



Alain Vermeire

Longue vie à l'imprimé !

A en croire les prophéties de certains gourous des technologies, l'imprimé appartient au passé et sa place est au musée. Rien de plus facile cependant que de chercher à leurrer les entreprises et les acheteurs de communication par des déclarations dépourvues de nuances et des informations lacunaires. Cette naïveté, cette audace, n'est toutefois pas partagée par tous les tenants du numérique. Des chiffres clés d'agences de publicité primées viennent à intervalles réguliers contredire ces messages tapageurs. Les spécialistes des dites agences florissantes clament leur désaccord. Ils ne considèrent pas l'imprimé et le numérique comme deux domaines séparés, mais comme un seul monde propice à l'éclosion de riches expériences multimédias.

Le procédé ancestral œuvre à sa renaissance et se prépare à trouver sa place. Il n'existe pas de réponses faciles à une question aussi compliquée de celle d'une communication efficace, mais un message physique a un impact impossible à obtenir uniquement avec des bits et des bytes. Dans un monde aussi complexe que celui du marketing, les points forts du support imprimé sont reconnus au même titre que ceux du médium numérique. Certes, les volumes d'antan ne reviendront probablement plus jamais, mais le *print* n'en est pas pour autant relégué à l'histoire de la communication.

Que faire face au tsunami numérique qui déferle sur la quasi-totalité des secteurs ? Il est temps d'intervenir ! S'en tenir obstinément au statu quo en voulant coûte que coûte continuer comme avant n'aurait aucun sens. Comment encore espérer la croissance sans privilégier l'innovation ? Nous sommes à la croisée des chemins. Les chefs d'entreprises graphiques visionnaires l'ont compris et ils prennent des décisions délicates et courageuses. Ils investissent malgré un marché en rapide changement. L'automatisation d'un nombre croissant de tâches au sein des entreprises graphiques belges a d'ailleurs fini par saper l'avantage d'une lointaine main-d'œuvre bon marché.

La drupa, qui ouvrira ses portes le 31 mai de l'an prochain, fournira des indications sur la manière dont l'industrie graphique doit s'y prendre pour les années à venir. La fièvre drupa va monter progressivement tout au long de l'année. Mais un entrepreneur n'a pas pour habitude d'attendre pour agir que tout se mette en place. Saisissez les opportunités qui accompagnent ces changements. Mettez à profit les avantages uniques de la PME, avec ses lignes de décision courtes. Car la rapidité d'accès au marché est un facteur important dans la lutte concurrentielle pour qui ambitionne de lancer des produits nouveaux ou améliorés.

À l'entame de cette année 2015, nous souhaitons à nos lecteurs santé, joie et satisfaction sur le plan tant personnel que professionnel. Attelons-nous tous ensemble à défendre bec et ongles le rôle crucial de l'imprimé dans le mix de communication.