

De la production de masse à la personnalisation de masse

■ ED BOOGAARD ■

La commande des imprimés par Internet, ou *online print*, a le vent en poupe. Pendant que le Benelux connaît une croissance régulière, le chiffre d'affaires des imprimeurs en ligne allemands devrait même dépasser celui des imprimeries traditionnelles pour la première fois cette année. Le BOPE (Benelux Online Print Event), événement phare du VIGC, a dès lors tracé les grandes lignes d'un avenir prometteur – certainement pour l'imprimeur résolu à exploiter les potentialités de l'IA.



Jos Steutelings, le directeur général du VIGC, accueille les 150 personnes présentes à Anvers pour le #BOPE24.

«Il se produira moins d'imprimés à l'avenir», a prévenu Bernd Zipper (Zipcon) en ouverture de la sixième édition du BOPE. «Mais leur valeur est justement occupée à augmenter. Jamais nous n'avons eu autant d'opportunités de bien gagner notre vie avec l'imprimé.» Cette vision du futur existe même déjà en pratique, a confirmé Mark van Heusden (Sparkles) dans sa présentation en fin d'après-midi: «Il y a vingt ans, une série de cartes de visite revenait chez nous à 300 euros, et c'est toujours le prix aujourd'hui. Sauf qu'au lieu de 150, c'est désormais 60, voire 30 cartes. Et le client paie sans rechigner.»

L'ÈRE DE LA PERSONNALISATION DE MASSE

Le BOPE s'est déroulé au printemps au Vestar d'Anvers, un centre de congrès à la pointe de la modernité emménagé à l'emplacement de l'ancienne papeterie industrielle Papyrus. Un choix d'endroit peut-être symbolique de la modernisation du secteur graphique traditionnel sous l'influence des évolutions rapides d'Internet, de l'importance croissante des médias sociaux et de l'essor de l'intelligence artificielle.

Fidèle à la tradition, le pape de l'*online print* Bernd Zipper a inauguré le programme du BOPE avec un aperçu des tendances générales, des développements sociétaux et des mutations technologiques. Il est important de comprendre que de nouvelles règles s'appliquent «avec effet immédiat». Celles-ci concernent des thématiques telles que l'écologie, l'individualisation, la connectivité ou encore la mobilité – qui pointent toutes dans la même direction, dit Zipper. «Notre secteur disserte depuis déjà 20 ans des possibilités du print-on-demand, mais aujourd'hui, le public aussi en perçoit la nécessité. Le temps de la production de masse est révolu ; voici s'ouvrir l'ère de la personnalisation de masse. Le facteur majeur n'est plus la longueur du tirage, mais la valeur individuelle de chaque exemplaire imprimé.

Et l'*online print* joue un rôle important dans cette transition. Les évolutions du marché allemand sont éloquentes: le chiffre d'affaires de l'*online print* y représente aujourd'hui quelque 3,9 milliards d'euros – dont plus de 2,3 milliards à mettre à l'actif des six plus grands portails, comme CEWE et Cimpress. Si on y ajoute toutes les ventes d'imprimés générées en ligne (par exemple, par l'intermédiaire des API et des applis), on arrive à environ 8,5 milliards d'euros – soit près de la moitié du total des imprimés produits en Allemagne. Zipper pense dès lors que le chiffre d'affaires des imprimés commandés en ligne devrait pour la première fois cette année dépasser celui des imprimeries traditionnelles. «Et l'IA va nous y aider. L'intelligence artificielle n'en est probablement qu'à ses balbutiements, mais elle va énormément accélérer le passage à la personnalisation de masse.»

SOCIAL COMMERCE

Zipper voit dans le commerce connecté (*social commerce*) un autre amplificateur majeur de la personnalisation de masse. Les canaux

de vente – tant des imprimeries conventionnelles que de beaucoup d'imprimeurs Internet – ont jusqu'ici surtout été orientés produit: le client choisit dans l'offre proposée l'article qui correspond le mieux à ses souhaits du moment. Le *social commerce* va changer ce modèle, dit Zipper, car la vente en ligne sur les réseaux sociaux est fondamentalement orientée client. L'offre d'imprimés existante n'est



Yorgos

Bernd Zipper, CEO de Zipcon, a ouvert la sixième édition du BOPE.

plus l'origine de tout: le marché est piloté par la demande. Et l'IA, encore une fois, a un rôle à jouer dans cette évolution.

«Flyeralarm fait déjà un très bon usage des réseaux sociaux», observe Zipper. «Cette société stimule ses clients en permanence par différents canaux, avec des messages ciblés qui les incitent à revenir chaque fois au webshop.» Un autre bon exemple est l'entreprise allemande Celebrate, entièrement centrée sur les cartes de vœux avec le portail kartenmacherei.de. Faisant reposer toute sa vente en ligne sur le *social commerce*, elle a vu son chiffre d'affaires passer de 26 millions d'euros en 2016 à 118 millions en 2023 (selon les chiffres de Zipper qui ne croyait pas initialement au modèle économique d'une énième boutique de cartes supplémentaire).

L'ONLINE PRINT EN BELGIQUE ET AUX PAYS-BAS

Outre une demande croissante, la hausse des chiffres d'affaires sur le marché de l'imprimé en ligne résulte aussi de l'envolée des prix. Zipper suit leur évolution sur le marché par rapport à un «panier» composé de flyers, brochures et cartes de visite. Il ressort de cet indice ZOPI (Zipcon Onlineprint Preis Index) que des majorations substantielles ont été introduites en 2022 pour les causes que l'on connaît: flambée des coûts des énergies et du papier, inflation et guerre en Ukraine. Après une période relativement stable, les prix de l'imprimé en ligne sont repartis à la hausse fin 2023. Le panier de Zipper en novembre 2023 coûtait ainsi près de 25% plus cher que trois ans auparavant.

Selon l'analyse de marché de Zipper, les marchés de l'online print en Belgique (270 millions d'euros de chiffre d'affaires), aux Pays-Bas (420 millions d'euros) et en France (650 millions d'euros) ont eux aussi affiché une évolution favorable. Deux tables rondes du BOPE, modérées par Peter Luit, autre fin connaisseur du secteur, ont confirmé ce tableau. Marco Aarnink (Print.com) a dit observer une croissance rapide de l'impression à la demande concomitante à un recul de l'offset: «Le jet d'encre en particulier est en plein essor. Il faut rester affûté pour rester concurrentiel par rapport aux grands acteurs, également à l'international.»



Yorgos

Marco Aarnink, CEO de Print.com.



Yorgos

Tino Cucca, country manager de Printdeal.be (filiale de Cimpress).

Tino Cucca (Printdeal) constatait quant à lui que l'assortiment en ligne est entre-temps devenu énorme: «Nous avons commencé à l'époque avec seulement deux produits – juste des flyers et des posters – et aujourd'hui, il y en a deux mille en ligne.» Wouter Haan (Simian) a abondé dans ce sens: «Nous étions focalisés sur le papier au début, mais l'assortiment est aujourd'hui beaucoup plus large.» Le *fulfilment* prend aussi toujours plus d'importance: l'imprimé n'est pas tout, il y a aussi toute l'offre de service autour. Aarnink a recon-



Yorgos

Wouter Haan, CEO de Simian.

nu cette évolution: «Nous voulons montrer que nous sommes polyvalents et nous allons proposer de plus en plus d'outils. Chez nous, les clients peuvent aussi élaborer des sites Web à partir du design de leurs imprimés. Notre vision est de plus en plus crossmédia.»

Pour Cucca, les entreprises «offline» traditionnelles conservent un rôle à jouer: «Il y a toujours des spécialités que nous ne pouvons pas fabriquer nous-mêmes. Mais ces produits, nous pouvons les vendre en ligne.» Il restera aussi des clients qui rechignent à commander sur Internet. Aarnink: «Le contact humain est quelque chose que les imprimeries hors ligne peuvent offrir davantage que nous.»

Des avancées sont déjà réalisées dans le domaine du *social commerce*. Wouter Haan: «Nous faisons beaucoup de tracking en ligne, en piochant dans les nombreux outils disponibles. Ce matériel intéresse surtout nos spécialistes data.» Marco Aarnink voit des opportunités lui aussi: «Google va fortement changer sa manière de travailler. Actuellement, nous sommes un portail fermé. Nous ne devons pas consacrer de gros budgets à Google. Les médias sociaux prennent de plus en plus d'importance pour nous, parce qu'ils permettent une communication plus personnalisée. Les salons nous intéressent aussi pour la même raison.»

Le VIGC fête son quart de siècle



Carl Van Rooy, Senior Innovation Consultant au VIGC.

Avec cette sixième édition du BOPE, le VIGC a célébré son quart de siècle. Le Centre d'innovation flamand pour la communication graphique a ainsi confirmé le rôle de premier plan qu'il joue depuis déjà 25 ans dans le secteur, en offrant une caisse de résonance à l'expertise et jetant un pont vers le public. Carl Van Rooy, au nom du VIGC, a cartographié les possibilités en matière d'*online print* sur le marché de l'étiquette et de l'emballage – de quoi donner matière à réfléchir aux quelque 150 personnes présentes. Le VIGC proposera aussi une édition anniversaire de Het Congres le 24 octobre 2024 – au Lamot de Malines pour ne pas changer.

CONCURRENCE DU SECTEUR DE LA TECH

Serial entrepreneur, tech-investor et fan d'IA, Antoine Roux a fait ses premiers pas dans l'*online print* en 2008 dénué de tout bagage graphique. Son portail PrintOclock emploie aujourd'hui 80 salariés et génère 40 millions d'euros de chiffre d'affaires. Le site de production toulousain de 2 000 m² est occupé à gagner 7 000 m² supplémentaires: «Un élargissement intégralement centré sur l'impression numérique. L'offset est sous-traité.» Le marché de l'*online print* en France est ce qu'il appelle un «océan rouge», où la concurrence est rude: «avec plus de 50 protagonistes en activité.»



Antoine Roux a lancé PrintOclock en 2008.

Roux prévoit que la concurrence va encore se durcir du fait de l'arrivée de nouveaux acteurs du secteur de la tech: «Pensez à Amazon, Gelato et Canva. Ce dernier à une capitalisation boursière de 10 à 20 fois supérieure à celle de Cimpress. Et Canva attire beaucoup plus d'internautes que Vistaprint, par exemple.» Ce type d'entreprises va capter de plus en plus d'imprimés, pense Roux. En tant que passionné autoproclamé d'IA, il prévoit encore plus de développements sur le marché en ligne: «La recherche en ligne va radicalement changer avec l'IA. Il faut se demander en tant qu'entrepreneur dans quelle mesure son entreprise devient dépendante de Google, et comment bien la préparer à la disruption imminente.»



Pieter De Buysser, fondateur de NXTGN.

Pieter De Buysser (NXTGN) pense lui aussi que l'IA va faire progresser le monde de l'*online print*. Le tout est de trouver le juste équilibre entre trois facteurs: la «désirabilité» (existe-t-il une demande ou un souhait?), la «viabilité» (peut-on construire un modèle économique dessus?) et la «faisabilité» (quelles sont les possibilités réalisables?). «L'IA peut aider à travailler plus efficacement. En faisant plus vite ce que l'on fait déjà, on gagne en productivité. On peut aussi travailler de manière plus créative et poursuivre les activités existantes avec davantage d'inspiration. Et on peut travailler plus intelligemment, grâce à un meilleur accès à l'expertise présente. Ce qui rend possible une hyperpersonnalisation calquée sur le client, car l'IA aide à jouer de manière évolutive sur la demande unique de clients individuels.»

DONNÉES ET AUTOMATISATION

Leon van Nunen (ControlMedia), Franky De Meyer (Publi-FDM) et Douwe Pieter van der Galiën (Probo) sont eux aussi conscients des possibilités offertes par l'IA, et ils entendent les exploiter chacun à sa manière. Parfois, on n'en est qu'au stade exploratoire. De Meyer prévoit à terme une application dans le service clientèle, ainsi que pour l'optimisation des processus internes. Van Nunen pense lui



Douwe Pieter van der Galiën, directeur commercial de Probo.

données et informations possibles de l'entreprise, aussi bien les structurées que les non structurées: «Nous pourrions les soumettre plus tard à l'IA.» Il est donc important que Probo reçoive les données issues de la production, par exemple concernant la consommation et les arrêts machine: «Le fournisseur doit faire en sorte que nous ayons accès à toutes ces données, pour que nous ayons une meilleure prise sur l'ensemble du processus.» Aujourd'hui que Probo commence à démarrer des sites de production dans d'autres pays, le respect de procédures strictes est essentiel pour pouvoir réaliser la croissance escomptée», a souligné Van der Galiën.

«L'IA VA ÉNORMÉMENT NOUS AIDER»

Mark van Heusden a clôturé le programme du BOPE avec un regard en coulisse chez Sparkles, entreprise spécialisée dans la production de cartes liées aux moments importants dans la vie: mariages, naissances ou anniversaires, par exemple. Celles-ci se complètent en outre de plus en plus de cadeaux personnalisés – qui représentent aujourd'hui 11% du chiffre d'affaires. Van Heusden s'attend



Leon van Nunen, CEO de ControlMedia.

aussi à automatiser: «Je déteste les tâches abêtissantes et répétitives, donc, si nous pouvons les automatiser, nous le faisons.»

Beaucoup de chemin a déjà été parcouru chez Probo, a expliqué Van der Galiën. Un «data warehouse» y a été nourri de toutes les



Mark van Heusden, CEO de Sparkles.

à fabriquer quelque 10 millions de cartes uniques cette année: «Et ce alors que les longueurs de tirage diminuent, ce qui veut dire un très grand nombre de commandes. Nous disposons dès lors d'un processus totalement automatisé.» Il ne craint absolument pas l'IA, lui non plus: «Cette technologie va énormément nous aider, par exemple, en aidant le client à créer un design dont il ou elle sera pleinement satisfait.» ■



Franky De Meyer, CEO de Publi-FDM.