

# Garder le regard rivé sur l'avenir

Ed Boogaard |

**Après une édition réussie, il convient de maintenir le cap. Les organisateurs italiens de Print4All, qui s'est déroulé pour la première fois l'an dernier, en savent quelque chose. D'où la tenue d'une Print4All Conférence annuelle, censée maintenir l'attention sur les principaux thèmes jusqu'à la prochaine édition du salon en 2021.**

« **N**e regarde pas en arrière ; ce n'est pas ainsi qu'on avance », disait l'un des nombreux préceptes managériaux cités fin mars lors des deux journées de la conférence Print-4All. Ce qui n'empêchait pas de jeter un coup d'œil rétrospectif sur le grand succès (inattendu même pour l'organisateur) de Print4All 2018. Ce nouveau salon graphique issu du rapprochement de Grafitalia, Converflex et InPrinting était l'une des composantes l'an dernier de « The Innovation Alliance », événement combinant cinq salons professionnels au sein de « la plus grande manifestation d'Europe pour l'industrie manufacturière ». Les Foires de Milan et leurs 17 halls avaient accueilli au total 150 000 visiteurs, dont plus de 35 000 avaient su trouver le chemin des deux salles de Print4All. Des bases saines sont ainsi jetées pour la prochaine édition de 2021, dit Giuseppe Garri, directeur de l'exposition : « Nous montrons, une fois encore, l'ensemble de la chaîne de l'industrie graphique. Le tout est plus grand que la somme des parties. »

## Rester à l'écoute des start-ups

Au programme de la conférence Print4All, figurait une brochette d'orateurs, issus du sésail ou extérieurs à l'industrie, qui dirigeaient leur regard vers l'avenir. Leurs exposés alternaient avec des tables rondes, où des représentants de fédérations professionnelles, d'entreprises de production et de fournisseurs discutaient de la faisabilité des différents scénarios à la lumière de l'état des lieux actuel.

Alberto Mattiello est professeur en « Innovation numérique » à l'Université Bocconi, où il est à la tête d'un projet intitulé « Future Thinking ». Il explique qu'une entreprise innovante ne doit pas vouloir à toute force améliorer son produit avec la technologie, mais qu'il lui faut réfléchir à la manière dont tout ce qui tourne autour de ce produit va changer grâce à la technologie. Mattiello a fait le compte dans le monde de la tech – d'ailleurs, dit-il : « Tout le monde évolue dans le monde de la tech, même l'industrie graphique » – 890 start-ups liées aux livres ont entre-temps levé ensem-

ble pour 925 millions de dollars d'investissements. Elles s'intéressent à toutes sortes d'aspects relatifs aux livres, de leur création à leur commande en passant par la logistique. L'industrie graphique doit réfléchir au rôle qu'elle entend jouer dans ce monde occupé à changer autour du livre. Et de prendre comme exemple le concept de « Cloud Kitchens », qui loue des cuisines entièrement équipées à des restaurants qui ne reçoivent plus de convives à leur table mais se concentrent exclusivement sur la livraison de repas à domicile. Mattiello : « Il faut parfois désapprendre certaines choses pour pouvoir en apprendre d'autres. »

Le deuxième jour, Daniele Pes, novateur et investisseur à la base de Corner Stones, a passé à la loupe l'expérience et les attentes changeantes des clients. Il a abondé dans le même sens à travers un plaidoyer en faveur du « *reverse mentoring* » : « Soyez à l'écoute des start-ups. Elles naissent en effet toujours d'un nouveau besoin potentiel identifié auprès du consommateur ou dans un segment de marché. Ce qui peut aussi être intéressant pour votre entreprise. »

## Disparition des linéaires

Les développements technologiques ne cessent en outre de s'accélérer, a poursuivi Mattiello. Grâce à la 4<sup>e</sup> révolution industrielle, la 5G, l'intelligence artificielle et, par exemple, l'informatique quantique, il n'y a pratiquement plus de limite à la puissance de calcul. Tant et si bien

qu'une technologie comme la réalité augmentée, par exemple, va pouvoir véritablement prendre son envol. En conséquence de quoi, Carlo Maffè, lié lui aussi à l'Université Bocconi, pense que le rôle des emballages va changer du tout au tout : « Les linéaires tels que nous les connaissons dans les grands magasins n'existeront plus demain. » Pour Maffè, l'essor de la vente en ligne pose également d'autres exigences en termes d'emballages et ouvre dès lors la voie à de nouvelles possibilités : « L'emballage devient surtout un moyen d'établir la bonne connexion avec le consommateur. » Il pressent aussi l'apparition d'un emballage tertiaire à côté du primaire et du secondaire : « La réalité augmentée ajoute encore une couche supplémentaire aux emballages, qui en plus des informations, incorpore aussi de l'expérience. »

## Ducati et l'imprimé

Cette « expérience » est précisément l'élément central de toutes les expressions communicantes, pense Enrico Peroni, Brand Design Manager de la célèbre marque de motos Ducati : « Vous devez pouvoir conquérir un espace dans la tête des clients, de manière à ce qu'ils ne vous oublient jamais. » Il concède que les canaux de communication numérique sont en première ligne chez Ducati, tout en soulignant que l'imprimé reste certainement incontournable : « Il constitue encore et toujours une manière importante d'avoir une présence tangible chez le client. » ■