

Cahier du CEPI N° 13

Etude de positionnement stratégique de la branche Imprimerie

PREAMBULE

L'impression est présente dans divers produits. Les techniques d'impression et les supports utilisés sont également très variés : la typographie, l'héliographie, la sérigraphie, la flexographie et l'offset.

La présente étude s'intéresse à l'impression sur papier et carton plat.

SITUATION NATIONALE

La branche regroupe 340 entreprises dont 121 ont un effectif supérieur ou égal à 10 personnes. L'effectif total de la branche est de 6 900 personnes.

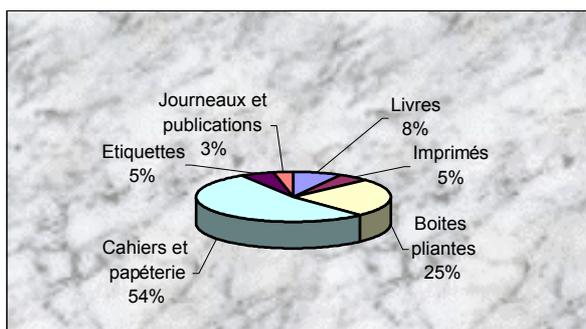
68% des entreprises sont implantées dans le Grand Tunis. Sfax et Sousse accueillent chacune environ 11% du tissu industriel de la branche.

En 2000, la valeur de la production a enregistré un taux de croissance de 7%, nettement supérieur à la croissance moyenne des cinq dernières années qui était de 3%.

Pendant la même année, les investissements ont augmenté de 78% grâce à la mise en place de plans de mise à niveau.

La Tunisie est déficitaire en produits de l'imprimerie pour un montant de 109 millions de TND. En 2000, les importations ont été de 132 millions de TND alors que les exportations n'ont pas dépassé les 23 millions de TND.

Répartition des exportations par produit
Année 2000



SITUATION INTERNATIONALE

Le commerce mondial de produits graphiques est en nette progression, +50% en 5 ans, mais 78% des exportations se concentre sur 10 pays. Les Etats Unis, l'Allemagne, la France, la Grande Bretagne et l'Italie sont en tête.

Même si aujourd'hui les pays exportateurs, sont également en tête des pays importateurs, il n'en demeure pas moins que la demande des pays asiatiques et de l'Amérique Latine connaît une croissance durable, rapide et soutenue

En Europe, la production graphique est principalement déterminée par la demande interne.

L'Allemagne est le premier marché européen pour les produits de l'imprimerie. Viennent ensuite la Grande Bretagne, l'Italie et la France.

En Egypte, la production a beaucoup augmenté durant les cinq dernières années. Le processus de privatisation du secteur public concentre la quasi-totalité des investissements de la branche. La forte taxation des matières importées rend très difficile l'exportation de produits finis.

Du point de vue particulier des boîtes pliantes, il existe une forte tendance à la concentration du secteur. La stabilité de la consommation explique d'autant plus les pressions exercées sur les prix.

En ce qui concerne les emballages publicitaires en carton plat, la demande reste à l'inverse, soutenue avec une croissance moyenne de 3% par an.

COMPARAISON INTERNATIONALE

L'analyse du tableau de benchmarking élaboré par rapport à quatre pays de référence montre que :

- la branche de l'imprimerie en Tunisie est compétitive par les prix. Seule l'Egypte présente des prix un peu plus bas ;
- la qualité des produits tunisiens est acceptable.

Cependant, le niveau technologique, le service à la clientèle et la gestion de la production doivent s'améliorer ;

- dans les pays européens de référence, l'exportation est toujours supérieure à l'importation. A l'inverse la Tunisie et l'Egypte sont déficitaires ;
- les droits de douanes, encore élevés sur les intrants, pénalisent les imprimeurs tunisiens vis-à-vis des possibilités d'exportation. Le démantèlement tarifaire permettra une baisse de 21% des coûts des matières premières ; mais la concurrence étrangère va s'accroître sur le marché intérieur ;
- la productivité est faible en Tunisie. Si la branche améliore significativement cet aspect elle pourrait répondre aux volumes des donneurs d'ordre européens à des prix très intéressants.

OBJECTIFS 2006

Les axes stratégiques à suivre sont :

- la consolidation de la position et des parts de la branche sur le marché local ;
- le développement progressif des parts de marché à l'exportation vers les pays européens.

A l'horizon 2006, la branche tunisienne devrait réaliser :

- des gains de productivité de l'ordre de 112% par rapport à la production actuelle, soit 188 TND/salarié/jour contre 80 TND/salarié/jour actuellement;
- une croissance moyenne de 18%, sur la période 2000-2006, en termes de production;
- exportation de 5% du CA de la branche, soit 21 millions de TND.

CRENEAUX - MARCHÉS PORTEURS

Tous les produits à petits et moyens tirages, à savoir :

- les beaux livres à couverture cartonnée ;
- les catalogues et brochures de haute qualité ;
- les livres pour enfants ;
- les calendriers, displays, présentoirs en carton plat, avec manipulation (découpage, contre-collage, etc.) ;
- le livre à la demande avec impression numérique ;
- les étiquettes adhésives imprimées.

ACTIONS À ENTREPRENDRE

➤ Actions dans les entreprises

- le parc matériel est à moderniser. Toutefois, l'implantation des nouvelles technologies comme la découpe automatique ne paraît pas opportune dans l'immédiat;
- augmenter la productivité ;
- mettre en place des systèmes de contrôle de qualité, la GPAO et des systèmes de travail en réseau ;
- structurer un département commercial.

➤ Mesures institutionnelles

- améliorer la compétence des formateurs et créer d'autres centres de formation spécialisés.
- créer une association professionnelle de l'imprimerie, orientée, particulièrement vers l'internationalisation de la branche ;
- établir un programme sectoriel de formation
- promouvoir les investissements immatériels ;
- soutenir financièrement et techniquement les associations à vocation internationale.

➤ Actions promotionnelles

- Création d'une association professionnelle d'exportateurs des produits et des services graphiques ou d'un département équivalent dans la Chambre Syndicale de l'Imprimerie.
- Développer le commercial et le Marketing international.

➤ Création d'entreprises et Partenariat

- L'étude a permis d'identifier 2 fiches projets à promouvoir.
- Une liste exhaustive de partenaires potentiels européens.