

≡ **DATALINE**

Rapport de Tendances 2030

# La Voie à Suivre dans l'Industrie Graphique



**Dirk Deroo**

Fondateur & CEO de Dataline

# Pourquoi ce rapport, maintenant ?

Le secteur de l'impression et de la signalétique se trouve à un tournant. Non pas en raison d'une seule tendance, mais d'une conjonction d'événements qui se renforcent mutuellement : augmentation des coûts salariaux, chaînes d'approvisionnement imprévisibles, contraction des volumes traditionnels, nouvelles réglementations, évolution des comportements d'achat, pénurie structurelle de main-d'œuvre, pression sur les marges et accélération technologique difficile à suivre pour de nombreuses entreprises.

De nombreux entrepreneurs sentent que leur modèle économique traditionnel est sous pression, mais ne savent pas *vraiment ce qui fonctionnera* à l'horizon 2030. Les machines deviennent plus chères, les clients plus exigeants, la complexité augmente. Le confort d'antan ne reviendra pas.

Ce rapport s'adresse aux chefs d'entreprise qui veulent se tourner vers l'avenir. Aux entrepreneurs qui comprennent que la stabilité ne provient plus de la capacité de production, mais de **l'efficacité, de la compréhension, de l'automatisation et des choix stratégiques**. Aux entrepreneurs qui réalisent que leur entreprise n'est plus une imprimerie, mais une **organisation de production axée sur les données** qui livre dans un monde de plus en plus rapide et incertain.

Nous vous guidons pas à pas à travers les défis, les opportunités et les transformations nécessaires de notre secteur. Non pas à l'aide de modèles théoriques, mais grâce à des informations réalistes issues de diverses études de marché, d'expériences pratiques auprès de centaines de clients et d'informations personnelles.

L'objectif de ce livre blanc n'est pas de vous convaincre, mais de vous apporter de la clarté. Afin que vous puissiez reprendre le contrôle d'un secteur de plus en plus changeant. Pour faire des choix stratégiques en toute confiance. Pour comprendre quelles entreprises vont se développer – et pourquoi.

Avant tout, ce document présente un secteur en transition, non pas vers moins, mais vers autre chose. Un secteur qui se réinvente. Un secteur dans lequel les gagnants ne sont pas nécessairement les plus grands, mais les entreprises qui sont capables **de s'adapter, de se numériser, de s'automatiser et de se concentrer** le plus rapidement.

En tant que chef d'entreprise, vous êtes confronté à des choix cruciaux. Nous espérons que ce rapport vous apportera les informations, le contexte et l'inspiration nécessaires pour faire ces choix en connaissance de cause et avec conviction.

Bienvenue dans la vision d'avenir de Print & Sign à l'horizon 2030.

Bonne lecture.

Dirk Deroo  
CEO de Dataline

# Table des matières

Avant-propos — Pourquoi ce rapport, maintenant ?	2
<b>CHAPITRE 1 — Durabilité et circularité obligatoires</b>	<b>14</b>
<i>Pourquoi la durabilité va passer d'un fardeau à un fil conducteur pour l'industrie européenne de l'impression et de la signalétique d'ici 2030</i>	15
1. Le changement : de « nice-to-have » à « must-have »	15
1.1 La législation européenne comme catalyseur	15
2. La réalité économique pousse également vers la durabilité	16
2.1 Produire plus efficacement = produire de manière plus durable	16
3. La révolution des matériaux : substrats durables et encres à base d'eau	17
3.1 Flux de substrats recyclables et mono-matériaux	17
3.2 Les encres à base d'eau comme nouvelle norme	17
4. Énergie, optimisation des processus et numérisation	17
4.1 L'efficacité énergétique est une nécessité stratégique	18
4.2 La numérisation comme fondement d'une production durable	18
5. La traçabilité comme atout commercial	18
5.1 Les clients exigent des preuves, pas des promesses	18
5.2 L'Europe, zone de production haut de gamme	19
6. De nouveaux modèles commerciaux fondés sur la durabilité	19
6.1 Production à la demande	19
6.2 Produits circulaires	19
6.3 Le reporting en matière de durabilité en tant que service	19
7. Le piège : sous-estimer la transition	20
8. Conclusion : L'industrie durable de l'impression et de la signalétique en 2030	20
<b>CHAPITRE 2 — Adopter la transformation numérique (Industrie 4.0)</b>	<b>21</b>
<i>Intégrer l'automatisation, l'IA et l'analyse des données comme fondement de l'efficacité — de la prise de commande à la logistique</i>	21
1. Pourquoi la transformation numérique devient cruciale aujourd'hui	21
1.1 Baisse structurelle de la demande de production	21
1.2 Explosion des coûts → perte de marge	21
1.3 La pression sur la productivité impose l'automatisation	21
1.4 L'automatisation et l'IA sont explicitement mentionnées comme les principaux moteurs	22
2. Transformation numérique = intégration de tous les systèmes de la chaîne	22
2.1 Prise de commande et ventes : du manuel à l'automatisé	22
2.1.1 Web-to-print et e-commerce	22
2.1.2 Automatisation des devis pilotée par l'IA	23
2.2 Planification et prépresse : vers des flux de travail sans intervention humaine	23
2.2.1 Prévision des capacités basée sur l'IA	23

2.2.2	Automatisation du prépresse : opérations en chambre noire	24
2.2.3	Données paramétriques via MIS	24
2.3	Production : l'automatisation comme pilier	24
2.3.1	Îlots de production automatiques	24
2.3.2	L'impression numérique au cœur de l'industrie 4.0	24
2.3.3	Contrôle qualité basé sur l'IA	25
2.4	Logistique et optimisation de la chaîne	25
2.4.1	Flux de données de bout en bout	25
2.4.2	Traçabilité obligatoire selon l'EUDR et la CSRD	25
2.5	Gestion et prise de décision : les données comme moteur stratégique	26
2.5.1	Les entreprises ne peuvent plus prendre de décisions sans données en temps réel	26
2.5.2	Tableaux de bord, indicateurs clés de performance et modèles prédictifs	26
3.	Comment l'automatisation et l'IA redessinent le secteur	26
3.1	Moins de personnel + plus de complexité = automatisation indispensable	27
3.2	L'IA comme assistant intelligent, pas comme remplaçant	27
3.3	IA + MIS = la combinaison ultime	27
4.	L'automatisation comme réponse à la crise économique du secteur	28
4.1	La productivité comme arme contre la hausse des coûts	28
4.2	L'industrie 4.0 accélère la reprise des marges	28
4.3	Le secteur évolue vers une industrie manufacturière de haute technologie	28
5.	Conclusion : En 2030, l'industrie graphique sera hyperconnectée et peu exigeante en main-d'œuvre	28

### **CHAPITRE 3 – Recrutement et fidélisation du personnel qualifié** **30**

	<i>Pourquoi les talents technologiques deviennent la nouvelle matière première de l'industrie graphique – et pourquoi les trouver représente un défi croissant à l'horizon 2030</i>	30
1.	La pénurie structurelle : une réalité démographique et économique	30
1.1	Fort départ, faible arrivée	30
1.2	L'impression perd de son attrait en tant que carrière	31
1.3	La numérisation augmente la pression sur les talents	31
2.	Les progrès technologiques modifient fondamentalement le contenu des emplois	31
2.1	Les lignes de production modernes exigent des compétences techniques plus élevées	31
2.2	Le prépresse devient un rôle axé sur les données	32
2.3	L'administration se transforme grâce à l'intégration du MIS et de l'IA	32
2.4	La planification de la production devient plus analytique	32
3.	Le plus grand goulot d'étranglement : des compétences numériques insuffisantes dans un secteur formé de manière traditionnelle	33
3.1	Les formations graphiques classiques se raréfient	33
3.2	La numérisation des cours est à la traîne	33
3.3	Le secteur sous-estime le besoin de requalification	33
4.	Comment les entreprises luttent pour retenir leurs talents	34
4.1	Les employés plus âgés abandonnent plus rapidement	34

4.2 Les jeunes talents partent plus rapidement	34
4.3 Charge de travail élevée en raison de la petite taille des équipes	34
4.4 Concurrence avec d'autres secteurs	34
5. Ce que révèlent les données : la technologie peut compenser la pénurie, mais uniquement dans les entreprises qui se numérisent	35
6. Recrutement en 2030 : à quoi ressemble le profil graphique idéal ?	35
6.1 Le technicien hybride	35
6.2 L'opérateur axé sur les données	35
6.3 Le prépresse numérique	36
6.4 L'employé natif MIS et AI	36
7. Solutions stratégiques : comment les entreprises peuvent-elles résoudre ce problème de talent	36
7.1 Créez un environnement d'apprentissage numérique au sein de l'entreprise	36
7.2 Automatisez les tâches répétitives afin que les employés puissent se consacrer à des tâches plus valorisantes	36
7.3 Utilisez l'IA pour renforcer les talents	37
7.4 Positionnez l'imprimerie comme un environnement high-tech	37
7.5 Collaborer plus étroitement avec les écoles et les centres de formation	37
8. Conclusion : Les talents se font rares — la technologie devient déterminante	37

## **CHAPITRE 4 — Offrir des solutions globales et une prise en charge complète** **39**

<i>Pourquoi, en 2030, les entreprises prospères du secteur de l'impression et de la signalétique ne seront plus des fournisseurs, mais des partenaires stratégiques en communication qui gèrent la conception, la production, l'installation et la fin de vie des produits</i>	39
1. Pourquoi les solutions globales deviennent la nouvelle norme	39
1.1 Le client veut un interlocuteur unique, pas une chaîne fragmentée	39
1.2 La transformation numérique renforce cette tendance	40
1.3 La législation encourage la responsabilité tout au long de la chaîne	40
2. La nécessité économique : la prise en charge comme réponse à la pression sur les prix	41
3. Passer du statut de fournisseur à celui de partenaire stratégique en communication	41
3.1 Réfléchir avec le client : du briefing au concept	41
3.2 L'expertise en matière de production au cœur de l'écosystème	42
3.3 L'installation et les services sur site comme facteur de différenciation	42
3.4 Gestion du cycle de vie : démolition, retour et recyclage	43
3.5 Plateformes numériques qui relient la conception, la production et l'installation	43
4. Avantage concurrentiel : la tranquillité d'esprit comme modèle économique	44
4.1 Une fidélisation accrue de la clientèle	44
4.2 Marge plus élevée	44
4.3 Moins de dépendance à la concurrence sur les prix	44
4.4 Ventes croisées à chaque étape du cycle de vie	44
5. La transformation organisationnelle que cela implique	44
5.1 Équipes multidisciplinaires	45
5.2 Architecture de processus plutôt que travail ad hoc	45
5.3 Investir dans les compétences et la culture	45

5.4 La numérisation comme tissu conjonctif	45
6. Pourquoi les solutions globales constituent-elles aujourd'hui un avantage stratégique si important	46
6.1 En raison de la législation	46
6.2 En raison de la démographie	46
6.3 En raison de campagnes plus complexes	46
6.4 En raison de la disparition des entreprises de production pure	46
6.5 En raison de la transition vers la durabilité	46
7. Conclusion : L'avenir de Print & Sign est la « communication visuelle à service complet »	46

## **CHAPITRE 5 – Concurrence avec les médias en ligne** **48**

<i>Comment Print &amp; Sign conserve et renforce son pouvoir unique dans un monde dominé par le marketing numérique</i>	48
1. Les fondements de la concurrence : rapidité, données et mesurabilité	48
1.1 Le marketing numérique l'emporte sur la mesurabilité	48
1.2 L'imprimé l'emporte en termes d'impact, d'émotion et de crédibilité	49
2. Le défi : prouver la valeur de la communication physique	49
3. L'avenir est hybride : les médias physiques deviennent des déclencheurs numériques	50
3.1 Les codes QR comme pont entre le physique et le numérique	50
3.2 Réalité augmentée (RA) et signalisation interactive	50
3.3 Balises NFC et capteurs	50
3.4 Web-to-print et campagnes personnalisées	51
4. Le véritable concurrent n'est pas les médias en ligne, mais le manque d'intégration	51
5. Opportunités stratégiques pour les entreprises de Print & Sign à l'horizon 2030	52
5.1 Devenez partenaire dans une stratégie omnicanale, pas fournisseur d'imprimés	52
5.2 Vendre des supports physiques comme outils de campagne mesurables	52
5.3 Combiner les installations avec des tableaux de bord numériques	53
5.4 Utilisez la durabilité comme facteur de différenciation	53
5.5 Positionnez les médias physiques comme des « médias d'attention »	53
6. Exigences internes pour que les imprimeurs puissent assumer ce nouveau rôle	54
6.1 Nouveaux profils	54
6.2 Nouvelles technologies	54
6.3 Nouvelle mentalité	54
7. Conclusion : Le physique et le numérique ne sont pas concurrents, ils forment un seul et même écosystème	54

## **CHAPITRE 6 – Personnalisation et impression à la demande (POD)** **56**

<i>Pourquoi la flexibilité, la rapidité et l'hyperpersonnalisation deviendront les nouvelles compétences clés de l'industrie de l'impression et de la signalétique à l'horizon 2030</i>	56
1. La dynamique du marché à l'origine de l'explosion de la personnalisation et du POD	56
1.1 Les consommateurs attendent des produits sur mesure	56
1.2 Le commerce électronique rend l'impression variable courante	57
1.3 Le marketing évolue vers des campagnes hyper-personnalisées	57
2. La base technologique : impression numérique et automatisation du flux de travail	57

2.1	La technologie d'impression numérique est le catalyseur	57
2.2	Le flux de travail et le MIS sont essentiels pour les petits tirages	58
3.	Pourquoi la flexibilité devient l'arme concurrentielle par excellence	58
3.1	Les grands tirages disparaissent, les petits tirages augmentent	58
3.2	Les entreprises doivent pouvoir passer à des micro-travaux	58
3.3	Le POD réduit les risques pour les clients	59
4.	Les opportunités commerciales de la personnalisation et du POD	59
4.1	Marge plus élevée grâce à une perception de valeur plus élevée	59
4.2	Nouveaux marchés et produits	59
4.3	Fidélisation grâce à la pertinence personnelle	60
5.	Défis organisationnels : le POD nécessite une autre entreprise	60
5.1	Forte intensité administrative → l'automatisation est obligatoire	60
5.2	La saisie sans erreur des données devient cruciale	60
5.3	Le prépresse doit être automatisé	61
5.4	La production doit être modulaire et flexible	61
5.5	La logistique doit fonctionner selon des cycles ultra-courts	61
6.	Le rôle de l'IA dans la personnalisation et le POD	61
6.1	Création automatique de données variables	61
6.2	L'IA réduit les délais de création et de production	62
6.3	L'IA prédit les volumes de production et optimise la planification	62
6.4	L'IA rend le POD économiquement rentable	62
7.	L'avenir : la personnalisation n'est pas une option, c'est la norme	62

## **CHAPITRE 7 – Cybersécurité et sécurité centrée sur l'humain** **64**

	<i>Pourquoi la sécurité numérique, le comportement humain et la détection des menaces internes deviennent essentiels pour la continuité des activités des entreprises d'impression et de signalétique à l'horizon 2030</i>	64
1.	La réalité numérique du secteur de l'impression et de la signalétique	64
2.	Pourquoi la cybersécurité devient cruciale aujourd'hui	65
2.1	Les menaces externes augmentent de manière exponentielle	65
2.2	Le secteur traite de plus en plus de données sensibles	65
2.3	Les réglementations européennes se durcissent	65
3.	Les principales cybermenaces pour les imprimeries	66
3.1	Ransomware	66
3.2	Attaques contre la chaîne d'approvisionnement	66
3.3	Fuites de données	66
3.4	Attaques IoT sur les machines connectées	67
3.5	Fraude au président et fraude à la facturation	67
4.	La menace oubliée : les menaces internes	67
4.1	Les employés et anciens employés constituent le plus grand risque	67
4.2	Les menaces internes sont difficiles à détecter	67
5.	Inside Leak Surveillance – une solution à un problème invisible	68
5.1	Que fait Inside Leak Surveillance ?	68
5.2	Pourquoi est-ce crucial ?	68

6. Sécurité centrée sur l'humain – l'être humain comme première et dernière ligne de défense	69
6.1 Qu'est-ce que la sécurité centrée sur l'humain ?	69
6.2 Le secteur graphique est particulièrement vulnérable	69
6.3 Les 6 grands risques humains	69
6.4 Les trois piliers de la sécurité centrée sur l'humain	69
7. Le rôle de l'IA dans les nouveaux cyberrisques	70
7.1 L'IA augmente la menace	70
7.2 L'IA renforce également la sécurité	70
8. Conclusion : La cybersécurité est une licence d'exploitation – la sécurité humaine est la clé	71

## **CHAPITRE 8 – Maîtriser les chaînes d'approvisionnement complexes** **72**

<i>Pourquoi l'agilité, les données et la gestion des risques deviennent les nouveaux facteurs de succès dans un secteur où les matériaux, les encres et les machines sont sous pression</i>	72
1. Pourquoi les chaînes d'approvisionnement sont plus volatiles que jamais	72
1.1 Les crises mondiales ont changé la chaîne de manière permanente	72
1.2 Hausse des prix du papier et de l'encre	73
1.3 Les livraisons de machines sont imprévisibles	73
2. Risques pour le secteur graphique	73
2.1 La volatilité des prix pèse sur les marges	73
2.2 Délais de livraison imprévisibles	74
2.3 Dépendance unilatérale vis-à-vis des fournisseurs	74
2.4 Pénuries ou surstocks	74
2.5 Impact sur les relations clients	74
3. L'agilité, nouvelle compétence clé	75
3.1 Modèles d'achat flexibles	75
3.2 Planification stratégique des stocks	75
3.3 Visibilité en temps réel sur les stocks et la consommation	75
4. Le rôle de la numérisation, de l'automatisation et de l'IA dans la gestion de la chaîne d'approvisionnement	76
4.1 Le MIS comme cockpit central	76
4.2 Prévision par l'IA de la consommation et des risques liés à l'approvisionnement	76
4.3 Automatisation de la chaîne d'approvisionnement	76
5. La sécurité et la transparence de la chaîne d'approvisionnement deviennent obligatoires	77
5.1 EUDR et vérification de la chaîne d'approvisionnement	77
5.2 Les clients exigent la transparence	77
6. Recommandations stratégiques pour les imprimeries	77
6.1 Diversifiez activement vos fournisseurs	77
6.2 Numérisez la planification des stocks	77
6.3 Automatisez les processus d'achat	78
6.4 Créez des réserves pour les composants critiques	78
6.5 Négocier des contrats flexibles	78
6.6 Utilisez les prévisions de l'IA	78

6.7 Communiquez de manière transparente avec vos clients	78
7. Conclusion : Agilité = survie	78

## **CHAPITRE 9 – Intégration verticale et nouveaux marchés** **80**

<i>Pourquoi les entreprises prospères du secteur de l'impression et de la signalétique élargissent leurs horizons à la décoration d'intérieur, à l'emballage, aux applications industrielles et à la personnalisation haut de gamme</i>	80
1. Pourquoi l'intégration verticale devient de plus en plus importante	80
1.1 Le marché classique de la signalétique est sous pression	80
1.2 Les nouveaux marchés sont moins volatils et moins sensibles aux prix	81
1.3 L'intégration verticale est une réponse à la volatilité de la chaîne d'approvisionnement (chapitre 8)	81
2. Nouveaux segments de marché en croissance à l'horizon 2030	81
2.1 Design d'intérieur et applications architecturales	81
2.2 Emballage et conditionnement des produits	82
2.3 Applications d'impression industrielle	83
3. Intégration verticale au sein de la chaîne de valeur	83
3.1 Intégration en aval : vers la conception, le concept et la gestion de projet	83
3.2 Intégration en amont : vers la production, la finition et l'assemblage	84
3.3 Intégration horizontale vers de nouveaux domaines	84
4. Avantages stratégiques des nouveaux marchés et de l'intégration verticale	84
4.1 Marges plus élevées et chiffre d'affaires plus stable	84
4.2 Moins de dépendance vis-à-vis des volumes publicitaires traditionnels	85
4.3 Accès à des clients plus importants et plus professionnels	85
4.4 Moins de vulnérabilité face aux chocs économiques	86
4.5 L'innovation devient le cœur du modèle économique	86
5. Les exigences organisationnelles de l'intégration verticale	86
5.1 Nouvelles compétences	86
5.2 Architecture des processus et intégration MIS	87
5.3 Investir dans la certification et les systèmes de qualité	87
5.4 Le positionnement et l'image de marque doivent évoluer	87
6. Cas : Pourquoi les entreprises qui pénètrent de nouveaux marchés connaissent une croissance plus rapide	88
7. Conclusion : La pertinence vient de la diversification, pas du volume	88

## **CHAPITRE 10 – Pression d'investissement dans les machines et décisions « faire ou acheter »** **89**

<i>Pourquoi les entreprises doivent plus que jamais choisir entre investir, externaliser ou consolider – et comment l'accélération technologique augmente de manière exponentielle la pression sur le capital, la stratégie et l'organisation des processus</i>	89
1. Pourquoi la pression sur les investissements augmente-t-elle de manière exponentielle ?	89
1.1 Les machines deviennent de plus en plus coûteuses et complexes	89
1.2 Le retour sur investissement devient moins prévisible	90
1.3 Le cycle de vie des technologies se raccourcit	90

1.4 La numérisation nécessite de plus en plus d'investissements « en plus » des machines	91
2. L'accélération technologique pousse les entreprises vers une nouvelle réalité	91
2.1 L'automatisation rend les machines anciennes économiquement non viables	91
2.2 L'IA change la signification du terme « compétitif »	91
3. De la concurrence matérielle à la stratégie de capacité	92
4. Make-or-Buy : le choix stratégique crucial	92
4.1 Quand choisir « Make » – investir soi-même	92
4.2 Quand opter pour « Buy » – l'externalisation	93
4.3 La stratégie hybride (la nouvelle norme en 2030)	93
5. Le nouveau modèle d'investissement : ROI 2.0	94
5.1 Un calcul moderne du retour sur investissement	94
6. L'impact sur le personnel et l'organisation	94
7. Que se passe-t-il si les entreprises n'investissent pas ?	95
8. Que se passe-t-il lorsque les entreprises investissent aveuglément ?	95
9. Conclusion : Le choix entre fabrication et achat déterminera les gagnants de 2030	96
<b>CHAPITRE 11 – L'économie de l'expérience</b>	<b>97</b>
<i>Pourquoi l'avenir de l'impression et de la signalétique repose sur l'expérience, la narration visuelle, l'impact sensoriel et la création de moments de contact physiques significatifs</i>	97
1. Qu'est-ce que l'économie de l'expérience ?	97
2. Pourquoi l'imprimerie → l'entreprise d'expérience devient le nouveau modèle	98
2.1 Les marques recherchent la différenciation	98
2.2 La demande passe de la production à l'effet	98
2.3 La valeur au mètre carré augmente	98
3. Évolutions sectorielles qui renforcent l'économie de l'expérience	98
3.1 La transformation complète du commerce de détail	99
3.2 Le secteur de l'hôtellerie investit massivement dans le design et l'ambiance	99
3.3 Les événements et les pop-ups sont en plein essor	99
3.4 Les intérieurs sont de plus en plus personnalisés	99
4. Comment les entreprises Print & Sign peuvent-elles tirer parti de l'économie de l'expérience	100
4.1 De fournisseur à partenaire d'expérience	100
4.2 Les compétences créatives deviennent essentielles	100
4.3 Les matériaux et la technologie comme vecteurs d'expérience	100
4.4 Numérique + physique = expérience hybride	101
5. Impact commercial de l'économie de l'expérience	101
5.1 Marges plus élevées	101
5.2 Relations clients durables	102
5.3 Moins de concurrence	102
5.4 Expansion vers de nouveaux marchés	102
6. Exigences organisationnelles	103
6.1 Équipes créatives et nouveaux profils	103
6.2 Plus de prépresse et de prévisualisation	103

6.3 Un MIS doit soutenir les processus créatifs	103
7. Conclusion : L'avenir appartient aux entreprises qui vendent de « l'expérience »	103

## **CHAPITRE 12 – Le travail basé sur les données** **105**

<i>Pourquoi les données deviennent la nouvelle encre de l'industrie graphique – et comment les entreprises qui basent leurs décisions sur des chiffres plutôt que sur leur intuition seront les gagnantes de 2030</i>	105
1. Pourquoi le travail basé sur les données devient la nouvelle norme	105
1.1 Le secteur est devenu trop complexe pour se fier à son intuition	105
1.2 Les clients deviennent axés sur les données – les fournisseurs doivent suivre	106
1.3 Les données sont essentielles à la rentabilité	106
2. Les trois piliers de l'entreprise axée sur les données	106
2.1 Pilier 1 : Collecte de données – sans données, pas de visibilité	106
2.2 Pilier 2 : Analyse des données – les données ne prennent de la valeur que lorsque vous les comprenez	107
2.2.1 Rendement des machines (OEE)	107
2.2.2 Analyse des marges par client / produit / segment	107
2.2.3 Analyse des processus	107
2.2.4 Structure des coûts	107
2.2.5 Prévisions	107
2.3 Pilier 3 : Prise de décision basée sur les données – les chiffres avant les hypothèses	108
3. Quelles sont les données les plus importantes sur le plan stratégique dans le secteur de l'impression et de la signalétique ?	108
3.1 Données relatives aux commandes	108
3.2 Données clients	109
3.3 Données machines et IoT	109
3.4 Données relatives aux coûts	109
3.5 Flux de travail et données de processus	109
4. Le rôle de l'IA dans la production axée sur les données	109
4.1 L'IA dans l'analyse	109
4.2 L'IA dans l'optimisation	110
4.3 L'IA dans les décisions stratégiques	110
5. Passer d'une approche axée sur les données à une approche véritablement centrée sur les données : l'organisation du futur	110
6. L'impact commercial du travail basé sur les données	111
7. Conclusion : Les données deviennent le nouveau moteur de l'industrie graphique	111

## **CHAPITRE 13 — Évolution des comportements d'achat et sélection des bons clients 113**

<i>Pourquoi les clients achètent différemment qu'auparavant — et pourquoi les imprimeurs doivent évoluer vers le libre-service numérique, le web-to-print et la sélection de clients basée sur les données pour rester rentables à l'horizon 2030</i>	113
1. Pourquoi le comportement d'achat change radicalement	113
1.1 Les clients veulent de la rapidité, de la simplicité et de la prévisibilité	113
1.2 La nouvelle génération de décideurs privilégie le numérique	114
1.3 Le coût de vente doit baisser, sinon la marge disparaîtra	114
2. La croissance explosive du web-to-print et du libre-service numérique	115
2.1 Les clients qui utilisent le web-to-print commandent davantage et de manière plus régulière	115
2.2 Le web-to-print n'est pas une boutique en ligne, c'est un moteur de flux de travail	115
2.3 Les grands clients exigent des portails de commande numériques	116
3. La réalité économique : tous les clients ne sont pas de bons clients	116
3.1 La règle des 20/80 de la valeur client	116
3.2 Pourquoi la sélection des clients basée sur les données devient essentielle	117
3.2.1 Clients A (stratégiques et rentables)	117
3.2.2 Clients B (à développer)	117
3.2.3 Clients C (mauvaise adéquation)	117
4. Le rôle de l'automatisation et de l'IA dans les nouveaux comportements d'achat	118
4.1 Génération automatique de devis	118
4.2 Portails intelligents pour les clients B2B	118
4.3 Notation des clients : une révolution dans le domaine de la vente	118
5. Le choix stratégique : des clients qui vous correspondent	119
6. Conclusion : Les comportements d'achat changent — ceux qui ne s'adaptent pas perdent	119

## **CHAPITRE 14 — Perspectives générales ayant un impact secondaire sur le secteur de l'impression et de la signalétique 121**

1. La réalité macroéconomique qui façonne le secteur	121
2. Contraction structurelle des segments d'impression traditionnels	121
3. La croissance des étiquettes, des emballages et de l'impression industrielle	122
3.1 Emballages et étiquettes	122
3.2 Impression grand format et décoration industrielle	122
4. Tendances régionales en Europe : opportunités fragmentées	123
5. La vague de consolidation : fusions, acquisitions et augmentation d'échelle	123
6. L'accélération numérique : IA, automatisation et maintenance prédictive	124
7. Sécurité et impression : un pilier oublié mais crucial	124
8. Le marché du travail : pénurie structurelle de main-d'œuvre qualifiée	125
9. La structure des coûts : énergie, papier, transport, coûts salariaux	125
10. La véritable conclusion des rapports : une transition industrielle	125

<b>Mon conseil général aux dirigeants d'entreprises du secteur de l'impression et de la signalétique</b>	<b>127</b>
<i>Comment les entreprises peuvent assurer leur avenir dans un marché en pleine mutation structurelle</i>	127
1. Numérisez l'ensemble de la chaîne de valeur, pas seulement la production	127
2. Devenez une organisation axée sur les données — l'intuition ne suffit plus	128
3. Automatisez ce qui n'apporte pas de valeur ajoutée	128
4. Adoptez le web-to-print et le libre-service numérique	129
5. Investissez moins dans les machines et plus dans la flexibilité	129
6. Construisez une organisation évolutive, même sans augmenter vos effectifs	130
7. Choisissez vos clients — tous les clients ne correspondent pas à votre modèle d'avenir	131
8. Renforcez la sécurité — le secteur devient une entreprise de données, pas une imprimerie	131
9. Conclusion : L'avenir appartient aux entreprises qui pensent comme des éditeurs de logiciels	132



# **Durabilité et circularité obligatoires**

## Pourquoi la durabilité va passer d'un fardeau à un fil conducteur pour l'industrie européenne de l'impression et de la signalétique d'ici 2030

L'industrie européenne de l'impression et de la signalétique se trouve à un tournant. Après des années de volatilité économique, de hausse des prix de l'énergie, de contraction des marges et d'internationalisation de la concurrence, une nouvelle réalité incontournable pousse le secteur dans une seule direction : **la durabilité devient impérative.**

Non pas comme un slogan ou un argument marketing, mais comme une condition sine qua non pour pouvoir continuer à produire, à être compétitif et à exporter. La transition vers des matériaux durables, des flux de travail circulaires et des chaînes traçables n'est plus un investissement facultatif, mais une exigence structurelle pour accéder au marché européen.

Dans le même temps, cette même durabilité ouvre des opportunités surprenantes : marges plus élevées, nouveaux segments de produits, création de valeur ajoutée, numérisation et revalorisation de la production européenne. Dans ce chapitre, nous analysons comment la législation, la technologie et la transformation du marché créent ensemble un paysage industriel fondamentalement nouveau à l'horizon 2030.

### 1. Le changement : de « nice-to-have » à « must-have »

Jusqu'à récemment, la durabilité dans le secteur graphique était principalement considérée comme une *valeur ajoutée* : un argument de vente potentiel pour des clients spécifiques, un moyen d'économiser de l'énergie ou une façon de produire de manière plus respectueuse de l'environnement.

Cette époque est révolue. Entre 2024 et 2030, la durabilité évoluera vers un **cadre juridique** qui déterminera directement ce que les imprimeries sont autorisées à produire, les matériaux qu'elles peuvent utiliser et la manière dont leur chaîne d'approvisionnement doit être organisée.

#### 1.1 La législation européenne comme catalyseur

L'Europe met en place la réglementation la plus stricte au monde en matière de durabilité. Trois éléments sont particulièrement importants :

##### **EUDR – Règlement européen sur la déforestation**

Cette loi obligera un jour les imprimeries et leurs fournisseurs à pouvoir démontrer avec précision la provenance de leur papier et de leur pâte à papier. Non pas au niveau national, mais au niveau des parcelles. Chaque commande deviendra une « entité traçable ».

## CSRD – Directive sur le reporting extra-financier

À partir de 2026, les entreprises devront être en mesure de rendre compte en détail, au niveau de leurs achats d'imprimés, de la quantité d'émissions de CO<sub>2</sub> que ceux-ci contiennent. Si les imprimeries veulent pouvoir vendre leurs produits aux entreprises qui sont encore soumises à l'obligation CSRD, elles devront s'adapter.

## Green Deal et Fit-for-55

Le secteur doit réduire ses émissions de CO<sub>2</sub> de manière structurelle, avec des normes plus strictes en matière de consommation d'énergie, d'émissions, de recyclage et d'utilisation des matériaux.

Cette législation véhicule un message clair :

*Une entreprise de Print & Sign qui ne peut pas fournir ses données de durabilité à ses clients ne sera plus un acteur compétitif sur le marché d'ici 2030.*

## 2. La réalité économique pousse également vers la durabilité

Outre la législation, le contexte économique est également très contraignant. Des études sectorielles (GOC, CRB, Intergraf) montrent que :

- **Les volumes de commandes nationales continuent de baisser dans toute l'Europe**, tandis que la concurrence étrangère s'intensifie
- **Le taux d'utilisation des capacités reste structurellement trop faible** (environ 75 % en moyenne)
- **Les prix du papier et de l'énergie restent extrêmement volatils**
- **La rentabilité est sous pression** et de nombreuses entreprises s'attendent à une baisse en 2025
- **Les investissements stagnent plutôt qu'ils n'augmentent**, alors que la numérisation devient de plus en plus nécessaire

La durabilité devient donc non seulement une obligation, mais aussi un moyen de **rétablir les marges et la compétitivité**.

## 2.1 Produire plus efficacement = produire de manière plus durable

La durabilité, c'est essentiellement :

- Moins d'énergie
- Moins de déchets
- Moins de perte de matériaux
- Des flux de travail plus intelligents
- Plus de valeur par mètre carré

Bon nombre des mesures nécessaires sont exactement les mêmes que celles que les entreprises doivent de toute façon prendre pour augmenter leur productivité.

Ce n'est pas un hasard si ces deux modèles se recoupent : c'est le nouveau modèle économique.

**Envie d'en savoir plus ?  
Demandez le rapport de  
tendances complet.**

[Cliquez ici](#)