

# Online selon Zipper

Alain Vermeire |

« L'imprimé en ligne comme moteur de croissance », tel était le thème du séminaire organisé par le VIGC dans les locaux de Canon à Diegem. Principale conclusion ? L'e-business ne fera que continuer de progresser. Et ce dans chaque secteur, et donc également dans celui du « print », où sa part de marché en Europe de l'Ouest n'atteignait « que » 17 % en 2015. Un pourcentage assez faible par rapport à certains autres domaines.

**B**ernd Zipper, autorité internationale en matière d'e-business pour le print, a fait la déclaration suivante : « Le fournisseur d'imprimés en ligne type n'existe pas ! En conséquence de quoi, l'interface utilisateur et l'expérience d'achat prendront de plus en plus d'importance en tant que facteurs distinctifs d'un webshop. » Pendant sa présentation, Zipper a montré une diapo d'où il ressort que les plates-formes B2B pour le print (lisez les sites portails fermés) prennent à leur compte le plus gros des ventes en ligne d'imprimés. Les imprimeries conventionnelles qui disposent d'une plate-forme d'achat B2B adéquate peuvent réaliser un chiffre d'affaires conséquent car elles jouent sur les deux tableaux : en ligne et hors ligne. Elles ont tout intérêt à continuer d'investir dans l'optimisation de leur plate-forme e-business. En effet, ainsi qu'il ressort d'études de zipcon consulting (la société de Bernd Zipper), la PDM de l'imprimé en ligne ne fera que croître en Europe occidentale, passant de 17 % en volume en 2015 à 42 % en 2020. Et avec 42 %, l'Europe de l'Ouest fait beaucoup mieux que l'Amérique du Nord et ses 28 % attendus pour 2020.

## Rien que de la croissance

Bernd Zipper entretient depuis des années de bons contacts avec les fournisseurs d'imprimés en ligne et les constructeurs de machines. Une relation de confiance a ainsi pu s'installer pour l'échange de données destinées à alimenter les analyses de marché.



Bernd Zipper

L'Allemand Bernd Zipper estime que le chiffre d'affaires des boutiques Web ouvertes dédiées à la commande d'imprimés va augmenter de 15,4 % en 2017 par rapport à 2016 dans la zone constituée par l'Allemagne, l'Autriche et la Suisse (D/A/CH). De quoi représenter un montant cumulé de 3 milliards d'euros pour ces trois pays. Les sites portails

B2B en D/A/CH généreront un chiffre d'affaires de 4,5 milliards d'euros en 2017 (+ 9,76 % par rapport à 2016). Ce qui, mis en ensemble, fait donc 7,5 milliards d'euros pour les plates-formes ouvertes et fermées. Pour citer une tendance, les produits B2C personnalisés, dont il est fait promotion via Facebook, vont gagner en popularité.

Les 5 *print store providers* en ligne ont tous été en croissance en 2016, réalisant ensemble un chiffre d'affaires de 1,37 milliard d'euros. Zipper livre les chiffres suivants pour 2016 : 1. Cewe/Saxo/Foto (593 millions d'euros, + 7,04 %, remarque : le chiffre d'affaires des livres photo est compris dans ce montant) ; 2. Flyeralarm (330 millions d'euros,

+ 4,43 %) ; 3. WmD/Cimpress (274 millions d'euros, + 8,73 %) ; 4. Onlineprinters (105 millions d'euros, + 9,38 %) ; 5. United Print (70 millions d'euros, + 7,69%).

## Pas de raison de paniquer, mais...

-Un grand nombre d'imprimeurs ne se voient pas comme des *online print providers* mais ils disposent néanmoins d'un webshop fermé (portail B2B) bien rodé qui fait d'eux malgré tout des entrepreneurs e-business florissants. -L'industrie de l'imprimerie se contracte moins vite que prévu et elle représente encore un secteur majeur, qui pèse plus lourd que celui de l'automobile.

-Il n'y a donc aucune raison pour le secteur d'être gêné, mais les règles du jeu sont imposées par le marché. Et celui-ci passe en ligne. « L'e-business est disruptif », prévient Zipper. « Les petites entreprises succombent les unes après les autres tandis que les grosses détournent trop souvent les yeux de cette réalité. Indépendamment de cela, le nombre d'imprimeries va continuer à baisser. Les plus touchées seront celles de 1 à 9 travailleurs, suivies de celles qui en emploient de 10 à 19, puis de 20 à 49. Les grandes imprimeries-usines sont les plus so-

lides ; les plus petites ne sont plus concurrentielles. »

### Défis

Quels défis l'industrie de l'imprimé en ligne va-t-elle rencontrer dans les prochains mois ? Zipper a dressé une liste de 5 obstacles à négocier :

-Amazon... est en train de tester le marché du print online. Une invasion en préparation ?

-le modèle économique du multiplay est de plus en plus présent ; l'on-line pur est en route vers la sortie. Le prestataire en ligne « local » a toujours plus de succès.

-customisation de masse : peu d'entreprises ont une stratégie cohérente dans les pays D/A/CH. Ceux que Zipper connaît le mieux.

-Emotional Commerce et Customer Centricity (le fait de mettre le client au centre) : « ... les boutiques en ligne d'imprimés doivent être moins ennuyeuses et si tristement uniformes. »

-internationalisation : le marché européen regorge d'opportunités commerciales. L'online print dépasse les frontières d'un pays.

### Points d'attention

Zipper dit que les *online print providers* doivent s'améliorer et concentrer d'urgence leurs efforts sur un certain nombre d'axes. Principaux points d'attention :

-applications mobiles : les imprimeurs en ligne sous-estiment l'importance des plates-formes mobiles. Les utilisateurs souhaitent aussi pouvoir être bien informés en déplacement et ils se servent de leur smartphone pour préparer un achat. L'online print mobile est en même temps un marché en croissance pour l'imprimé, mais pas celui auquel nous pensons. Un exemple : la

production sur papier d'images qui ont été partagées via les médias sociaux.

-qualité : les entreprises actives dans l'imprimé en ligne fournissent en général une très bonne qualité, mais l'équipe de Zipcon a eu l'attention attirée ces douze derniers mois par un certain nombre d'erreurs récurrentes : des liserés blancs autour de cartes de visite à cause de fonds perdus mal appliqués, des bandes sur des imprimés noirs, des pages collant les unes aux autres à cause d'un séchage insuffisant des encres.

-emballage : des emballages inadéquats (par exemple, des cartes de visite qui s'échappent du paquet postal quand on l'ouvre, des posters mal enroulés ou emballés de manière inappropriée, etc.) ou abîmés au point que le contenu ne vaut plus rien.

-traitement des réclamations, retour sur Terre sur la base de 200 commandes mystères passées par l'équipe de Zipper : aide inefficace, absence d'un scénario clair et transparent pour le suivi des réclamations, souvent manque total de contrôle qualité.

-véritable e-commerce : il reste un relativement long chemin à parcourir avant d'avoir des boutiques en ligne vraiment conviviales. Manque de transparence sur les prix : la somme totale n'est souvent montrée qu'à la fin de la procédure d'achat. La composition du total à payer ainsi que l'impact de changements sur cette somme ne sont pas toujours des plus limpides.

-customisation de masse : beaucoup en sous-estiment les possibilités et mettent plutôt l'accent sur l'automatisation et l'e-commerce. Contrairement à Amazon, par exemple, qui prend la customisation de masse très au sérieux.

-les petits *online print providers* doivent apprendre à vraiment passer au numérique.

-customer centricity : le client au centre, ou comment faire du client un fervent supporter. Beaucoup d'online print providers ont tendance à négliger ce point important, avec pour résultat que leurs clients se limite au seul critère du « bon marché ».

-marketing : investir pour devenir une marque.

### Conclusion de Zipper

Être actif dans l'online print, c'est bien plus que posséder une boutique de commande d'imprimés par Internet. Celui qui souhaite combler le fossé numérique doit travailler dur pour parvenir à ses fins. Les petites imprimeries en ligne ont besoin de solutions pour régler leurs problèmes d'automatisation et se maintenir dans la course du online. Elles doivent bien comprendre qu'une approche centrée sur le client (customer centricity) est tout aussi importante que le fait de disposer d'un site de production au top. Les grandes imprimeries en ligne doivent devenir de véritables usines à imprimer. « Jamais encore dans l'histoire de l'imprimerie, il n'a existé autant de canaux de vente pour l'imprimé », dit Zipper. « Les opportunités n'ont jamais été si nombreuses pour générer du chiffre d'affaires avec des produits imprimés, et il n'a jamais été aussi facile de montrer un portfolio. Les fournisseurs d'imprimés ont une occasion historique de mettre en œuvre de nouveaux modèles économiques en ligne. Le print de demain sera online et cette transformation représente un formidable défi. »

### En ligne sans presse

Helloprint est une plate-forme d'e-commerce en forte croissance. Elle ne possède pas de presses elle-même, mais travaille avec 160 producteurs. Du pur e-business : la commercialisation de produits imprimés.

Son fondateur et CEO Hans Scheffer (un Néerlandais de 35 ans) a commencé en 2001 dans l'événementiel, comme d'autres aujourd'hui actifs dans l'online print. En 2003, il a créé flyerzone.nl, qui fut la première boutique d'imprimés en ligne des Pays-bas. En 2010, Hans Scheffer a vendu ses plates-formes Flyerzone et Drukland à Printing.com, entreprise qu'il a quittée en 2012. Il remet le couvert aujourd'hui avec Helloprint. La nouvelle entreprise, qui a commencé en août 2013, dit réaliser un chiffre d'affaires mensuel de 3,5 à 4 millions d'euros. La société emploie 150 personnes, des collaborateurs essentiellement spécialisés en marketing social, en analyse de données et en technologie. Lors du séminaire du VIGC, Scheffer a dit avoir 30 postes à pourvoir. La moyenne d'âge des travailleurs est de 27 ans. En mars 2017, Bregal Unternehmerkaptal et Project A (les principaux actionnaires d'Onlineprinters) ont fait leur entrée dans le capital.

### Retour à l'imprimé online

Pourquoi ce retour à l'imprimé en ligne ? Hans Scheffer : « Parce que l'industrie graphique pèse plus lourd que le secteur automobile ; que la majorité de tous les imprimés en Europe sont toujours commandés offline ; que le marché est en croissance du fait que les nouveaux produits sont

devenus plus accessibles (emballages, décoration intérieure, étiquettes, etc.) ; et que l'industrie est dominée par des producteurs et des revendeurs qui se focalisent sur les produits plutôt que sur le client. Les grands acteurs du marché se concentrent fortement sur la production, profitent des avantages d'échelle et investissent massivement. Ils grandissent au rythme d'un marché en croissance organique, qui se déplace du offline vers le en-ligne. Ils ne doivent donc pas leur progression au fait qu'ils feraient quelque chose de particulier en tant qu'entreprise. Helloprint veut rendre la commande d'imprimés plus facile, pour chacun et partout. Telle est notre obsession. Une trentaine de personnes travaillent sur le site Web et nous disposons d'un important service clientèle. La société s'appuie sur une organisation centralisée dont le siège se trouve à Rotterdam, et elle exploite 10 portails Web en nom propre et 100 sous marque blanche ». Scheffer dit avoir 200 000 clients, et plus de 1 000 nouveaux produits auraient été ajoutés à l'offre au cours du mois écoulé. Celle-ci peut être rapidement adaptée car le réseau de producteurs est en rapide croissance. Scheffer est intéressé par les petits clients et par les entrepreneurs professionnels occupant de 1 à 10 salariés, qui commandent plusieurs fois par an. Un graphique montré lors de sa présentation indiquait que le nombre de commandes a atteint les 30 000 en septembre 2016. De quoi réaliser un chiffre d'affaires de 2,7 millions d'euros pour ce mois. Les commandes à l'international ont représenté environ 50 % du chiffre d'affaires de 2016. Les trois principaux mar-

chés sur cet exercice étaient les Pays-bas (54 %), le Royaume-Uni (22 %) et la Belgique (15 %). Les activités se sont déployées notamment en Allemagne et en Italie au premier trimestre 2017. Scheffer s'attend pour 2017 à un chiffre d'affaires de 35 à 40 millions d'euros, dont 6 à 7 M€ devant provenir de Belgique. L'ambition est grande : 100 millions d'euros de chiffre d'affaires pour 2019.

### Des entreprises disruptives comme modèles

Scheffer compare l'approche d'Helloprint à celle, disruptive, des grandes technologiques : la plate-forme de location en ligne Airbnb qui ne possède elle-même pas d'immobilier ; le retailer online Alibaba qui n'entretient aucun stock ; le réseau social numéro un Facebook qui ne crée lui-même aucun contenu ; Uber, première société de taxi au monde, qui n'a pas de véhicule ; et Helloprint, le grand fournisseur d'imprimés en ligne sans presse.

« Mais à tout prendre, je préfère comparer l'approche d'Helloprint à celle de booking.com », dit-il. Booking.com a développé une plate-forme e-commerce accessible et évolutive, qui lui a permis de réaliser une rapide croissance de chiffre d'affaires

sans lourdes dépenses en immobilisations. Les hôtels locaux qui s'affilient à booking.com ont la perspective de gonfler leurs rentrées grâce à la vaste base de données de clients de la plate-forme. Ils ne doivent pas investir eux-mêmes dans le marketing et la technologie et ne courent pas de risque pour autant qu'ils paient une cotisation à booking.com chaque fois qu'un client a réservé via la plate-forme. À travers ses efforts dimensionnables de marketing à l'international, Helloprint est occupée à se construire une grande base de données de clientèle. Les producteurs d'imprimés locaux des différents pays qui ont adhéré à la plate-forme Helloprint peuvent voir leur chiffre d'affaires croître sans avoir investi dans le marketing et dans un portail en ligne. Le producteur d'imprimés ne doit pas s'acquitter d'un droit d'adhésion et il est payé lorsque le client commande des produits.

Helloprint travaille à l'extension de son réseau international de producteurs et lance de nouveaux produits et catégories avec la régularité d'une horloge. Des solutions en marque blanche sont également introduites, lesquelles sont basées sur les portails Helloprint. Scheffer qualifie cette stratégie de « growth hacking appliqué au monde du print online ».

### Growth hacking

Le « growth hacking » est un sujet que nous avons déjà abordé dans Nouvelles graphiques en 2015. Le growth hacking est l'habileté à faire croître une entreprise de logiciels ou de services Web avec peu voire pas de budget marketing, de préférence au rythme de Spotify, Facebook ou Pinterest. Le concept découle de l'idée du mouvement mondial Lean Startup, qui fournit aux entreprises des manières d'évoluer et de croître rapidement, pour mettre au point de nouveaux produits et les lancer le plus vite et avec le plus de réussite possible. Et Internet sert de canal de distribution : un réseau pratiquement gratuit et néanmoins à la portée planétaire. Le growth hacking vise à concrétiser un momentum et à s'assurer une croissance virale en actionnant des leviers sur la base de perspectives de marché, d'ingénierie logicielle, d'analyse de données et de sciences comportementales. Omar Mohout (Sirris), spécialiste du sujet, avait livré un exposé fort apprécié lors de la première édition de l'événement Get Smart de Nouvelles graphiques, le 10 septembre 2015.

### Collaboration en ligne pour imprimés segmentés

Genscom est l'entreprise d'Halewijn (actionnaire majoritaire avec 51 %) et Stefaan Vanysacker, General Manager. Genscom est le véhicule créé pour commercialiser le concept créé chez Halewijn pour Kerk & Leven. Conséquence de la sécularisation croissante de la société, les tirages des près de 500 différentes éditions de Kerk & Leven, l'hebdo-



#SmartPrintShop



# PUSH TO STOP

Push to Stop est notre conception de la production imprimée de demain. Une production basée sur des processus interconnectés et des machines intelligentes qui organisent et exécutent les travaux d'impression tout seuls. De façon entièrement autonome. L'opérateur n'intervient qu'en cas de nécessité. Cela vous confère un précieux espace de liberté pour vous concentrer sur ce qui importe vraiment. **Simply Smart.**



**HEIDELBERG**

Heidelberg Benelux sprl  
Avenue du Four à Briques 5, 1140 Bruxelles, T +32 2 727 31 11  
info.bnl@heidelberg.com, www.heidelberg.com/bnl



**Stefaan Vanysacker: "Grâce à la plateforme Genscom, chacun a maintenant la possibilité de réaliser son propre journal."**

madaire de l'Église catholique en Flandre, étaient devenus insuffisants pour qu'il soit encore rentable de les imprimer en offset. Une solution a été trouvée dans l'installation d'une rotative numérique à jet n'encre, le développement d'un système rédactionnel intuitif pour les correspondants locaux dans les paroisses et la mise en place d'un flux de production automatisé. Aujourd'hui, chacun des exemplaires qui sort de la rotative jet d'encre est unique.

Genscom est une jeune société spécialisée dans la communication segmentée et personnalisée pour les entreprises et organismes, et ce aussi bien en ligne qu'hors ligne. Elle ouvre les processus de production de Kerk & Leven à des clients externes. Stefaan Vanysacker : « Les clients et leurs membres peuvent réaliser ensemble leur propre journal (personnalisé). Genscom s'occupe de tout : le flux de production, la gestion du système rédactionnel, l'impression sur la rotative jet d'encre et l'optimisation de la distribution postale. Le contenu imprimé peut en même temps être publié sur n'importe quel écran et sur toute plate-forme. » Le concept est mis sur le marché sous différentes marques :

-[www.happiedays.be](http://www.happiedays.be) : plate-forme publique d'impression en

ligne. On peut y réaliser son propre journal de 4 pages relatant des tranches de vie heureuses : Saint-Valentin, anniversaire, pendaison de crémaillère, départ à la retraite, communion ou fête laïque, vacances, etc. Choix de modèles de mise en page ou compositions libres, éditeur simple et totalement intuitif ; le groupe-cible est celui des consommateurs. On mise sur le marketing en ligne pour étendre la notoriété du site. La plate-forme a été lancée il y a un an et demi en Flandre, avant de s'étendre aux Pays-Bas. -mygenscom : même idée, mais plate-forme personnalisée pour les marques et organisations : journaux, affiches, magazines, cartes de visite, etc. Genscom-kiosk en est la forme digitale. Exemples de réalisations via mygenscom : journaux régionaux pour Samana (anciennement Ziekenzorg CM) ; publications pour Selectair, organisation faitière d'agences de voyages indépendantes ; publications pour une cinquantaine de sociétés de logement social.

### Emballages de chocolats personnalisés

Wihabo imprime des bandes d'emballages personnalisés pour des barres de chocolat. Les commandes arrivent via un créateur d'emballages en ligne.

Les frères Joris et Ruud Bosch ont repris l'imprimerie Wihabo (Geffen, Pays-Bas) de leur père Willy en 2008. L'entreprise possède trois presses numériques, dont une HP Indigo 10000 (B2), une plieuse-colleuse Kama Pro-fold 74 et un système digital de découpe et rainage Highkon Euclid 3S. Une solide combinaison avec laquelle elle a développé un marché lucratif d'imprimés particuliers en petits tirages.

Ruud raconte que l'abandon de l'offset pour le numérique ne fut pas évident ; des choix ont dû être faits continuellement. « La transition de l'entreprise vers l'impression digitale était un pari calculé. Nous avons tout connu, y compris les licenciements collectifs. Mais soit ; l'important est surtout de rester concentré et de continuer à prendre des décisions. »



Les barres de chocolat équitables Tony's Chocolonely ont été à la base de la première histoire en ligne de Wihabo. La première barre de chocolat Tony's a vu le jour en 2005. Une idée du journaliste néerlandais Teun van de Keulen. « L'imprimerie Wihabo s'est trouvée impliquée fortuitement lorsqu'il nous a été demandé si nous pouvions imprimer de petites quantités d'emballages portant un message personnel. La réponse fut positive, car quand nous trouvons qu'un projet en vaut la peine, nous sommes vite partants. Il y a cinq

ans, cela avait tout d'une blague. Comment donc gagner de l'argent avec des emballages personnalisés ? En outre, ceux-ci devaient pouvoir être produits à tout moment en fonction de la demande, même en dehors des heures d'ouverture normales. Wihabo se charge également d'emballer les barres de chocolat. Nous avons mis au point un petit appareil qui permet un certain prépliage ; de quoi atteindre un rythme de production de 150 barres emballées par heure. Mais avec les volumes croissants, nous avons commencé à manquer de bras ; continuer ainsi devenait mission impossible. Une machine de conditionnement de Lareka a apporté la solution. Toutes les barres emballées portent le nom, le code de lot du goût et la date limite de conservation. Le tout en un seul passage. Ce qui est important car il n'y a pas d'emballages de réserve. Il existe neuf variétés de chocolat pour des volumes entre une et cinq cents barres. Nous produisons actuellement environ 325 000 bandes d'emballage personnalisées par an sur la HP Indigo 10000. Cette presse numérique de format B2 permet d'en imprimer plusieurs à la fois, ce qui a fait baisser le prix unitaire. Les commandes sont assurées via un créateur d'emballages accessible sur le webshop du fabricant (<https://webshop.tony-schocolonely.com/>). Les ordres de fabrication parviennent à la presse HP Indigo par un flux de production automatisé. Ce que nous avons appris ? Qu'il faut oser sauter sur l'occasion pour se créer des marchés et développer de nouveaux modèles économiques, et ainsi maintenir l'avenir ouvert. » ■