



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

# Numérisation de l'imprimerie



## Regards sur l'industrie de l'impression

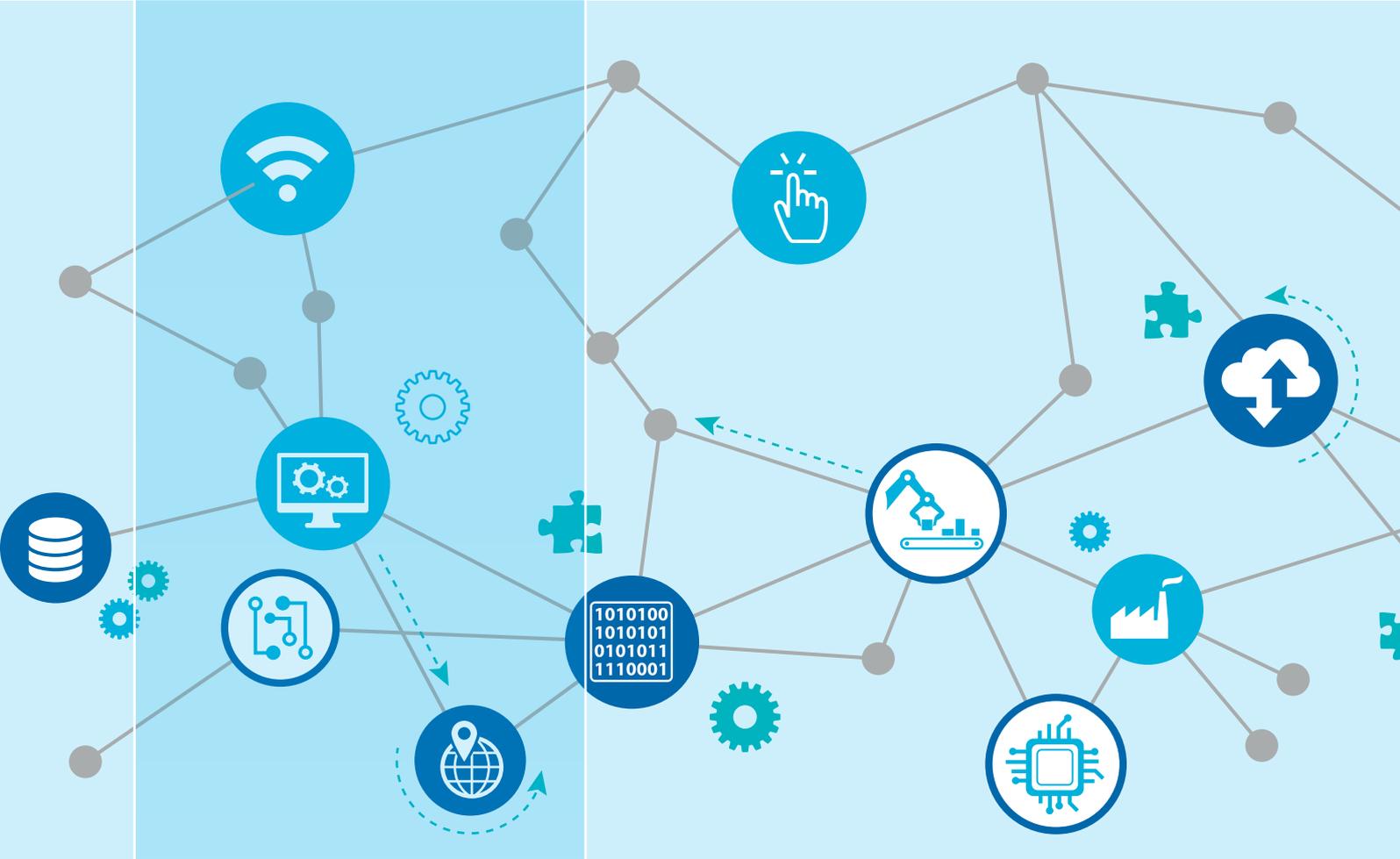
|                  |   |
|------------------|---|
| <b>REGARD #1</b> | Numérisation de l'imprimerie 4.0  |
| <b>REGARD #2</b> | La numérisation de l'imprimerie :<br>se préparer au changement  |
| <b>REGARD #3</b> | Passer de la production de masse<br>à la production à la demande dans<br>le domaine de l'impression     |
| <b>REGARD #4</b> | Comment bâtir une entreprise<br>prospère dans le domaine de<br>l'imprimerie en ligne en quelques étapes |
| <b>REGARD #5</b> | Définir une stratégie pour se diriger<br>vers l'impression en ligne                                     |
| <b>REGARD #6</b> | Numérisation de l'impression :<br>passer des chaînes de valeur<br>rigides aux réseaux dynamiques        |
| <b>REGARD #7</b> | Digitalisation de l'imprimerie :<br>les avantages de la numérisation                                    |



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

## REGARD #1

# Numérisation de l'imprimerie 4.0



## “Imprimerie 4.0”

Qu'est-ce que c'est et  
qu'est-ce que cela signifie  
pour les entreprises de  
l'industrie de l'impression?

AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE

**Sappi&You**

# Qu'est-ce que l'imprimerie 4.0 ?

L'expression «Imprimerie 4.0» est depuis longtemps à la mode et très usuelle dans le secteur de l'impression. Mais qu'est-ce que cela signifie pour les entreprises ?

Littéralement parlant, l'imprimerie 4.0 est la quatrième révolution industrielle adaptée au secteur de l'imprimerie : c'est-à-dire l'évolution de l'automatisation de base qu'était l'imprimerie 3.0 vers un système entièrement interconnecté. L'imprimerie 4.0 c'est pourtant bien plus que cela. C'est une vision du métier de l'imprimerie transformée pour être en phase avec de nouveaux outils technologiques.



# Une intégration harmonieuse

L'imprimerie 4.0 est basée sur l'hypothèse - qui se concrétise rapidement - que les processus de fabrication et de livraison peuvent être intégrés à l'intérieur et hors de l'entreprise. L'Internet des objets en est la clé, en rendant possible l'intégration à un réseau mondial de tous les composants connectés à l'internet.

Appliqué à l'industrie de l'imprimerie, cela implique des presses qui peuvent communiquer sans intervention humaine, à la fois à l'intérieur et à l'extérieur de leur entreprise. À son niveau le plus simple, cela signifie que les presses commandent leurs propres cartouches auprès des fournisseurs lorsque le niveau d'encre est faible. Cependant, c'est de plus en plus une totale transformation de cette industrie.

L'imprimerie 4.0 prévoit que ce niveau d'intégration harmonieuse s'appliquera à tous les processus de la chaîne d'impression : de la commande client jusqu'au traitement complet de la commande et à la livraison. Cela comprend l'acquisition, les processus d'approvisionnement, les tâches administratives, la gestion des marchandises, le service client et plus encore.

## Mise en réseau et disponibilité

L'imprimerie 4.0 améliorera donc l'efficacité, non pas grâce à des presses toujours plus rapides, mais grâce à un degré plus élevé de mise en réseau et de disponibilité.

Non seulement les sites de production contrôlés par ordinateur pourront communiquer entre eux, mais ils pourront également intégrer des outils d'analyse de données. Le résultat devrait générer des réseaux de machines capables de tirer des leçons des mégadonnées et d'autres programmes intelligents afin de s'auto-améliorer et d'exécuter des processus de leur propre chef.

## Réalité au quotidien

À bien des égards, l'imprimerie 4.0 est déjà là - le processus est une évolution plutôt qu'une révolution. Il existe depuis longtemps un processus graduel de fusion de la production analogique et de l'informatique. Les premières étapes ont été l'automatisation des fonctions prépresse, comme par exemple les systèmes d'impression direct ordinateur/plaque.

Une autre étape fut l'interconnexion entre les systèmes de calcul, lesquels sont devenus des systèmes de gestion de l'information. Certaines entreprises avant-gardistes, en particulier les fournisseurs d'impression en ligne, sont déjà bien en avance sur leurs pairs.

À l'échelle industrielle, les concepts Push to Stop de Heidelberg et AutoRun de Koenig & Bauer permettent déjà une impression pratiquement autonome.

Cependant, cette technologie intelligente n'est réellement utilisée que sur les produits et processus des entreprises elles-mêmes. La prochaine étape est la communication externe bidirectionnelle - communiquer directement avec les clients et les fournisseurs. Cela signifie transformer des chaînes de valeur et d'approvisionnement rigides en un réseau dynamique et flexible.

## L'imprimerie 4.0 - l'avenir

L'intégration de fournisseurs devrait être relativement simple.

La logistique du papier pour l'imprimerie 4.0 impliquerait, par exemple, un système d'information de gestion automatisé pour réserver les livraisons de papier et des capteurs pour détecter les niveaux de stock et déclencher les processus de commande de manière indépendante. Tous ces éléments seraient intégrés dynamiquement dans un processus ininterrompu entre fournisseurs de papier et imprimeurs. Les robots joueraient également un rôle en préresse, ainsi qu'au moment de l'impression et de la manutention. Néanmoins, une salle de presse sans personnel est inimaginable.

L'intégration avec les clients est à bien des égards plus délicate. Ils ne veulent pas nécessairement investir dans de nouveaux matériels ou logiciels. Au lieu de cela, les entreprises doivent trouver des moyens de leur fournir des services intelligents qui simplifient le processus de commande de leurs documents imprimés.

Les fournisseurs en ligne prennent déjà les devants ici. Non seulement ils facilitent à leurs clients la commande de leurs documents imprimés, mais ils leur offrent également un service plus personnalisé. Ils jouent un rôle précurseur en matière de tirages plus petits avec des délais plus courts, plusieurs études constatant maintenant qu'environ 75% de tous les travaux en quadrichromie concernent moins de 5 000 exemplaires.

Par conséquent, le prochain mot à la mode que les professionnels de l'impression entendront, s'ils ne l'ont pas déjà entendu, est la personnalisation de masse. C'est le sujet de l'un des articles de la nouvelle série d'articles de Sappi et d'un blog à venir.



D'autres sujets seront bientôt disponibles. Tous ces séries de articles constitueront une collection incontournable, référence précieuse et ressource vitale pour les imprimeurs d'aujourd'hui.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

[AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE](#)

[ARTICLE SUIVANT](#)



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

## REGARD #2

# La numérisation de l'imprimerie : se préparer au changement



AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE

**Sappi&You**

# La numérisation de l'imprimerie : se préparer au changement

Le secteur de l'imprimerie est en pleine transformation.

Comme dans tous les secteurs, la technologie intelligente révolutionne la façon dont les entreprises et les individus communiquent ainsi que les services qu'ils offrent et reçoivent de leurs prestataires.

Tous les changements entraînent des risques, mais le marché mondial est très prometteur : le secteur de l'impression devrait grossir et représenter un montant global en croissance, passant de 767,4 milliards de dollars en 2014 à 862,7 milliards de dollars en 2025.

Toutefois, cette croissance ne viendra pas d'une augmentation du volume, qui devrait diminuer légèrement, mais de changements importants dans la façon dont les entreprises fonctionnent et ce qu'elles offrent aux clients.

## Une industrie qui a déjà dû s'adapter

Le secteur de l'imprimerie a déjà connu d'énormes perturbations causées par le dynamisme croissant de ses marchés.

Tout comme les gens utilisent de plus en plus leurs smartphones pour tout, de la commande d'un taxi jusqu'à l'achat d'un magazine, il en va de même de leur interaction avec les fournisseurs d'impression qui se fait maintenant en ligne.

Cette révolution numérique transforme également la production : les presses interconnectées fonctionnent presque de manière autonome, elles commandent elles mêmes leurs pièces de rechange et analysent les données pour améliorer le processus d'impression.

De plus en plus, les compétences nécessaires à ceux qui travaillent dans l'industrie sont également en évolution, avec le marketing qui prend de plus en plus d'importance. En effet, il se pourrait bien que la production d'imprimés ne soit plus la partie la plus importante de l'activité d'un imprimeur.

## S'aligner sur les autres industries

Une étude récente réalisée pour le compte de la Fédération des Industries Allemandes a révélé que les industries européennes sont sur le point de connaître de profonds changements qui pourraient se traduire par une nouvelle croissance, une productivité accrue et plus de prospérité pour beaucoup, mais aussi par le risque de perdre la position de leader mondial.

Les auteurs, les consultants en stratégie de chez Roland Berger, prévoient que :

- Si l'Europe ne saisit pas les avantages de la transformation numérique, elle risque de perdre jusqu'à 605 milliards d'euros d'ici 2025, soit plus de 10 % de sa base industrielle.
- Si l'Europe en saisit les avantages, elle pourrait gagner 1,25 milliards d'euros d'ici 2025.

L'article traitant de ce sujet et faisant partie de nouvelle série d'articles de Sappi prévoit que la numérisation impliquera :

- Des usines intelligentes qui orienteront la production vers les souhaits de leurs clients ;
- Des entreprises intelligentes qui organiseront des chaînes d'approvisionnement parallèles avec d'autres entreprises et qui adapteront leur offre aux tendances émergentes ;
- Des maisons intelligentes qui contrôleront la logistique et réagiront en quelques secondes aux souhaits ou même aux humeurs de leurs occupants.

Pour les fournisseurs d'impression, cela signifie s'adapter aux clients qui veulent commander des produits d'impression en un clic de souris ou en tapotant sur un écran tactile. Selon les prévisions de Zipcon Consulting, en 2022, environ 40 % du marché de l'impression en Europe occidentale sera en ligne, contre 28 % en 2018.



## Une plus grande efficacité

Plusieurs facteurs sont à l'origine de cette transformation : l'augmentation des coûts de l'entreprise, la pression croissante sur les investissements, la baisse des marges et les pressions concurrentielles plus fortes.

Ces derniers s'ajoutent à la nécessité de rendre les entreprises plus rapides, plus réactives, plus flexibles et, ce qui est crucial, plus attrayantes pour les clients.

Heureusement, la technologie est là pour rendre cela possible.

## Modification des chaînes de valeur rigides

Par-dessus tout, la numérisation décompose les chaînes de valeur et d'approvisionnement traditionnellement rigides, les transformant en réseaux interconnectés.

Cela ouvre de nouveaux canaux de vente et de nouveaux domaines d'activité, améliorant et renouvelant l'activité de l'impression.

Cela transformera la relation entre le fournisseur d'impression et le client, permettant aux entreprises de répondre avec plus de souplesse aux besoins individuels des clients.

## Nouvelles lignes de produits et développement de produits

La nouvelle technologie numérique permet aux fournisseurs d'impression d'élargir leur offre au-delà des produits imprimés classiques.

Déjà, les fournisseurs en ligne perturbent l'industrie en proposant la personnalisation. Par exemple, les matières imprimées, y compris textiles, pour hôtels, séminaires ou foires commerciales. Les prévisions suggèrent que les versions personnalisées des magazines et des brochures gagneront en importance dans les années à venir.

Alors que la personnalisation de masse est la clé du développement et de la croissance du secteur de l'impression, la véritable transformation n'est pas tant dans le produit final, mais dans les coulisses : dans les modèles d'entreprises et les chaînes de valeur des fournisseurs d'impression.

Les entreprises qui peuvent tirer parti des progrès technologiques devraient être bien placées maintenant pour profiter des avantages de la numérisation pour les années à venir.



D'autres sujets seront bientôt disponibles. Tous ces séries de articles constitueront une collection incontournable, référence précieuse et ressource vitale pour les imprimeurs d'aujourd'hui.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

[AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE](#)

[ARTICLE SUIVANT](#)



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

## REGARD #3

Passer de la production  
de masse à la production  
à la demande dans le  
domaine de l'impression



[AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE](#)

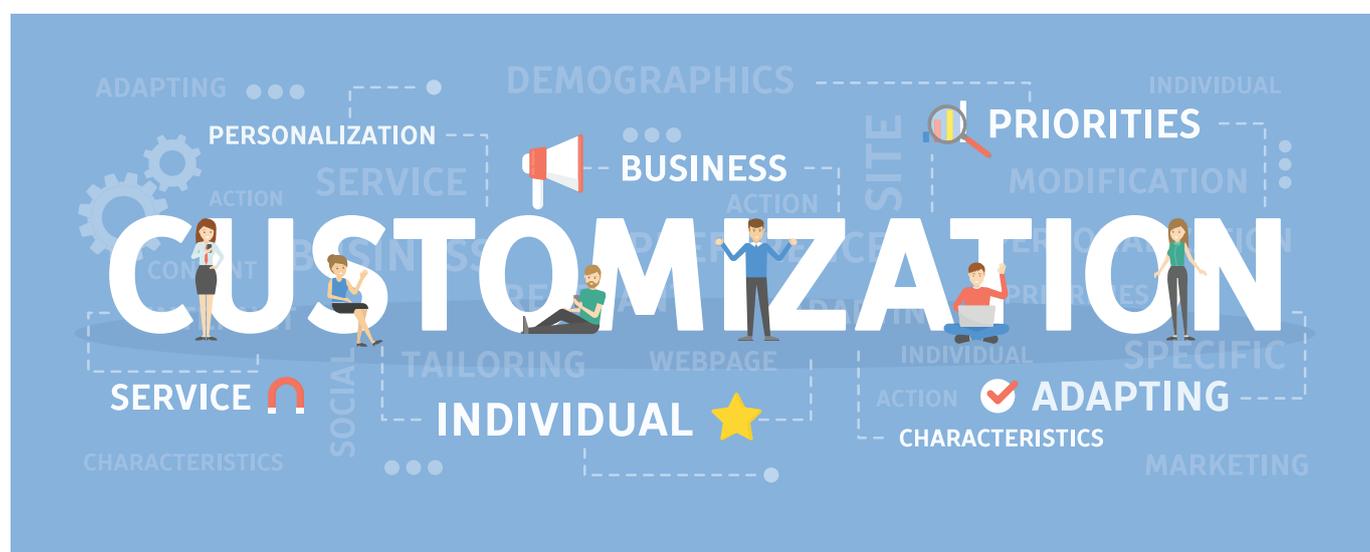
**Sappi&You**

# Passer de la production de masse à la production à la demande dans le domaine de l'impression

Pendant des décennies, l'industrie de l'imprimerie a vécu selon la devise « plus et moins cher ». La production de masse permet une production à faible coût unitaire mais la gâche dû à la surproduction et le manque de personnalisation qui l'accompagne peuvent la rendre inadaptée aux besoins des clients.

Cela signifie que les tirages doivent être plus courts, les cycles de mise à jour doivent augmenter et le nombre de travaux d'impression doit augmenter, car l'impression est régie par la demande. Cela permet également d'économiser des ressources, telles que l'encre, le papier et l'énergie.

Cependant, cela ne veut pas dire que tous les avantages de la production de masse - économies d'échelle, automatisation élevée et bas prix pour les clients - doivent être abandonnés.



## Personnalisation de masse

Parler de production de masse spécifique au client ou de personnalisation de masse semble être une contradiction. Les deux idées semblent incompatibles. Mais les nouvelles opportunités technologiques éliminent la contradiction entre l'individualisation et les coûts.

La personnalisation de masse s'intègre parfaitement dans la tendance de personnalisation, tout en le faisant de manière rentable. C'est parce que les clients sont prêts à payer plus pour un produit unique – ajoutez à cela le fait que les machines et les robots d'aujourd'hui peuvent s'adapter aux exigences spécifiques de manière beaucoup plus flexible qu'ils ne le pouvaient il y a quelques années et le tour est joué ! Vous avez le meilleur des deux mondes.

# Personnalisation passive ou active

Il existe deux formes de personnalisation – passive ou active - et les deux donnent au client un produit individualisé.

Les produits dans la catégorie de personnalisation passive sont fabriqués en série, il n'y a pas de méthodes de fabrication alternatives et l'individualisation a lieu en dehors du processus de fabrication proprement dit.

Un exemple de base de la personnalisation passive est la production d'un mailing, où une étiquette avec l'adresse de l'individu n'est apposée qu'après impression et traitement ultérieur. Essentiellement, ce que vous faites, c'est prendre un produit fabriqué en série - où le client n'a joué aucun rôle dans le processus de fabrication - et lui ajouter une touche de personnalisation postproduction.

En cas de personnalisation active, les souhaits des clients ont une influence directe sur la fabrication du produit. Le client communique ses souhaits à l'entreprise par le biais d'un configurateur avant la production et l'entreprise les met en œuvre au stade de la production en fonction des besoins du client.

## Comprendre comment gérer la personnalisation

Maintenant que vous comprenez la théorie derrière la personnalisation de masse, nous nous tournons vers le côté pratique pour essayer de comprendre ses avantages.

Vous vous demandez peut-être si cela peut vraiment être appliqué à votre entreprise. Le professeur Frank Piller, qui dirige l'Institut de Gestion de la Technologie et de l'Innovation de l'Université RWTH d'Aix-la-Chapelle et qui est expert en personnalisation de masse, estime que cela a du sens pour presque toutes les entreprises, quels que soit le produit et le secteur.

Après avoir fait des recherches sur des entreprises qui réussissent déjà dans la personnalisation de masse, il a trouvé trois points forts que ces entreprises avaient en commun :

- elles sont capables de reconnaître les souhaits et les besoins de leurs clients.
- elles sont suffisamment flexibles pour pouvoir adapter les chaînes de production.
- elles permettent aux clients de prendre des décisions d'achat aussi facilement que possible.

Il se peut qu'il y ait un énorme avantage concurrentiel à bien faire les choses. Si nous devons prendre les conclusions de Piller comme modèle pour la personnalisation de masse, il s'agit de s'engager à répondre positivement aux souhaits de vos clients et cela de manière continue – tout en permettant au client de s'exprimer aussi facilement que possible.

# Configurateurs et éditeurs

Les consommateurs et les acheteurs décident eux-mêmes à quoi devraient ressembler les produits qu'ils souhaitent acheter et en quoi ils consistent. Il semble que l'on donne une grande liberté aux clients et c'est effectivement le cas, mais abuser d'une bonne chose est néfaste à terme. Ce sont les éditeurs et les configurateurs qui déterminent le succès ou l'échec d'une individualisation.

Un configurateur donne au client le choix entre diverses options (comme par exemple la combinaison des couleurs des composants du produit), alors qu'un éditeur intègre déjà les options spécifiques du client dans le produit, comme son propre texte par exemple.

Que vous adoptiez un configurateur ou une approche de type éditeur, clarté et facilité sont clé. Les clients devraient, être guidés lors des choix qu'ils doivent faire pour adapter le produit - mais trop d'éléments de navigation sans orientation claire peuvent réduire le désir d'essayer et créer de l'incertitude.



## La personnalisation de masse fonctionne-t-elle vraiment ?

La personnalisation de masse a beaucoup de sens sur le papier, mais comment se traduit-elle bien dans le monde réel ? Inclure des exemples concrets de personnalisation de masse est une bonne chose...

Le meilleur exemple de personnalisation de masse a sans doute été fourni par Coca-Cola en 2013, lorsque tous les noms imaginables ont été imprimés sur des étiquettes et placés sur des bouteilles - les détenteurs du nom se sont sentis personnellement interpellés.

Mais Coca-Cola Allemagne est allé plus loin et a ouvert son propre magasin où vous pouviez, télécharger votre propre nom sur le configurateur en ligne et vos bouteilles personnalisées étaient livrées à votre porte. Au cours des quelques quatre mois que la campagne avait duré, 200 millions de bouteilles de Coca personnalisées ont été vendues.

## La « douce salutation » de Lindt

Il y a quelque temps, Elanders Allemagne a développé une solution Web-to-print pour la marque haut de gamme, Lindt qui a permis aux clients d'envoyer une « délicate attention » via un microsite interactif à l'intérieur de la boutique en ligne Lindt.

Ce chocolat personnalisé coûte 10 euros, environ cinq fois le prix normal. Mais cela n'a pas dérangé les clients - plus de 750 000 barres ont été vendues en seulement deux ans. Et l'expérience a montré que l'emballage personnalisé est soigneusement conservé une fois que le contenu a été apprécié.

## Le dernier mot

Non seulement la personnalisation de masse a un sens commercial, mais l'intégration des clients dans le processus de fabrication via la personnalisation de masse peut aussi augmenter les avantages pour les clients, renforcer leur fidélité et, finalement, améliorer la qualité. En conséquence, les clients qui sont intégrés dans le processus reçoivent exactement le produit ou le service dont ils ont besoin pour leur problème particulier.



D'autres sujets seront bientôt disponibles. Tous ces série de articles constitueront une collection incontournable, référence précieuse et ressource vitale pour les imprimeurs d'aujourd'hui.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE

ARTICLE SUIVANT



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

## REGARD #4

Comment bâtir une  
entreprise prospère dans le  
domaine de l'imprimerie en  
ligne en quelques étapes



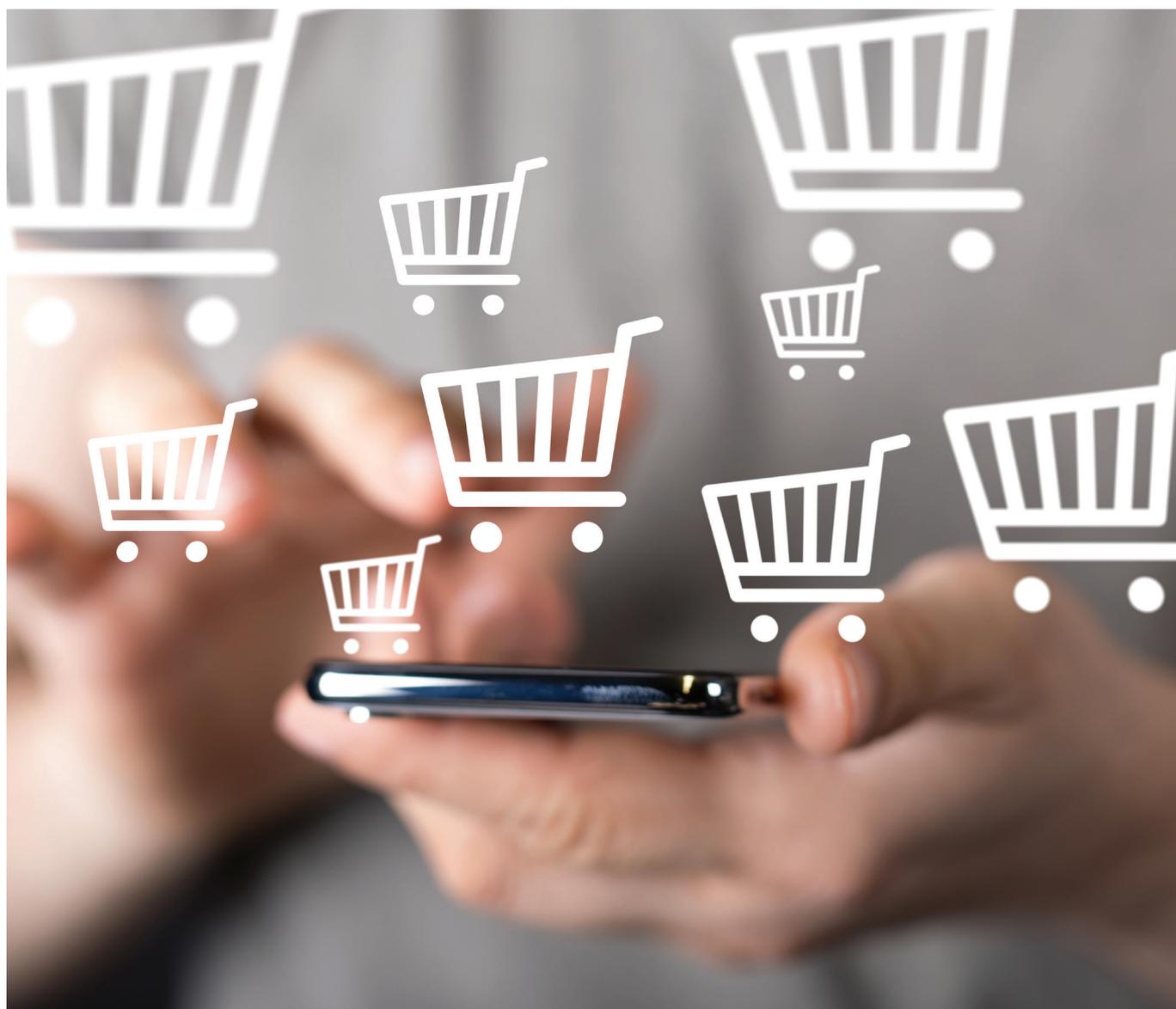
AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE

**Sappi&You**

## Comment bâtir une entreprise prospère dans le domaine de l'imprimerie en ligne en quelques étapes

Le succès n'est jamais garanti dans le monde des affaires – ceci dit vous pouvez vous donner toutes les chances d'un succès en adoptant les meilleures pratiques en vigueur dans l'industrie et en adhérant à ses normes. Il y a certains éléments du modèle commercial d'une imprimerie en ligne qui, s'ils sont ignorés ou négligés, peuvent mener à l'échec d'une proposition.

Dans ce petit récapitulatif qui explique comment bâtir une entreprise dans le domaine de l'imprimerie en ligne, nous vous offrons quelques trucs et astuces sur l'art de vous démarquer avec une offre qui donne envie à vos clients d'utiliser vos services. C'est important de souligner que les imprimeurs en ligne ne sont pas seulement des imprimeurs mais aussi des prestataires de services. En d'autres termes, les prestataires de services en ligne qui offrent un service supplémentaire à l'impression elle-même doivent tous être à la hauteur et se doivent de proposer des outils fonctionnels et faciles à utiliser pour le consommateur.



# Tout est dans la planification

Avant que vous ne commenciez à mettre toutes les pièces du puzzle en place, vous devez planifier qui fait quoi, quand et comment. Aucune entreprise prospère ne s'est construite sur des bases bancales. Donc il est temps de vous demander quel sera votre public cible et ce que vous avez à lui offrir.

Pour commencer, nous vous proposons une série de questions possibles auxquelles vous aurez besoin de réfléchir :

## Votre public cible

- Est-ce que je veux atteindre des nouveaux clients ou renforcer mes relations clientèles existantes ?

## Votre gamme de produits

- Vais-je proposer ma gamme actuelle ou dois-je créer de nouveaux produits ?

## Modèle commercial

- Existe-t-il un besoin pour le produit auquel je pense ?
- Est-ce que je veux mettre en place ce modèle commercial tout seul ?

## Expertise

- Est-ce que ma société a des employés qualifiés qui ont déjà les compétences nécessaires pour travailler en ligne ?
- Est-ce que ma société a des techniciens qui peuvent s'occuper d'une activité technique supplémentaire ?

# Concrétiser votre idée

Une fois que vous avez planifié votre projet, vous pouvez commencer à songer à concrétiser votre projet.

Pour augmenter les chances de faire de votre imprimerie en ligne un succès, voici 7 conseils :

## 1. Évitez d'en faire trop

Si c'est votre « bébé », ça peut être difficile de donner certaines responsabilités à autrui. Mais vous devez mettre fin à cette résistance à déléguer, à chercher de l'aide ailleurs dès maintenant. Après tout, personne ne peut être à la fois un opérateur de machine, un spécialiste ERP, un professionnel du marketing, etc... - il y a des experts pour chaque domaine et, si vous voulez créer la meilleure imprimerie en ligne possible, vous devez vous en servir.

## 2. Travaillez en gardant à l'esprit que vous voulez fidéliser vos clients sur le long terme

Chaque décision que vous prenez doit être prise en fonction de ce que le client veut et de ce à quoi il s'attend. Des outils d'analyse devraient aider à comprendre le comportement d'achat autant que les besoins de nouveaux et anciens clients. Utilisez pleinement ces outils afin de vous aider à créer une entreprise qui incitera ses clients à revenir régulièrement vers ses produits.

## 3. Facilitez le paiement de leurs achats à vos clients

Au début vous serez déjà bien placé avec PayPal, les paiements par carte de crédit, les acomptes et les prélèvements automatiques. S'il y a une demande pour d'autres moyens de paiement, ceux-ci peuvent être ajoutés ultérieurement. Pour le moment, cependant, vous devriez offrir à vos clients un choix approprié et pratique qui n'exclut personne qui cherche à passer commande.



## 4. Optimisez les délais de livraison

À l'heure d'Amazon Prime et des délais de livraison garantis, le traitement des commandes en interne et en externe doit être soigneusement organisé. Après la production, un délai de 2 jours avant livraison est généralement la norme acceptée. Livrez après et cela pourrait décourager vos clients de commander une nouvelle fois.

## 5. Optimisez votre plateforme

Votre site internet ou plateforme ont besoin d'être optimisés en gardant à l'esprit qu'ils se doivent de répondre aux besoins et attentes de l'utilisateur. L'opinion générale est de garder les liens courts et le site intuitif. Même si vous avez beaucoup à offrir, vous ne devriez pas tout dévoiler tout de suite, parce que c'est trop d'informations d'un coup pour le client. Le moins votre client doit ingurgiter de contenu pour trouver ce dont il a besoin, le mieux c'est pour vous.

## 6. Augmentez votre visibilité sur internet avec les réseaux sociaux et le référencement

Lorsque vous essayez de gagner la confiance de clients, il est essentiel d'avoir une forte présence en ligne. Lorsque nous parlons de recherche sur internet, nous pensons généralement à Google. Néanmoins, les autres moteurs de recherche ne doivent pas être négligés. Une présence appropriée et régulièrement mise à jour sur les réseaux sociaux est également importante pour que vous soyez visible.

## 7. Offre groupée

Le principe, également appelé « bundle » ( bouquet ) est utilisé depuis longtemps par de grands noms comme eBay ou Amazon. Si des produits sont proposés qui correspondent réellement au désir d'achat primaire du client et, en parallèle, offrent une réelle valeur ajoutée par rapport à l'achat unique du produit d'origine, cela signifie une augmentation des ventes.

## Le dernier mot

Ceci est loin d'être une liste exhaustive de conseils, mais elle devrait vous mettre sur la bonne voie pour réussir dans le monde de l'impression en ligne. Mais ne vous attendez pas à réussir du jour au lendemain - pour devenir un acteur clé du marché, il faut autant de patience qu'une offre solide. Et n'ayez pas peur de demander l'aide d'experts dès le départ.



D'autres sujets seront bientôt disponibles. Tous ces séries de articles constitueront une collection incontournable, référence précieuse et ressource vitale pour les imprimeurs d'aujourd'hui.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE

ARTICLE SUIVANT



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

## REGARD #5

Définir une stratégie pour  
se diriger vers l'impression  
en ligne



AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE

**Sappi&You**

# Définir une stratégie pour se diriger vers l'impression en ligne

Beaucoup doit être fait pour réussir dans l'impression en ligne. Il ne s'agit pas seulement de copier le modèle d'un commerce électronique issu d'une autre industrie. En effet, une stratégie unique doit être méticuleusement conçue et mise en place. Cette stratégie devra reconnaître le fait que l'impression en ligne ne peut pas simplement être traitée comme un « service supplémentaire » ou une extension des activités existantes.

L'impression en ligne est la combinaison de plusieurs services en ligne. Elle réunit les domaines de la vente, du service, des achats et du marketing en un seul concept. L'entreprise offre donc ses services à travers différents supports médiatiques - et pas seulement l'impression. La stratégie doit déterminer comment l'entreprise se positionnera dans ces domaines d'une manière qui soit meilleure ou différente de ce que proposent les acteurs actuels du marché.

## Identifiez votre spécialisation

Votre stratégie sera fortement influencée par la spécialisation de votre entreprise. Internet offre à chaque « imprimeur spécialisé » une opportunité considérable de vendre ses produits au-delà des frontières locales - si vous vous y prenez bien et que vous êtes dans la bonne zone géographique, il est fort possible que cette stratégie soit particulièrement fructueuse.

L'argument clé de vente ACV, en anglais Unique Selling Point/Proposition – USP, est l'élément ou avantage qui rend votre offre de commerce électronique différente – le fait qu'elle se démarque - des autres entreprises sur le marché. Non seulement il est important d'avoir un ACV pour voir où vous vous situez sur le marché, mais une proposition de vente solide, bien communiquée, aidera les clients à comprendre rapidement ce que votre entreprise propose et pourquoi ils devraient vous choisir par rapport à la concurrence.



Trouver votre ACV signifie que vous avez une bonne compréhension de votre marché cible, de vos concurrents et de votre industrie, puis associer tout cela aux choses auxquelles vous pensez que votre entreprise est vraiment bonne.

En même temps, vous devez examiner les besoins qui ne sont satisfaits par personne et penser également aux tendances clés de votre industrie.

## Être capable de s'adapter aux tendances

L'industrie de l'imprimerie, comme toute autre, est soumise à des tendances sociales et parfois à des tendances qui changent très rapidement. Les produits les plus vendus aujourd'hui pourraient devenir le stock invendable de l'année suivante.

Les tendances n'influencent pas seulement la sélection de la production mais aussi l'étendue des services dans la boutique, l'approche client, la conception de la boutique en ligne et bien sûr les coûts.

Pour s'adapter, une entreprise doit être à l'écoute des moindres signes de changement en provenance du marché, les décoder et agir rapidement pour affiner ou réinventer son modèle économique et même réinventer le paysage informationnel de son industrie.

La phrase métaphorique du moment « La seule chose constante est le changement » est une description décontractée mais précise de l'environnement commercial actuel. Bien sûr, le monde des affaires est en constante évolution, mais Internet et les autres technologies de l'ère de l'information ont mis le monde des affaires dans un rythme de changement extrêmement accéléré.

S'adapter, c'est reconnaître les changements environnementaux (souvent des changements que l'individu ne peut pas contrôler) et apporter les modifications nécessaires au produit pour continuer à prospérer malgré le changement.

## Créer les bons services

Si vous allez opérer via Internet, vous devez en respecter les règles. Trop souvent, nous voyons des imprimeries qui proposent une extension de leur service existant en offrant une boutique en ligne, uniquement pour fournir des services analogiques sur Internet.

Un bon exemple de cela est le support client. Dans le monde hors ligne, le service clientèle n'est disponible que lorsque la boutique est ouverte - disons entre 9 h et 18 h. En ligne, cependant, la porte de la « boutique » ne ferme jamais - cela signifie que le service client doit également être disponible 24h / 24. Un portail en ligne sophistiqué peut aider ici, mais une hotline doit toujours être garantie car le groupe cible la demande.

Cependant, de nombreux fournisseurs de services en ligne ne s'y conforment pas suffisamment, même après des années. Cela nécessite un travail considérable sur l'entreprise et son niveau de connaissances ainsi que la disponibilité des services.

Lors de la création de vos services, vous devez vous assurer qu'ils correspondent aux attentes de vos clients. Dans le cas de l'impression en ligne, le service est perçu comme faisant partie du produit. Par conséquent, vous devez vous assurer que vos clients reçoivent une expérience sans faille.

Ce défi est compliqué par les processus d'achat dans le monde de l'impression en ligne, qui diffèrent considérablement de ceux des autres portails de commerce électronique car les marchandises achetées sont configurées individuellement et ne peuvent être produites qu'une fois que le client a fourni son contenu (données). Cela rend la chaîne de processus beaucoup plus complexe que dans le commerce électronique « normal ».

## Un dernier mot

En bref, le commerce de l'impression en ligne ne se résume pas à la vente d'imprimés sur Internet - l'impression en ligne nécessite une refonte fondamentale des fondamentaux économiques de l'industrie de l'impression. Ce qui a bien fonctionné dans le monde des affaires « hors ligne » pendant des décennies ne fonctionnera plus dans le monde de l'impression en ligne.

Ainsi, lors de l'élaboration de votre stratégie, vous devez vous assurer de créer votre propre niche, de vous aligner sur les dernières tendances et de fournir le service que vos clients attendent de vous.



D'autres sujets seront bientôt disponibles. Tous ces séries de articles constitueront une collection incontournable, référence précieuse et ressource vitale pour les imprimeurs d'aujourd'hui.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

[AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE](#)

[ARTICLE SUIVANT](#)



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

## REGARD #6

Numérisation de  
l'impression : passer des  
chaînes de valeur rigides aux  
réseaux dynamiques



AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE

**Sappi&You**

# Numérisation de l'impression : passer des chaînes de valeur rigides aux réseaux dynamiques

La numérisation du secteur de l'impression signifie bien plus que simplement utiliser la technologie présente pour offrir de nouveaux produits.

Il s'agit d'une transformation des modèles commerciaux, en rompant avec les chaînes de valeur traditionnelles au profit de réseaux flexibles et dynamiques qui rapprochent les clients des fournisseurs.

Il y a quatre éléments essentiels à cette transformation numérique : l'automatisation, la mise en réseau, les données numériques et l'accès numérique aux clients. Chacun utilise certaines « technologies génériques pour faciliter différentes applications numériques.

Ensemble, cela s'ajoute à un renouvellement de l'industrie de l'impression - ou Print 4.0.

## 1. Automatisation

La condition préalable à cette transformation numérique est l'automatisation de tous les processus d'impression.

Cela comprend l'approvisionnement et l'achat, les tâches administratives telles que la gestion des marchandises et le service clientèle, la production et la logistique.

Pour de nombreux fournisseurs dans le secteur de l'impression, cette transformation est déjà bien engagée, en utilisant les technologies génériques de la robotique et de l'intelligence artificielle.

L'automatisation de la technologie d'imagerie ordinateur-plaque (CTP), par exemple, a établi une nouvelle norme dans l'industrie, réduisant les coûts et augmentant la production.

## 2. Mise en réseau

Une fois que tous les processus sont automatisés, la mise en réseau devient possible, reliant les chaînes de valeur individuelles à leurs chaînes d'approvisionnement.

La technologie générique clé est l'Internet des Objets (IdO), qui permettra à n'importe quelle pièce de machinerie ou composant de la chaîne de valeur de communiquer avec les autres à l'intérieur et à l'extérieur de chaque entreprise individuelle.

L'IdO est déjà bien positionné pour transformer toutes les industries, le secteur de l'impression inclus. D'ici 2020, quelque 200 milliards d'objets dans le monde devraient faire partie de l'IdO, et d'ici 2025, la valeur mondiale de la technologie IdO pourrait atteindre 6,2 trillions de dollars.

Pour l'industrie de l'impression, l'IdO signifiera que de nombreux processus au sein de la chaîne d'approvisionnement pourront se produire de manière autonome, sans l'intervention de l'homme.



## 4. Accès numérique aux clients

Avec les trois composants de base précédents en place, les fournisseurs d'impression peuvent concentrer leur attention sur leurs clients. Ils peuvent établir des liens directs et transparents avec leurs consommateurs et offrir de nouveaux services et une assistance clientèle.

Les fournisseurs d'impression en ligne ouvrent la voie, par exemple en élargissant leurs activités dans de nouveaux domaines tels que la technologie de la publicité.

Les applications pour smartphones permettent aux clients de commander leurs travaux d'impression alors qu'ils sont en déplacement, tandis que Xerox vient d'annoncer un nouveau produit : une imprimante connectée au cloud qui sera située dans des lieux publics.

## Décomposer les chaînes de valeur

Bien que les nouvelles technologies puissent renforcer les liens des chaînes de valeur, elles peuvent aussi les briser.

Le secret du succès réside dans la compréhension des règles du marché numérique et l'occupation de positions stratégiques plus rapidement que la concurrence ne peut le faire.

Bien que les entreprises traditionnelles soient actuellement en mesure de contrer cela avec leur compréhension approfondie du processus de fabrication et de leur orientation client, cet avantage se réduit.

Les entreprises de commerce électronique plus récentes et plus agiles exploitent de plus en plus leur avantage sur les acteurs traditionnels de l'industrie : elles réagissent plus rapidement, avec des modèles commerciaux plus innovants.

L'industrie de l'impression évolue rapidement - et seules les entreprises qui restent en tête du peloton seront gagnantes.

D'autres sujets seront bientôt disponibles. Tous ces séries de articles constitueront une collection incontournable, référence précieuse et ressource vitale pour les imprimeurs d'aujourd'hui.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

[AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE](#)

[ARTICLE SUIVANT](#)



Regards sur  
l'industrie de  
l'impression

## REGARD #7

Digitalisation de l'imprimerie :  
les avantages de la  
numérisation



[AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE](#)

**Sappi&You**

# Digitalisation de l'imprimerie : les avantages de la numérisation

Il est clair pour tous ceux qui travaillent dans l'industrie de l'impression que la numérisation est l'avenir. Les entreprises doivent se lancer dans la numérisation simplement pour survivre, un processus continu qui peut être incertain et coûteux.

Beaucoup de fournisseurs d'impression demandent donc : y a-t-il des avantages pour moi et mon entreprise? Y aura-t-il un retour sur investissement à long terme?

L'étude sur les dividendes du numérique, menée par le Handelsblatt Research Institute pour Deutsche Telekom en 2018, contient des résultats très rassurants et édifiants pour les fournisseurs d'impression concernés.

Les 1 000 entreprises de taille moyenne issues de différents secteurs qui ont été sondées pour le rapport ont déclaré qu'elles tiraient déjà avantage de la numérisation et s'attendaient à davantage de dividendes à venir.



# Réussites

Selon l'étude sur les dividendes du numérique :

- 38 % des entreprises constatent déjà que les avantages de la numérisation l'emportent sur les coûts à ce jour.
- De plus, 30 % des personnes ont indiqué que les avantages et les coûts sont équivalents jusqu'à présent.
- Seulement une entreprise sur cinq n'avait vu aucune retombée financière après avoir investi dans le numérique jusqu'à présent.
- 51,7 % ne s'attendaient pas à des avantages à court terme et se concentraient plutôt sur des objectifs à moyen et long terme.

Ainsi, même si un peu plus de la moitié des répondants ne s'attendaient à recevoir des dividendes qu'à l'avenir seulement, plus des deux tiers étaient déjà en situation d'équilibre ou profitaient déjà du passage au numérique.

## Pourquoi opérer ce changement?

Interrogés sur leurs motivations principales et leurs objectifs pour les projets numériques, les personnes sondées ont donné les réponses suivantes :

- Plus de la moitié d'entre elles ont déclaré que la hausse des bénéfices et des ventes était la principale motivation de leurs projets de numérisation.
- 51,2 % ont déclaré que l'acquisition de nouveaux clients était importante.
- 46,7 % des PME ont vu dans la numérisation une occasion d'améliorer leur propre position concurrentielle.
- 50,7 % ont dit que la nécessité d'une réponse plus rapide aux demandes de renseignements des clients en était la raison.
- Seulement 30,6 % cherchaient à réduire les coûts liés au personnel.

Par conséquent, les entreprises considèrent la numérisation comme une occasion d'expansion et d'amélioration, plutôt que de réduction des coûts ou des effectifs.

## Processus d'entreprise

Interrogés sur les effets les plus importants des projets de numérisation sur les processus au sein de l'entreprise, les personnes sondées ont donné les réponses suivantes :

- 52,4 % ont cité l'amélioration des processus numériques au sein de l'entreprise.
- 52,1 % ont indiqué la qualité des produits et des services.
- 37,7 % ont cité le développement de nouveaux produits et services numériques, ou le développement de produits existants en y ajoutant des éléments intelligents.

Cela indique que si le terme « numérisation » peut évoquer une image de nouveaux produits futuristes, ce sont en fait les processus qui sont les plus susceptibles de subir une transformation.

# Facteurs de coût de la numérisation

La numérisation entraîne de nombreux coûts qui n'existaient pas auparavant :

- 40,3 % des entreprises ont dit que trouver de nouveaux clients par l'intermédiaire de nouveaux canaux de communication est un facteur de coût majeur.
- 39,9 % ont mentionné les mesures de sécurité contre les cyberattaques.
- Le recrutement et la formation de nouveaux employés et l'élaboration de stratégies numériques étaient moins prioritaires.

Ces chiffres varient évidemment énormément en fonction de l'industrie et de la nature du projet de numérisation en question.

Toutefois, pour bénéficier pleinement de la numérisation, les entreprises devraient investir dans le savoir-faire numérique de leurs employés afin que ces derniers puissent proposer des solutions plus complexes face à un éventail de problèmes plus large.

## Ce qui est en jeu

Au cours des prochaines années, la numérisation transformera toutes les industries du monde entier. Ceux qui ont une longueur d'avance y gagneront énormément.

Une étude distincte, réalisée en 2015 pour le compte de la Fédération de l'industrie allemande, prévoit que :

- Si les industries européennes ne parviennent pas à numériser leurs activités, la perte potentielle pourrait atteindre 605 milliards d'euros d'ici 2025.
- Si elles réussissent, elles pourraient gagner 1 250 milliards d'euros.

Ou, pour dire les choses plus simplement, soit l'industrie deviendra intelligente... soit elle disparaîtra.



D'autres sujets seront bientôt disponibles. Tous ces séries de articles constitueront une collection incontournable, référence précieuse et ressource vitale pour les imprimeurs d'aujourd'hui.



[www.sappi.com/andyou](http://www.sappi.com/andyou)

**Sappi & You**

AUTRES ARTICLES DE CETTE SÉRIE