



Bousculer l'avenir

Dr Joe Webb, l'un des consultants les plus connus de l'industrie des arts graphiques, directeur notamment de la rubrique économique de WhatThey-Think.com et du Research Center, incite les imprimeurs dans son large papier « Bousculer l'avenir » (ou « *Disrupting the Future* » en anglais) à sortir de leurs ateliers d'impression et à ne pas hésiter à faire preuve de créativité.

En effet, certains imprimeurs pensent que l'impression numérique, Internet, la crise financière etc. sont responsables de leurs difficultés. Mais toutes ces raisons évoquées sur les difficultés que connaît aujourd'hui le secteur de l'industrie graphique sont-elles justifiées ? Ne sont-elles pas davantage des symptômes ? Et, plus important encore, que doit ou peut faire un imprimeur pour les atténuer.

Aujourd'hui, explique Joseph W. Webb, les problèmes du secteur de l'imprimerie viennent à la fois que les imprimeurs ne comprennent pas assez bien Internet et sa révolution associés à l'informatique et aux nouveaux moyens de communication, et qu'ils ne s'adaptent alors pas à ces nouveaux marchés qui s'offrent pourtant à eux !

Imprimer n'est pas vital

Imprimer a toujours été une question de choix, un choix parmi d'autres canaux de communication. Ces autres « canaux » incluent entre autres la télévision et la radio, des choix beaucoup plus coûteux et plus difficiles à mettre en œuvre qu'une communication papier. Le problème aujourd'hui, c'est que les choix sont nombreux et, ironiquement, l'impression est à présent parmi les choix les plus coûteux et les plus complexes à mettre en place.

Une imprimerie sera généralement sollicitée si l'entreprise n'a pas :

- le temps disponible,
- les ressources nécessaires,
- la capacité pour produire,
- le matériel exigé,
- les capacités graphiques, ou encore
- les capacités de distribution.

C'est sur ces points que les imprimeries de laurur doivent se concentrer. Ils doivent cependant comprendre que les problèmes de temps, de personnel, de volume, etc., de leurs clients ne sont pas forcément résolus par de simples prestations d'impression, d'autres solutions de supports et médias doivent très souvent aujourd'hui être considérés. Le papier est un média parmi d'autres et les imprimeurs doivent comprendre qu'il n'est pas forcément aujourd'hui indispensable pour leurs clients.

La valeur de l'imprimé

Personne ne connaît réellement la « valeur de l'imprimé. » Le papier était le moyen de communication par défaut. Les imprimeurs ne savent toujours pas pourquoi ils sont sélectionnés et pourquoi leurs clients choisissent certaines fois une impression papier et une autre fois un autre type de support : la télévision, le web, la tablette numérique, le mobile, etc.

Un premier facteur de détermination de la valeur est de comprendre les coûts et le retour sur investissement.

Pourquoi les chiffres de tirage baissent ? Entre autre parce que les clients ont aujourd'hui une bien meilleure compréhension de la valeur d'un document imprimé, c'est-à-dire de ses coûts et de ses avantages ou faiblesses par rapport aux autres types de support médias.

Même s'il est toujours difficile de mesurer une communication ou une campagne papier, les autres supports électroniques comme les sites internet ou les blogs offrent au contraire bien souvent des outils de statistiques et d'analyse pertinents tels que Google analytics permettant de savoir : Combien de fois une page Web a été consultée ? Une bannière publicitaire a été cliquée ? Quels ont été les requêtes ou les mots clés choisis par l'internaute pour atteindre la page ? Etc. On peut alors juger de l'efficacité de l'impression par rapport à ce qui a été déterminé sur les autres médias.

Concernant l'efficacité d'une brochure, par exemple, le mieux que l'on puisse dire est « Nous avons manqué de brochures, nous en avons besoin de plus. » Est-ce que la personne qui a reçu cette brochure l'a feuilletée avec intérêt ? L'a-t-elle soigneusement plié dans son sac ou l'a-t-elle jeté à la poubelle sans même y avoir jeté un coup d'œil ? Personne ne le sait.

Nous parlons de multimédias ou de communication multicanales comme si cela était nouveau. Alors que depuis longtemps la radio, la télévision, les jeux électroniques sont des concurrents notables de la communication papier.

Le multicanal est tout simplement la façon simple dont nous prenons des idées pour les amener à différents publics, à différents spectateurs.

Sur un plan plus commercial, depuis des années, les entreprises diffusent leur publicité sur les canaux de télévision et publient leurs annonces dans les journaux, les encarts ou encore dans les magazines.

La différence aujourd'hui est que le choix de supports et de canaux multimédias est largement plus important qu'à l'époque.

Le paradoxe est que les coûts d'impression baissent mais que néanmoins les chiffres de tirage baissent. Pourquoi? Tout simplement parce que les autres médias électronique sont souvent beaucoup plus abordables que l'impression papier. Le « Time to Market » est certainement en faveur des médias numériques, même si aujourd'hui l'impression numérique permet de raccourcir les délais.

Un autre point à prendre en considération est le coût de l'insuccès d'une campagne direct mail : les frais de conception, d'impression, d'affranchissement ne sont souvent pas négligeables. Les médias numériques, à l'exception des somptueuses productions numériques, ont très souvent des coûts de conception beaucoup moins élevés, ainsi si le taux de réponses est inférieur au taux escompté les conséquences sont beaucoup moins graves. C'est sans aucun doute l'attrait majeur des médias numériques.

Valeur et commodité marchent ensemble, chacune de nos décisions implique une évaluation des coûts et des bénéfices.

Imprimer, à l'exception de l'impression bureautique, n'est pas toujours commode. Tout le monde le « sait », mais l'industrie de l'imprimerie a du mal à l'entendre.

Passer du temps à « éduquer » les agences de publicité sur les avantages de l'impression est contre-productif, ces agences ne sont pas jugées sur la façon dont le chiffre d'affaires de leurs clients sont touchés par les campagnes qu'elles conçoivent, mais sont jugées sur les nouvelles idées, les nouvelles approches, ou tout simplement sur les « nouveautés » qu'elles transmettent à leurs clients.

Il est difficile de croire que beaucoup d'imprimeurs et d'organisations professionnelles du secteur sont encore en train de livrer une bataille sur les avantages du papier, souvent en utilisant des arcanes, pour mendier des bouts de budgets.

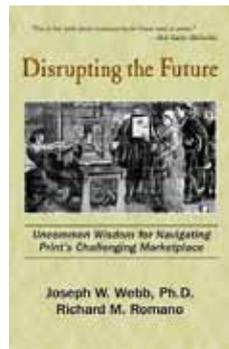
Qu'est-ce que cela signifie pour l'imprimerie d'aujourd'hui, de demain, de 2020 ? Cela signifie que les imprimeurs doivent aujourd'hui changer purement et simplement leur façon de faire des affaires. Il ne s'agit pas seulement pour eux d'investir les nouveaux périphériques numériques mais également de s'interroger sur le modèle qui les a guidées durant toutes ces années.

Il s'agit de bien comprendre que le papier est un moyen de communication parmi d'autres et que l'évolution des moyens de communications va vers moins d'impression. Les professionnels de l'impression ont alors tout intérêt à accroître leur expertise sur les autres types de supports ou de canaux de communication.

« Bousculer l'avenir » est la définition de l'innovation. Il y aura de nombreuses innovations à venir, c'est dans la nature humaine. Mais elles ne sont perturbantes que pour les entreprises qui manquent de curiosité et d'adaptabilité.

L'avenir de l'imprimerie peut être sombre : déclin continu des tirages, licenciement de salariés, nombreuses fermetures. Pouvez-vous penser à un avenir plus important à bousculer ? Le statu quo ne peut mener qu'à un seul endroit : la faillite.

BIOGRAPHIE



[Téléchargez l'ouvrage au format PDF : "Disrupting the Future: Strategies and Action Items for Success"](#)

 Facebook

 Twitter

 LinkedIn

<http://www.yatandprintmedia.fr/>

