

FRANCE

GRAPHIQUE

LE PRINT AU CŒUR DU CROSS-MÉDIA

OFFSET

VIVE LES
APPLICATIONS
SPECIALLES!

NUMERO 335 JUIN-JUILLET 2014

GOBELINS / SYMPOSIUM SIN / ÉDITION





L'impression numérique ne suffit pas (plus), à elle seule, à se démarquer de la concurrence des autres médias. Il faut aussi faire preuve d'innovation et miser sur des solutions à forte valeur ajoutée. C'est l'enseignement majeur à tirer du dernier Symposium de l'impression numérique, qui s'est déroulé à Paris, le 11 juin, sous l'égide du Syndicat de l'impression numérique et des services graphiques (SIN).

NUMÉRIQUE

Privilégier l'innovation et la **valeur ajoutée**

Par Rodolphe Pailliez

Président du Syndicat de l'impression numérique et des services graphiques (SIN), Pierre Picard avait déjà annoncé la couleur avant ce quatorzième Symposium de l'impression numérique. Selon lui, la survie du secteur réside dans la segmentation et dans la différenciation des produits et services. « Il est important d'être le meilleur dans ce qu'on fait, quel que soit le service ou le produit, soulignait-il. Tous, services comme produits, ont un avenir et des clients potentiels. En revanche, d'ici quelque temps, il ne restera plus que des prestataires agiles, innovants, rapides, compétitifs et originaux dans leur offre. »

Pour celui qui préside depuis trois ans aux destinées du syndicat, il sera très difficile, dans les années à venir, de rester un imprimeur – numérique ou de labour – compétitif sur toute la palette des services liés aux industries graphiques. Face à certains secteurs, comme celui du livre imprimé en numérique, où tout le monde s'est engouffré et où la différenciation ne se fait plus que sur les prix, le président du SIN estime que, pour sortir son épingle du jeu dans ce domaine, il va falloir être très industriel, très différenciant sur l'offre ou très peu cher. « Il y a des opportunités au niveau du multi-canal et de la connexion des produits imprimés, d'internet, des mobiles et de la data, en général, analyse-t-il. La technologie et les idées peuvent faire la différence et rendre plus difficile le comparatif au niveau prix. »

Les quatre paroles d'experts et les cinq binômes rassemblant chacun un imprimeur et un fournisseur du secteur ont pleinement confirmé l'ana-

lyse de Pierre Picard, et mis l'accent sur la nécessité de jouer les cartes de l'innovation et de la valeur ajoutée face à un marché qui se resserre et en proie à une pression à la fois sur les prix et les délais.

LE CROSS-MÉDIA, ACCÉLÉRATEUR D'IMPRESSION

Depuis sa création, en 1987, à Dijon (Côte-d'Or), le groupe Dicolor développe, sur le thème de « la performance des documents », un ensemble de conseils et de prestations de services s'appuyant de plus en plus sur quatre médias : le papier, le courrier électronique, les messages SMS et le web. Tous sont personnalisés et reliés à une base de données unique, précise Jean-Charles Pic, président de cette entreprise de vingt personnes réalisant un chiffre d'affaires annuel de 2 millions d'euros et disposant d'une capacité de production journalière de 160 000 pages A4 couleur sur presses Canon, avec la solution logicielle Directsmile, commercialisée par ce fournisseur d'impression.

Mettant en avant le fait que le cross-média agit comme un accélérateur pour l'impression numérique, Jean-Charles Pic souligne les rebonds possibles entre les quatre médias évoqués précédemment, « programmés et automatisés dans des scénarios logiques ». De même, les solutions mises en œuvre par Dicolor per-



Pierre Picard,
président
du Syndicat
de l'impression
numérique
et des industries
graphiques (SIN).

mettent un suivi en temps réel des prestations, ainsi qu'une mesure et une analyse des résultats, principalement en présence d'opérations de marketing direct.

« Pour nous, le cross-média constitue un complément naturel de l'impression de données variables, qui va, en quelque sorte, dans le sens de l'Histoire, note le président de Dicolor. Cette démarche cross-média constitue l'aboutissement de la recherche et du développement de nos savoir-faire dans l'utilisation des nouvelles technologies. »

Après deux ans de développements, Dicolor travaille sur ces nouvelles applications avec une dizaine **SUITE >**

“ Pour nous, le cross-média constitue un complément naturel de l'impression de données variables ”

Jean-Charles Pic, président du groupe Dicolor Groupe