

Cross-média! Quelle place pour l'imprimeur ?

Aurelia Ricciardi |

Le cross-média, ce secteur en pleine expansion, offre aux imprimeurs traditionnels une occasion de proposer à leurs clients un véritable service à valeur ajoutée, en alliant communication imprimée et en ligne.

“L'imprimerie numérique d'hier est l'imprimerie cross-média de demain.” Ce raccourci, un brin provocateur, résume l'essentiel de ce que l'on peut attendre d'une imprimerie, dans sa forme la plus complète, qui évolue avec son temps et se spécialise dans le marketing.

Il y a deux ans, une étude de la Drupa mettait déjà en évidence l'impact d'internet sur l'imprimerie avec les outils tels que le web-to-print, l'impression de données variables et l'impression interactive grâce à la réalité augmentée, les QR codes, etc. Le rapport de la Drupa concluait que les imprimeurs devaient accepter la réalité d'un futur numérique multicanal axé sur Internet, quitte à revoir son modèle d'affaires et investir en conséquence. Aujourd'hui, la Drupa 2016 est passée. Les visiteurs ont pu s'en rendre compte: la prépondérance des presses numériques, surtout jet d'encre, par rapport aux constructeurs traditionnels et des solutions in-

ternet marquent un virage dans le secteur de l'impression. Aussi bien les entreprises du secteur graphique que leurs clients n'ont d'autres choix que de composer avec les nouveaux défis et opportunités. Le pouvoir de la communication sur internet et via les smartphones connectés a révélé la force du papier en tant que support interactif. Et avec la maîtrise et l'analyse des données, les campagnes cross-média deviennent le nouveau terrain de jeu des spécialistes en marketing et des annonceurs. A titre d'exemple, L'Oréal consacre un quart de son budget marketing au digital. “Depuis trois ou quatre ans, nous avons pris un tournant majeur. Mais quand on sait que 45 % de la consommation média se fait en ligne, on peut se dire que c'est finalement assez peu”, confiait Jean-Marc Auverlau, general manager de l'Oréal Belgilux, à Trends-Tendances en juin dernier. “La stratégie classique qui consiste à acheter de l'audience dans les médias traditionnels est progressivement

remplacée par une approche de construction de l'audience sur les médias sociaux”, lit-on encore. La notion de personnalisation du message n'est pas non plus épargnée et la stratégie marketing de L'Oréal s'observe chez tant d'autres grandes marques. Pour les imprimeurs spécialisés dans la communication et le marketing direct, il ne serait donc pas anodin de transformer leur modèle d'affaires afin de devenir experts et fournisseurs de services marketing cross-média.

En route vers l'imprimerie cross-média

Nous l'avons compris, la numérisation croissante des communications a un impact sur la demande de prestation d'impression classique. La transition d'une imprimerie de labeur traditionnelle vers une imprimerie experte en services cross-média implique le développement de nouvelles compétences (CRM, automatisation des flux, Big Data, e-mailing, création de site, SEO, etc.). Dans un guide de Canon publié en décembre 2014, le fabricant de presses numériques explique en 15 étapes comment une imprimerie numérique peut se transformer en

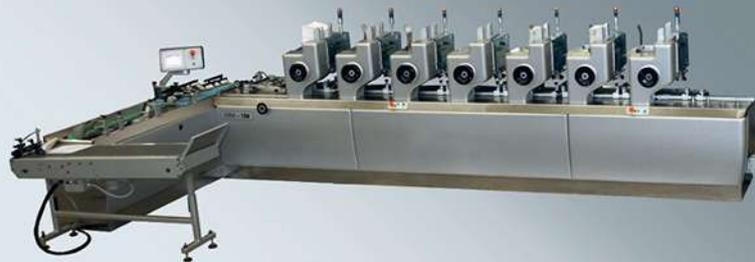
imprimerie du cross-média. Au départ, les compétences de l'imprimeur numérique sont basiques. Il est en effet capable de répondre aux besoins en courts tirages et en impression à la demande et personnalisée. Progressivement, l'imprimeur intègre des processus de plus en plus complexes. A commencer par la segmentation et le ciblage des données, l'usage de microsites et pURLs (lien url personnalisé) et la mise en place de marketing interactif et multicanal ainsi que d'emailing marketing. En fin de parcours, l'imprimeur cross-média est devenu un consultant marketing capable de proposer des imprimés enrichis et interactifs intégrant QR codes et reconnaissance d'images, optimisés pour les smartphones.

Les imprimeurs peuvent déjà trouver de nombreux logiciels de personnalisation et de marketing cross-média tels que XMPie de Xerox, MarcomCentral et FusionPro VDP de Ricoh ou encore DirectSmile racheté par EFI. Ces solutions permettent de créer de façon automatisée et sur base de données des imprimés enrichis en combinaison à des supports numériques tels que pURL, e-mail, réseaux sociaux, médias mobiles. Par ail-

Abonnez-vous
sans
plus attendre
à la
newsletter
M&C Express



www.nouvelles-graphiques.be



'De Mailingman' rentabilise grâce à l'équipement CMC

Quelle machine peut mettre une enveloppe à bulles avec un échantillon, une lettre, un dépliant et un mode d'emploi dans une enveloppe en papier? L'entreprise de mailing 'De Mailingman', située à Courtrai, nous pose cette question. La réponse de manroland Benelux : l'Envelope Inserting Line CMC 150 bien évidemment. De Mailingman est la première société dans le Benelux à acheter une telle installation. Le passage d'un travail manuel à un processus entièrement automatisé permet à l'entreprise d'économiser chaque mois une somme considérable. Monsieur Wim Dutrie, responsable de la cellule Vente, raconte.

Les caméras intelligentes offrent la tranquillité d'esprit
L'Envelope Inserting Line CMC 150 sur mesure est ingénieux. « Les deux caméras, BC 800 Readers, que nous utilisons pour vérifier si nous avons un traitement à 100% sont particulièrement pratiques. Comme les caméras enregistrent les adresses de mailing, nous savons tout de suite pour quelle adresse une enveloppe non remplie est destinée. Les caméras sont également utilisées pour le *matching*. »

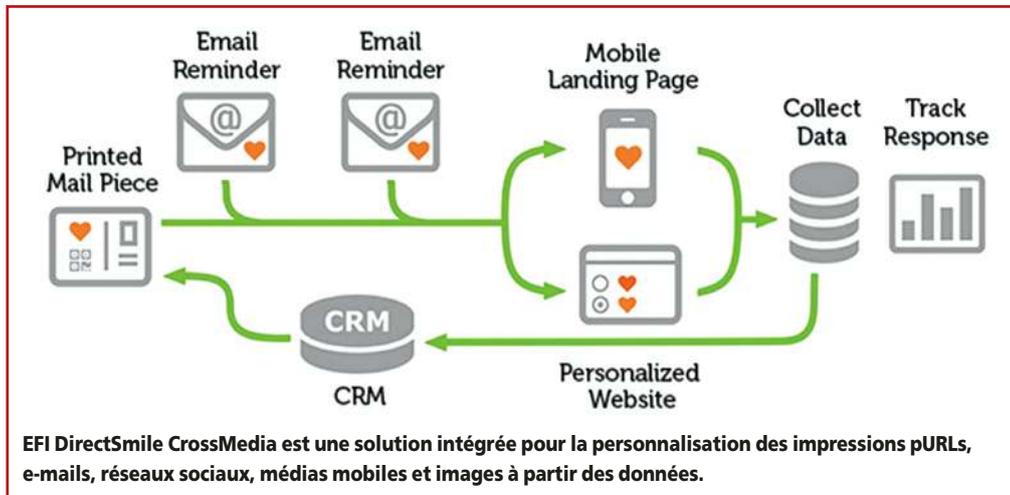
Margeur 'pick-and-place' pour film à bulles
« Le travail avec des enveloppes à bulles est assez complexe parce que la surface est très irrégulière. C'est la raison pour laquelle CMC développa un propre margeur 'pick-and-place'. Grâce à ce margeur, nous pouvons maintenant placer sans problème l'enveloppe à bulles sur la chaîne de transport, où elle sera mise dans une enveloppe normale, munie de la lettre, du dépliant en du mode d'emploi. Malgré l'adaptation du système d'insertion, le travail standard peut se faire normalement. »

Pour en savoir plus sur cet exemple de réussite et bien d'autres, visitez www.manrolandbenelux.be

manroland Benelux N.V.
Avenue Reine Astrid 61, B - 1780 Wemmel,
tél +32 2 456 85 00



manroland



leurs, le fournisseur de presse numérique Konica Minolta propose également des services en la matière à travers son programme de développement 'Digital1234'. Il s'agit ici d'accompagner de façon personnalisée le prestataire de services d'impression qui cherche à dynamiser son activité en se spécialisant dans le domaine du digital, notamment le cross-média.

Le cas de l'Imprimerie Gabel

En France, une imprimerie a déjà fait couler beaucoup d'encre pour sa capacité d'innovation dans un secteur en mutation. Il s'agit de l'imprimerie Gabel, située près de Rouen en Normandie. Active dans l'impression numérique et offset, elle intègre également des solutions cross-média depuis plus de cinq ans. Elle a fait du cross-média son cœur de métier et est une des rares imprimeries à pouvoir accompagner sa clientèle dans les projets de communication multicanal. Gabel crée des passerelles entre l'imprimé et le web, le mobile, les réseaux sociaux ou d'autres canaux incluant par exemple du contenu audiovisuel à travers des outils

comme le QR code, les pURLs et les tags. "Le papier enrichi de QR codes variables, d'URL personnalisées ou d'images apportant une expérience de réalité augmentée déclenchera des actions multicanal dont les technophiles raffolent", dit Douglas Level, Directeur commercial de Gabel Impression et Cross-Média. Depuis décembre 2015, l'imprimerie cross-média Gabel fait partie du groupe Tilinvest du nord de la France. Composé de cinq imprimeries, Tilinvest est réparti sur trois sites de production, emploie 157 personnes et a réalisé en 2015 un chiffre d'affaires cumulé de 25,5 millions d'euros. En février 2016, l'imprimerie Gabel a été récompensée d'un Trophée Cross-Média par Konica Minolta pour le

produit "Daiwa France" lors du salon parisien Ekoburo. Gabel a conçu pour Daiwa, marque japonaise de matériel de pêche, un site web responsive et un catalogue (papier et numérique). Le catalogue a été enrichi d'un QR code dirigeant le mobinaute sur le site web de la marque.

Cas inspirants primés

La compagnie aérienne Transavia, filiale low-cost de KLM, a collaboré avec l'agence française Les Gaulois donnant lieu à la

campagne "SnackHolidays". Il s'agit d'une campagne hors norme qui avait pour but d'augmenter la notoriété de la marque et les ventes. Pour ce faire, Transavia a proposé pendant une semaine d'acheter des chips, une barre de céréales ou un sachet de bonbons contenant des billets d'avion. Des emballages aux couleurs de Transavia ont été spécialement conçus pour cette opération marketing. Ces SnackHolidays offraient des billets d'avion vers Barcelone (35€ l'aller simple), Dublin (40€) ou Lisbonne (40€). L'opération a



Campagne "SnackHolidays" de Transavia mêlant notamment emballages enrichis et affichage.

été amplifiée en mêlant notamment affichage classique et numérique (dont Twitter). Pour profiter de l'offre, le consommateur devait acheter un snack et entrer le code se trouvant à l'intérieur du paquet sur le site internet dédié. Pour faciliter la tâche, chaque emballage contenait un QR code renvoyant directement le mobinaute sur le site. Ensuite, il n'y avait plus qu'à remplir un formulaire de réservation et attendre la confirmation par e-mail. Complexe à mettre en œuvre, le dispositif a néanmoins porté ses fruits : Transavia a gagné 16 points de notoriété et le chiffre d'affaires a augmenté de 30%. Cette cam-

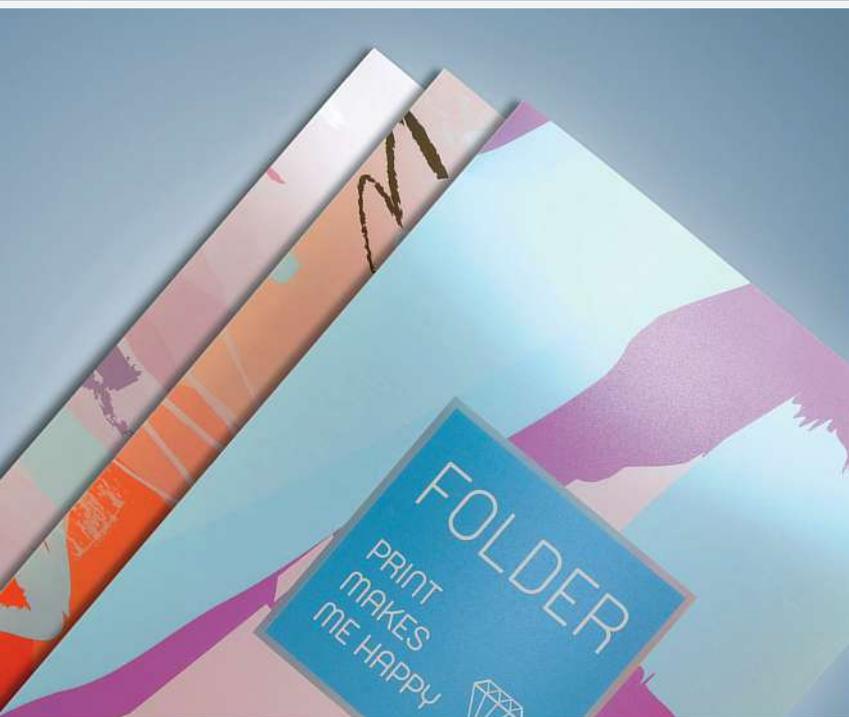


Game Changers

Leap ahead and say yes to any opportunity



HP Indigo 12000 Digital Press



HP Indigo 7900 Digital Press



HP Indigo 5900 Digital Press

HP Indigo has reinvented how breakthrough productivity, superior quality and unmatched versatility come together so that you can keep reinventing your applications and increase your profitability.

Discover the unique capabilities of the B2/29" **HP Indigo 12000 Digital Press**, with even higher print quality and virtually unlimited media gamut. Diversify your offerings with the **HP Indigo 7900 Digital Press** using major innovations in productivity and application range. The world's best-selling A3 press just keeps getting better. Or get started with the **HP Indigo 5900 Digital Press**, with all the benefits of Indigo quality and versatility, now including the Production Pro DFE.

As with all HP Indigo Digital Presses you can take advantage of **HP PrintOS**, an open and secure cloud-based print production operating system to help you get more out of your HP presses and printers, simplify and automate your production process and enable new forms of collaboration.

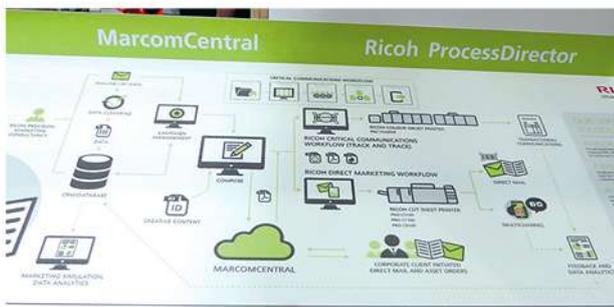
Set yourself apart with HP Indigo's quality and application range.

Find out more: hp.com/go/commercialprinting and hp.com/go/PrintOS

© 2016 HP Development Company, L.P.



keep reinventing



La transition des prestataires de services d'impression vers le marketing cross-média

InfoTrends identifie trois principales phases dans la transformation de la communication marketing pour l'imprimeur.

Phase 1: Prestataire de services traditionnels

Un imprimeur qui désire s'aventurer sur le marché du marketing multicanal commence tout naturellement à proposer des prestations d'impression numérique couplées avec les campagnes emailing de son client. Ce prestataire de services traditionnels met en place les premières solutions dites de base pour répondre aux projets de ses clients qui demandent une exécution rapide: l'impression à la demande, le publipostage, etc.

Phase 2: Prestataire de services en période de transition

Dans cette seconde phase, le prestataire de services en transition comprend comment maîtriser le traitement des bases de données qui lui permettront de gérer de bout en bout les campagnes d'impression et d'e-mailing personnalisées de ses clients. Au cours de cette période de transition, l'imprimeur élargit sa capacité à vendre, accompagner et fournir à ses clients des services additionnels qui le distinguent de ses concurrents. Les services ont davantage tourné vers les données et l'impression numérique personnalisée. L'imprimeur n'est plus seulement un sous-traitant d'impression, il se profile en tant que conseiller et gère des projets plus complets.

Phase 3: Prestataire de services avancés

Outre le traitement des données, le prestataire de services avancés ou le fournisseur de services de marketing cross-média ajoute à son offre toute l'analyse des données stratégiques des campagnes de ses clients. Le prestataire de services marketing cross-média permet de permettre en place des campagnes complètement intégrées à travers le web, le mobile, l'impression, les médias sociaux, et d'autres canaux.

pagne a été récompensée d'un Prix Effie France 2016. Renault a également fait figure d'exception pour une campagne de publipostage qui a été récompensée d'un trophée Média Courrier

2016 par La Poste. Pour lancer un nouveau modèle de voiture, Renault a créé une campagne en deux temps. Il y a d'abord eu une phase de teasing courrier et d'e-mail, ensuite un courrier de

lancement interactif comportant un QR code dirigeant vers des vidéos de la nouvelle voiture. Dans le cadre de cette campagne, 300.000 clients et prospects ont été ciblés. Résultat: en six mois, les ventes ont augmenté significativement par rapport à la moyenne 2015.

Bonne pratique

L'efficacité de l'association du papier à d'autres médias a fait ses preuves pour dynamiser les chiffres, ainsi que la complémentarité entre le papier et le numérique. Le consommateur étant sensible à l'interactivité, connecter le support papier aux différentes interfaces numériques est une suite logique qui permet d'apporter plus de valeur ajoutée au produit. L'enjeu est alors de maîtriser les techniques qui permettent d'aller du physique vers le numérique telles que le QR code, la technologie NFC, la réalité augmentée, la reconnaissance d'images, etc. Bref de créer des imprimés interactifs et enrichis. Cela dit, cette solution n'est pas systématique. Car pour rester efficace, l'usage des technologies numérique dans une campagne cross-média doit avoir un réel intérêt et cadrer dans une stratégie créative. Il serait par exemple contre-productif d'afficher un QR code sur une affiche géante d'autoroute. Belinda Demattia, Porte-parole de l'Agence wallonne pour la Sécurité routière (AWSR) témoigne: "Il nous arrive de faire usage du QR code pour des affiches autres que le long des routes. Pas pour répéter ce qui se trouve déjà sur le support papier, mais uniquement quand il y a quelque chose de spécial à communiquer sur le site de l'AWSR.

Par exemple, dans le cadre d'une campagne sur la somnolence au volant visant les jeunes, nous avons inséré un QR code au verso de cartes Boomerang pour que les jeunes puissent participer à un quiz sur notre site". Le QR code reste le moyen le plus accessible et économique pour numériser le contenu enrichi d'un imprimé. Souvent décrié, il semble toujours bien vivant. Sur Google Play, la boutique d'applications Android, plus de 100 millions de lecteurs de QR code ont été téléchargés. Et nombreuses sont les marques qui ont pris le réflexe d'en insérer sur leurs supports de communication, que ce soit un emballage, une affiche, une carte ou encore dans un magazine. En témoigne la boutique de lingerie Etam qui fait imprimer un QR code (renvoyant au site web) sur ses sacs de shopping, en plus des symboles des réseaux sociaux où la marque est active. L'imprimerie liégeoise SNEL en a également fait l'expérience lorsqu'elle a envoyé ses invitations papier pour son dernier événement d'entreprise: la majeure partie des invités ont confirmé leur présence via le QR code plutôt que par courriel ou via l'adresse du site internet. ■



Le QR code reste l'outil le plus accessible et économique pour rendre un contenu imprimé interactif.