

Identic : l'avenir est multicanal

Alain Vermeire |

Imprimerie à l'origine, Identic s'est dotée d'une stratégie multicanal, qu'elle déploie avec succès. Les clients peuvent s'adresser à elle pour une approche à 360 ° de leur communication marketing.

En octobre 2015, l'organisateur de la Drupa publiait, chiffres à l'appui, son rapport mondial traitant de « l'impact d'Internet sur l'imprimé ». On y lisait ceci :

« L'interactivité est devenue le maître mot à présent que les acheteurs d'imprimés prennent conscience de la puissance d'une communication directe 1 : 1 avec leur public par le biais d'Internet et des technologies mobiles. Les clients sont de plus en plus demandeurs de campagnes crossmédias fondées sur l'acquisition et l'analyse des données et l'utilisation de différents canaux (ex. PUR, e-mail, SMS). Les imprimeurs doivent cerner la réalité d'un avenir numérique multicanal piloté par Internet, et investir en conséquence. »

L'imprimé seul ne suffit pas

Une conclusion à laquelle Thierry Paquit, patron d'Identic, souscrit des deux mains. « Les clients de notre société sont des entreprises, des éditeurs et des établissements d'enseignement. Identic réalise ainsi une bonne part de son chiffre d'affaires auprès des services marketing de sociétés commerciales.

Les budgets sont en train de glisser du print vers le digital. L'imprimé pour l'imprimé n'intéresse plus les départements marketing. Une évolution qu'Identic avait anticipée en prenant soin de se doter en interne des compétences requises pour continuer à aider ses clients également dans leur communication en ligne. Le slogan de notre nouvelle brochure d'entreprise le formule d'ailleurs très clairement : « Du print au web ». L'offre de services est aujourd'hui beaucoup plus large : impression numérique, création de webshops et de pages d'accueil, organisation de campagnes sur les médias sociaux, démarrage et entretien de blogs, facilitation de newsletters, etc. La notoriété d'Identic auprès de ces départements marketing a indubitablement aidé à l'introduction de notre portefeuille de services élargi. Avec le print seul, on ne va plus nulle part. »

Le multicanal comme élément d'un tout

Identic emploie 20 personnes. Quatre sont des informaticiens, dont deux développeurs. Un pourcentage considérable. Char-



Thierry et Charlotte Paquit.

lotte Paquit, Client Account et fille de Thierry Paquit : « Nous ne prétendons pas être les grands spécialistes en tout, mais nous disposons des moyens nécessaires pour traduire techniquement les stratégies et idées multicanal des clients et les mettre rapidement en œuvre. Ces stratégies et campagnes marketing peuvent avoir été imaginées par de grandes agences de communication spécialisées. Ce n'est pas un problème. Nous sommes souvent nous-mêmes à table avec les différentes parties, parce qu'on souhaite faire appel à notre expertise technique et logistique. On ne peut d'ailleurs pas être les meilleurs en tout. Pour le contenu des newsletters électroniques que nous composons, créons et envoyons pour compte d'autrui, Identic collabore avec des content providers externes,

chacun étant spécialisé dans son domaine respectif. Et ainsi, les collaborations se multiplient. » Thierry Paquit : « Identic vient du business du print, un secteur en recul structurel. Nous ne renions pas notre passé d'imprimeur, mais l'avenir est limpide : il sera fait du print ET du digital. Le fait de proposer des services numériques ne nous est d'ailleurs pas si étranger. Identic est une entreprise graphique atypique, avec des racines profondément ancrées dans le print on demand. Une première plateforme web-to-print avait déjà été créée en 2005, pour la production à flux tendu de manuels techniques notamment. L'an dernier, nous avons lancé un portail marketing avec lequel les entreprises peuvent gérer efficacement leur communication crossmédia. »



WE EMBODY PRINT*

Chez Agfa Graphics, l'impression fait partie de notre ADN.

S'appuyant sur une expérience de 150 ans, nous développons non seulement des solutions durables pour l'impression offset et jet d'encre, mais nous nous dirigeons aussi vers de nouveaux marchés et applications d'impression, y compris les emballages intelligents, la sécurité et l'impression industrielle. Le but ultime? Création de valeur, vous permettant de vous développer encore mieux.

* Nous incarnons l'imprimé

www.agfagraphics.com

AGFA 
WE EMBODY PRINT*

À la carte

L'éventail de services d'Identic repose sur trois piliers : conseils et créa (studio graphique, marketing de contenu, crossmédia) ; print et logistique ; web et mobile (développement Web, applications mobiles, réalité augmentée). Charlotte Paquit : « Les clients sélectionnent ce dont ils ont besoin dans la diversité de l'offre. Nous en avons qui font uniquement appel à Identic pour la création graphique ; d'autres commandent et gèrent l'ensemble de leur matériel marketing via un portail B2B personnalisé ; et pour un client international, Identic fournit des services Web-to-PDF dans le cadre d'un modèle d'impression distribuée. Identic internalise volontiers les expertises, ne serait-ce que pour avoir ses assurances sur la bonne manière de sous-traiter. Le point fort de la société est sa capacité à mobiliser son équipe pour l'implémentation concrète de plans marketing qui ont été refusés ailleurs et pour lesquels nous sommes en mesure de mettre nous-mêmes sur pied une campagne digitale et/ou imprimée, et ce dans les meilleurs délais et



Identic est une entreprise d'impression atypique avec des racines profondément ancrées dans le print on demand. En 2005, une première plateforme web-to-print voyait déjà le jour.

outils nécessaires pour concrétiser les projets ou les initiatives. »

Gestion de projets

Quand Proxess-Maes a fait aveu de faillite en 2014, Identic a repris du curateur, outre le fonds de commerce, une partie des imprimantes et des machines de finition, ainsi que 8 collaborateurs. Thierry Paquit : « Cette reprise a permis une pollinisation croisée et elle a renforcé nos compétences dans le domaine de la communication marketing, de l'informatique et de l'automatisation. L'expertise en gestion de projets a également été affûtée et étendue à travers l'acquisition, ce qui nous a aidés à gravir un échelon sur l'échelle de valeur. Le project management n'a rien de

d'Afrique et du Moyen-Orient. En nous confiant ainsi sa gestion documentaire, Bobcat a pu réduire son stock à zéro. La plateforme Web développée à cette fin par Identic pilote l'ensemble des processus de la commande et laisse la possibilité au client de suivre les coûts et les transactions en temps réel. Il existe d'autres cas similaires, ainsi qu'on peut le lire sur notre site Web. »

Focus sur les talents numériques

Quelles compétences les collaborateurs futurs d'Identic devront-ils maîtriser ? Thierry Paquit : « Sur le plan des engagements, nous pensons concrètement à un commercial pour la partie néerlandophone du pays. Quelqu'un possédant une expérience du marketing digital et qui comprenne bien l'approche à 360 ° d'Identic. Les graphistes devront avoir une connaissance plus pointue du webdesign et être capables de programmer en HTML5, PHP, etc. La création de contenus est la base de beaucoup, mais nous travaillons pour cela avec des externes spécialistes de leur secteur. Nous assurons, par exemple, la maintenance des comptes de réseaux sociaux et des blogs du grossiste en fromage Vache Bleue et du groupe

IRIS, actif dans le nettoyage et les services connexes. Les entreprises ne peuvent plus se passer du digital. Les profils que nous souhaitons attirer devront disposer des compétences numériques requises pour être en phase avec notre stratégie et celle de nos clients. »

Ambitions et financement

Thierry Paquit : « Nous réfléchissons à de possibles choix stratégiques qui soient de nature à maintenir et accroître la valeur de la société. Une entreprise doit évoluer. Nous investissons de manière raisonnée, sans prendre de risques inconsidérés. Identic n'a jamais été en perte depuis 2003. La société dispose de suffisamment de fonds propres pour faire les choses. Une fois que nous savons dans quelle direction avancer, nous mettons les gaz. Nous souhaitons encore renforcer l'équipe marcom d'Identic et augmenter les volumes produits sur nos systèmes d'impression, notamment en attirant davantage de commandes de la part des éditeurs et du monde éducatif. Nous nous présentons également comme partenaires pour aider les imprimeurs offset à absorber leurs pics de demande. Nous suivons enfin avec beaucoup d'attention l'évolution de l'impression jet d'encre, qui vient s'immiscer entre le toner numérique et l'offset, et nous allons introduire les outils pour la mise en place d'une collaboration en ligne très simple et efficace avec les clients. La croissance d'Identic sera, à l'évidence, fondée à la fois sur l'imprimé numérique ET sur la communication digitale. » ■

L'imprimé pour l'imprimé n'intéresse plus les départements marketing. Avec le print seul, on ne va plus nulle part.

pour un budget raisonnable. Nous osons dire que nous sommes un partenaire intéressant pour les PME, qui n'ont pas le budget pour s'adresser aux grandes agences de communication. Le conseil personnel reste précieux dans la relation client. Nous misons pleinement sur cet élément et nous disposons des

nouveau pour nous. C'est ainsi qu'Identic assure depuis plus de 10 ans la production des manuels techniques du fabricant d'engins de chantiers Bobcat. Entendez que nous réalisons à chaque fois plus de 150 manuels dans une des 24 langues disponibles, pour les envoyer à l'un des 220 concessionnaires d'Europe,