

## **Une enquête internationale révèle les prédictions de consultants sectoriels sur l'avenir de l'imprimé**

Bruxelles (Belgique), le 5 mars 2013 - duomedia, agence réputée, spécialisée en relations publiques et communications marketing pour les marchés des arts graphiques, de l'industrie et des technologies, a mené l'enquête auprès de consultants, observateurs du secteur graphique, au cours du quatrième trimestre 2012. Les conclusions de cette étude internationale ne laissent planer absolument aucun doute : l'imprimé doit s'adapter pour continuer à jouer un rôle primordial dans le mix de communications. Des prescripteurs et professionnels de l'imprimé de 10 pays ont livré leur avis d'expert sur la manière dont ce médium va évoluer dans l'ère numérique.

Explication de Lutt Willems, associée chez duomedia : « L'enquête réalisée en fin d'année par duomedia dépeint précisément l'état du secteur de l'imprimerie. En recueillant les points de vue de professionnels et de prescripteurs du monde entier, nous pouvons aider les imprimeurs à identifier les domaines les plus importants sur lesquels se concentrer pour améliorer leur chiffre d'affaires et faire en sorte que l'imprimé reste une composante hautement efficace du mix de communications cross-média. »

### **D'une industrie manufacturière à une activité de services**

De nombreux répondants ont pointé l'urgence qu'il y a pour les imprimeurs à adopter une nouvelle stratégie. Ils les ont exhortés à ne plus se contenter d'être des fournisseurs, mais à collaborer plus étroitement avec les clients et les marques pour se profiler comme des prestataires de services à valeur ajoutée dans la chaîne d'approvisionnement du marketing et de la communication.

Pour Eddy Hagen, directeur et trendwatcher au [VIGC](#) (Institut flamand pour la communication graphique) : « Les imprimeurs doivent changer de mentalité et s'atteler à offrir des solutions et des services plutôt que de se cantonner à la vente de produits. De quoi le responsable marketing a-t-il besoin ? Pas de la brochure imprimée en tant que telle, mais d'une solution pour faire passer son message à ses clients (potentiels). L'identification des besoins réels des clients va engendrer des offres nouvelles et intéressantes. J'ai épinglé dernièrement un exemple simple, mais très efficace, de cette nouvelle pensée orientée-solutions : un imprimeur a résolu le problème numéro un d'un petit producteur de vins (des ventes difficiles), rien qu'en retravaillant le layout de l'étiquette. Petite adaptation, mais gros impact. Bien sûr, un changement de mentalité nécessite d'investir du temps et des ressources. Mais le jeu en vaut la chandelle si le prestataire est vu comme un maillon à valeur ajoutée dans la chaîne de marketing et de développement du produit, plutôt que comme un simple fournisseur de papier ou d'emballage imprimé. Le secteur évolue d'une industrie centrée sur le produit vers une activité de solutions et de services. »

### **L'impression à la demande de plus en plus... demandée**

Un grand nombre de répondants ont également évoqué la tendance croissante aux courts tirages à la demande, une évolution facilitée par les avancées dans le

domaine de l'impression numérique. Les grands volumes vont diminuer avec le temps, et l'imprimé sera produit de plus en plus à la demande.

Les livres scolaires constituent un parfait exemple de la raison du succès de ces courts tirages ponctuels. Vu la vitesse à laquelle ils deviennent obsolètes, il ne se justifie plus d'un point de vue économique de les imprimer à plusieurs milliers d'exemplaires. Grâce au numérique, l'école peut en faire tirer autant qu'elle le souhaite, au gré de ses besoins, et en adapter le contenu de manière à ce que ses supports pédagogiques restent aussi pertinents que possible.

### **Un marché pour les produits imprimés à valeur ajoutée**

Les répondants entrevoient des opportunités de croissance du côté de la confection de produits auxquels les gens attachent une fonction nouvelle, une valeur ajoutée ou une dimension émotionnelle, comme les photos.

Pour Ed Boogaard, [journaliste pigiste](#) spécialisé dans l'imprimerie, certaines personnes considéreront toujours l'imprimé comme plus précieux que son pendant numérique : « Beaucoup, par exemple, accordent une importance particulière aux tirages papier. Faire défiler des images à l'écran d'un portable n'a pas la même saveur que de feuilleter un album ou un photobook. Par ailleurs, les magazines vont devenir de plus en plus fonctionnels pour leurs lecteurs, surtout avec la tendance aux courts tirages. »

### **Rendre l'imprimé interactif**

Que l'on parle de revues, de tirages commerciaux ou d'emballages, de codes QR, d'URL personnalisées ou de réalité augmentée, il existe une kyrielle de moyens de rendre l'imprimé interactif et de le fonder de manière plus ou moins transparente dans les stratégies de communications numériques.

Selon Cary Sherburne, rédactrice senior à [WhatTheyThink](#), « Les imprimeurs envisagent les alternatives numériques à l'imprimé comme une menace et ils s'inquiètent de la cannibalisation de leur métier. Le fait est que cette cannibalisation continuera d'avoir lieu, avec ou sans eux. Rendre l'imprimé interactif, ce qui n'est somme toute pas si difficile, aura pour effet d'étendre sa durée de vie et d'en accroître la valeur. De plus, doter une brochure imprimée d'une valeur ajoutée en l'agrémentant d'une appli pour tablette ou smartphone qui lui superpose du contenu enrichi, comme du son, de la vidéo, etc., peut générer des sources de revenus à forte marge et renforcer la fidélité du client. »

### **Croissance continue du secteur de l'emballage et de l'étiquette**

Les personnes interrogées prédisent que, si les volumes d'imprimés commerciaux vont diminuer, le secteur de l'emballage et de l'étiquette va suivre le chemin inverse.

Ainsi que le résume l'un des répondants : « Peu importe comment le numérique va évoluer, une crème glacée est impossible à télécharger. Vous aurez toujours besoin de l'emballage. »

Mais la pression environnementaliste visant à réduire toujours plus les volumes d'emballages ne va-t-elle par rendre le marché plus étroit ? Pas nécessairement, pense un correspondant. « Voyez comment l'emballage a diminué du côté des œufs de Pâques. Mais cela ne signifie pas la fin pour les imprimeurs d'emballages.

Simplement, l'accent est d'avantage mis sur le packaging créatif. Les concepteurs et fabricants d'emballages peuvent toujours conférer une valeur ajoutée aux produits des marques en produisant des packagings créatifs et attrayants. Seulement, leur espace d'expression est fortement réduit. »

### **Développement durable - terrain crucial**

Selon l'enquête, la problématique du développement durable va prendre encore plus d'importance, les marques renvoyant à leurs références écologiques pour glaner un avantage concurrentiel.

Les répondants suggèrent à cette fin que toutes les entreprises actives dans le secteur papetier communiquent plus largement sur leurs accréditations et initiatives écoresponsables. Et ce surtout dans la mesure où la sphère numérique sera appelée de plus en plus à rendre des comptes quant à son incidence réelle sur l'environnement.

Le papier a encore l'image du « mouton noir » auprès du grand public, alors que la production papetière est loin d'être aussi dommageable pour la planète qu'on le dit. Ainsi aux États-Unis, on fait par exemple pousser plus d'arbres qu'on n'en coupe. Le numérique, en comparaison, a actuellement le beau rôle parce que la plupart des gens n'ont aucune conscience de l'impact environnemental des déchets électroniques. Les industries du papier peuvent tourner cette situation à leur avantage. À force de défendre leur position depuis si longtemps, elles ont à faire valoir une kyrielle d'initiatives écoresponsables qui plaident pour leur engagement en faveur de pratiques plus vertes.

### **L'éducation et l'adoption du numérique, clés d'un avenir plus rose pour l'imprimé**

Un thème commun, récurrent dans toute l'enquête, concernait le besoin pour chaque partie impliquée dans le secteur de faire mieux connaître les derniers développements technologiques dans le domaine de l'impression. Autrement dit, tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement de l'imprimé doivent collaborer plus étroitement pour vendre les avantages de la communication sur papier. La plupart des imprimeurs ne savent en effet pas comment s'y prendre.

Toute résistance au numérique est futile, dit Ed Boogaard : « Il ne sert à rien de vouloir combattre le numérique. Il est là pour durer. L'imprimé et le numérique peuvent certainement coexister et se compléter l'un l'autre. Les imprimeurs et les fournisseurs du secteur devraient se focaliser sur les domaines où le papier et l'imprimé peuvent jouer un rôle important et apporter une valeur ajoutée hors de portée du numérique. »

### **À propos de duomedia**

Fondée en 1999, duomedia a pour mission de créer de la visibilité, de la notoriété et des parts de marché pour ses clients à travers une approche plurimédia multicanal. Nous ambitionnons d'atteindre ces objectifs en suscitant l'engagement et l'interaction entre personnes à travers les secteurs d'activité, les cultures et les technologies, par des services stratégiques, créatifs, promotionnels et événementiels. Ceux-ci prennent la forme de conseils stratégiques, formations aux médias, salles de presse et relations médias, campagnes médias et médias sociaux, témoignages, lettres d'informations, services de localisation et événements presse et sectoriels. Le siège, qui se trouve à Bruxelles (Belgique),

## COMMUNIQUÉ DE PRESSE



bénéficie du soutien d'équipes régionales situées à Munich, Francfort, Milan, Londres, Paris et Barcelone, et de celui du partenaire américain à Boston.

Pour en savoir plus : [duo.media.com](https://duo.media.com) | [Twitter](#) | [YouTube](#) | [Blog](#)

### **Contacts rédactions :**

Lutt Willems

+32 2 560 21 50 | [lutt.w@duo.media.com](mailto:lutt.w@duo.media.com)

Gene Hunt

+1 978.376.3833 | [gene.h@duo.media.com](mailto:gene.h@duo.media.com)