdent un site internet, plus de 85% n'ont pas de site internet marchand (cela représente 227 réponses sur 268 réponses).

e) Répartition selon l'équipement de façonnage et finition

Parmi les répondants équipés en matériel d'impression numérique, 77% proposent des solutions de façonnage et finition.

Parmi ceux qui ne sont pas équipés en système d'impression numérique, seulement 3% n'offrent pas de solution de façonnage et finition ce qui confirme que l'enquête a réussi à toucher des imprimeurs offrant des solutions globales et principalement des entreprises équipées en numérique.

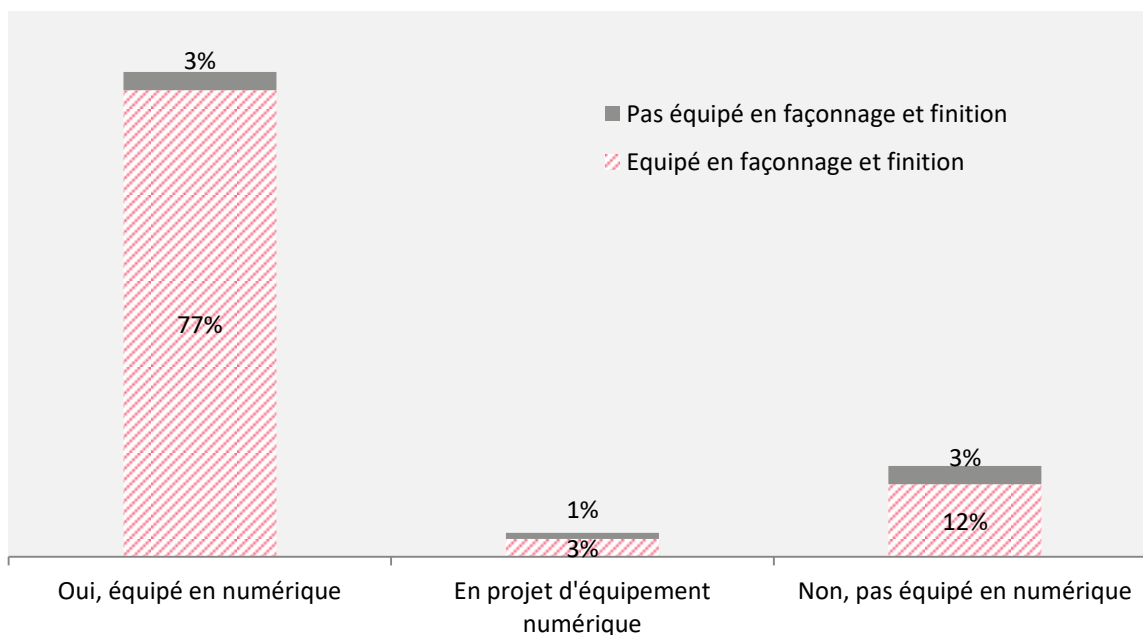


Figure 29 : Répartition des répondants équipés en façonnage et finition en fonction de leur équipement en matériel d'impression numérique (317 répondants)

2. Le tonnage d'imprimés

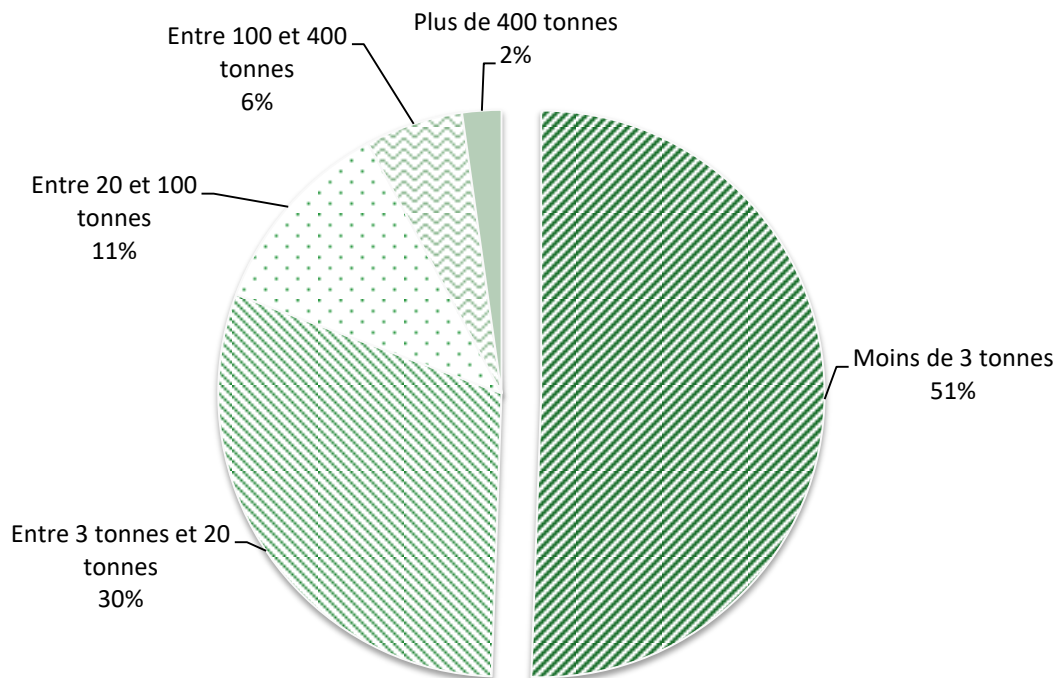


Figure 30 : Répartition des répondants qui déclarent être équipés en matériel d'impression numérique en fonction du tonnage d'imprimés (269 répondants)

- **La moitié** des répondants équipés en matériel d'impression numérique produit un **tonnage inférieur ou égal à 3 tonnes** d'imprimés.
- Un peu moins d'**1/3** des répondants produisent **entre 3 et 20 tonnes** d'imprimés.
- **Moins de 10%** seulement dépassent les **100 tonnes**.

a) Répartition du tonnage d'imprimés en fonction de l'emplacement géographique

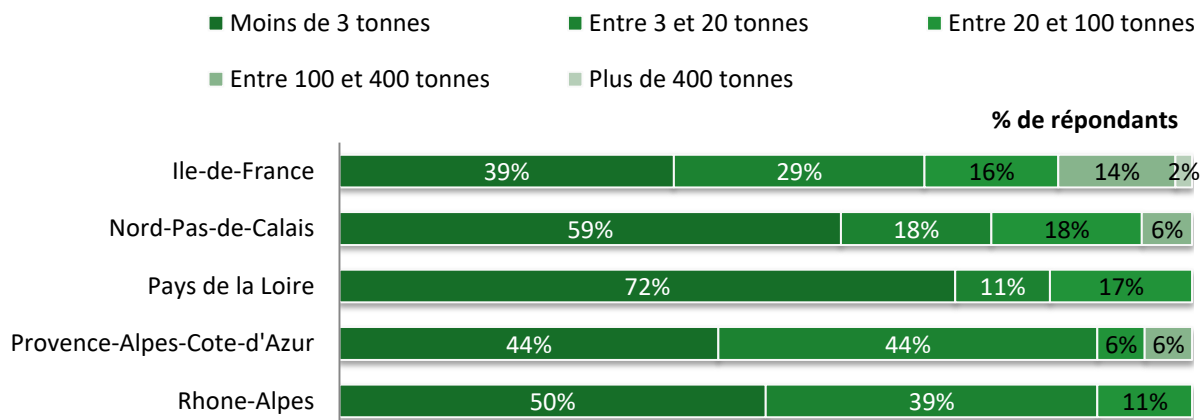


Figure 31 : Répartition des répondants équipés en matériel d'impression numérique en fonction du tonnage d'impressions dans les 5 régions avec le plus de répondants (voir tous les résultats en annexe)

- Les plus gros imprimeurs en numérique, c'est-à-dire ceux qui produisent plus de 400 tonnes de produits imprimés par an se trouvent en région Ile-de-France. Et ceux qui réalisent entre 100 et 400 tonnes par an se trouvent soit en Ile-de-France, au Nord-Pas-de-Calais ou en Provence-Alpes-Côte d'Azur.
- Les répondants de la région Pays de la Loire qui font partis de la 4^e région la plus équipée en matériel d'impression numérique produisent peu d'imprimés en numérique, 70% des répondants produisent moins de 3 tonnes par an.

b) Répartition du tonnage d'imprimés en fonction de l'effectif des répondants

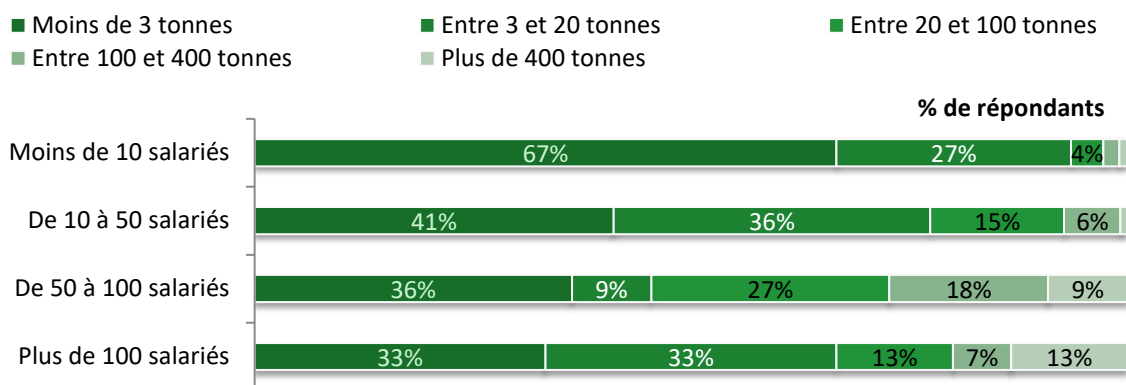


Figure 32 : Répartition des répondants et de leur tonnage d'imprimés en numérique en fonction de leur effectif (269 répondants)

- Les répondants équipés de matériel d'impression numérique qui produisent moins de 3 tonnes sont essentiellement des entreprises de moins de 10 salariés.
- Ceux qui produisent plus de 400 tonnes sont des entreprises de plus de 50 salariés.

c) Répartition du tonnage d'imprimés en fonction du chiffre d'affaires des répondants

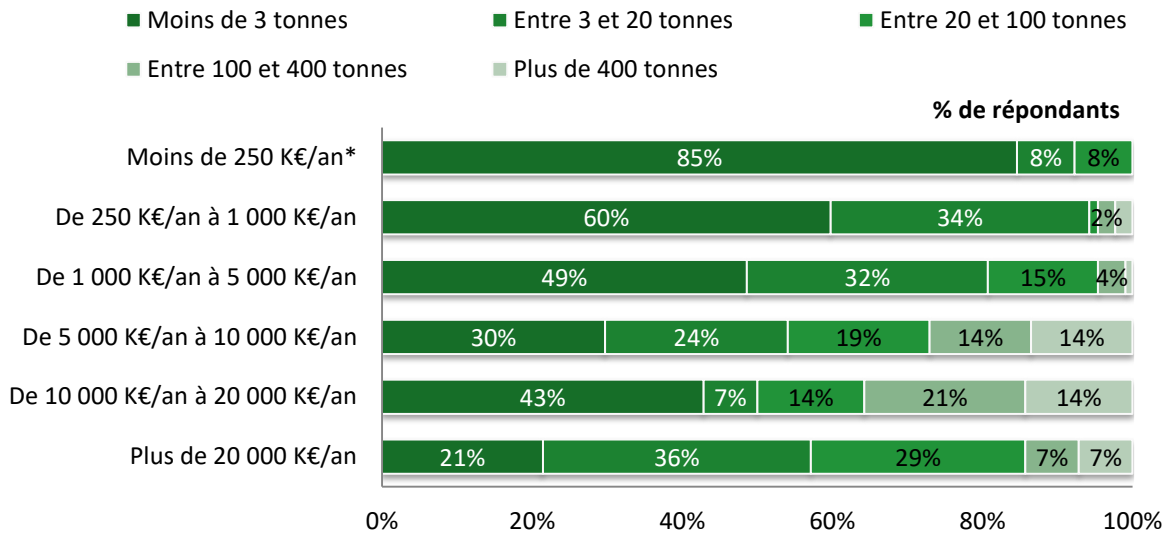


Figure 33 : Répartition des répondants et de leur tonnage d'imprimés en fonction du chiffre d'affaires (269 répondants)

La production d'imprimés en numérique évolue proportionnellement avec le chiffre d'affaires annuel des répondants. Parmi les répondants qui ont un chiffre d'affaires annuel inférieur à 250K€/an, plus de 80% ont un tonnage d'impression numérique annuel de moins de 3 tonnes. Plus de 50% des répondants qui réalisent un chiffre d'affaires de plus de 5 000 k€/an produisent plus de 3 tonnes par an.

On trouve très peu de répondants qui produisent plus de 400 tonnes par an même chez les entreprises qui réalisent un chiffre d'affaires supérieur à 20 000 k€/an.

3. Procédés d'impression numérique utilisés

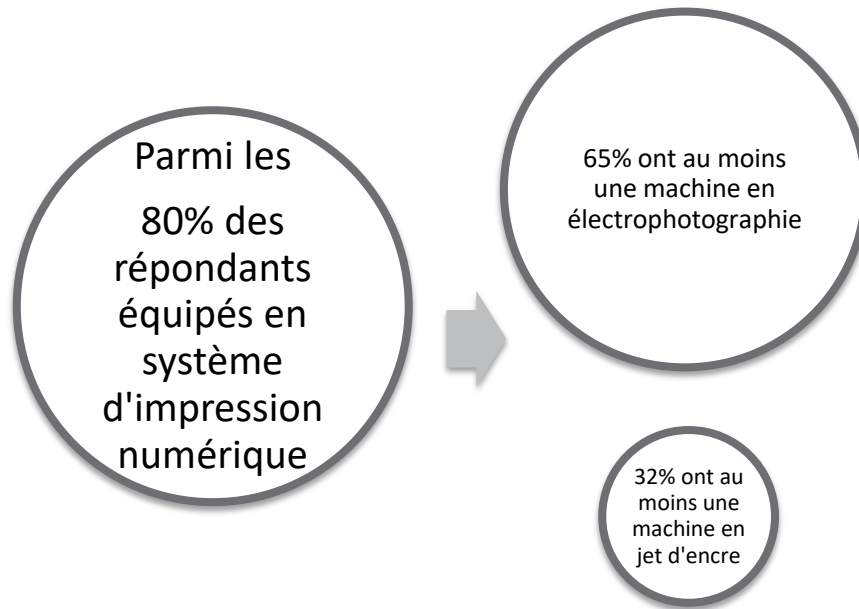


Figure 34 : Répartition des utilisateurs équipés en matériel d'impression numérique en fonction des procédés d'impression utilisés (295 répondants)

Parmi les répondants qui déclarent être équipés en système d'impression numérique, 65% d'entre eux ont au moins une machine en électrophotographie et 32% ont au moins une machine en jet d'encre.

La moitié des répondants équipés en machines électrophotographie déclarent ne pas être équipée également de machines jet d'encre.

Seulement 15% des répondants qui déclarent être équipés de matériel d'impression numérique possèdent à la fois des machines électrophotographie et jet d'encre.

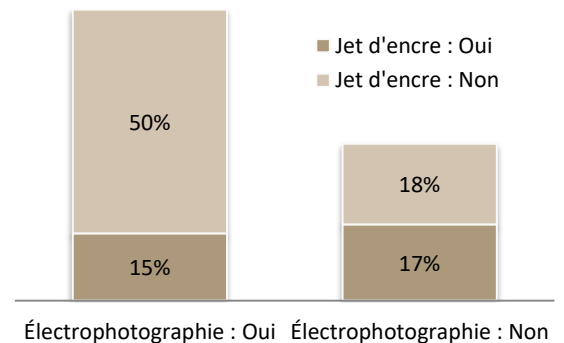
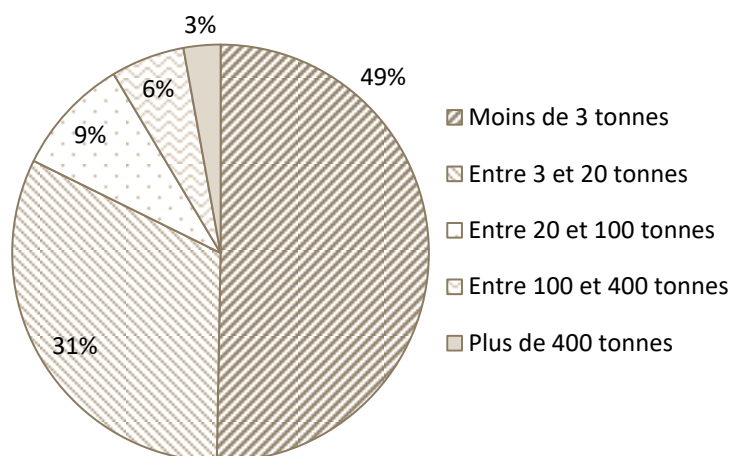


Figure 35 : Répartition des répondants en fonction de leur utilisation conjointe de machines jet d'encre et (295 répondants équipés de matériel d'impression numérique)

Focus sur le procédé d'impression jet d'encre

Les machines jet d'encre semblent être moins utilisées par les entreprises du secteur des industries graphiques, il est donc intéressant de faire un focus sur les tonnages et les types de produits imprimés avec ce procédé chez les répondants.



La répartition du tonnage annuel imprimé en jet d'encre chez les répondants ne comporte pas de spécificité par rapport à la tendance générale du tonnage imprimé en numérique.

Les répondants utilisateurs de machines jet d'encre produisent en majorité moins de 3 tonnes par an et près d'un tiers produisent entre 3 et 20 tonnes par an.

Figure 36 : Répartition du tonnage annuel des répondants équipés en machines jet d'encre (90 répondants)

Les produits les plus imprimés avec la technologie jet d'encre sont les produits d'édition publicitaire (28%), l'affichage externe / signalétique (20%), la papeterie (11%), les livres couleurs et le marketing direct (8%).

Les progrès majeurs dans le domaine de l'impression numérique ont permis d'améliorer considérablement la qualité et la vitesse d'impression en jet d'encre notamment dans le domaine des rotatives pour l'impression des étiquettes. Très peu de répondants indiquent imprimer des étiquettes ou des emballages car l'enquête a été adressée généralement à des imprimeurs de labeur.

a) Répartition des procédés utilisés en fonction de l'effectif

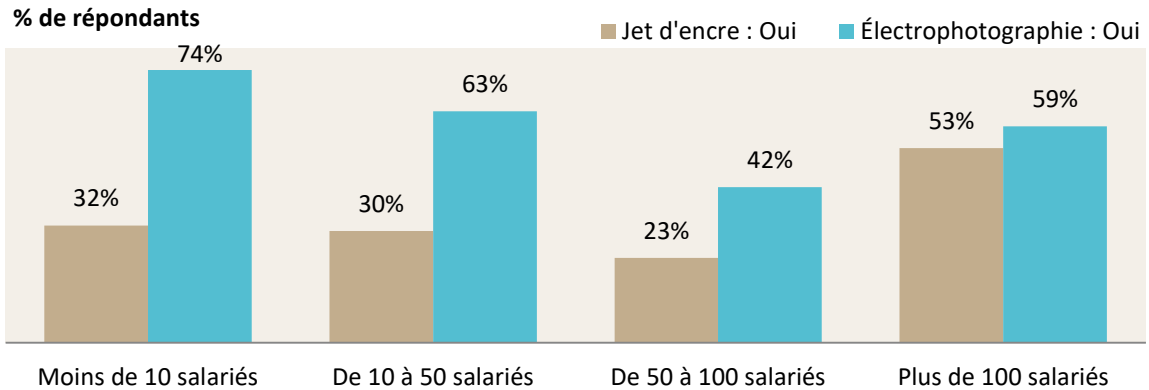


Figure 37 : Répartition des répondants équipés en machines jet d'encre et électrophotographie en fonction de leur effectif (tous les répondants équipés en numérique n'ont pas indiqué le type de technologie utilisée, c'est pour cette raison que le taux n'atteint jamais 100%)

- Plus de 60% des répondants de moins de 50 salariés sont équipés en électrophotographie.
- Les répondants de plus de 100 salariés sont presque autant équipés en machines jet d'encre qu'en électrophotographie.

b) Répartition des procédés utilisés en fonction du chiffre d'affaires

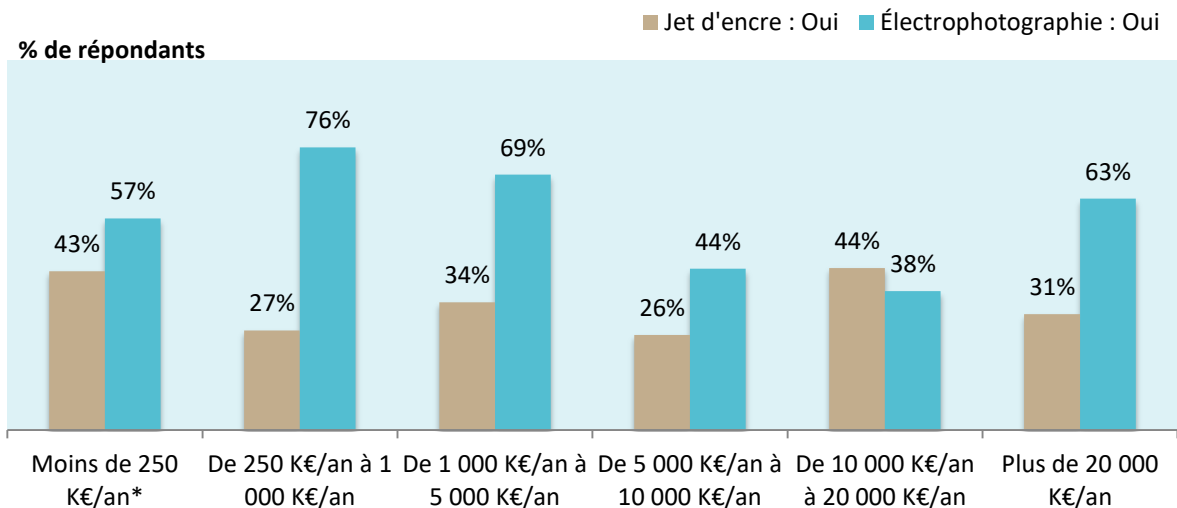


Figure 38 : Répartition des répondants équipés en machines jet d'encre et électrophotographie en fonction de leur chiffre d'affaires (tous les répondants équipés en numérique n'ont pas indiqué le type de technologie utilisée, c'est pour cette raison que le taux n'atteint jamais 100%, *les catégories avec une étoile sont les catégories avec moins de 15 répondants).

- Les 2/3 des répondants équipés en électrophotographie sont des entreprises qui réalisent moins de 5 000 k€/an. Il n'y a pas de relation particulière entre les répondants équipés en machines jet d'encre et leur chiffre d'affaires.

4. Machines d'impression numérique utilisées

a) Répartition en fonction des principaux fournisseurs de machines

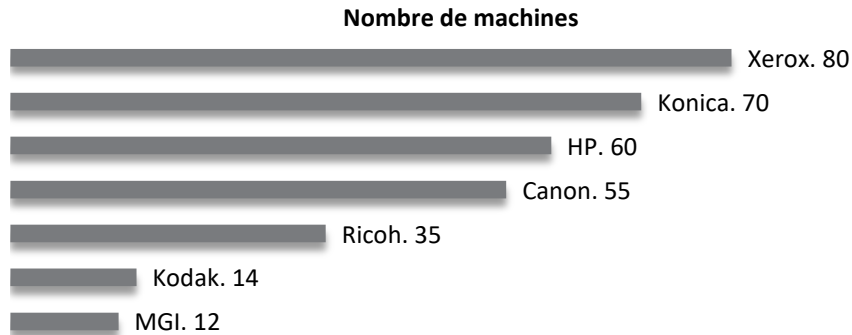


Figure 39 : Nombre de machines recensées en fonction des principaux fournisseurs de solutions d'impression numérique (240 répondants, certains possèdent plusieurs machines)

- Les fournisseurs les plus représentés chez les répondants sont Xerox (80 machines) et Konica Minolta (70 machines) puis HP (60 machines) et enfin Canon (55 machines).
- Les autres fournisseurs référencés dans l'enquête sont : Ricoh, Kodak, MGI, Xante, Roland, Intec, Xeikon, Fuji, AGFA, Epson.

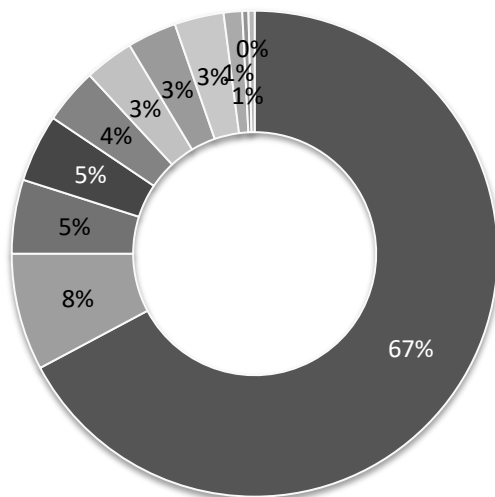
En effet, Xerox et Konica Minolta sont aujourd'hui les deux principaux fournisseurs de machines d'impression numérique du procédé électrophotographie. On retrouve Hewlett Packard comme fournisseur majeur de presses numérique électrophotographie page à page notamment avec leur modèle Indigo qui utilise les encres toner liquide de type ElectroInk.

b) Répartition en fonction des principaux modèles de machines

Il faut noter que les répondants n'ont pas toujours indiqué le modèle de machine utilisé, mais systématiquement le nom du fabricant. Parmi les modèles de machines non identifiés (82 machines), on retrouve près d'1/3 de machines Canon, ¼ de machines Ricoh, ¼ de machines Xerox, un moins d'¼ de machines HP et moins de 1% de machines Kodak, Konica et MGI.

- Près de 70% des machines recensées chez les répondants équipées en système d'impression numérique sont des machines page à page électrophotographie noir/couleur.
- Un peu moins de 10% sont des machines page à page Indigo (procédé électrophotographie qui utilise du toner liquide).

Voir le graphique ci-après.



- Page à page xérophotographie noir/couleur
- Page à page Indigo
- Page à page xérophotographie noir/couleur multi supports
- Rotative jet d'encre couleur
- Autre modèle jet d'encre Indigo
- A plat jet d'encre UV noir/couleur
- Bobine jet d'encre Latex
- Page à page xerographie noir
- Rotative jet d'encre noir
- Bobine jet d'encre
- Bobine jet d'encre Indigo pour étiquettes adhésives

Figure 40 : Nombre de machines recensées en fonction des principaux types de machines d'impression numérique électrophotographie et jet d'encre (240 répondants, certains possèdent plusieurs machines)

c) Répartition des machines pour les principaux fournisseurs

Xerox

Xerox propose un grand nombre de modèles de copieurs page à page noir et couleur. Ci-dessous se trouve la liste des modèles recensés chez les répondants ayant déclaré être équipés de machines d'impression numérique.

Nom des principales machines	Nombre de machines	
Presse couleur 700i/700	15	
Presse couleur 1000i	8	
Presse couleur 1000i	7	Page à page électrophotographie noir/couleur
Presse couleur J75	6	
Presse couleur 770	3	
DocuColor 240/250	4	
Presse couleur iGen 3/iGen 4	3	
Imprimante noir Nuvera	3	Page à page électrophotographie noir
Presse couleur Versant 2100	2	
Docucolor 242/252/260	2	Page à page électrophotographie noir/couleur
DocuPrint 525/525MX	2	
Presse couleur Versant 80	2	
Docucolor 7002/8002	1	
Presse couleur 550/560/570	1	
D95A/D110/D125	1	Page à page électrophotographie noir
Autres modèles	20	Différents modèles page à page électrophotographie noir/couleur

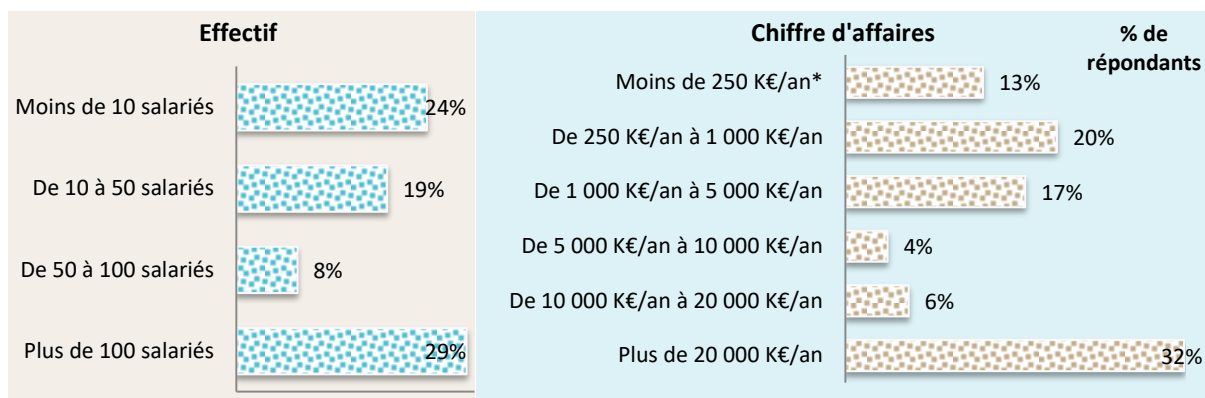


Figure 41 : Répartition des répondants utilisateurs de machines Xerox en fonction de leur effectif et de leur chiffre d'affaires (294 répondants, *les catégories avec une étoile sont les catégories avec moins de 15 répondants)

- Les proportions d'utilisateurs de machines Xerox ne semblent pas suivre de logique particulière en fonction de leur effectif ou de leur chiffre d'affaires.
- Les entreprises de plus 100 salariés et qui ont un chiffre d'affaires compris entre 250 et 1 000 k€/an (parmi les catégories qui ont plus de 15 répondants) sont proportionnellement celles qui utilisent le plus de machines Xerox (30%).
- Les entreprises de 50 à 100 salariés et qui font entre 5 000 et 10 000 k€/an de chiffre d'affaires sont celles qui proportionnellement en utilisent le moins (moins de 10% d'utilisateurs parmi les répondants).

Konica Minolta

Nom des principales machines	Nombre de machines	
C6000/7000	16	Page à page électrophotographie noir/couleur
C1060/1070	11	
C1085/1100	8	
Presse couleur PRO C8000	5	
C452	1	
Autres modèles	29	950, 5500 et autres modèles page à page électrophotographie noir/couleur

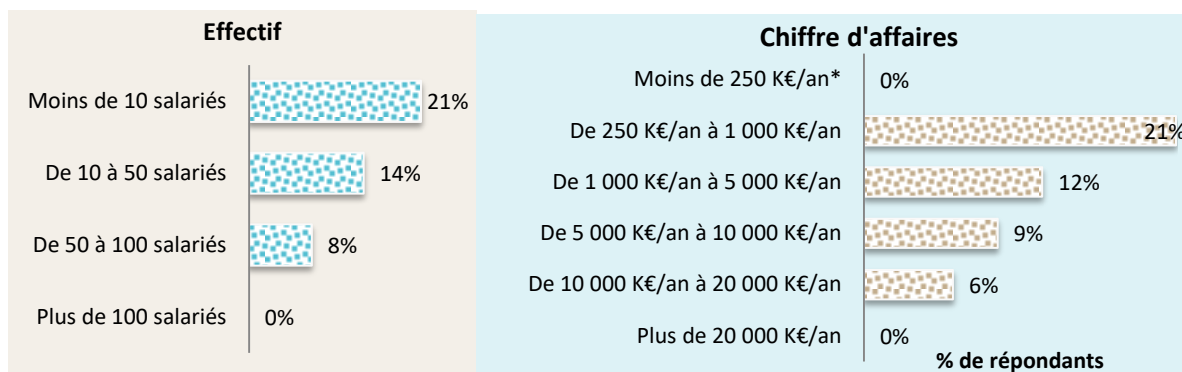


Figure 42 : Répartition des répondants utilisateurs de machines Konica Minolta en fonction de leur effectif et de leur chiffre d'affaires (294 répondants, *les catégories avec une étoile sont les catégories avec moins de 15 répondants)

- La proportion d'entreprises utilisant des machines Konica Minolta décroît avec l'effectif : plus l'effectif est petit, plus la proportion d'utilisateurs de Konica est grande.
- De même que pour l'effectif : plus le chiffre d'affaires est faible, plus la proportion d'utilisateurs de machines Konica Minolta est importante (attention, seulement pour les catégories avec plus de 15 répondants).

Hewlett Packard

Nom des principales machines	Nombre de machines	
Indigo 5000/5500/5600	10	Page à page Indigo
Indigo	9	Autre modèle Indigo
Indigo 7000/7600/7800	8	Page à page Indigo
Presse grand format Scitex Turbojet	6	À plat jet d'encre UV
Imprimante Latex Designjet L26500	4	Bobine jet d'encre Latex
Imprimante latex 360	4	Bobine jet d'encre Latex
Indigo 10000	1	Page à page Indigo
Indigo ws4050	1	Bobine Indigo pour étiquettes adhésives
Presse numérique rotative T230	1	Rotative jet d'encre couleur
Autres modèles	16	Autres modèles jet d'encre

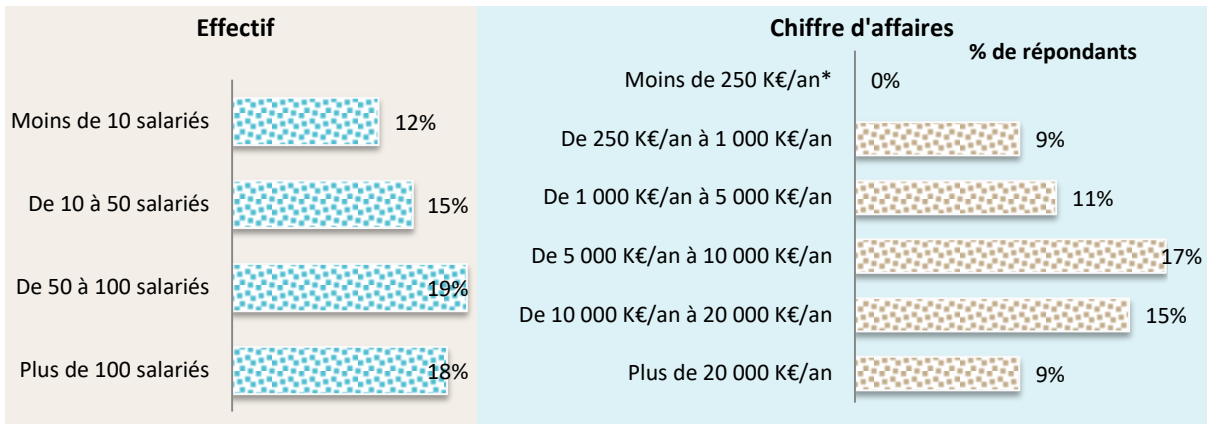
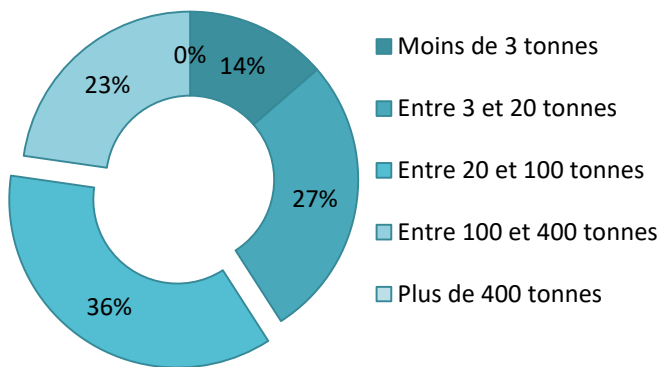


Figure 43 : Répartition des répondants utilisateurs de machines HP en fonction de leur effectif et de leur chiffre d'affaires (294 répondants, *les catégories avec une étoile sont les catégories avec moins de 15 répondants)

- Les répondants qui ont plus de 100 salariés et ceux qui ont un chiffre d'affaires compris entre 10 000 et 20 000 k€/an (parmi les catégories qui ont plus de 15 répondants) sont ceux qui utilisent le plus de machines HP. Et plus l'effectif des répondants est faible, moins il y a de répondants utilisateurs de machines HP.
- Malgré le peu de répondants parmi les entreprises avec un chiffre d'affaires de plus de 20 000 k€/an, on peut néanmoins constater que plus le chiffre d'affaires est élevé, plus la proportion d'utilisateurs de machines HP est importante.

Focus sur les tonnages imprimés avec des machines Indigo



On remarque que parmi les répondants qui ont déclaré être équipé de machine Indigo et indiqué le volume annuel imprimé, plus d'un quart impriment entre 3 et 20 tonnes, plus d'un tiers impriment entre 20 et 100 tonnes et près d'un quart impriment entre 100 et 400 tonnes.

Figure 44 : Répartition des tonnages imprimés avec des machines Indigo chez les répondants

Les produits les plus souvent imprimés par les utilisateurs de machines Indigo sont les produits d'édition publicitaire, les livres couleurs et les éléments de papeterie.

Canon

Nom des principales machines	Nombre de machines	
Presse couleur ImagePRESS C6010	19	
Presse couleur ImagePRESS C7000	1	
Imprimante documents/photo iP7000 A4	1	Page à page électrophotographie noir/couleur
Presse couleur imagePRESS C1+	1	
Imprimante laser noir IR 8085	1	Page à page électrophotographie noir
Imprimante laser noir IR 110	1	Page à page électrophotographie noir
Presse couleur jet d'encre Océ JetStream	1	Bobine jet d'encre
Presse noir Océ VarioPrint 6000	2	Page à page électrophotographie noir
Presse couleur jet d'encre UV à plat Océ Arizona	2	À plat jet d'encre UV noir/couleur
Autres modèles	26	Page à page électrophotographie noir/couleur

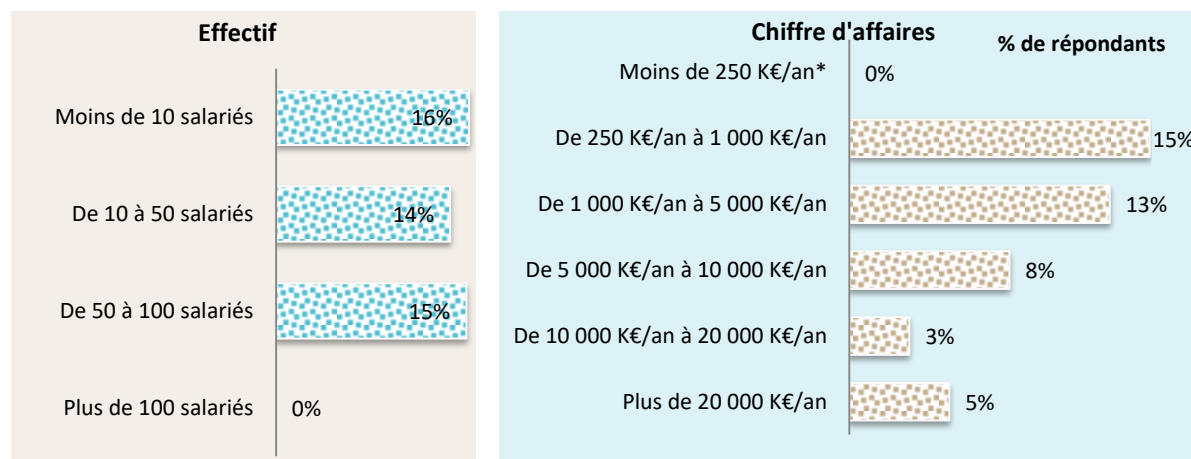


Figure 45 : Répartition des répondants utilisateurs de machines Canon en fonction de leur effectif et de leur chiffre d'affaires (294 répondants, *les catégories avec une étoile sont les catégories avec moins de 15 répondants)

- Les proportions semblent stables selon l'effectif des entreprises.
- Seule la catégorie des plus de 100 salariés dans laquelle aucun des répondants n'utilise de machines Canon semble s'écarter de la tendance.
- Parmi les catégories suffisamment représentées, on retrouve la relation décroissante : plus le chiffre d'affaires est élevé plus la proportion d'utilisateurs de machine Canon est faible.

Ricoh

Nom des principales machines	Nombre de machines	
Presse couleur Pro C7100	7	
Presse couleur Pro C651/751	7	Page à page électrophotographie
Presse couleur Aficio MP C6052	1	noir/couleur
Presse couleur Pro C5100	1	
Autres modèles	19	8110, 1357 et autres modèles page à page électrophotographie noir/couleur

MGI

Nom des principales machines	Nombre de machines	
Presse couleur Meteor DP8700	5	Page à page électrophotographie
Presse couleur Meteor	3	noir/couleur multi supports
Presse couleur Meteor DP60	4	

Kodak

Nom des principales machines	Nombre de machines	
Presse couleur jet d'encre 2500/3000	10	Rotative jet d'encre couleur
Presse rotative noir jet d'encre Prosper	3	Rotative jet d'encre noir
Autre modèle	1	Autres modèles jet d'encre

5. Les produits imprimés

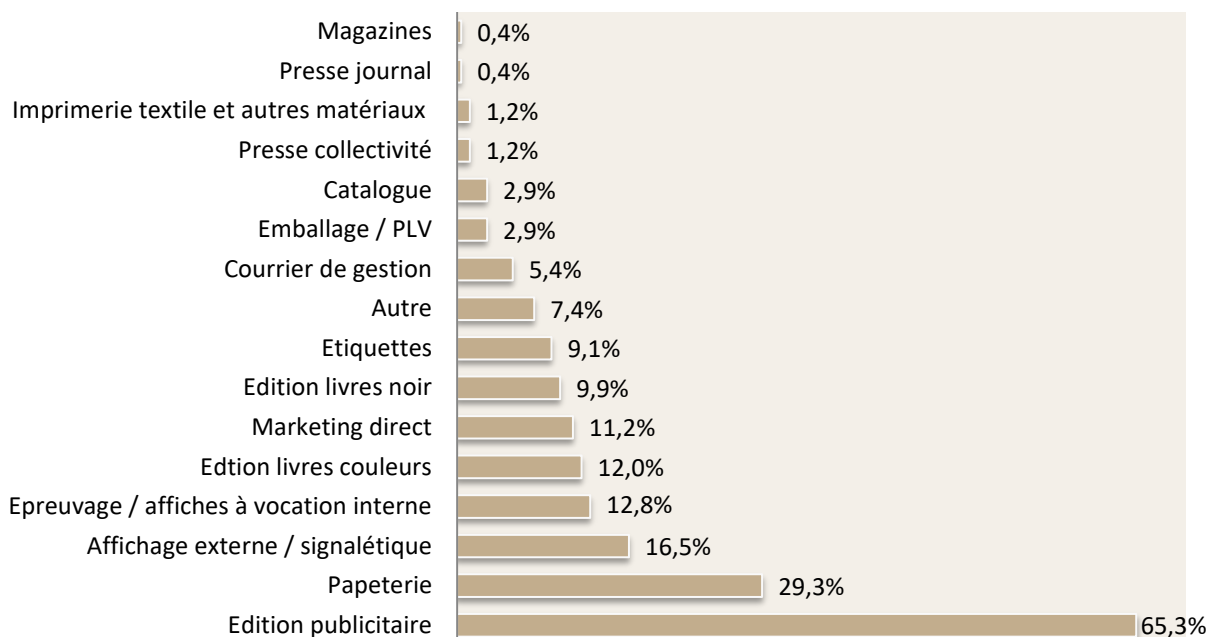


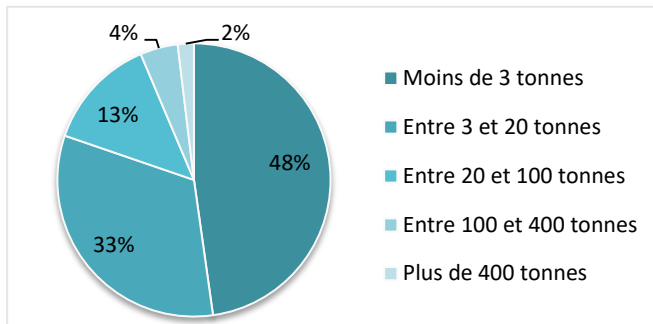
Figure 46 : Répartition des répondants en fonction des produits imprimés avec leur matériel d'impression numérique (242 répondants)

Sur les 242 répondants qui ont répondu à la question concernant les produits imprimés avec leur matériel d'impression numérique, 65% déclarent produire de l'édition publicitaire (flyers, brochures, dépliants, etc.), presque 30% d'entre eux produisent des éléments de papeterie. Environ 22% déclarent produire des livres noirs ou couleurs et 16,5% réalisent de l'affichage externe ou de la signalétique. 11% font du marketing direct.

En effet, peu de répondants déclarent imprimer des emballages ou de la presse, car ce sont généralement des entreprises spécialisées qui produisent ce type de travaux et qui ne relèvent pas de la Convention Collective Nationale de l'imprimerie de labeur et elles n'ont donc pas été contactées pour répondre à notre enquête.

a) Répartition du tonnage des répondants en fonction des principaux produits imprimés

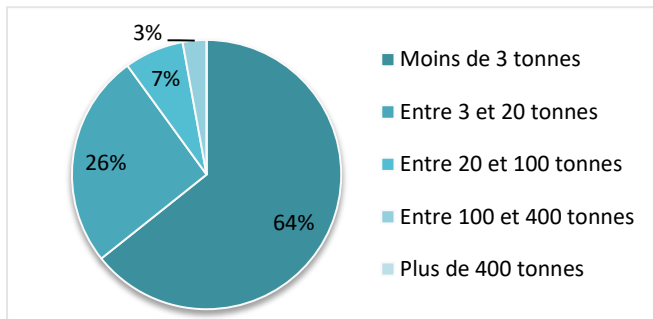
Édition publicitaire (65% des produits imprimés)



Parmi les répondants qui réalisent des produits d'édition publicitaire, 48% en produisent moins de 3 tonnes par an et 33% en produisent entre 3 et 20 tonnes par an.

Figure 47 : Répartition du tonnage d'imprimés des répondants en fonction des produits d'édition publicitaire (157 répondants)

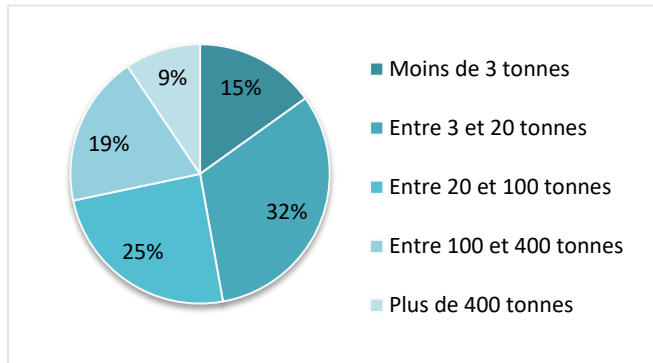
Papeterie (29% des produits imprimés)



Les 2/3 des répondants qui produisent des articles de papeterie en impriment moins de 3 tonnes par an et ¼ en impriment entre 3 et 20 tonnes par an.

Figure 48 : Répartition du tonnage d'imprimés des répondants en fonction des produits de papeterie (70 répondants)

Livres noirs et couleurs confondus (22% des produits imprimés)



1/3 des répondants qui produisent des livres noirs et couleurs impriment entre 3 et 20 tonnes par an et ¼ en produisent entre 20 et 100 tonnes par an. Près de 20% en produisent entre 100 et 400 tonnes par an.

Figure 49 : Répartition du tonnage d'imprimés des répondants en fonction des produits livres noirs et couleurs confondus (70 répondants)

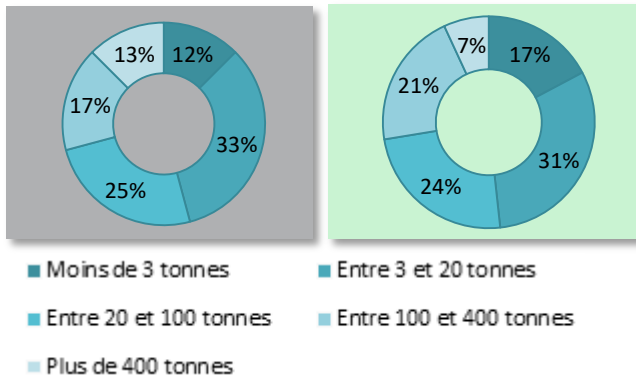
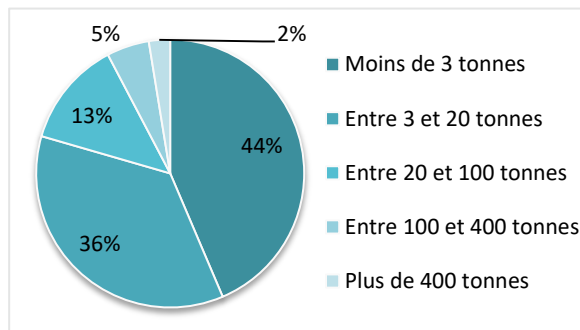


Figure 50 : Répartition des tonnages pour les livres noirs (figure de gauche) et les livres couleurs (figure de droite)

Il n'y a pas de différences majeures entre les volumes imprimés de livres noirs par les répondants et ceux imprimés en couleurs, les livres sont imprimés plutôt à des volumes compris entre 3 et 100 tonnes par an.

Affichage externe / signalétique



Comme l'édition publicitaire, les répondants qui impriment des affichages pour l'extérieur ou de la signalétique en produisent moins de 3 tonnes par an.

Figure 51 : Répartition du tonnage d'imprimés des répondants en fonction des produits d'affichage externe (39 répondants)

6. Projets d'investissement en matériel d'impression numérique

Parmi les répondants qui ont un projet d'investissement, **60%** déclarent qu'ils ont comme projet **d'acquérir du matériel d'impression numérique**.

b) Corrélation avec l'équipement actuel offset et numérique des répondants

- Parmi les répondants qui ont un projet d'investissement (170 personnes ont répondu à cette question et sont équipés à la fois en offset et en numérique) dans du matériel d'impression numérique, **45%** sont équipés en **offset** et **53%** sont déjà équipés en **numérique**.
- 3% des répondants qui ont un projet d'investissement dans du matériel d'impression numérique ne sont pas équipés en numérique.
- Parmi les répondants qui ne souhaitent pas investir dans du matériel d'impression numérique, **moins de 10%** ne possèdent **pas du tout de système d'impression numérique** et **36%** sont déjà équipés.

Finalement il y a peu de différences entre les répondants qui sont équipés en offset et ceux qui ne le sont pas par rapport à leur projet d'investissement en impression numérique, néanmoins peu de répondants qui sont déjà équipés en numérique ont déclaré avoir de tels projets d'investissement.

a) Les raisons et les freins pour investir dans du matériel d'impression numérique

Les raisons pour lesquelles les répondants (238 répondants) feraient le choix d'investir aujourd'hui dans du matériel d'impression numérique sont par ordre de priorité :

Pour gagner en rapidité

(79% des répondants ont choisi ce critère en priorité)

La variété des supports compatibles

(63% des répondants ont choisi ce critère en 2^e priorité)

La fiabilité technique

(51% des répondants ont choisi ce critère en 3^e priorité)

Le prix d'acquisition

(38% des répondants déclarent que ce critère est important)

La maintenance facilitée

(33% des répondants déclarent que ce critère est important)

Pour gagner en qualité

(27% des répondants déclarent que ce critère est important voire pas important)

- ☑ La politique de facturation au clic
(46% des répondants déclarent que ce critère n'est pas important)

D'après les répondants, les freins dans l'acquisition d'un matériel d'impression numérique pourraient être les suivants :

- ✗ **Le prix d'acquisition du matériel**
(60% des répondants déclarent ce frein comme majeur)
- ✗ **Le prix des consommables**
(59% des répondants déclarent ce frein comme majeur)
- ✗ **La recyclabilité, le personnel insuffisamment qualifié et l'offre produit incompatible avec ce type de matériel ne sont pas des freins majeurs**
(entre 43 et 50% des répondants déclarent que ces freins sont insignifiants)

b) Choix d'investissement des répondants en procédés et type de machines d'impression numérique

Procédés d'impression numérique

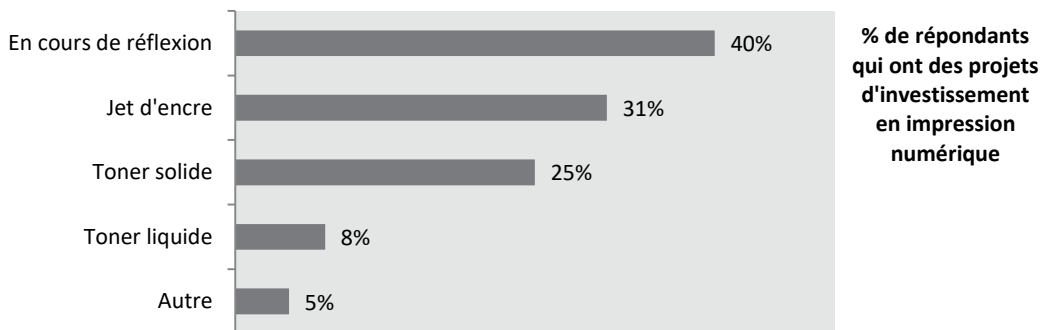


Figure 52 : Répartition des choix de procédés d'impression des répondants qui déclarent avoir des projets d'investissement en impression numérique (108 répondants)

Près de la moitié des répondants sont encore indécis sur le matériel dans lequel ils vont investir (40% déclarent être en cours de réflexion). Le jet d'encre et l'électrophotographie avec du toner solide sont les technologies qui attirent le plus les répondants (entre 25 et 31% des répondants qui ont des projets d'investissement dans le numérique s'orienteraient vers des machines jet d'encre ou toner solide).

Finalement, il semblerait que peu de répondants soient intéressés pour investir dans du matériel qui utilise le procédé électrophotographie avec du toner liquide (type ElectroInk). Ceci peut

s'expliquer par le prix d'acquisition de ces machines qui reste assez élevé pour certains industriels du secteur et que beaucoup de répondants sont déjà équipés.

Parmi les 5% de répondants qui ont indiqué d'autres choix de procédés d'impression, on note l'impression 3D, le grand format UV ou latex ou encore table numérique grand format.

Type de machine d'impression numérique

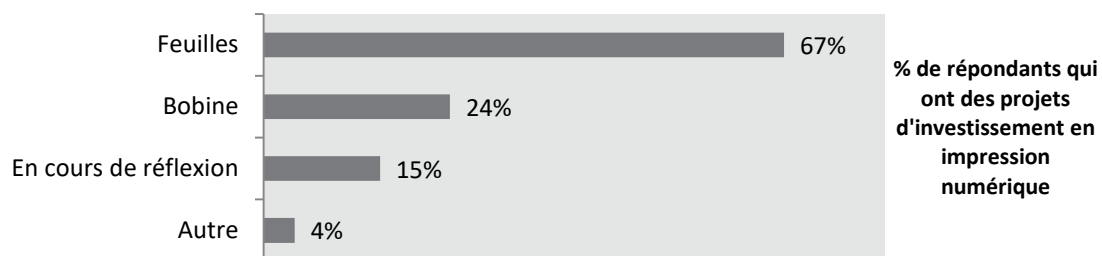


Figure 53 : Répartition des types de machines des répondants qui déclarent avoir des projets d'investissement en impression numérique (108 répondants)

Contrairement aux choix des technologies d'impression numérique, les répondants indiquent clairement le type de machines dans lesquels ils souhaitent investir prochainement. Les 2/3 des répondants déclarent faire le choix d'investir dans des machines feuilles alors que seulement ¼ des répondants préfèrent investir dans des machines rotatives.

Les autres types de machines sont les machines grand format essentiellement.

c) Type de produits

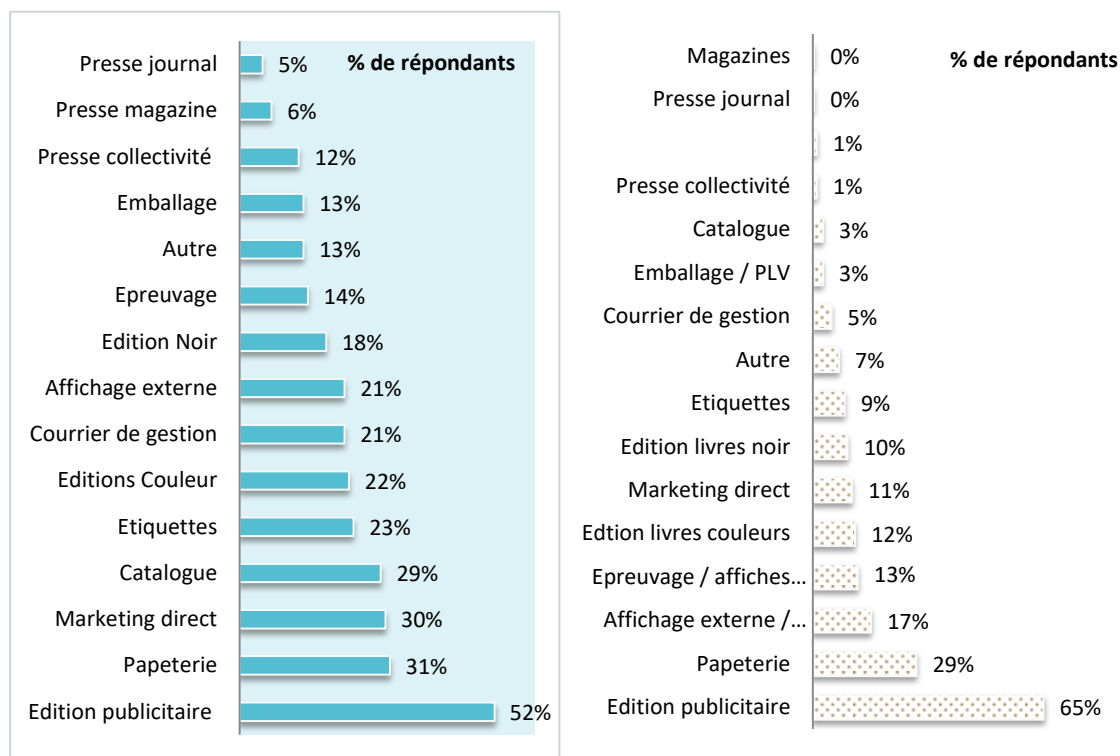


Figure 54 : Répartition des répondants en fonction des produits imprimés avec leur en matériel d'impression numérique dans lesquels ils souhaitent investir (à gauche) (108 répondants) et les produits qu'ils impriment déjà en numérique (à droite)

Les répondants qui déclarent investir dans du matériel d'impression numérique souhaitent imprimer essentiellement de l'édition publicitaire et de la papeterie comme ceux qui sont déjà équipés en matériel d'impression numérique. Les produits que les répondants souhaiteraient produire en numérique s'ils investissent dans du nouveau matériel sont les produits de marketing direct et les catalogues (environ 30% des répondants).

Certains répondants déclarent vouloir investir pour imprimer de la PLV, des produits personnalisés sans préciser de quel type de produit il s'agit ou encore des notices techniques et des cartes postales.

V. LES CAPACITÉS D'IMPRESSION OFFSET

Rappel : 76% des répondants déclarent être équipés en offset soit 280 sur 389 répondants.

1. Répartition géographique

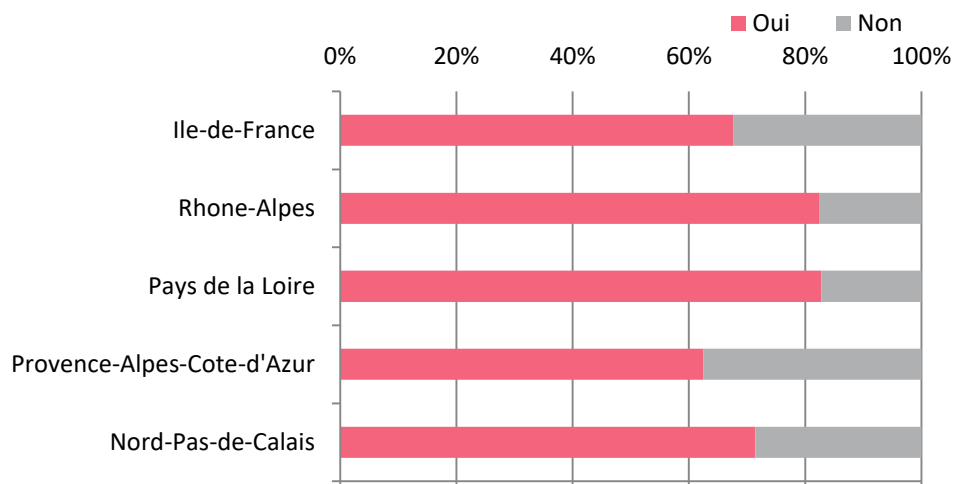


Figure 55 : Répartition des répondants utilisant le procédé offset en fonction des 5 régions avec le plus de répondants (voir tous les résultats en annexe)

L'utilisation de l'impression offset semble assez stable sur l'ensemble du territoire français.

2. Répartition selon le chiffre d'affaires et l'effectif

a) Effectif

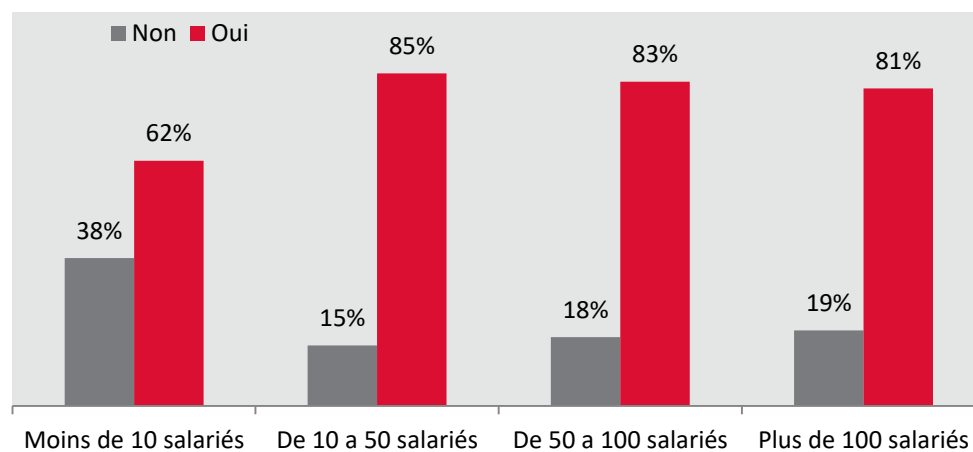


Figure 56 : Répartition des répondants équipés en offset selon leur effectif (368 répondants)

De manière concordante avec le chiffre d'affaires, l'utilisation de l'impression offset est plus massive pour les entreprises de plus de 10 salariés.

b) Chiffre d'affaires

% de répondants

■ Non ■ Oui

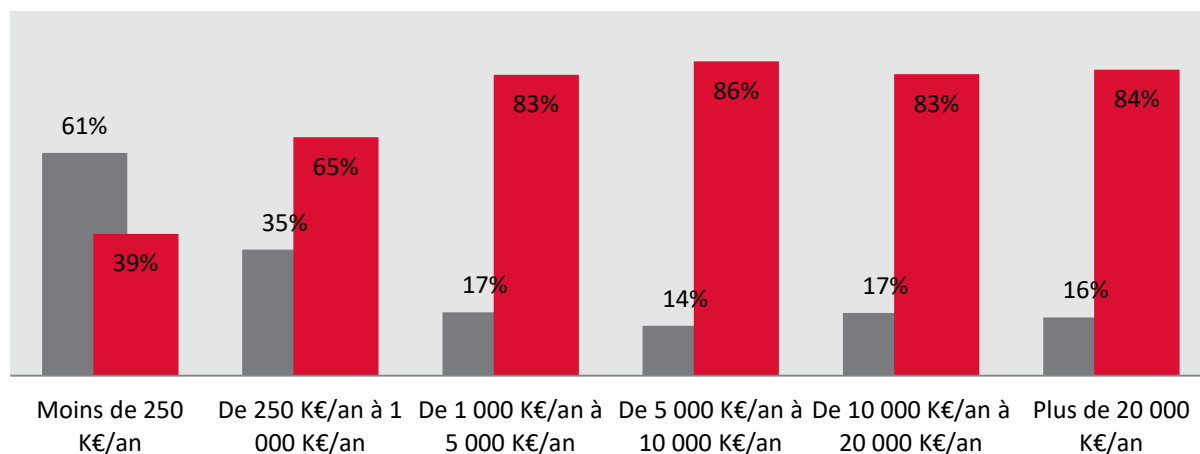


Figure 57 : Répartition des répondants équipés en offset selon leur chiffre d'affaires (368 répondants)

Parmi les répondants qui ont un chiffre d'affaires supérieur à 1 000 k€/an (65% des répondants au total), moins de 20% ne sont pas équipés en offset.

Plus de la moitié des répondants qui ont un chiffre d'affaires compris entre 250 et 1 000 k€/an (1/3 des répondants environ) possèdent du matériel offset.

À l'inverse, 60% des répondants qui ont un chiffre d'affaires inférieur à 250 k€/an ne sont pas équipés en offset.

3. Répartition selon l'équipement prépresse, façonnage et finition

c) Prépresse

Parmi les répondants qui déclarent utiliser de l'impression offset, 90% possèdent au moins un CTP.

Près de 90% des répondants équipés en offset possèdent un site internet.

d) Façonnage et finition

Sur les 385 répondants, 21 n'ont pas répondu à la question de l'impression offset et sur l'équipement en façonnage et finition. De plus, 47 répondants n'ont pas répondu à la question de l'équipement en façonnage et finition.

Parmi les répondants qui utilisent des solutions de façonnage et finition, 75% sont équipés en procédé offset. Seulement 5% des répondants ne font ni l'un l'autre.

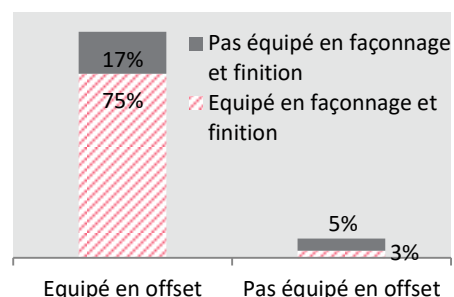


Figure 58 : Répartition des répondants équipés en façonnage et finition en fonction de leur utilisation de l'offset (317 répondants)

4. Machines offset utilisées

Marque	Nombre	%
Heidelberg	149	65%
Komori	35	16%
Manroland	35	16%
Ryobi	25	12%
KBA	14	7%
Muller Martini	5	2%
Goss	4	2%
Mitsubishi	2	< 1%
Drent Vision	2	< 1%
Customark	2	< 1%
Timson	2	< 1%
Nilpeter	1	< 1%
Presstek	1	< 1%
Wifag	1	< 1%
WDG	1	< 1%
Goebel	1	< 1%

Figure 59 : Liste des machines offset utilisées chez les répondants (213 répondants)

Parmi les 213 répondants qui ont spécifié leur matériel offset, 46% d'entre eux utilisent au moins une machine Heidelberg.

Les principales marques utilisées sont Heidelberg (46%), Komori (16%) et Manroland (16%). On retrouve dans le parc machine offset des répondants essentiellement des machines feuilles à feuilles et moins de 10% de rotatives.

VI. L'OFFRE DE FINITION & FAÇONNAGE ET D'EMBELLISSEMENT

1. Offre de façonnage et finition

Plus de 90% des répondants offrent des services de façonnage et finition (317 répondants). Ci-dessous se trouve la répartition du matériel utilisé par les répondants.

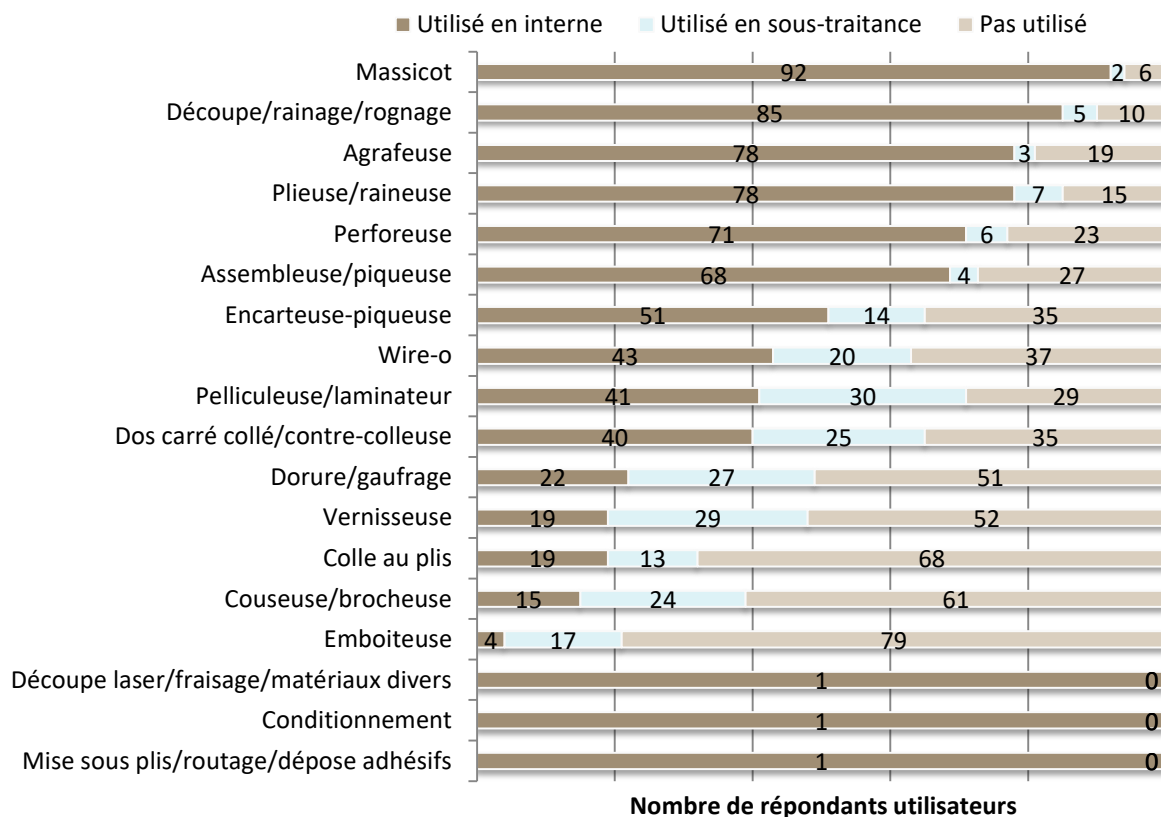


Figure 60 : Répartition du matériel de façonnage et finition chez les répondants en interne ou en sous-traitance (291 répondants ont précisé la nature du matériel de façonnage et finition)

- Les principales machines de façonnage et finition qui sont utilisées chez les répondants sont le massicot, les machines de découpe, l'agrafeuse, la plieuse, la perforeuse, l'assembleuse et l'encarteuse (entre 51% et 92% des répondants en sont équipés).
- Les machines wire-o, pelliculeuse et dos carré collé sont utilisées de manière assez égale en interne chez les répondants, en sous-traitance ou pas du tout.
- Les répondants sont très peu équipés en machines de dorure/gaufrage, vernisseuse, colle au pli, couseuse et emboîteuse. Néanmoins, on note que les machines permettant de faire de l'embellissement sont souvent utilisées en sous-traitance.

2. Offre d'embellissement et de diversification

a) Utilisation des encres fonctionnelles

Moins de 20% des répondants utilisent des encres fonctionnelles (304 répondants) et 80% d'entre eux sont équipés en offset.

Les répondants qui déclarent utiliser des encres fonctionnelles sont majoritairement des entreprises de plus de 50 salariés.

Très peu de répondants déclarent avoir le projet d'utiliser des encres fonctionnelles.

Les encres fonctionnelles les plus utilisées sont celles qui ont les fonctionnalités ou usages suivants :

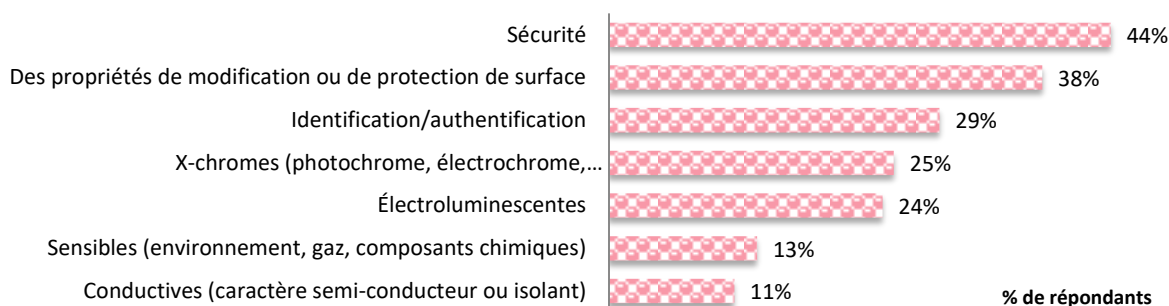


Figure 61 : Répartition des utilisateurs d'encres fonctionnelles en fonction de leurs fonctionnalités ou usage (55 répondants)

b) Utilisation des machines d'embellissement

2/3 des répondants (sur 304 répondants qui ont répondu à cette question) déclarent utiliser des procédés d'embellissement dont la moitié sous-traite l'utilisation de tels procédés.

L'utilisation de procédés d'embellissement est souvent associée à la création de valeur ajoutée, c'est pour cette raison que les répondants qui utilisent l'ennoblissement dans leurs procédés de fabrication sont des entreprises avec un chiffre d'affaires important. Environ 50 % des répondants qui ont plus de 5 000 k€ de chiffre d'affaires par an et qui sont des entreprises de plus de 50 salariés proposent une offre d'embellissement.

Les principaux procédés utilisés sont les suivants (voir ci-après) :

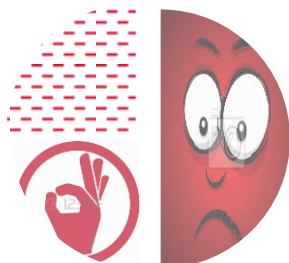


Figure 62 : Répartition des répondants utilisateurs d'utilisateurs de procédés d'embellissement (105 répondants)

VII. VISION DU MARCHÉ

1. Les perspectives d'évolution

Parmi les 300 répondants qui ont répondu à la question « *avez-vous des projets d'investissements ?* », **60% déclarent que oui.**



Près de **la moitié des répondants** (219 ont répondu à la question) déclarent être **inquiets** vis-à-vis de l'avenir sur l'ensemble des marchés de l'impression et de la communication et près d'**¼** se disent **confiants, voire très confiants**. **¼ n'ont pas d'avis** sur le sujet.

2. Les exigences de la demande aujourd'hui



Parmi les 269 répondants à cette question, **plus de 90%** des répondants déclarent que les **délais de livraison** et le **positionnement prix** sont **indispensables** aujourd'hui pour se positionner face à la demande.

La créativité, le conseil, l'accompagnement, l'offre globale, la personnalisation et l'embellissement d'un produit sont également des critères indispensables, mais souvent plus liés à la stratégie même d'une entreprise (60% des répondants positionnent ces critères en second plan).

Enfin, l'offre plurimedia et l'équipement matériel ne sont pas des critères souvent exigés.

3. Les solutions à ces exigences de la demande

Il apparaît que parmi les 269 répondants à la question « *face à ces nouvelles exigences de la demande, que prévoyez-vous de faire?* », **plus de la moitié** d'entre eux **n'envisagent absolument pas de suivre un accompagnement externe** technique, commercial et encore moins stratégique (entre 50 et 67% des répondants mettent ces choix en dernière position).



Ils envisagent plutôt d'échanger avec des confrères et de se rendre à des salons professionnels (49% des répondants).

4. L'évolution des activités d'impression numérique d'ici deux ans

a) Les choix

85% des répondants déclarent être déjà équipés en capacité d'impression numérique et avoir des projets dans deux ans qui intègrent complètement le développement de nouveaux marchés et la diversification de nouveaux secteurs d'application.

Cependant, 20% des répondants déclarent avoir fait le choix d'une stratégie de développement dédiée à d'autres marchés que ceux produits avec les technologies d'impression numérique, mais 20% déclarent également avoir déjà un projet d'investissement en capacité d'impression numérique afin de développer de nouveaux marchés et de se diversifier sur de nouveaux secteurs d'applications.

Moins de 10% précisent que le numérique n'est pas leur métier, qu'ils n'en ont pas besoin ou qu'ils n'ont pas de projet dans ce domaine en particulier. D'autres précisent que ces projets aboutiront plutôt à moyen terme, d'ici cinq ans, mais que l'avenir est incertain, d'autres évoquent l'adéquation produits, la sous-traitance ou un projet « confidentiel ». Enfin certains affirment qu'ils s'adaptent à l'évolution des demandes qui leur sont accordées.

Seulement 5% déclarent s'équiper prochainement parce qu'il est impossible d'exister en tant qu'imprimeur aujourd'hui sans capacité d'impression numérique.

b) Les agences et prescripteurs

282 répondants ont répondu à la question de l'équipement des agences et autres prescripteurs en impression numérique d'ici deux ans.

Sur 282 répondants, plus de 60% pensent que seuls les acteurs du e-commerce et des plateformes ont des chances d'intégrer du matériel d'impression numérique à court terme. D'après les répondants, les graphistes indépendants, les designers ou agences de communication et les clients finaux ne s'équiperont pas d'ici deux ans de matériel d'impression numérique

c) La vision des fournisseurs de solution d'impression numérique

Géraldine Gaspard, Responsable marketing production Canon

Comment, de votre point de vue, évolue le taux d'équipement numérique dans le secteur des Industries Graphiques en France ? Et comment est-ce que cela se traduit dans votre activité ?

Nous avons constaté une croissance de ce que j'appelle les « placements » de presses numériques¹, qui pèsent aujourd'hui pour 60 % des placements pour Canon. En 2015, Canon aura placé plus de 500 presses numériques, dont plus de 300 presses numériques couleur. La croissance attendue des placements couleur sur ces 5 prochaines années est évalué entre 10 et 20 % par an. C'est le segment mid-volume qui connaît la plus forte croissance. Dans le détail, sur les trois premiers trimestres 2015, la croissance des placements de système noir & blanc (production page à page, vitesses des systèmes au-dessus de 85 pages par minute, données *InfoSources*) a été de 7 % et de 25 % pour les systèmes couleur (production page à page, vitesses des systèmes au-dessus de 60 pages par minute, données *InfoSources*). Selon les segments, Canon a une part de marché sur ces trois premiers trimestres entre 15 et 30 %. Ces données sont issues du laboratoire *InfoSources* qui analysent les ventes des systèmes capables d'imprimer uniquement en noir & blanc et les systèmes capables d'imprimeur en couleur.

De qui émane cette demande grandissante ? Comment est-ce qu'elle se répartit ?

Notre base de clients se compose d'imprimeurs Labeur (60 %), de centres de reprographie privés ou publics (30 %), de centres éditiques (5 %) et d'agences de communication (5 %).

Le taux d'équipement semble être en avance sur la part, encore relativement marginale, de l'impression numérique en termes de production et de parts de marché. Faut-il y voir une anticipation ?

Oui. Les imprimeurs savent aujourd'hui qu'il est indispensable de changer. L'heure n'est plus à la réflexion quant à la pertinence du « passage » au numérique : cette évolution est désormais vue comme une nécessité pour survivre et répondre aux besoins des donneurs d'ordre.

Qu'en attendent-ils ?

Les exigences de nos clients, par ordre de priorité, concernent :

- La qualité d'impression et flexibilité des supports (forts grammages et papiers structurés) pour assurer une stratégie de différenciation et de vente de produits à valeur ajoutée.
- La productivité et vitesse d'impression
- Le rapport qualité/prix
- La finition en ligne

¹ Il faut entendre par presse numérique chez Canon, un système de production pouvant répondre à des volumes d'impression mensuels de 100 000 à 1 000 000 de pages par mois, qui utilise la technologie laser ou CopyPress pour les systèmes N&B, et imprime aux format A4 et A3, page à page uniquement.

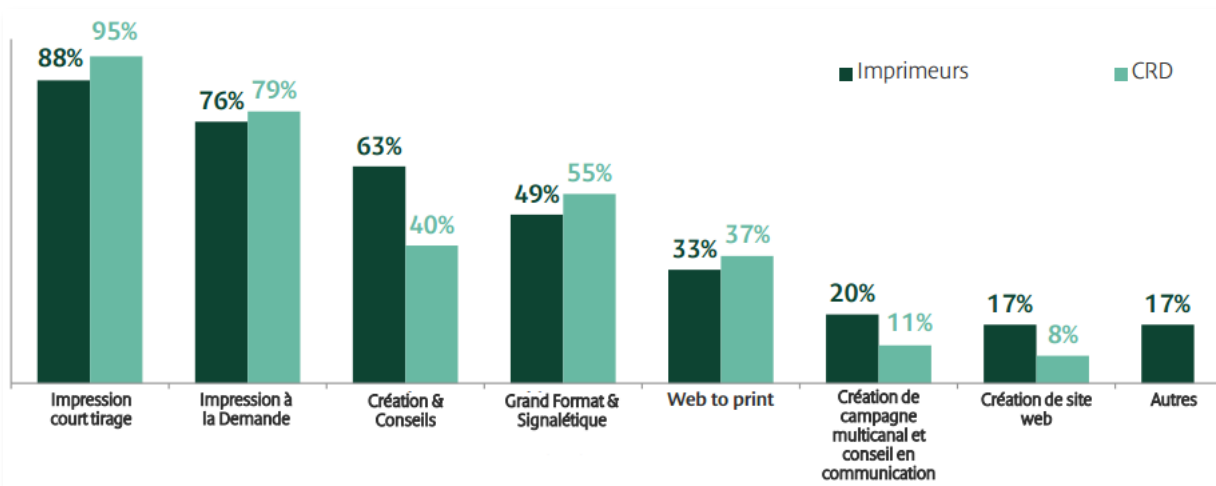
Quelles attentes et axes de progrès percevez-vous encore, notamment d'un point de vue stratégique, chez les entreprises ?

Nous ressentons une forte attente sur la technologie jet d'encre, notamment pour le marché du marketing direct, du transactionnel et enfin du marché du livre. Le jet d'encre apparaît comme la solution d'avenir, assurant rapidité et coût modéré. Nous constatons également une hausse des placements pour des solutions web-to-print liées à des outils d'automatisation des flux de production. Tel investissement nécessite un changement radical de business plan de l'entreprise et, très souvent, un accompagnement. Il en découle des stratégies de plus en plus différenciées qui peuvent mettre l'accent sur l'ennoblissement, la finition à haute valeur ajoutée, les activités digitales et cross-médias etc. Par conséquent, les besoins d'accompagnement et/ou de formation de nos clients sont très sensibles : sur les nouvelles technologies, le marketing digital, la gestion de la data etc.

Extraits du rapport « Insight Report » issu de l'enquête Canon en 2014 "Construire son avenir avec l'impression" auprès d'un échantillon de 552 personnes : 277 acheteurs et 275 prestataires de services d'impression.

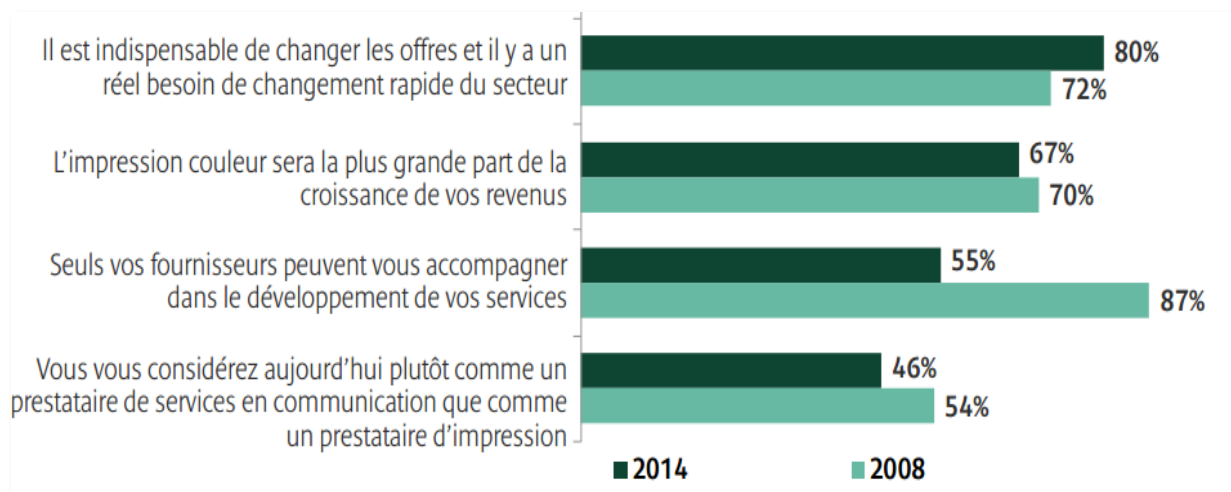
Voir page suivante

↳ Les services proposés d'une part par les imprimeurs et prestataires de services d'impression (y compris les reprographes) et d'autre part par les Centres de Reprographie internes aux entreprises (CRD)



Les courts tirages et l'impression à la demande sont les services proposés le plus souvent par les imprimeurs et les CRD. La création et le conseil sont des services plutôt proposés par des imprimeurs alors que l'impression grand format, la signalétique et le web-to-print sont des prestations plus régulièrement offertes par les CRD.

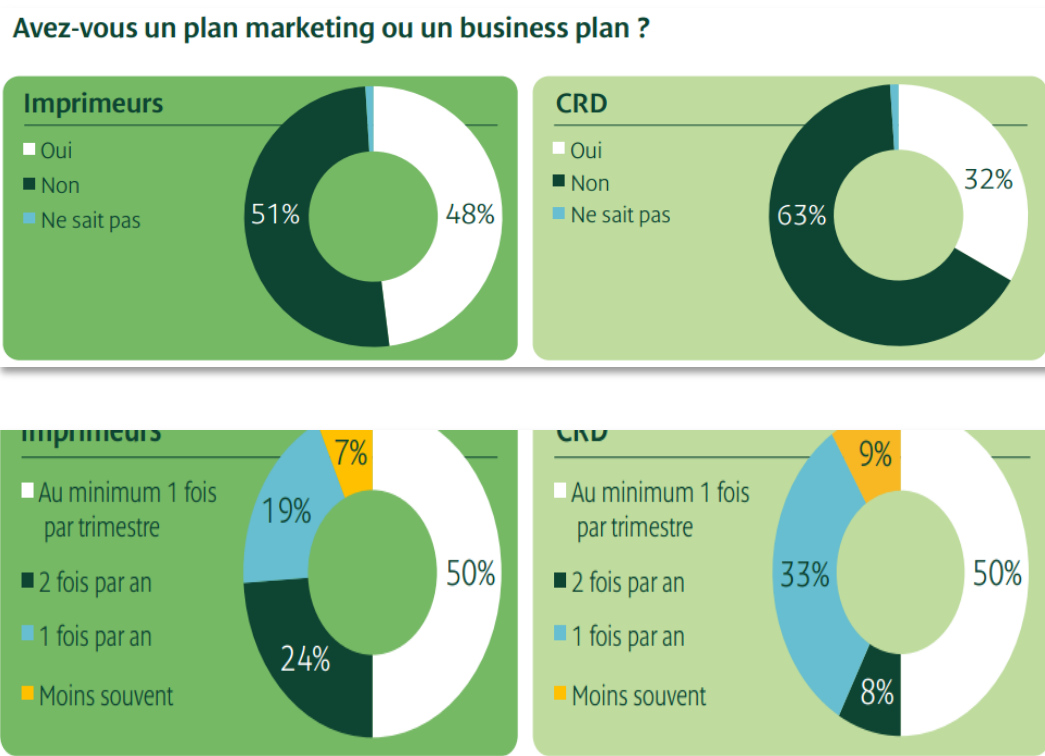
↳ La vision des prestataires, les évolutions depuis 2008



Il semblerait qu'aujourd'hui, les imprimeurs et CRD ne pensent plus que les fournisseurs sont les seuls à pouvoir les accompagner dans le développement de leurs services. Par ailleurs, ils sont un peu moins nombreux qu'avant à considérer qu'ils sont davantage des prestataires de services en communication que des prestataires d'impression. L'opinion sur l'augmentation des coûts qui augmentent plus vite que les revenus reste inchangée.

↳ Le plan marketing et le business plan chez les imprimeurs et CRD

48% des prestataires et 32% des CRD rédigent un plan marketing ou un business plan et seule la moitié des entreprises créant un business plan le révisent au moins une fois par trimestre.



Franck Michielsen, marketing manager GCO Xerox

Données 2015 fournies en février 2016

category (production engines)	western Europe		france		xerox		growth loss versus 2013
	number of machines sold						
production mono	385	-24%		-43%		81%	28%
cf mono toner	42	-14%		-55%		11%	-4%
entry production colour	1565	-7,70%		-25%		51,60%	3,20%
high production colour	573	-5,60%		-27%		54%	6,80%
inkjet colour cf	191	38,40%		90%		38,10%	38%

Le nombre d'installations de machines d'impression numérique a augmenté de 21% en 2015.

Une grande partie de cette croissance est due à des installations de systèmes d'impression couleur d'entrée de gamme² qui représentent de faibles investissements. Il y a moins d'installations de machines jet d'encre en 2015 mais c'est probablement dû à la préparation de la Drupa.

Vue d'ensemble des parts de marché :

Systèmes d'impression noir :

Xerox 56% / Canon Océ 37% / Konica Minolta 7%

Systèmes d'impression couleur d'entrée de gamme:

Konica minolta 46% / Xerox 44% / Ricoh 6% / Canon Océ 4%

Systèmes d'impression couleur :

Hp 50%/Xerox 40%/Kodak 10%

² Système d'impression couleur 80 ppm, à partir de 80 k€, permet d'imprimer en numérique mais pas de grand volumes

VIII. CONCLUSION

L'étude sur les capacités d'impression numérique au sein des entreprises du secteur des industries graphiques, initiée par l'Union Nationale des Industries de l'Imprimerie et de la Communication, entre septembre et novembre 2015, a très largement mobilisé les entreprises du secteur avec près de 400 réponses et un taux de retours, particulièrement élevé, de 12%. Encore une fois, la cartographie des répondants nous confirme que les acteurs majeurs de ce secteur se trouvent dans les régions dotées de puissants bassins industriels : l'Île-de-France et le Rhône-Alpes. Il nous confirme également qu'il se compose d'une nette majorité de TPE et PME. En effet, la moitié des répondants sont des entreprises de 50 à 100 salariés et un tiers ont moins de 10 salariés, moins de 10% seulement ont plus de 100 salariés. Concernant leur chiffre d'affaires, on observe majoritairement des entreprises avec des activités relativement modestes : près d'un tiers réalisent moins de 250 k€/an et plus d'un tiers réalisent entre 1 000 et 5 000 k€ par an, à peine 5% réalisent plus de 20 000 k€ par an.

L'utilisation de l'impression numérique est très répandue, elle concerne 80% des répondants. Ce sont prioritairement des entreprises de moins de 50 salariés dont le chiffre d'affaires est compris entre 250 k€ et 5 000 k€ par an. Dans deux tiers des cas, l'impression numérique est utilisée conjointement à l'impression offset. La majorité des répondants équipés en impression numérique produisent moins de 3 tonnes d'imprimés par an via cette technologie. Très peu de répondants déclarent être équipés à la fois en jet d'encre et en électrophotographie. Les machines page à page électrophotographie sont utilisées par 65% des utilisateurs mais la moitié d'entre eux seulement déclarent être également équipés de machines jet d'encre. Xerox et Konica Minolta sont les deux fabricants de solutions d'impression numérique les plus représentés chez les répondants et HP, troisième fabricant le plus représenté, fournit la gamme de machines la plus citée par le panel : les machines HP Indigo pèsent en effet pour 10% des références répertoriées.

Les produits les plus souvent imprimés en numérique concernent l'édition publicitaire (brochures, flyers, etc.), la papeterie, les livres noirs/couleurs, l'affichage externe ou la signalétique. Il est intéressant de noter que parmi ces produits, seuls les livres sont imprimés à des volumes supérieurs à 3 tonnes par an. Un tiers des répondants impriment entre 3 et 20 tonnes de livres par an et plus d'un quart en impriment entre 100 et 400 tonnes par an.

60% des répondants souhaitent investir dans du matériel d'impression numérique page à page, notamment pour gagner en rapidité au niveau de leur production. Les raisons pour lesquelles ils souhaitent acquérir ce type de machines sont la large gamme de supports compatibles et leur fiabilité technique. Les répondants ne sont (toujours) pas convaincus par la qualité d'impression et doutent de l'intérêt de cette politique de facturation au clic, proposée par les fournisseurs. Le prix d'acquisition et le prix des consommables restent des freins pour investir dans le numérique. La plupart des répondants ne sont pas décidés sur le choix du procédé d'impression numérique dans lequel ils veulent investir.

Cette étude a permis de constater qu'on ne peut pas sous-estimer l'utilisation de plus en plus massive de l'impression numérique pour certains types de produits chez les imprimeurs de labeur. L'acquisition de ces machines d'impression numérique devient plus accessible grâce aux nouvelles méthodes d'ingénierie financière et à des prix d'acquisition plus abordables, mais il ne faut pas négliger les coûts des systèmes de prépresse, les coûts de consommables (encres) et de finition adaptés.

Les avantages significatifs de l'impression numérique sont : les courts tirages, la rapidité d'exécution, le prototypage, la personnalisation, la fabrication sur-mesure et à la demande. Il nous est apparu que l'un des freins à l'équipement en impression numérique chez les imprimeurs réside dans la complexité d'organisation à mettre en œuvre tant en amont (workflow, données variables) qu'en aval (intégration de la supply-chain).

Cependant, il ne faut pas oublier qu'un système d'impression numérique à très haute vitesse est aussi capable de produire des volumes élevés, non pas tant parce qu'il y aurait des gains sur les coûts de production, mais parce que cette technologie ouvre de nouvelles possibilités et permet de définir une nouvelle offre.

Les imprimeurs sont conscients de la réorganisation à conduire tant sur les aspects marketing, fabrication et commercial de l'entreprise, pour accompagner l'intégration d'un système d'impression numérique. L'objectif est clairement défini : raccourcir les délais et proposer une offre plus souple, capable de s'adapter à des demandes qui exigent cette flexibilité.

IX. ANNEXES

Répartitions régionales de l'effectif et du chiffre d'affaires des répondants ainsi que de leur équipement offset et numérique et du tonnage imprimé en numérique

Figure 63 : Répartition de l'effectif des répondants dans toutes les régions (388 répondants) Voir partie III.1.b)

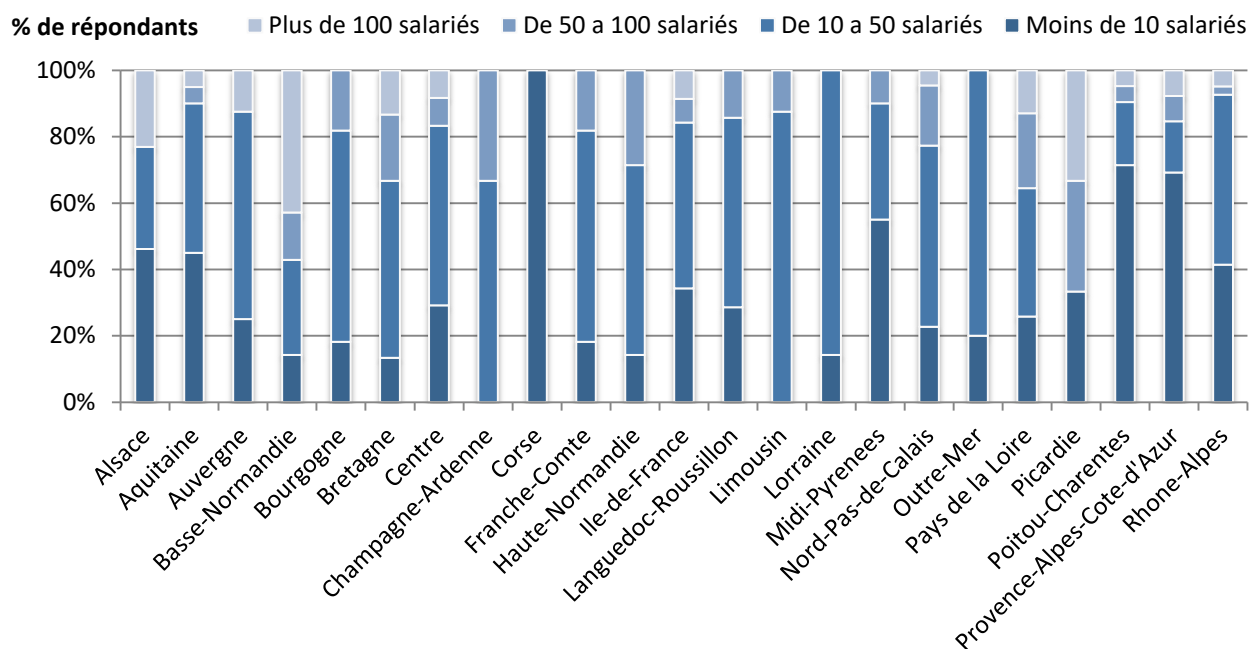


Figure 64: Répartition du chiffre d'affaires des répondants dans toutes les régions (387 répondants). Voir partie III.1.c)

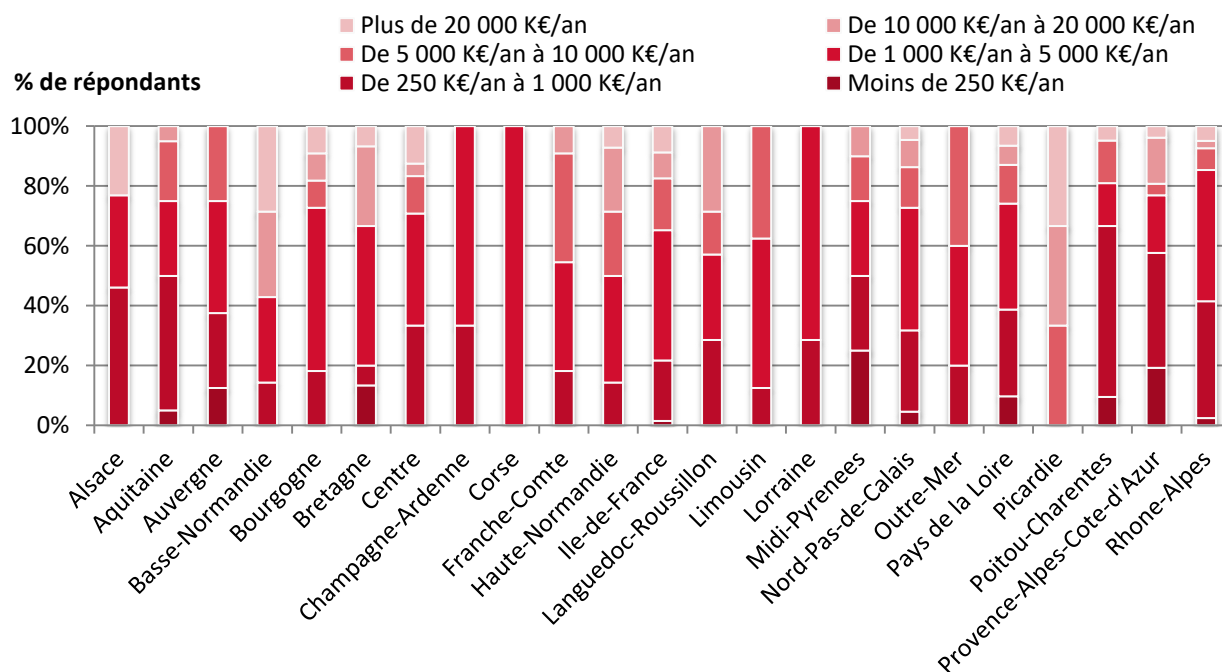


Figure 65 : Répartition des répondants équipés en offset par région (368 répondants)

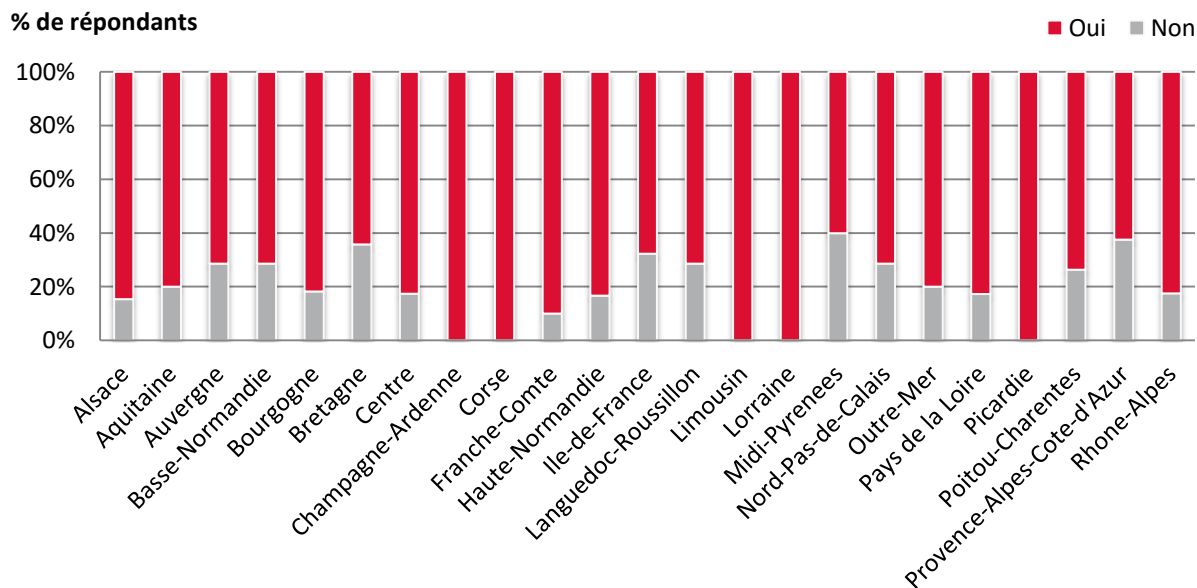


Figure 66 : Répartition des répondants équipés en impression numérique par région (366 répondants)

% de répondants

■ Oui ■ Non ■ En projet

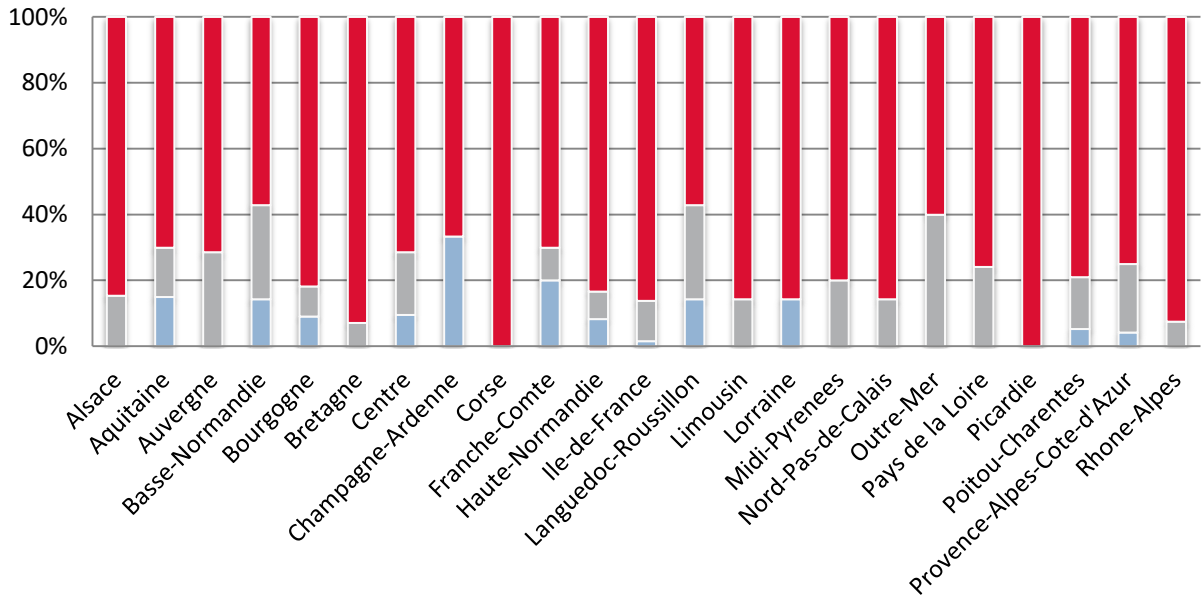
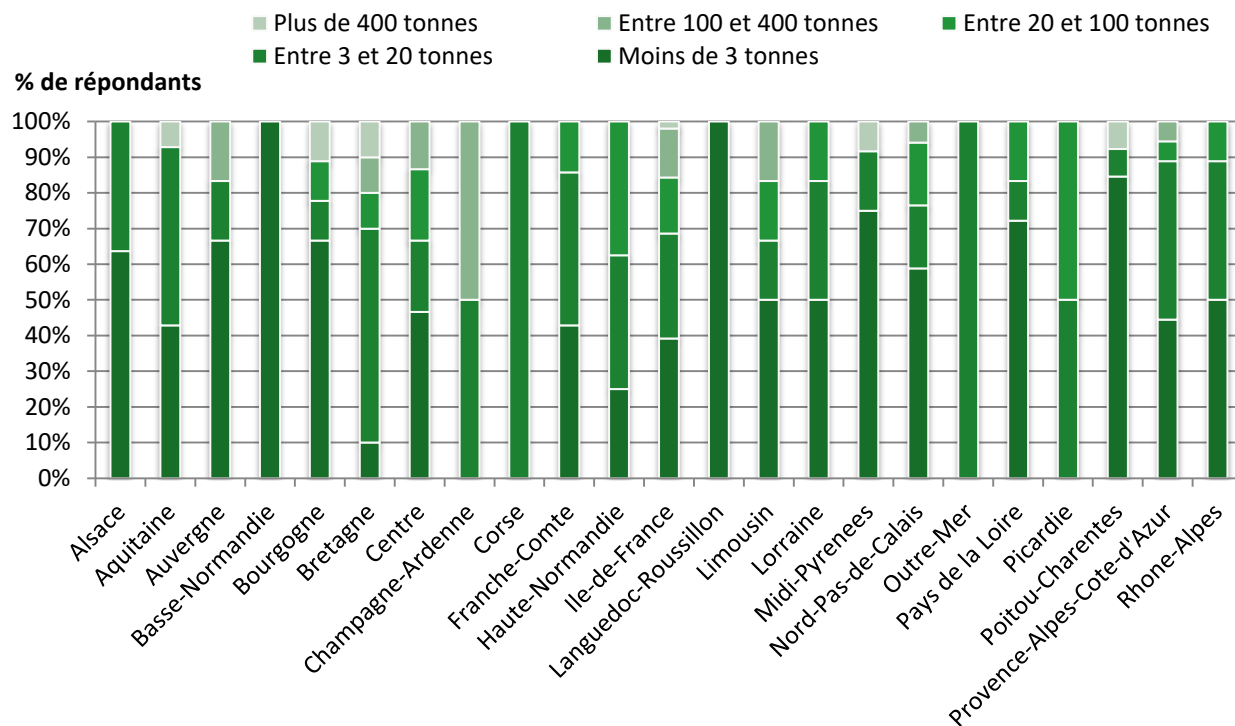


Figure 67 : Répartition du tonnage imprimé en numérique chez les répondants par région (269 répondants)



Questionnaire sur les capacités d'impression numérique



union nationale
des industries
de l'impression
et de la communication

Enquête sur les capacités d'impression numérique

Les Industries Graphiques souffrent d'un déficit de visibilité croissant, accru par la quasi-disparition ces dernières années d'enquêtes sectorielles fiables et solides. Les effets négatifs liés à cette perte de repères statistiques sont multiples, mais touchent notamment à l'image de nos métiers, dont on ne perçoit plus suffisamment les dynamiques engagées ou potentielles, alors même que les opportunités - technologiques, notamment - existent.

Nous avons besoin de vous pour faire un point sur la réalité de nos forces industrielles et déterminer les tendances d'ores et déjà à l'œuvre et/ou en projet au sein de nos entreprises ces prochaines années.

Il s'agit notamment d'évaluer le potentiel du secteur en termes d'investissement humain et matériel et procéder à l'analyse du taux d'équipement numérique de ses acteurs. Nous sommes en effet à l'entrée d'un virage technologique majeur et l'UNIIIC souhaite dresser le juste état des lieux des solutions dont se dotent nos entreprises pour répondre aux problématiques de délais, de numérisation des données, de dématérialisation des supports de communication, de l'ennoblissement de l'objet pour créer de la valeur, de constitution d'une offre de services étendue etc.

Votre participation est évidemment essentielle au succès de cette démarche.

Ainsi l'UNIIIC, qui pilote cette enquête sectorielle, vous convie à prendre ***quelques minutes*** de votre temps pour répondre à ses questions.

Pour plus d'information merci de contacter :

Pauline DARFEUILLE

par téléphone: 01 44 08 64 46 ou par e-mail : enquete-numerique@com-unic.fr

Union nationale des industries de l'impression et de la communication
68 bd Saint Marcel - 75005 Paris

Page suivante

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIIC



VOUS, VOTRE ENTREPRISE

Informations

1. Veuillez renseigner votre région :

*

Ile-de-France



2. Précisez votre département :

*

75- Paris



3. Indiquez vos coordonnées (NOM Prénom) :

*

Vos coordonnées ne seront utilisées qu'avec votre accord pour vous contacter si nous avons besoin de précisions sur vos réponses à cette enquête.

NOM Prénom

4. Téléphone :

*

0100000000

5. E-mail :

*

p.nom@mail.com

6. Société

*

Société

7. Quel est le chiffre d'affaires de votre entreprise ? *

Moins de à 250 K€/an

De 250 K€/an à 1 000 K€/an

De 1 000 K€/an à 5 000 K€/an

De 5 000 K€/an à 10 000 K€/an

De 10 000 K€/an à 20 000 K€/an

De 20 000 K€/an à 30 000 K€/an

Plus de 30 000 K€/an

8. Quelle est la taille de votre entreprise ? *

Moins de 10 salariés

De 10 à 50 salariés

De 50 à 100 salariés

Plus de 100 salariés

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

VOUS, VOTRE ENTREPRISE

Certifications & structures collectives

9. Possédez-vous des certifications ? *

Imprim'Vert

PEFC

FSC

ISO 14001

ISO 9001

ISO 12647-2

Ne possède aucune certification

Autre

10. Êtes-vous membre d'une structure collective ? *

Organisme professionnel et/ou groupement

UNIIC

GMI

FEVAD

UNFEA

SIN

ImpriClub

ImpriFrance

Imprim'Luxe

Culture Papier

N'est pas membre d'une structure collective

Autre

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Page 3 / 15 (20%)

VOTRE ÉQUIPEMENT PRÉPRESSE

Site internet

11. Disposez-vous d'un site internet ? *

Oui

Non

12. Précisez si votre site internet est :

Une page vitrine pour l'entreprise

Un site marchand avec possibilité pour le client de commander en ligne (demander un devis, achat en ligne)

Un web-to-print accessible au client (devis en ligne, passation de commandes, suivi, etc.)

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

VOTRE ÉQUIPEMENT PRÉPRESSE

Outils de gestion de la production

13. Disposez-vous d'un logiciel de gestion des devis / stock / commandes / production ? *

Oui

Non

14. Votre entreprise s'inscrit-elle dans une démarche de contrôle de gestion de la couleur ? *

Disposez-vous de matériel de contrôle colorimétrique : densitomètre, logiciel, création de profils ICC, mise en conformité avec la norme 12647-2 ?

Oui

Non

En projet

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

Page 5 / 15 (33%)



VOTRE ÉQUIPEMENT PRÉPRESSE

CTP

15. Disposez-vous d'un CTP ? *

Oui

Non

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

VOTRE ÉQUIPEMENT DE PRODUCTION D'IMPRESSION OFFSET

16. Disposez-vous d'une capacité en impression offset ? *

Oui

Non

En projet

17. De quel type ? *

Feuilles

Rotative

Avec tête(s) jet d'encre pour faire du repiquage

18. Merci de préciser votre équipement offset, si vous le souhaitez :

Le cas échéant indiquez SVP le constructeur et le modèle de chaque machine.

KBA
MANROLAND

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

VOTRE ÉQUIPEMENT DE PRODUCTION D'IMPRESSION NUMÉRIQUE

19. Disposez-vous d'une capacité d'impression numérique ? *

Oui

Non

En projet

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

VOTRE ÉQUIPEMENT DE PRODUCTION D'IMPRESSION NUMÉRIQUE

Votre parc machine

20. Si vous êtes déjà équipé en impression numérique, merci de préciser le tonnage annuel imprimé en numérique : *

De 1 à 3 Tonnes

21. Si vous êtes déjà équipé en impression numérique, quelle est la technologie que vous utilisez ? *

Xerographie (ou impression laser)

Jet d'encre

Autre

22. Merci de préciser s'il s'agit de : *

Toner solide

Toner liquide (type Electrolnk)

Ne sait pas

23. Merci de préciser s'il s'agit de : *

Goutte à la demande (DOD)

Jet d'encre continu (COJ)

Ne sait pas

24. Merci de préciser le nombre de machines que vous posséder en impression numérique : *

Si vous avez plusieurs machines identiques, merci de l'indiquer dans le champ réservé à la description de votre machine n°1.

2

25. Merci de préciser le type de machine n°1 :

*

Nous apportons une attention particulière à cette question, merci d'indiquer SVP le constructeur et le modèle de chaque machine (et le nb de clics si connu).

Xerox C70

26. Quel type de produit effectuez-vous majoritairement avec votre solution d'impression numérique n°1 ?

*

- Emballage
- Etiquettes
- Presse journal
- Presse magazine
- Presse collectivité
- Edition publicitaire (brochures, flyers, etc.)
- Catalogue
- Edition livres noir
- Edition livres couleur
- Affichage externe / signalétique
- Epreuvage / affiches à vocation interne
- Papeterie (cartes de visites, en-têtes, enveloppes, etc.)
- Courrier de gestion
- Marketing direct
- Autre

29. Quel type de produit effectuez-vous majoritairement avec votre solution d'impression numérique n°2 ?

*

30. Autre produit, merci de préciser :

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

VOTRE ÉQUIPEMENT EN FAÇONNAGE ET/OU FINITION

31. Disposez-vous de solution(s) de façonnage et/ou de finition ? *

Oui

Non

En projet

32. Merci de préciser votre parc machine de façonnage et/ou finition : *

	Oui, utilisé(e) en production interne	Oui, utilisé(e) en sous-traitance	Non, pas équipé
Agrafeuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Assembleuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Colle au plis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Couseuse / brocheuse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Découpe / rainage	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dorure / Gaufrage	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dos carré collé	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emboiteuse	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encarteuse - piqueuse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Massicot	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pelliculeuse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perforeuse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plieuse / Raineuse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vernisseuse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wire-o	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

33. Autre machine de façonnage et/ou finition, merci de préciser :

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

VOTRE OFFRE DE DIVERSIFICATION

Quels sont les moyens que vous utilisez pour vous diversifier ?

34. Utilisez-vous des encres dites fonctionnelles ?

Une encre fonctionnelle peut être considérée comme une encre d'imprimerie avec des propriétés spécifiques.

Oui

Non

En projet

35. Si oui, quelles sont leurs fonctionnalités ou leurs usages ?

Conductives (caractère semi-conducteur ou isolant)

Electroluminescentes

« X-chromes » (photochrome, électrochrome, thermochrome...)

Sensibles (environnement, gaz, composants chimiques)

Possèdent des propriétés de modification de surface, de protection de surface...

Identification/Authentification

Sécurité

Autre

36. Utilisez-vous des procédés d'embellissement ?

Oui

Oui mais je sous-traite cette partie chez des confrères

Non

37. Pouvez-vous préciser quels procédés vous utilisez ?

Découpe sur mesure

Dorure

Gaufrage

Plastification

Pelliculage

Vernis sélectif / 3D

Autre

VOS PROJETS D'INVESTISSEMENT

Investissement en capacité d'impression numérique

38. Pour quelles raisons feriez-vous le choix d'investir aujourd'hui dans du matériel d'impression numérique ?

	 Le critère est insignifiant			 Le critère est primordial	
	1	2	3	4	5
Gagner en qualité	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gagner en rapidité	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fiabilité technique	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix acquisition	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politique de facturation au clic	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maintenance facilitée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variété des supports compatibles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

39. Autre raison, merci de préciser :

40. Quels pourraient être selon vous, les "freins" dans l'acquisition d'un matériel d'impression numérique ?

	 Le frein est insignifiant			 Le frein est majeur	
	1	2	3	4	5
Le prix d'acquisition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix des consommables	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La recyclabilité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le personnel insuffisamment qualifié	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Notre offre produit incompatible avec ce type de matériel	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

41. Autre "frein", merci de préciser :

VOS PROJETS D'INVESTISSEMENT

42. Avez-vous des projets d'investissement de création ou de développement au sein de votre entreprise ? *

Oui

Non

43. Ces projets concernent-ils un investissement en capacité d'impression numérique ? *

Oui

Non

44. Vers quels types de technologies d'impression vous orientez-vous ? *

Toner solide

Toner liquide (type ElectroInk)

Jet d'encre (DOD ou CIJ)

En cours de réflexion

Autre

45. Vers quels types de technologies d'alimentation papier vous orientez-vous ? *

Bobine

Feuilles

En cours de réflexion

Autre

46. Pour quel type de produits ?

- Emballage
- Etiquettes
- Presse journal
- Presse magazine
- Presse collectivité
- Edition publicitaire (brochures, flyers, etc.)
- Catalogue
- Edition livres noir
- Edition livres couleur
- Affichage externe / signalétique
- Epreuve / affiches à vocation interne
- Papeterie (cartes de visites, en-têtes, enveloppes, etc.)
- Courrier de gestion
- Marketing direct

Autre

47. Si vous le souhaitez, merci de détailler les développements prévus :

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

VOTRE VISION DE L'AVENIR DANS LES INDUSTRIES DE L'IMPRESSION ET DE LA COMMUNICATION

L'évolution des activités d'impression numérique

52. Comment appréhendez-vous l'évolution des activités d'impression numérique d'ici deux ans ? *

- J'ai fait le choix d'une stratégie de développement dédiée à d'autres marchés que ceux produits avec les technologies d'impression numérique
- J'ai fait le choix de ne pas investir sur ces marchés parce qu'ils ne sont pas porteurs à mes yeux
- Je suis très en retard sur ces technologies et ne développerai jamais de nouveaux marchés avec ces technologies
- Je projette de m'équiper rapidement parce qu'un imprimeur aujourd'hui ne peut exister sans capacité numérique
- J'ai déjà un projet d'investissement en capacité d'impression numérique afin de développer de nouveaux marchés et de me diversifier sur de nouveaux secteurs d'applications
- Je suis déjà équipé(e) et mes projets dans deux ans intègrent complètement le développement de nouveaux marchés et la diversification de nouveaux secteurs d'applications
- Autre

53. D'après vous, les agences et autres prescripteurs vont-ils s'équiper en impression numérique d'ici deux ans ? *

NSP : ne sait pas

	Oui	Non	NSP
Les graphistes indépendants	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les designers ou agences de communication	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les plate-formes	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les acteurs du e-commerce	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les clients finaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Page précédente

Page suivante

Sauvegarder et quitter

VOTRE VISION DE L'AVENIR DANS LES INDUSTRIES DE L'IMPRESSION ET DE LA COMMUNICATION

L'ensemble des marchés

54. Comment appréhendez-vous l'avenir sur l'ensemble des marchés des industries de l'impression et de la communication ?

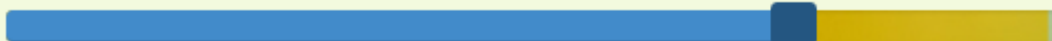
Déplacez le curseur pour répondre.



Je suis très inquiet



Je suis très optimiste



55. Développez si vous le souhaitez :

Page précédente

Terminer

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

Merci d'avoir participé à cette enquête sur les capacités d'impression numérique des entreprises de la filière industrie graphique en France.

Si vous avez complété intégralement ce questionnaire, vous recevrez automatiquement les résultats de l'enquête d'ici la fin de l'année 2015.

Union nationale des industries de l'impression et de la communication

68 bd Saint Marcel - 75005 Paris

Pauline DARFEUILLE | Tel.: +33 (0)1 44 08 64 46

@mail : enquete-numerique@com-unic.fr

Vos réponses sont enregistrées.

Vous pouvez fermer la fenêtre de votre navigateur internet.

Enquête réalisée par le bureau d'études de l'UNIIC

Campagne d'e-mailing pour répondre au questionnaire

Enquête réalisée par le bureau d'étude de l'Union Nationale
des Industries de l'Impression et de la Communication

[Ouvrir dans le navigateur](#)



Enquête sur les capacités d'impression numérique

N'oubliez pas de répondre !

Bonjour Madame, Monsieur,

Les Industries Graphiques souffrent d'un déficit de visibilité croissant, accru par la quasi-disparition ces dernières années d'enquêtes sectorielles fiables et solides. Les effets négatifs liés à cette perte de repères statistiques sont multiples, mais touchent notamment à l'image de nos métiers, dont on ne perçoit plus suffisamment les dynamiques engagées ou potentielles, alors même que les opportunités - technologiques, notamment - existent.

Nous avons besoin de vous pour **faire un point sur la réalité de nos forces industrielles et déterminer les tendances d'ores et déjà à l'œuvre et/ou en projet au sein de nos entreprises** ces prochaines années. Il s'agit notamment **d'évaluer le potentiel du secteur en termes d'investissement humain et matériel et procéder à l'analyse du taux d'équipement numérique de ses acteurs.**

Nous sommes en effet à l'entrée d'un virage technologique majeur et l'UNIIIC souhaite dresser le juste état des lieux des solutions dont se dotent nos entreprises pour répondre aux problématiques de délais, de numérisation des données, de dématérialisation des supports de communication, de l'ennoblissement de l'objet pour créer de la valeur, de constitution d'une offre de services étendue etc.

Votre participation est évidemment essentielle au succès de cette démarche

Ainsi l'UNIIIC, qui pilote cette enquête sectorielle, vous convie à prendre

quelques minutes de votre temps

pour renseigner le

questionnaire en cliquant ici →

Si vous avez déjà répondu à notre enquête, merci de ne pas tenir compte de cet-email.

Pour plus de renseignements & contacts :

Pauline DARFEUILLE

01 44 08 64 46

enquete-numerique@com-unic.fr