

Congrès Intergraf à Bruxelles : Dessiner le futur de l'imprimerie

Lors d'une conférence internationale sur les perspectives pour le document imprimé, les intervenants ont insisté sur la diversité du marché qui évolue toutefois rapidement ce qui signifie qu'il ne suffit pas de reproduire les modèles qui réussissent sur le marché. Il s'agit de prendre en compte plusieurs aspects et de faire converger les différentes facettes.

Plus de développement durable et un nouveau modèle économique

L'un des points primordiaux de toutes les réflexions est le développement durable qui est également pour l'Union européenne (UE) une question centrale sous la forme d'une production circulaire, comme l'a expliqué tout au début Emmanuelle Marie qui, en tant que responsable en chef, est en charge au sein de l'UE d'intégrer davantage le développement durable dans la production. Son objectif ce sont des cycles de production efficaces à atteindre d'ici 2050. Afin de favoriser une production durable sont attribués depuis plusieurs années ce qu'on appelle des eurolabels qui sont également valables pour les documents imprimés. Les critères d'attribution sont en cours de révision afin de s'adapter à la situation actuelle et de s'intégrer au cadre général du new deal écologique lancé à la fin de l'année dernière par Ursula von der Leyen, la présidente de la Commission Européenne. Intergraf est intégré à ces travaux et y représente l'industrie graphique.

Le Dr Sean Smyth présente un autre volet ; il a collaboré à une étude qui s'est intéressée à l'avenir de l'impression commerciale. Ce marché s'est réduit de 12,5 % au cours des cinq dernières années ; son étude prévoit que le publipostage et les manuels ainsi que les tickets et les bons de réduction sont les seuls secteurs de l'imprimerie qui vont encore croître. Ce qui va encore évoluer c'est le mode d'impression : M. Smyth prévoit une nouvelle progression de l'impression privée. Si les conditions générales continuent à évoluer dans cette proportion, il ne restera plus à l'imprimeur commercial que la rationalisation de son flux de travail, poursuit M. Smyth, afin d'améliorer les rendements, ce qui passera par des prix plus attractifs pour les clients et contribuera à un revenu décent pour l'entrepreneur. Selon son étude, on constate de plus une consolidation des procédés d'impression ; l'impression numérique ne devrait plus augmenter de manière aussi rapide et le procédé offset pourrait, d'après cette étude, se maintenir à son niveau actuel.

Ceux qui veulent continuer à gagner de l'argent dans l'imprimerie doivent orienter leur modèle économique vers la génération Z. Par exemple, dans le secteur des catalogues qui ne sont plus guère utilisés de manière courante, car beaucoup de personnes intéressées ont plus vite fait de trouver ce qui leur convient sur internet et peuvent le voir virtuellement de manière à la fois optimale et plus vivante. Et surtout la commande peut s'effectuer en direct, ce qui est essentiel pour le client et le vendeur. Toutefois le catalogue papier ne disparaît pas complètement, affirme M. Smyth pour sa défense, il a une fonction de support qui demeurera comme actuellement, mais pas plus. Et dans l'avenir : les modèles économiques précurseurs viennent de Facebook, Alibaba ou Uber (c'est pourquoi on parle d'une « ubérisation de l'impression ») ; pour eux le contact avec le client est plus important que la production.

Emballage et valorisation ont le vent en poupe

Par ailleurs l'emballage s'avère être un marché en expansion, cependant une entreprise graphique qui veut se lancer doit se tourner vers de nouveaux marchés, car les marchés

connus ont déjà leurs fournisseurs. Selon le conseiller économique, M. Smyth, le danger constitué par les imprimeurs en ligne qui peuvent proposer des prix bas et la livraison, menace par ailleurs l'imprimeur commercial. À titre d'exemple, il a mentionné la société Flyeralarm qui opère également en Suisse où elle est bien connue.

Markus Hoffmann présente une autre opportunité de croissance. Il est responsable des ventes et du marketing chez Kurz Foundation, un poids lourd assez peu connu de l'industrie graphique. La société emploie cependant 5 700 collaborateurs sur plusieurs sites de production ; le groupe opère dans le monde entier dans le secteur de la construction mécanique ainsi que dans la conception. Ceci dans le secteur de la valorisation des documents imprimés et de l'impression d'étiquettes, avec une belle réussite : un cas particulier dans une industrie démunie ? La recette de cette imprimerie est simple mais efficace : les quatre services production, processus, relation clients et environnement/recyclage en constituent le cœur et sont regroupés. Les investissements portent principalement sur les solutions numériques, car c'est là l'avenir pour la direction. Cependant pour Kurz Foundation, ce doit être une technologie modérée, car cette catégorie s'en sort plutôt bien et se révèle à bien des égards aussi plus durable, ce qui nous ramène à notre thème initial.

Moins de publicité, mais plus d'impact

Ceux qui osent envisager l'avenir de l'imprimerie ne le font pas sans les donneurs d'ordre. Jo Van de Weghe est le directeur des ventes et du marketing de Symenta, chargé de la gestion des documents et donc du flux de production du groupe Colruyt, le plus grand groupe de commerces de détail en Belgique. Dans le processus de commercialisation, ils visent en premier lieu une amélioration avec pour objectif de proposer au client la meilleure offre possible. Jusqu'alors la forme utilisée était des brochures avec bons de réduction, un support publicitaire imprimé de 32 pages avec un tirage de 2,4 millions d'exemplaires et distribué avec les journaux. Aujourd'hui ce sont encore des brochures de 4 pages dans lesquelles figurent 30 offres basées sur les habitudes d'achat du client qui sont désormais adressées nominativement et envoyées par la poste. Ceci permet d'économiser beaucoup de papier imprimé, mais aussi beaucoup d'argent. Ainsi aujourd'hui 2 % de ménages en plus sont desservis, mais plus important encore : les clients valident 30 % de bons de réduction en plus engendrant une augmentation de 6 % du chiffre d'affaires. De cette manière la publicité est aussi devenue plus axée sur le développement durable : au total 3 600 t d'imprimés en moins, ce qui représente 4 kg par ménage. Aujourd'hui les clients achètent de manière plus efficace grâce à une publicité qui est mieux acceptée. Pour M. Van de Weghe, la voie vers la personnalisation et l'individualisation commence avec la distribution générale à tous les ménages. Avec la segmentation des données client, une première étape est franchie sous la forme d'une distribution plus ciblée qui sera affinée lors d'une deuxième étape par l'intégration des habitudes d'achat - une segmentation plus poussée - et qui se terminera par une troisième étape avec, pour chaque client, une offre individuelle qui lui sera soumise personnellement.

Pour élaborer ce genre d'offre personnalisée, il convient de collecter les paramètres de la décision d'achat dans une analyse du cycle de vie (ACV), demande Jannick Schmidt, consultant et professeur à l'université danoise d'Aalborg. Le processus d'achat est certes partout similaire, mais il convient de comparer ce qui est comparable. Sa longue expérience lui a appris qu'en recueillant ces paramètres beaucoup de questions reçoivent des réponses imprécises, car elles impliquent les émotions ; pour cette raison elles ne résistent pas à une analyse plus détaillée et plus neutre. Envisagé ainsi, le résultat prévu par l'entreprise s'avère différent de celui obtenu d'après une étude et perçu par le client. Si on transpose cette thèse aux écolabels, dans la réalité ceux-ci s'avèrent plus ou moins sans intérêt, affirme M. Schmidt. Il prend comme exemple l'industrie graphique où certaines sociétés pour se distinguer utilisent du papier fabriqué à partir de bois labellisé. Cependant il n'est pas possible d'apporter la preuve qu'un papier recyclable a un cycle de vie vertueux surtout parce que les encres à base d'huile polluent à peine plus que les encres écologiques, constate le consultant ACV.

Réussites et échecs sur le marché de l'impression

Retour à la pratique avec Annette Dales qui a mis sur pied pour la branche graphique un système de franchise. Sous le label « multicopy », elle exploite aux Pays-Bas 60 lieux franchisés qui desservent 55 000 clients. La centrale définit le concept de base, les franchisés peuvent ainsi apporter pleinement leurs compétences et surtout leur inventivité dans leur activité au quotidien, c'est la raison pour laquelle la chaîne multicopy est un opérateur à la fois prospère et innovant dans le secteur de l'impression. Grâce au principe de la franchise, l'évolution nécessaire également dans la branche de l'impression peut s'effectuer plus facilement en passant d'une entreprise de production à un réseau de vente axé sur le client. Des opportunités de création de valeur supplémentaire dans l'impression sont proposées par la centrale pour être ensuite testées dans les différents magasins et comparées entre elles. Ce qui s'avère probant contribue à offrir une palette de prestations plus attractive difficilement envisageable pour un magasin seul. S'ajoutent à cela des offres sur les réseaux sociaux ainsi que la vidéo ; certains magasins d'une certaine importance proposent des événements clients ; ceux-ci sont préparés par la centrale avant d'être ensuite réalisés par les différents magasins. Ils sont tous reliés par le système de franchise qui leur donne le cadre nécessaire et une identité commune.

Le marché de l'impression n'offre pas seulement des opportunités, il recèle aussi des risques, par exemple avec l'interdiction des tracts publicitaires à distribuer et des journaux gratuits, ce qui est en discussion dans le cadre d'un panel. Celui-ci est dirigé par le président d'Intergraf, Cees Verweij, en font également partie Matthieu Prevost, environment manager, Miguel Delcour, CEO du syndicat professionnel des imprimeurs néerlandais (KVGO), Mark Davies, président de la European Letterbox Marketing Association (ELMA) et le Dr Jörg Eggers, directeur général du Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter. L'origine de la discussion vient des autocollants sur les boîtes aux lettres qui empêchent une large diffusion et s'avèrent ainsi comme un obstacle à la publicité papier, un élément essentiel de revenus pour l'industrie graphique. Ainsi aujourd'hui à Amsterdam, des distributeurs se voient infliger une amende de 500 € s'ils distribuent ce genre de publicité dans des boîtes aux lettres où ce n'est pas souhaité. Cependant avec l'abondance d'autocollants divers il est presque impossible d'avoir une idée précise, car certains ne veulent pas de publicité, mais acceptent par contre les journaux gratuits et aimeraient aussi avoir les bons de réduction. Le panel demande par conséquent à l'UE un autocollant harmonisé qui prenne en compte les différents souhaits des consommateurs et laisse aussi de la place à la publicité papier. Le représentant des journaux gratuits allemands situe le problème avant tout chez les politiciens qui veulent interdire toute forme d'impact sur l'environnement. Cette opinion est confirmée par le spécialiste français de l'environnement : en France, l'état veut même limiter la quantité des documents imprimés. Par ailleurs certains autres membres du panel considèrent qu'une telle interdiction de distribution contrevient à la liberté d'opinion. Par conséquent, l'animatrice, M. Verweij conclut pour finir : la survie de l'imprimerie devient une question politique.



Environ 80 participants de 15 pays européens veulent savoir où se situe l'avenir de l'imprimerie.

Auteur : Hannes Zaugg, HZW für Crossmedia-Management (les projets média interactifs), a été participant au congrès du 21 février 2020.