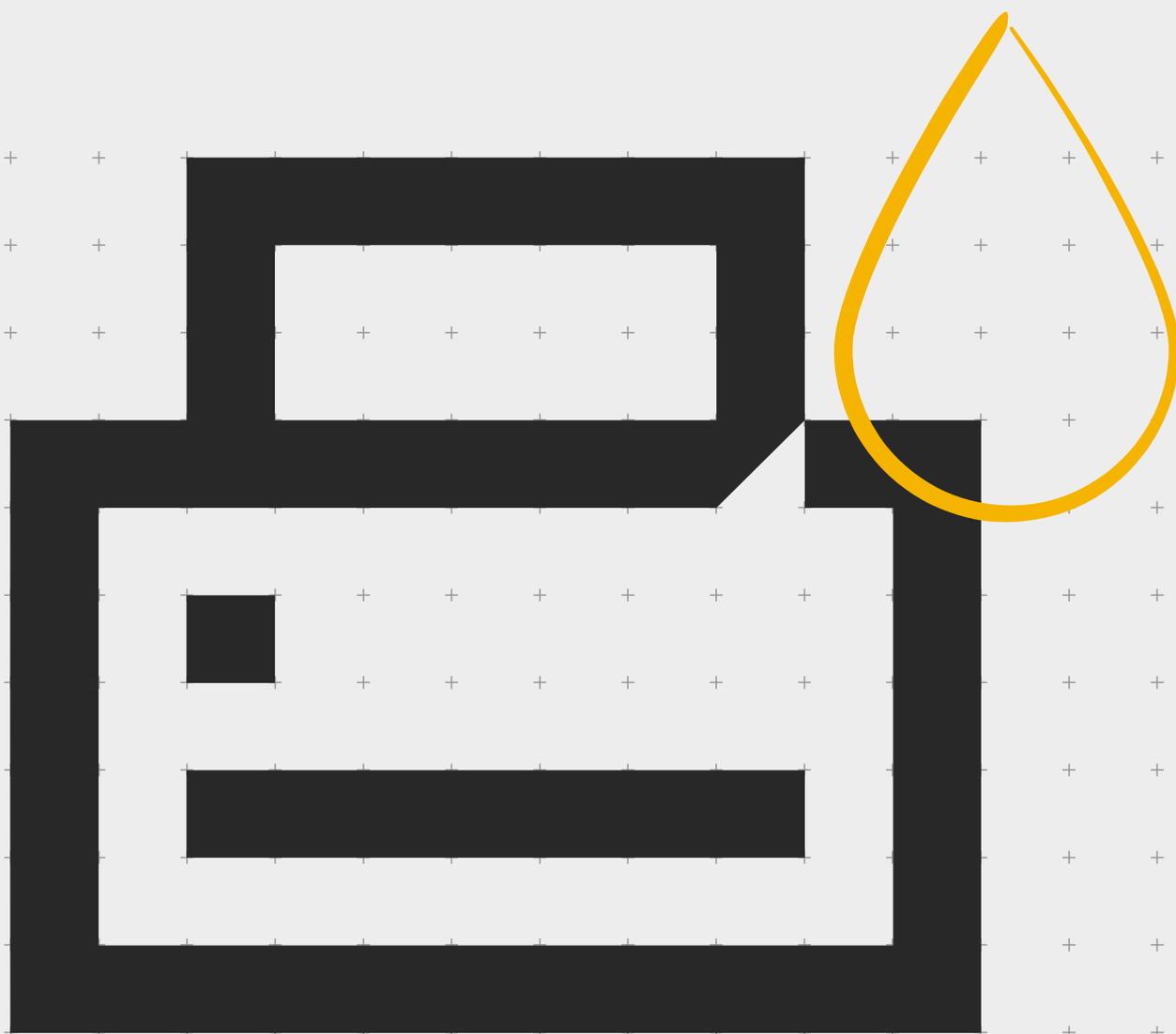


Impression de production : l'avenir est au jet d'encre



Sommaire

Résumé	04
Le moment de tourner la page ?	05
Il était une fois ... l'analogique	06
Le chapitre suivant ... sous le signe du numérique	07
À suivre ... l'ère du jet d'encre	08
Quelles nouveautés dans le prochain chapitre ?	09
Conclusion	10



Résumé

Les technologies numériques sont en train de transformer en profondeur le monde dans lequel nous vivons. Preuve en est, la généralisation de l'accès à l'Internet haut débit, aux appareils mobiles et aux applications numériques a fait reculer la demande d'impression de documents tant chez les particuliers que dans les petites entreprises. Dans ces conditions, rien d'étonnant à ce que les ventes d'imprimantes déclinent de manière générale. Les opportunités de croissance n'en demeurent pas moins nombreuses dans d'autres domaines, à commencer par l'impression de production. Ce marché n'étant pas encore parvenu à maturité, l'innovation reste de mise et les technologies évoluent à un rythme soutenu, en particulier les procédés d'impression qui s'adaptent en permanence aux nouvelles réalités. Bien que les appareils analogiques continuent pour le moment à dominer l'impression de production, la transition vers l'impression numérique est en bonne voie. L'une des raisons en est le besoin croissant de tirages courts, trop onéreux à la page sur des dispositifs analogiques alors que les imprimantes numériques s'y prêtent en revanche parfaitement. Parallèlement, le consommateur exige de pouvoir personnaliser son impression, ce qui se fait aisément avec une imprimante numérique.

Ce qu'il convient de souligner, c'est qu'en dépit de l'irrésistible essor du numérique dans notre vie de tous les jours, l'impression continue à jouer un rôle vital. Si les tablettes et applications s'avèrent parfois plus pratiques, de nombreuses

personnes préfèrent néanmoins lire un livre, un magazine ou une brochure papier. Les supports promotionnels ont d'ailleurs un fort impact au format papier, y compris sur les générations les plus jeunes, ce qui laisse penser que les équipes marketing vont encore imprimer en grandes quantités dans un avenir proche. Vu la préférence pour les faibles tirages dans les domaines nourrissant actuellement la croissance du secteur, les imprimantes numériques devraient normalement gagner en popularité. Les systèmes laser ont été inventés pour répondre à la nécessité de rentabiliser l'impression de volumes limités. Cependant, passé un certain niveau de production, l'impression sur un système laser devient extrêmement coûteuse. Dans l'industrie, l'innovation a donc été prioritairement orientée vers le développement d'une nouvelle technologie numérique capable de produire à la fois des tirages courts et longs de grande qualité à un prix raisonnable : le jet d'encre. Or l'arrivée de cette technologie chamboule le monde de l'impression à l'heure qu'il est. Sa flexibilité permet en effet aux entreprises, non seulement de réaliser des tirages courts à moindre coût, mais également de dégager de la valeur et d'obtenir un retour sur investissement élevé en mettant la puissance du numérique au service d'un imprimé incontournable.

Le moment de tourner la page ?

Conséquence du formidable essor des technologies numériques ces dernières années, la tendance des ventes d'imprimantes est au déclin, tout particulièrement sur les marchés des bureaux et du grand public. Prenons l'exemple des bureaux : par le passé, les employés devaient imprimer l'ensemble des supports qu'ils avaient l'intention de présenter dans une réunion. Désormais, une connexion Internet et une tablette leur suffisent à exposer leurs idées, à les modifier et à les partager, le tout en temps réel. Qui plus est, les consommateurs sont aujourd'hui beaucoup mieux sensibilisés à l'enjeu de leurs impacts environnementaux, ce qui les dissuade d'effectuer des impressions inutiles. Malgré tout, et contrairement à une idée reçue, le papier est loin d'être mort. L'industrie de l'impression ne va pas se contenter de subsister : elle va être très rentable dans les années à venir. Bureaux et particuliers ne représentant qu'une fraction de l'ensemble du marché de l'impression, il sera toujours possible de détecter des opportunités de croissance dans d'autres domaines. À long terme, c'est dans l'impression de production que réside le plus fort potentiel.

Si les technologies numériques ne cessent de gagner en puissance et en popularité, l'impression est en quelque sorte en train de vivre un renouveau. Lorsqu'ils ont fait irruption sur scène, les livres et lecteurs numériques, qui offraient pour la première fois la possibilité d'acheter, de stocker et de transporter avec facilité des bibliothèques entières dans un seul appareil de la taille d'un livre de poche, semblaient condamner les livres imprimés. Mais le battage initial a été de courte durée. Quoique les livres numériques se diffusent toujours plus, leurs ventes s'essouffent, alors même que les livres imprimés semblent revenir à la mode. Selon les recherches de deux universités américaines,

l'expérience psychologique procurée par la possession d'un livre électronique diffère grandement de celle de la détention d'un exemplaire imprimé. Les lecteurs ressentent en effet un attachement émotionnel beaucoup plus fort au livre papier, car les appareils numériques ne stimulent pas les autres sens contribuant à l'expérience globale, tels l'odeur du livre physique, apparemment anodine mais pourtant bien distinctive.

De nombreuses entreprises ont toujours besoin de produire de grandes quantités de sorties imprimées, que ce soit pour un usage interne ou externe : c'est le cas des imprimeurs commerciaux, des éditeurs de livres et de magazines, ainsi que des grands services et agences marketing disposant de centres de reprographie intégrés. Ces utilisateurs massifs ont des besoins supérieurs aux capacités offertes par les petites technologies couramment employées dans les bureaux et chez les particuliers. Ils nécessitent donc des technologies spécialisées capables de répondre à leurs énormes exigences opérationnelles. C'est précisément là que se manifeste tout le potentiel de l'impression de production, qui donne aux entreprises le moyen de réaliser les tirages les plus volumineux à faible coût, sans sacrifier la qualité.

L'industrie de l'impression ne va pas se contenter de subsister : elle va être très rentable dans les années à venir.



Il était une fois ... l'analogique



Dès le début, l'environnement de l'impression de production a été dominé par les technologies analogiques, le plus souvent sous la forme de l'impression offset. La prédominance et le succès des imprimeries offset s'expliquent par plusieurs facteurs. Premièrement, elles se distinguent par un procédé de fabrication efficace assurant des tirages extrêmement élevés, puisqu'elles se destinent à la production de plusieurs milliers de copies identiques. Deuxièmement, cette technologie est également capable de réaliser une impression de qualité exemplaire sur différentes catégories de papiers répondant aux besoins spécifiques de ses utilisateurs. Plusieurs autres fonctionnalités avancées font aussi des presses offset l'outil de choix pour les imprimeurs en quête de tirages élevés agrémentés d'effets supplémentaires, comme les vernissages partiels ou pleins, les couleurs de marque commerciales parfaitement respectées, et les encres métallisées ou fluorescentes.

De par leur productivité, leur qualité et leur variété de formats très élevés, mais aussi les effets spéciaux qu'ils permettent d'obtenir, les appareils offset vont continuer à être utilisés en environnement de production pendant de longues années. Pour autant, selon Smithers Pira, l'analogique devrait voir sa part tomber à 70 % du volume total, pour se limiter principalement à l'impression de publications de valeur relativement faible, tels que les journaux, magazines et répertoires. La première cause de cette désaffection pour

l'analogique est son tarif, peu attractif. Les composants et le paramétrage représentant l'essentiel des coûts, la rentabilité n'est assurée que par des tirages considérables. Pour de faibles volumes, le coût unitaire d'un imprimé est donc astronomique. Dans l'idéal, pour obtenir un retour sur investissement décent, les imprimeries doivent tourner en permanence en produisant des copies à l'identique par milliers. Ce dernier point résume à lui seul un autre inconvénient de l'impression offset : chaque page d'un même tirage est strictement identique. Il s'agit là d'un vrai handicap de nos jours, car les contenus statiques présentent peu d'intérêt et d'efficacité dans notre environnement numérique en mutation rapide, où la personnalisation constitue davantage une exigence qu'un simple bonus.

L'analogique devrait voir sa part tomber à 70 % du volume total, pour se limiter principalement à l'impression de publications de valeur relativement faible, tels que les journaux, magazines et annuaires.

Le chapitre suivant ... sous le signe du numérique



Les technologies numériques font évoluer le monde plus vite que n'importe qui aurait pu le prévoir. Conséquence, chaque aspect de notre vie en ressort affecté, depuis les études et le travail jusqu'à la socialisation et les loisirs. De façon générale, nous avons suivi ces changements positifs, et ce faisant, notre vie s'en est trouvée facilitée. L'industrie de l'impression n'est pas différente : elle se transforme pour satisfaire les besoins des clients et leurs attentes toujours plus grandes. De fait, garantir une expérience client positive est devenu la priorité numéro un des entreprises de tous profils. Résultat, le ciblage des clients s'est nettement métamorphosé, les campagnes accordant moins de place au marketing de masse et davantage à la personnalisation. Conjuguées à la demande grandissante de performances, ces mutations réduisent plus que jamais les tirages, repoussant par là même les limites en matière de coût et de vitesse.

Les imprimantes laser ont été les premiers appareils numériques à révolutionner l'industrie en répondant à la nécessité de rentabiliser les tirages courts. Ce besoin découle, d'une part, de l'émergence de produits fabriqués sur commande et d'étiquettes et d'emballages exigeant une livraison en juste-à-temps, d'autre part, de la demande accrue de personnalisation. Les utilisateurs ne veulent plus produire des feuilles identiques les unes aux autres par milliers, mais cherchent le moyen d'inclure des données variables. Or l'arrivée de l'impression numérique ouvre justement la voie à cette possibilité en permettant aux entreprises d'éviter les procédés traditionnels, onéreux. Dans le passé, il arrivait par ailleurs fréquemment aux imprimeurs commerciaux de refuser des commandes de tirages courts émanant de clients potentiellement lucratifs, pour la simple raison que ces

propositions n'étaient pas rentables sur une imprimante offset. Au contraire, les systèmes d'impression laser présentent une structure de coûts stable, ce qui les destine idéalement aux faibles tirages et aux délais serrés, car le coût à la page est toujours le même, quelle que soit la longueur du tirage.

Comme nous l'avons déjà précisé, un autre avantage significatif de l'impression numérique est sa capacité à personnaliser les sorties et à produire des tirages dont chaque feuille est unique. Mais un tel niveau de personnalisation a un coût, car les systèmes laser ont du mal à concurrencer les presses offset en termes de productivité. Qui plus est, un examen rapide du coût à la page révèle que ces appareils ne conviennent pas à l'impression de gros volumes : au-delà d'un certain nombre de pages, leur usage devient nettement plus onéreux que celui de leurs homologues offset. Pour pallier ce problème, certaines entreprises recourent à une presse offset (ou externalisent chez un prestataire de services d'impression) pour pouvoir produire de grandes quantités de sorties couleur de bonne qualité, qui servent ensuite de pré-imprimés auxquels sont ajoutées les données variables à l'aide d'une imprimante laser monochrome, plus abordable.

De manière générale, l'impression de données variables est extrêmement précieuse pour les services et agences marketing, car elle leur permet d'exploiter au mieux les données pour cibler plus efficacement les clients et générer ainsi des leads. Jusqu'à récemment, cette solution est apparue comme le meilleur moyen de combiner les volumes élevés de l'offset à la puissance de personnalisation du numérique. Mais depuis, les technologies d'impression numérique ont poursuivi leurs évolutions.

À suivre ... l'ère du jet d'encre

Si un point mérite d'être souligné, c'est que l'introduction de la technologie laser n'est qu'une première étape de la révolution de l'impression de production : l'étape suivante est en effet celle du jet d'encre. Ce à quoi nous assistons actuellement dans l'industrie n'est rien d'autre qu'une disruption massive, car l'innovation apportée par la technologie à jet d'encre hisse les performances de l'imprimante numérique à un niveau inédit. Les imprimantes à jet d'encre haute vitesse alimentées par bobine sont apparues pour la première fois sur le marché en 2008, date à partir de laquelle elles ont rapidement pris le relais des presses traditionnelles pour courts tirages du fait de leur facilité de paramétrage et de leur capacité à créer un contenu personnalisé sur chaque feuille. La technologie a ensuite franchi un cap décisif en offrant la possibilité d'imprimer à une résolution de 600 points par pouce (voire plus) à très haute vitesse. Depuis, elle s'est tellement améliorée qu'elle convient désormais à l'impression de très grands volumes et rivalise directement avec l'offset. Outre ce gain substantiel de performances, le jet d'encre hérite de tous les avantages de l'impression numérique, comme l'assemblage électronique, la fabrication en flux tendus, et l'automatisation des flux de travail.

Peut-être le premier avantage de la technologie à jet d'encre réside-t-il dans sa faculté d'imprimer à la fois tout en couleur et en monochrome sur un même appareil. En effet cela permet aux utilisateurs d'imprimer plus efficacement, en n'exigeant qu'une seule passe pour l'ajout de contenus statiques et variables, ce qui évite de devoir recourir à une solution hybride offset-laser. Ainsi libérés des contraintes de l'emploi de modèles préimprimés, les clients profitent d'un flux de travail plus performant (« entrée de papier blanc, sortie tout en couleur »). Au lieu de devoir payer pour créer et stocker des modèles pré-imprimés, ils réalisent des économies substantielles en se servant de bobines de papier vierges. En dehors des avantages financiers, les utilisateurs évitent de perdre du temps en tracasseries logistiques, puisqu'ils n'ont plus besoin de calculer à l'avance les quantités

de pré-imprimés nécessaires, de passer des commandes, d'expédier des matériaux et de gérer des stocks complexes. L'absence de stocks de pré-imprimés ouvre également la voie à l'actualisation des dossiers en temps quasi réel, tout en favorisant la mise en conformité immédiate à la réglementation. Enfin, le fait de pouvoir imprimer efficacement sur place à un coût raisonnable est un autre plus pour les entreprises qui, pour des raisons de confidentialité, ne souhaitent pas se tourner vers l'externalisation.

De par sa capacité à produire en monochrome comme en couleur sur un même appareil, la technologie à jet d'encre est tout particulièrement attrayante pour des besoins marketing. On comprend que les fidèles de l'impression traditionnelle se plaignent du coût excessif de la production de documents sur des presses offset couleur, surtout si la majorité des documents tirés sont d'une seule couleur ou présentent un contenu majoritairement monochrome. Heureusement, les avancées de la technologie jet d'encre numérique rendent désormais l'impression en couleur plus rapide et plus accessible que jamais. Dans un monde fait de données et de personnalisation, les services marketing peuvent enfin tirer parti du pouvoir de la couleur et repenser leurs tirages pour qu'ils captent mieux l'intérêt de leurs clients, renforcent l'impact escompté et suscitent plus de réactions.

Les graphiques, tableaux et échelles étant plus facilement compréhensibles en couleurs, le jet d'encre donne davantage de clarté aux factures d'énergie ou encore aux états financiers. Plus généralement, la possibilité pour une équipe marketing de produire des pages aux couleurs vivantes hautement personnalisées lui donne l'occasion d'adapter leur contenu aux centres d'intérêt et aux habitudes de consommation des clients. Pour les entreprises, cela contribue en fin de compte à perfectionner la communication et consolider les relations avec les clients, tout en stimulant l'engagement et en maximisant le retour sur investissement marketing.



Quelles nouveautés dans le prochain chapitre ?

L'industrie de l'impression de production devrait connaître des changements de taille dans un horizon d'environ cinq ans. Contrairement aux marchés de l'impression bureautique et grand public, ce secteur n'est pas encore arrivé à maturité, ce qui veut dire qu'il conserve un réel potentiel d'innovation et de croissance. Le jet d'encre a beau ne pas être une nouvelle technologie, il évolue à vive allure.

Compte tenu du prix d'achat élevé des systèmes jet d'encre alimentés par bobine, des recherches approfondies ont été menées pour développer des appareils jet d'encre feuille à feuille à même de bousculer le marché grâce à des vitesses supérieures à celles du toner et à un prix d'acquisition abordable. En plus de l'ensemble des bénéfices de l'impression numérique déjà mentionnés, ces machines révolutionnaires offrent la possibilité de basculer entre volumes élevés et faibles, d'une part, monochrome et couleur, d'autre part, sur une même unité. En bref, le jet d'encre est en train de prendre le pas sur la concurrence parce qu'il peut faire précisément ce dont les autres technologies d'impression ne sont pas capables de faire : se montrer à la fois rapide, pratique et flexible. Ces nouveaux appareils, qui concurrencent efficacement l'offset pour les gros tirages tout en remplaçant simultanément les appareils laser pour les faibles tirages, procurent aux entreprises l'agilité nécessaire pour saisir les opportunités émergentes.

Les caractéristiques exclusives du jet d'encre en font la technologie de choix de plusieurs marchés, dont celui des supports publicitaires et promotionnels. L'édition de livres représente un autre marché clé (quoique mature) pour l'impression jet d'encre, dans la mesure où la technologie numérique se spécialise dans les petits tirages de production de grande qualité. Cela permet aux éditeurs de préparer des volumes restreints le temps d'apprécier la réaction du marché, pour produire ensuite de plus gros tirages qu'ils sont sûrs de pouvoir écouler. En contribuant à éviter la surproduction et le gaspillage, le jet d'encre rend les opérations plus écologiques. Or, les dernières tendances de consommation, au rang desquelles la conscience environnementale, figurent parmi les principaux facteurs de succès du jet d'encre. Ce n'est cependant pas la seule : le regain de popularité des livres imprimés en est une autre. Passé l'emballage initial pour les livres électroniques, le public a manifesté sa préférence pour l'imprimé.

Une tendance similaire se fait sentir s'agissant des supports transactionnels et promotionnels. L'univers du marketing s'est métamorphosé sous l'effet de mutations technologiques variées, dont certaines n'avaient pas été prévues. À cet égard, le publipostage constitue un exemple particulièrement intéressant car il était censé devoir être anéanti par le courrier électronique, ce qui ne s'est jamais produit. Malgré l'omniprésence de l'Internet, des réseaux sociaux et des applications numériques, les consommateurs sont toujours plus réactifs aux supports marketing imprimés que numériques. De manière générale, les technologies soulevant de fréquentes inquiétudes sur le plan de la vie privée, les consommateurs font confiance au courrier postal qu'ils reçoivent, auquel ils réagissent différemment lorsqu'il est personnalisé et dont ils se méfient moins que les spams électroniques. Dans un registre plus scientifique, cette fois, l'US Postal Service a réalisé une étude montrant que les publicités imprimées

réussissaient mieux que leurs équivalents numériques dans plusieurs grandes catégories d'activités cérébrales, comme la durée de consultation, la réaction émotionnelle et la rétention en mémoire. Même les jeunes générations, pourtant rangées sous le vocable des « enfants du numérique », se montrent davantage attirées par le document imprimé : la raison en est que le cerveau humain ne réagit pas de la même façon aux stimuli de l'imprimé et du numérique. Ce dernier est un peu plus difficile à comprendre et à mémoriser, d'où notre préférence pour l'imprimé et le succès toujours bien réel, quoique inattendu, du publipostage. Étant donné les progrès accomplis en matière de qualité, de régularité et de productivité, le jet d'encre constitue une formule financièrement séduisante pour établir une communication imprimée hautement efficace. Il permet aux équipes marketing de profiter en même temps de la rapidité d'exécution et de la puissance de personnalisation des technologies numériques d'un côté et du capital confiance du support imprimé, de l'autre.

Le jet d'encre surclasse la concurrence par sa faculté à faire ce dont les autres technologies d'impression ne sont pas capables de faire : se montrer à la fois rapide, pratique et flexible.



Conclusion

Un constat s'impose : l'avenir de l'impression de production appartient au jet d'encre. Les machines analogiques ont beau dominer le marché pour le moment, la transition vers le numérique s'accélère au fur et à mesure que le monde de l'impression s'adapte à la nouvelle donne. Ce mouvement est attribuable au besoin croissant de tirages courts, économiquement irréalisables avec l'analogique, alors que le numérique y est idéalement adapté. Les consommateurs attendant de plus en plus d'originalité, les produits personnalisés forment par conséquent un pilier de croissance. Même si ces missions à faibles tirages se traduisent par l'impression de faibles volumes, elles peuvent s'avérer très lucratives pour les imprimeurs professionnels. Ce qui démarque réellement le jet d'encre des autres technologies numériques est la flexibilité qu'il procure. Les professionnels du document et clients utilisateurs veulent pouvoir produire à la fois des petits et des grands tirages à peu de frais, combiner les contenus monochromes et couleur, le tout avec un niveau de qualité irréprochable et à grande vitesse. En répondant à ces besoins, le jet d'encre est en train de se tailler une vaste part de marché et d'évincer ses concurrents aux deux extrémités du spectre : dans la catégorie des grands volumes, où dominent toujours les presses offset traditionnelles, et dans celle des faibles volumes, jusque-là assumées par les machines laser.

Impressionnante, la conquête du marché par le jet d'encre s'explique par de multiples raisons. Tout d'abord, cette technologie convient idéalement à l'impression d'une grande diversité de volumes à un coût raisonnable, ce qui permet de s'adapter à l'évolution de la demande et donne donc un avantage concurrentiel notable sur des marchés actuellement volatiles. Mais surtout, étant donné la possibilité d'imprimer simultanément des données statiques et variables en un seul tirage, les utilisateurs n'ont plus à se contenter de solutions aussi complexes et onéreuses que les modèles offsets

préimprimés. Les entreprises réalisent donc des économies en évitant d'externaliser leurs tirages et de transporter et stocker des pré-imprimés. Mais surtout, en échappant à la surproduction, elles réduisent le gaspillage de temps, d'argent et de matériaux. Par leurs efforts visant à limiter les déchets et à respecter l'environnement, les entreprises peuvent se différencier sur des marchés de plus en plus étroits et concurrentiels.

Cela étant dit, la raison numéro un du formidable essor du jet d'encre n'est autre que son rôle moteur dans la croissance. Les appareils jet d'encre procurent en effet la combinaison idéale d'attributs technologiques requise pour profiter de la place toujours centrale de l'impression dans notre monde numérique. Or l'impression de qualité à la demande donne une grande marge de manoeuvre aux équipes marketing et ce à plusieurs titres, aussi importants l'un que l'autre. Elle leur permet d'exploiter la puissance des données qu'elles collectent et de s'en servir pour personnaliser les supports imprimés de façon à cibler plus efficacement les clients potentiels ou existants. Comme l'esprit humain réagit mieux aux médias imprimés qu'aux numériques et leur fait aussi davantage confiance, il est très probable que l'envoi de supports promotionnels et communicationnels vivants au format papier retienne l'attention des lecteurs et induise chez eux une réaction susceptible d'entraîner la génération de leads et, à l'arrivée, leur conversion en futurs clients. Par ses options de personnalisation, le jet d'encre fait figure d'arme secrète pour les services marketing puisqu'il leur permet de coordonner des campagnes tirant le meilleur profit des médias imprimés et numériques pour diffuser des messages et des informations avec efficacité et efficacité. De ce point de vue, l'acquisition d'une imprimante de production jet d'encre garantit aux entreprises un développement maximal des relations avec leur clientèle et l'obtention d'un retour sur investissement rapide.

Kyocera Document Solutions innove depuis 1934.
Nous permettons à nos clients de transformer l'information en
connaissance et d'exceller dans l'apprentissage. Notre expertise
professionnelle associée à notre culture de partenariat empathique aide
les entreprises à mettre leurs connaissances au service du changement.

KYOCERA Document Solutions France
Espace Technologique de Saint-Aubin, Route de l'Orme, 91195
Gif-sur-Yvette cedex, France
Tél. : +33 (0) 1 69 85 26 00



kyoceradocumentsolutions.fr