

L'imprimé : un média du futur

Cette deuxième édition du recueil a été réalisée après avoir été enrichie des commentaires, réflexions et échanges recueillis lors du colloque "L'imprimé : un média du futur", notamment durant la table ronde n° 3 intitulée : "Les besoins et attentes des donneurs d'ordres".

Cet ouvrage a été conçu et réalisé par les organisations professionnelles des industries graphiques, porteuses de projets (FIGG*, GMI et SICOGIF*), sous le contrôle de la DGE et du Comité de pilotage du réseau de la filière graphique.

* La FIGG et le SICOGIF se sont regroupés depuis le 1^{er} juillet au sein d'une seule organisation dénommée UNIC, Union Nationale de l'Imprimerie et de la Communication.

Remerciements :

Les rédacteurs remercient particulièrement les acheteurs d'imprimés des grandes entreprises, présents le 29 juin 2007 lors d'une réunion à la DGE ou lors du Colloque d'avoir contribué, par leurs témoignages, à la réalisation définitive du présent document.

Imprimé par SB Imprimeurs
Papier recyclé Cyclus

Création Graphique :
ANGES&DESIGN



Recueil & des attentes des besoins de l'acheteur d'imprimé



> <i>Préambule</i>	4
> <i>Objectifs et méthodologie</i>	6
> <i>Les besoins et attentes des acheteurs d'imprimés</i>	10
> <i>Évolution du besoin d'impression</i>	16
> <i>Les nouveaux enjeux stratégiques de l'acheteur d'imprimés</i>	18
> <i>Comment l'imprimeur doit-il adapter son offre produit et services ?</i>	22
> <i>Le rôle de l'imprimé aujourd'hui et demain</i>	26
> <i>Les différentes catégories d'imprimés</i>	28
> <i>Conclusion</i>	32

Préambule

L'impact des nouveaux médias numériques sur l'évolution de la demande de documents imprimés

Depuis près de vingt ans, de nombreux débats ont alimenté les chroniques pour tenter d'évaluer l'impact des nouveaux outils électroniques sur "l'écrit" et leur incidence pour la production de documents reproduits sur un support papier ou carton.

La dernière décennie, qui restera celle de l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), a renforcé aujourd'hui la polémique avec, notamment, l'extraordinaire développement d'internet.

Est-il raisonnable d'imaginer vivre un jour dans un monde sans papier compte tenu des perspectives de développement attendu du papier électronique, de l'e-book, de l'e-marketing et autres e-technologies ?
De manière plus raisonnée, quel sera l'impact réel de ces mutations pour la filière papetière, l'industrie des encres et vernis et l'ensemble des acteurs et producteurs de la communication imprimée, lesquels représentent plus de 500 000 emplois directs en France ?

"Est-il raisonnable d'imaginer vivre un jour dans un monde sans papier ?"

Jusqu'à présent, la galaxie "internet" n'a pas encore produit tous ses effets sur la galaxie "Gutenberg". Le papier demeure aujourd'hui un média incontournable :

- *La communication imprimée reste le premier vecteur de diffusion des messages publicitaires. La presse occupe toujours la première place en parts de marché des investissements des annonceurs parmi les six grands médias.*
- *La production mondiale de pâte à papier ne cesse "globalement" de croître même si on constate un ralentissement de la croissance, voire une baisse de consommation apparente en volume dans certains pays développés.*
- *Le nombre de pages imprimé enregistre toujours une croissance en volume dans le monde, tous procédés de reproduction confondus.*
- *Le "bureau" sans papier, annoncé il y a plus de vingt ans par certains experts au moment de l'apparition des premiers PC et des réseaux, n'a pas encore vu le jour.*

Quel que soit l'angle choisi pour aborder ces débats (technologique, sociologique, philosophique...), force est de constater objectivement l'emprise de plus en plus forte des nouveaux médias numériques et la nouvelle convergence qui s'esquisse entre médias traditionnels et médias numériques.

Il est aujourd'hui essentiel pour les Industries graphiques d'analyser plus précisément les probables conséquences de ces mutations pour la production imprimée. Il devient absolument nécessaire de mieux anticiper l'évolution des comportements du consommateur et ceux de l'acheteur d'imprimés pour permettre aux entreprises du secteur graphique d'adapter leurs stratégies. C'est l'objectif que nous nous sommes fixés en réalisant ce "Recueil des attentes et besoins des acheteurs d'imprimés".

Objectif & méthodologie

Ce recueil recense l'ensemble des critères, motivations et comportements du marché qui influencent, déjà aujourd'hui, les acheteurs et utilisateurs d'imprimés. L'avenir de l'imprimé dépendra, pour une grande part, de la prise en compte de ces nouvelles attentes et besoins du marché par les acteurs de la filière de la communication imprimée. Cette synthèse de témoignages et de constats est principalement destinée aux producteurs de la chaîne de production de l'imprimé pour faciliter leur compréhension de la mutation des comportements d'achat afin de les accompagner dans leur réflexion sur l'évolutions du marché.

➤ *Identifier et mieux comprendre, par grand segment de marché, les attentes et les besoins des acheteurs d'imprimés.*

➤ *Appréhender la vision que se font les acheteurs des mutations du marché, des critères de sélection d'un fournisseur, de la nécessaire optimisation de leur processus d'achat (appels d'offres ouverts, restreints...) et de l'évolution du métier d'imprimeur.*

➤ *Comprendre les ressorts des uns et des autres et faire en sorte que les imprimeurs anticipent mieux les attentes du marché.*

➤ *S'interroger sur la place du média papier et sur le métier d'imprimeur à l'heure du "tout numérique" et de la nouvelle convergence entre les différents médias.*

➤ *Mettre à disposition des imprimeurs un outil d'aide à la décision afin de leur permettre de devenir plus compétitifs.*

Pour réaliser ce guide, nous avons, dans un premier temps, compilé l'ensemble des données disponibles au cours de la période récente (études, enquêtes, sondages...). Nous avons ainsi collecté les types de comportements et les témoignages en provenance de toutes les catégories d'acheteurs d'imprimés : grandes entreprises et annonceurs majeurs, agences conseil en communication, plates-formes d'édition, éditeurs (livres, catalogues et presse écrite), grande distribution, institutionnels et administrations de l'Etat, collectivités territoriales, monde associatif, petites entreprises, artisans ou particuliers. Bien entendu, les motivations et les exigences prioritaires peuvent être différentes selon les catégories d'acheteurs d'imprimés et les secteurs d'activité concernés. C'est la raison pour laquelle nous avons enrichi et validé nos informations grâce aux témoignages recueillis auprès d'un panel de quinze grands acheteurs d'imprimés (direction des achats, de la communication ou du marketing). Ces annonceurs figurent parmi les plus importants dans différents secteurs : industrie, banque, assurance, distribution, transport, télécommunication, services...

Rappels que les grandes entreprises sont souvent à la source des comportements d'achat adoptés par les autres catégories d'acheteurs d'imprimés.

Ce document s'appuie principalement sur la synthèse des témoignages des décisionnaires de l'achat des imprimés dans les grandes entreprises, lesquels traduisent globalement les comportements de l'ensemble du marché.

Ce recueil est constitué de six chapitres :

- 1** *Les besoins et attentes des acheteurs d'imprimés*
- 2** *Évolution du besoin d'impression*
- 3** *Nouveaux enjeux stratégiques des acheteurs d'imprimés*
- 4** *Comment l'imprimeur doit-il adapter son offre produits et services ?*
- 5** *Le rôle de l'imprimé aujourd'hui et demain*
- 6** *Les différentes catégories d'imprimés*

1- Les besoins & attentes

Les nouveaux critères de décision d'achats et de sélection de l'offre

Segmentation des types de besoins par catégories d'acheteurs

Pour mieux identifier les motivations, les exigences prioritaires, les besoins et attentes des acheteurs qui, bien entendu, peuvent être différents selon l'acheteur, il est nécessaire de tenir compte de trois critères principaux :

- **La catégorie d'acheteurs d'imprimés concernée** : agence, éditeur, entreprise, administration, plate-forme, etc.
- **Le secteur d'activité concerné** : banque, assurance, industrie, services, etc.
- **Le type d'imprimé** et les exigences de services associés souhaités

Certains types d'acheteurs d'imprimés sont moins centrés sur le prix que d'autres qui privilégient la qualité "haut de gamme", la réactivité, le service, l'aptitude à conseiller et à solutionner les "moutons à cinq pattes". Le producteur d'imprimés doit tenir compte de ces différences pour adapter son argumentaire commercial, sa politique de développement et la nature des produits et services qu'il propose.

Parmi les nombreux critères qui motivent aujourd'hui la décision du donneur d'ordres pour sélectionner un prestataire de la chaîne graphique, nous avons listé ci-après ceux qui sont apparus comme les plus déterminants au cours de notre enquête. L'impact du coût, de la réactivité, de la proximité, de la flexibilité, de la disponibilité... et de la "tranquillité" du client semblent être, en général, les principaux critères de sélection de l'acheteur pour choisir son prestataire. Nous développons ci-après les fondements de chacun de ces principaux critères.

Compétitivité

Ce critère de sélection regroupe en réalité deux éléments principaux :

- **Le prix demeure toujours un élément fondamental** de la compétitivité du fournisseur. Toutefois ce critère n'est plus suffisant en soi et peut souvent être pondéré. L'argument du prix doit être accompagné de la garantie à respecter le niveau de qualité souhaité et le délai exigé par le client.
- L'autre aspect de la compétitivité d'un prestataire "référéncé", **c'est de garantir un fort potentiel d'innovation et de capacité d'adaptation** des ressources de production : la mise à niveau des équipements existants ; concevoir ou intégrer de nouveaux outils et matériels ; participer au développement de nouveaux produits, conseiller, informer, former en permanence les compétences concernées par la fabrication de l'imprimé pour optimiser les performances.

Remarque : c'est vers cette deuxième catégorie que pourraient s'orienter beaucoup de producteurs d'imprimés, à condition qu'ils soient à même de proposer une réelle valeur ajoutée permettant à l'acheteur de ne pas se focaliser sur la notion de prix. L'idéal est de pouvoir démontrer à l'acheteur combien l'imprimé va rapporter à l'entreprise en terme d'image et d'efficacité de prospection plutôt que combien cela va lui coûter.

Transparence et meilleure connaissance des coûts

Aujourd'hui, l'acheteur a besoin d'être rassuré sur le choix de son prestataire. Il veut comprendre pourquoi et comment son prestataire arrive à lui proposer les "meilleurs" prix et services. Par exemple, il souhaite comprendre ce qui justifie des écarts tarifaires parfois supérieurs à 50 % par rapport à la concurrence. S'agit-il d'une stratégie de dumping (ce qu'il n'encourage généralement pas!) ou est-ce que cet écart s'explique par des processus ou des méthodes de fabrication mieux adaptés, une expertise ou un savoir-faire spécifique, des équipements plus appropriés?

Cette exigence de transparence peut parfois s'exercer de manière excessive, selon les témoignages de certains prestataires :

Exigence de contrôle du processus de production par le biais de rapports d'étapes programmés dans le temps.

Demande de décomposition tarifaire détaillée à l'extrême. Cette exigence peut conduire à la suppression ou à la simplification de tâches jugées trop coûteuses par l'acheteur.

Capacité du fournisseur à dresser des états financiers en temps réel.

Acceptation de la réalisation d'un audit de contrôle du fonctionnement de la production, évolution tarifaire et politique d'achat envers le panel de sous-traitants et de fournisseurs de l'imprimeur, indicateurs de mesures d'efficacité et de productivité (benchmarking, sourcing).

Bien entendu, ces exigences qui s'appliquent depuis longtemps dans un monde industriel où les enjeux du partenariat entre le client et ses fournisseurs sont considérables sont plus ou moins bien acceptées par les imprimeurs qui estiment (à tort ou à raison?) que l'imprimé n'est pas un produit comme un autre.

Remarque : certaines de ces exigences, jugées excessives par l'imprimeur, peuvent éventuellement se justifier dans le cadre d'un engagement contractuel de partenariat des deux parties, sur une longue période pour un volume d'affaires significatif.

Réactivité

Dans le contexte actuel de la concurrence entre supports média, la réactivité du fournisseur est une composante clé de réussite.

Cette obligation de réactivité s'exerce aussi dans la création de nouveaux produits ou services ponctuels. Cette faculté à réagir efficacement n'est pas seulement liée à la performance des matériels mis en œuvre. Elle est également soumise à la motivation des ressources humaines et à leur capacité d'anticipation, leur habilité à travailler dans l'urgence et à "imaginer" les meilleures solutions pour leur client.

Services

L'une des principales demande des acheteurs d'imprimés consiste à suggérer à l'imprimeur de *dépasser la simple logique de l'impression pour proposer un service complet, une solution globale*. Souvent ignorée dans l'élaboration de la grille tarifaire, la notion de "service" est devenue une exigence dans le choix du bon prestataire.

Cette exigence de services nécessite une forte implication et une grande disponibilité :

Qualité des contacts quotidiens.

Mise en place d'outils de gestion du type GPAO (suivi hebdomadaire et traçabilité des productions).

Mise en œuvre d'outils de contrôles qualitatifs et quantitatifs (procédures internes, assurance qualité).

Logistique de livraison et de distribution du document imprimé.

Sécurité et développement durable

Comme pour la notion de transparence des prix, l'acheteur souhaite de plus en plus fréquemment être sécurisé sur d'autres aspects :

La fiabilité des équipements de production.

L'assurance de disposer des ressources humaines nécessaires à une production fluide en toute circonstance.

La sauvegarde et la protection des données confiées au fournisseur.

La viabilité et la pérennité financière de l'entreprise.

“Les aspects, liés au développement durable, sont en train de devenir une exigence prioritaire de l'acheteur.”

Les aspects, liés au développement durable, sont en train de devenir une exigence prioritaire de l'acheteur pour le rassurer quant à l'engagement de la responsabilité de ses fournisseurs référencés à l'égard de la protection de l'environnement...

...notamment sur les questions liées à :

➤ *L'origine et le contrôle des sources d'approvisionnement.*

➤ *Le respect de la réglementation environnementale : gestion des déchets, récupération et recyclage.*

➤ *La protection des salariés, le respect des règles de santé et sécurité.*

➤ *Le choix d'un mode de transport le plus économe en émission de Co2.*

Accompagnement technologique et conseil

Assurer une veille permanente en s'engageant à instaurer un circuit d'information systématique en regard de toute évolution des normes standard internationales ou des usages professionnels. Être capable d'implémenter des bases de données textes et images, disposer des ressources nécessaires pour intégrer des interfaces web et des réseaux d'échanges informatiques, notamment pour l'exploitation des données variables.

“Conseiller le choix du meilleur processus de production, par un apport en recommandations et en solutions à la fois pratiques et technologiques, par la rationalisation des spécifications et la conception optimisée de nouveaux produits.”

2- Évolution du besoin d'impression

L'évolution des besoins en impression est très différente selon les types de marchés et le secteur d'activité concerné. Le modèle d'évolution des besoins d'approvisionnement en média imprimé s'apprécie en fonction de cinq critères principaux :

➤ *La nature du contenu éditorial* du message diffusé : actualité éditoriale, notice technique, information commerciale marketing direct, information financière, juridique ou contractuelle...).

➤ *L'utilisation ou l'exploitation du contenu* supposée être faite par le destinataire.

➤ *La pertinence et la durée de vie du message diffusé.*

➤ *Le type, la nature de la cible visée et le nombre de destinataires concernés.*

➤ *La possibilité de faire appel à d'autres médias* en complémentarité ou non, jugés plus efficaces ou permettant d'espérer un meilleur rendement.

Selon ce constat, on peut identifier trois types de comportements parmi les acheteurs d'imprimés qui ont été consultés :

➤ *Les acheteurs d'imprimés qui développent une communication basée sur des supports numériques* (CD-Rom, DVD...) et pour lesquels l'imprimé n'a plus qu'une place marginale. C'est le cas des entreprises qui réalisent essentiellement de la documentation technique, non destinée au grand public, avec des mises à jour permanentes.

➤ *Les acheteurs d'imprimés qui développent une communication par internet et pour lesquels l'imprimé devient un complément* ou bien est utilisé pour transmettre un message à destination d'une typologie de clientèle bien ciblée (marketing personnalisé pour la grande distribution, les catalogues et la VAD). C'est le cas également du secteur des banques et assurances dont une partie des achats imprimés est impactée par la dématérialisation qui concerne les imprimés de gestion mais pas l'ensemble des imprimés publicitaires (dont les coûts sont grevés par l'affranchissement et le transport).

➤ *Les acheteurs d'imprimés pour lesquels le besoin d'impression va rester stable ou croître en volume*, mais qui recherchent l'optimisation économique et la réactivité industrielle. Sur cette base, ces acheteurs d'imprimés soulèvent une menace : le risque de délocalisation de l'impression, par exemple dans les pays à moindre coûts salariaux où les imprimeurs peuvent offrir une qualité de prestation égale à celle offerte par les imprimeurs français, mais pour un prix très inférieur.

3- Les nouveaux enjeux stratégiques

Besoins récurrents et ponctuels

Les acheteurs d'imprimés considèrent majoritairement que l'imprimé reste un support essentiel dans leur stratégie de communication mais des solutions alternatives ou complémentaires peuvent aujourd'hui être envisagées pour certaines catégories de documents.

Pour la réalisation de leurs travaux de communication, les acheteurs d'imprimés distinguent aujourd'hui deux types de besoins : les besoins récurrents et les besoins ponctuels.

Les travaux récurrents ne posent pas de problème particulier car les imprimeurs capables de répondre à ce type de besoin sont bien identifiés et possèdent la gamme des compétences requises pour réaliser ces produits. Quant aux besoins ponctuels, ils sont le plus souvent impactés par la nouvelle stratégie marketing (voir ci-après).

Communication attractive et stratégie marketing ciblée

Les donneurs d'ordre développent aujourd'hui une stratégie de marketing de plus en plus ciblée et personnalisée. Ils souhaitent adresser des messages spécifiques à destination de profils types de consommateurs en captant l'attention du destinataire grâce une présentation originale de leur offre.

Cette tendance, qui se confirme, entraîne de nouvelles contraintes dans le choix du prestataire approprié, capable de répondre globalement à de nouveaux types de besoins et services, garantissant la réactivité nécessaire.

Quelques exemples d'exigences nouvelles :

- Pour atteindre leur objectif de *personnalisation des messages*, les acheteurs d'imprimés souhaitent fournir à l'imprimeur des fichiers qualifiés (souvent réalisés par des professionnels de l'adresse) avec des messages spécifiques selon les différentes catégories de cibles identifiées.
- Pour capter l'attention du public visé, les acheteurs d'imprimés veulent valoriser leur campagne de communication avec des *imprimés à haute valeur ajoutée* : vernis sélectif; découpe originale; gaufrage; ajout d'échantillonnage... voire impression lenticulaire ou microencapsulation.

Une réponse de l'offre à clarifier et à adapter

Pour répondre à ces nouvelles attentes, les acheteurs d'imprimés souhaitent pouvoir disposer d'un éventail de l'ensemble de l'offre la plus lisible possible : création ; pré-pressé ; impression conventionnelle ; impression numérique (pour la reproduction des données variables) ; finition et routage... Leur objectif est de pouvoir choisir le prestataire le plus adapté, capable d'apporter la réponse globale qu'ils attendent au moment précis du lancement de leur campagne. Or, ils sont confrontés à une mauvaise connaissance des processus de fabrication de la chaîne graphique et de l'offre industrielle à leur disposition.

Cette situation n'est pas toujours comprise par les acheteurs d'imprimés, dont certains deviennent critiques sur l'offre des imprimeurs :

Manquent de lisibilité.

Réponse partielle et segmentée aux attentes des acheteurs d'imprimés.

Délais de réalisation imposés aux acheteurs d'imprimés insatisfaisants alors que ceux-ci attendent de leurs fournisseurs la plus grande réactivité possible.

Structure des coûts insuffisamment transparente.

Acheteurs d'imprimés et imprimeurs rencontrent donc un problème de communication et de compréhension réciproque : les besoins et les attentes ne sont pas ou mal exprimés par les donneurs d'ordre et, corrélativement, ne sont pas bien compris par les imprimeurs.

Remarque : les imprimeurs sont confrontés depuis longtemps à une restructuration industrielle, qui s'est amplifiée considérablement ces dix dernières années avec les mutations technologiques. Les acteurs de la chaîne sont exposés à un changement soudain des besoins et exigences du marché qui nécessite l'élargissement de ses ressources et compétences. Il en résulte un décalage "provisoire" de l'adéquation entre l'offre et la demande.

L'alternative de la plate-forme d'édition et/ou de production

Face à cette situation, les donneurs d'ordre font souvent appel à des plates-formes d'édition. Les plates-formes apportent une prestation bien accueillie dans la mesure où cette prestation englobe la totalité des compétences dont ils ont besoin. Elles apportent un produit "clé en main", de la création au routage, donc un service global. Les acheteurs d'imprimés externalisent de plus en plus la gestion des dossiers d'impression pour optimiser les coûts, travailler en temps réel et disposer d'une solution globale.

Remarque : peu d'imprimeur ont la capacité de couvrir, sauf pour un modèle d'imprimé bien déterminé, tous les types de besoins et de services associés qui sont aujourd'hui exprimés par les acheteurs d'imprimés. Certains imprimeurs ont toutefois réagi en constituant des réseaux sous la forme d'agences d'impression.

4. Comment l'imprimeur doit-il adapter son offre produit et services ?

Dans ce contexte, les donneurs d'ordre expriment un certain nombre d'attentes de la part des imprimeurs :

Favoriser le développement des partenariats destinés à regrouper des entreprises offrant des services complémentaires afin de présenter aux acheteurs d'imprimés une prestation globale. Les groupements d'imprimeurs qui résulteront de ces partenariats devront pouvoir répondre à toutes les gammes de besoins et services exprimés par les acheteurs d'imprimés. En constituant ces réseaux d'alliances il devraient être plus compétitifs grâce aux économies d'échelle ainsi réalisées. Dans ce nouveau cadre, les acheteurs d'imprimés ne voudront avoir qu'un seul interlocuteur. Les imprimeurs devront donc désigner un "chef de file", "un coordinateur" seul habilité à être le point de rencontre avec les acheteurs d'imprimés.

Optimiser leur offre en matière d'impressions personnalisées et ciblées pour répondre aux nouveaux besoins spécifiques exprimés par le marché : capacité à exploiter et à gérer l'extraction de bases de données fournies ; impression à la demande, impression de pré-séries en petite quantité ; décomposition de l'impression globale en plusieurs versions ; impression de données variables ; impression "one to one".

"Dépasser la simple logique de l'impression pour proposer un service complet, une solution globale."

Améliorer et renforcer sa capacité à conseiller l'acheteur d'imprimés de façon à l'aider à formaliser ses besoins de façon précise et lui permettre d'apporter une haute valeur ajoutée à ses impressions pour valoriser ses produits et son image.

Garantir la plus totale transparence dans l'offre des produits et services, en particulier, des prix affichés (devis détaillé). A cet égard, il apparaît que les imprimeurs doivent faire des efforts pour mieux expliquer leur structure de coût.

Accroître sa réactivité en termes de délai de réalisation des documents demandés et des services associés à la réalisation de la commande.

Accepter le principe d'imprimer moins en volume mais d'imprimer mieux, en respectant les attentes du donneur d'ordres.

Promouvoir le regroupement ou les alliances entre imprimeurs français et européens pour développer la compétitivité.

Intégrer stratégiquement la notion de développement durable

à laquelle tous les acheteurs d'imprimés marquent leur attachement : sur cette base, des acheteurs d'imprimés se déclarent aujourd'hui sensibles à l'imprimé "de proximité"... qui permet d'obtenir un "bilan carbone" beaucoup plus présentable, notamment en réduisant considérablement les distances de livraison par transport routier.

Anticiper le devenir de l'imprimé :

les commandes se feront par flux électronique pour des productions de papiers de plus en plus ciblées et en faible quantité. Se positionner sur des services à plus forte valeur ajoutée : banques d'images en ligne pour permettre aux clients de créer eux-mêmes leurs imprimés à distance (Web to Print), etc.

Rehausser la performance des hommes

Les changements qui vont s'opérer au sein des entreprises de la chaîne graphique doivent nécessairement s'accompagner de la formation des compétences internes pour faciliter l'adaptation des hommes et développer leur niveau de connaissance, face aux nouvelles exigences et comportements du marché.



5- Le rôle de l'imprimé aujourd'hui & demain

A l'origine, l'imprimé avait essentiellement vocation à diffuser le savoir, la connaissance et à figer la mémoire de l'homme et de la civilisation. Si l'imprimé remplit encore cette fonction originelle, il est surtout devenu aujourd'hui un support indispensable à notre vie quotidienne. Il reste le support majeur de la communication et de la promotion commerciale des produits et services. Peut-on imaginer, à un terme prévisible, un monde « sans » papier? Pourtant, il faut bien en convenir, avec l'arrivée récente des nouveaux médias numériques, la question peut se poser aujourd'hui: "Doit-on se préparer à vivre dans un monde avec moins de papier?"

Avec Internet et la téléphonie mobile, l'écran se substituera parfois au papier, mais les nouveaux médias numériques généreront parallèlement une autre forme de consommation du support papier-carton. Il suffit pour s'en convaincre de constater comment les producteurs et distributeurs de supports numériques assurent la promotion et la diffusion de leurs contenus? Grâce notamment au papier et l'emballage cartonné qui permettent toujours d'assurer la promotion, l'identification et le conditionnement du contenu numérique (cassettes, CD, DVD, etc.).

“La question aujourd'hui n'est pas de savoir si l'imprimé est menacé de disparition mais comment il va exister en complémentarité avec les autres médias dans le cadre d'une communication globale multicanal.”



6- Les différentes catégories d'imprimés

La production imprimée est constituée de produits très différenciés : du timbre poste jusqu'à la carte géographique et du dépliant recto verso jusqu'au catalogue de 1200 pages. Lorsque que l'on se livre au recensement des types de produits imprimés aux applications multiples, on dénombre près de 150 produits différents. A titre indicatif, nous avons répertorié ci-après les produits imprimés en huit grandes familles, de manière non-exhaustive, sachant que certains produits peuvent migrer d'une famille à l'autre et se décliner dans des sous-familles. Cet inventaire permet de constater le large éventail des applications du produit imprimé et la diversité de son utilisation dans la vie quotidienne.

Les imprimés publicitaires et promotionnels

La brochure – le bus-mailing – la carte de fidélité – le coupon-réponse – le dépliant – le dossier de couverture avec rabat – la lettre d'information – l'encart – l'échantillon – le flyer – la notice – la nomenclature – la plaquette – le prospectus – le publipostage – le tarif – le rapport d'activité.

Les imprimés administratifs et commerciaux

Les articles de papeterie – l'album (échantillonnage, collection...) – l'agenda – le bloc-notes – le bon de commande – le bon (de réception, de livraison, de souscription...) – le bulletin (de vote, de participation, d'inscription...) – le bloc – le carnet (de notes, de garantie, d'inventaire, de stock...) – la carte commerciale (de correspondance, etc.) – la carte de visite –

la carte de vœux (de mariage, de naissance...) – le carton d'invitation – la chemise – la circulaire – le classeur – le dossier (de fabrication, d'enregistrement...) – l'estampe – l'enveloppe – la facture – le formulaire – la fiche (de renseignement, d'inscription, d'admission, d'enregistrement, etc.) – le guide de présentation – la liasse – le manuel – le mémento – la notice (d'information, pharmaceutique...) – le programme (spectacle, manifestation, restauration...) – la partition musicale – le relevé de compte – le récipicé (de livraison, de stockage, d'émission et réception, etc.) – le répertoire – la tete de lettre.

Les imprimés fiduciaires et sécurisés, la billetterie et les jeux

Le billet de banque – le billet de loterie – le billet de spectacle – le bulletin électoral – le carnet de chèques – la carte de crédit – le document administratif officiel (livret, certificat, diplôme, etc.) – le jeu de société – la lettre de crédit – la lettre-chèque – la lettre de change – le livre comptable – le registre – le papier d'identité (carte d'identité, passeport, etc.) – le titre – le ticket de caisse – le ticket de jeux – le ticket de spectacle – le timbre poste.

Les journaux et magazines

Le journal (quotidiens et hebdomadaires, nationaux ou régionaux, etc.) – le magazine d'enseigne (ou consumer magazine) – la presse des collectivités territoriales – la presse municipale – la presse d'annonces légales – la presse gratuite d'annonces et d'information – la presse magazine (news, professionnel...).

L'édition de livres

Les annuaires et catalogues

L'annuaire – l'album – l'atlas – la bande dessinée – le catalogue de vpc (ou vad) – le catalogue de voyages – le catalogue de salon – le dictionnaire – le guide – le livre – l'encyclopédie – le manuel.

L'imprimé de conditionnement et les produits d'emballage

L'adhésif – l'autocollant (sticker) – le baril – la barquette – le blister – la boîte (pâtisserie, cadeau, mixte, à poignée...) – le coffret – le digipack (l'étui en carton à plusieurs volets) – l'étiquette alimentaire – l'étui pliant – l'emballage papier individuel ou multipack (alimentaire, de lessive, produits d'entretien...) – alimentaire – l'emballage petfood (aliments secs pour animaux domestiques) – l'emballage carton (carton compact, carton ondulé et micro cannelure) – l'emballage en kraft vierge – l'emballage souple et flexible – le fût – le flip-top – le livret ou la jaquette (pour disque vinyl, cd et dvd) – la pochette carton – le sachet – le sac – le tonnelet – le tube.

L'affichage et la publicité extérieure

L'affichage – l'affiche de spectacle – l'affiche électorale – l'affiche d'abribus – l'affiche transport – les affichettes de kiosque – la bâche imprimée (ou l'affichage monumental) – la banderole – le calicot – la décoration des véhicules (l'affichage nomade) – le kakémono – la PLV (publicité sur le lieu de vente) – le présentoir – le poster.

Les imprimés spécifiques, les travaux de fantaisie et divers

La carte postale – la carte fantaisie ou de vue – la carte à jouer – la carte plastique – le calendrier – la carte géographique – la décalcomanie – le faire-part – l'hologramme – l'imprime parfume (la communication olfactive – technique de la micromanipulation) – l'impression sur tissu – l'impression braille pour mal-voyant – le menu – le papier – la partition musicale – le plan de situation – la reproduction d'œuvres d'art – les travaux d'art – les jeux de société.

Quelques chiffres-clés :

- **Billets de spectacle** : 300 millions sont vendus chaque année en France.
- **Cartes postales** : environ 700 millions de cartes sont vendues par an en France.
- **Cartes de visites** : plusieurs centaines de millions imprimées par an en France.
- **Cartes à jouer** : 2 milliards de cartes par an sont fabriquées dans le monde.
- **Carte de crédits** : 25 millions de cartes sont fabriquées en France par an.
- **Chèques** : 4,3 milliards de chèques ont été fabriqués en France en 2004.
- **Enveloppes** : 10 milliards sont imprimés en France chaque année (sur un total de 20 milliards).
- **Livres** : 512 millions de livres ont été produits en France en 2004.
- **Presse quotidienne** : 443 millions de journaux de presse quotidienne vendus en France en 2004.
- **Timbres poste** : 2 milliards fabriqués en France en 2004.

Conclusion

L'imprimeur du 21^e siècle : un prestataire de service global ?

La véritable révolution du 21^e siècle pour l'écrit et la reproduction imprimée n'est pas l'apparition de nouveaux médias numériques, qui pourrait constituer à terme une menace pour la diffusion de l'information et du message sur support papier. L'enjeu se situe dans la capacité de l'imprimeur à modifier les services qu'il propose et à intégrer les compétences et le savoir-faire qui lui permettront d'adapter ses prestations aux nouvelles exigences du marché, consécutivement à l'apparition des NTIC.

Au vu de l'expansion des médias électroniques, nombreuses sont les entreprises qui s'inquiètent. A l'avenir, comment continuer à assurer le développement de l'entreprise graphique ? Le basculement de l'imprimerie de Gutenberg vers un prestataire de services plurimédia, est-ce une nécessité absolue ? L'imprimeur doit-il se diversifier ou rester centré sur son métier de base, l'impression.

La réponse à ces questions est évidemment différente pour chacun. L'essentiel est de se poser les bonnes questions. Selon que l'entreprise graphique est de type artisanal, semi-industrielle ou industrielle, selon les marchés qu'elle vise, selon les ressources dont elle dispose... elle sera plus ou moins fragilisée par le développement des nouveaux médias. C'est pourquoi chacun doit réfléchir à son propre destin et trouver le positionnement qui correspond à son marché, à ses moyens et à ses ambitions.

Beaucoup de stratégies peuvent s'avérer payantes, ce qui est crucial c'est d'en définir une et de se donner les moyens de la réaliser positivement.

Les résultats de cette enquête mettent en évidence un "métier" en pleine mutation, fortement intégré, connu et respecté par les clients.

L'imprimeur apparaît comme un partenaire indispensable pour les entreprises dans leurs stratégies de communication. Il est fort probable aujourd'hui que l'imprimé assurera sa pérennité en justifiant son utilité auprès du lecteur et son efficacité auprès de l'annonceur : par la pertinence du message qu'il véhicule, la qualité du toucher et du rendu visuel ressenti, l'émotion suscitée, le confort qu'il procure au lecteur... son efficacité en tant que média. Tous ces objectifs ne pourront être atteints, dans le nouvel environnement médiatique concurrentiel, qu'en adoptant une véritable logique de développement de la valeur, plutôt que pas dans une logique de croissance du volume imprimé.

Nous espérons avoir contribué à vous éclairer dans votre réflexion pour permettre à votre entreprise de trouver la bonne voie dans son développement.

