

L'impression web-to-print toujours en phase de conquête



Dopés par les nouveaux usages, les imprimeurs en ligne s'octroient une part croissante du marché de l'imprimé. C'était il y a près d'un quart de siècle, en janvier 1995.

Vistaprint voyait le jour dans la petite ville de Venlo, aux Pays-Bas. À l'époque, Robert Keane, son fondateur, ouvrait la voie du Web-to-print en proposant divers modèles de cartes visite.

L'idée d'un nouveau modèle de commerce en ligne est alors en train d'éclore avec AOL, eBay et Amazon en figures de proue du mouvement. Jusqu'en 2000, le marché est d'ailleurs porté par l'euphorie des investisseurs et l'essor de la bulle Internet. À l'époque, un salon comme Graph Expo rassemble plus d'une centaine d'entreprises de e-commerces visant spécifiquement les acheteurs et vendeurs d'imprimés. Mais l'éclosion de ces nouvelles structures (Collabria, Impresse, Mediaflex, Noosh, Pagepath, Print Cafe ou encore Print Connect) suscite aussi interrogations et méfiance.

En octobre 2000, le Cerig, un portail de veille technologique et d'intelligence économique de Grenoble INP-Pagora, analyse leur rôle : « Leur principe repose sur la mise en place d'une interface clients-imprimeurs sur un site Web. Elles offrent ainsi aux imprimeurs la possibilité de trouver de nouveaux clients et d'améliorer leur relation avec leur ancienne clientèle. Aux clients (éditeurs ou autres), elles permettent

de contacter rapidement de nombreux imprimeurs pour obtenir des devis sur une offre de travail. » Cependant, les services des nouveaux venus ne sont pas gratuits et l'attrait des imprimeurs pour ces nouvelles structures est donc assez mitigé. L'explosion de la bulle Internet en 2000 va vite rebattre les cartes.

Balayés, éparpillés par le souffle du krach, les sites ont fermé les uns après les autres. Vient ensuite une longue période de stagnation puis de reconstruction qui voit notamment le développement d'une entreprise française comme Exaprint, ou d'une entreprise italienne comme Pixartprinting. Mais paradoxalement, il faudra attendre l'avènement d'une nouvelle crise économique, celle des subprimes en 2008, pour que l'impression en ligne prenne son envol. Alors que les budgets communication sont les premiers impactés, les mutations s'accroissent : le Web-to-print va se développer fortement, à la croisée du Web, de l'imprimerie et du commerce électronique et sur deux fronts, aussi

bien en B to C (cartes de visite, albums photos, etc.) qu'en B to B (documents, brochures, PLV, etc.).

L'essor des solutions en ligne

Si les mastodontes du Web-to-print ont su tirer leur épingle du jeu, la transition reste délicate et complexe pour nombre d'imprimeurs qui doivent redéfinir leur travail et leur relation aux donneurs d'ordres. Selon une étude de la Drupa datant de 2016, très peu d'entre eux semblent d'ailleurs prêts à cette transition : 35 % n'y croient pas, 25 % sont conscients que la transition est nécessaire mais n'ont pas encore entamé de démarche, 30 % ont entamé la transition mais ne l'ont pas achevée quand seuls 10 % estiment avoir franchi le pas et disposent désormais d'une large offre en ligne. Pour s'adapter, les imprimeurs utilisent souvent des logiciels ou développent leur propre plateforme pour créer des outils d'e-procurement, qui permettent à un grand compte de s'approvisionner en imprimés depuis un site dédié à ses besoins. En revanche,

MARCHÉ

les imprimeurs en ligne ont le vent en poupe. Le CA de Vistaprint, 23 ans après ses débuts, dépasse allègrement le milliard d'euros, loin devant les allemands Saxoprint (500 millions) ou Online printers (200 millions). Tous ont connu des progressions foudroyantes notamment grâce à leurs prix cassés. Au point que certains imprimeurs traditionnels font même appel à eux pour sous-traiter une partie de leurs commandes... Et ne s'en ventent pas !

Le Web-to-print au service de la communication

« Les revendeurs ou les PME tendent de plus en plus, à commander en ligne ». Conscientes des avantages offerts par le Web-to-print, les entreprises sont de plus en plus nombreuses à utiliser ce canal pour leur communication. Conséquence ? Un marché français de l'impression en ligne en pleine expansion, qui représente entre 0,8 et 1,3 milliard d'euros, soit 10 à 15 % du secteur

de l'imprimerie, selon PrintOclock. « Le Web-to-print présente les mêmes avantages que le e-commerce », analyse Antoine Roux, fondateur et propriétaire de PrintOclock, une structure spécialisée dans l'impression en ligne. Il permet de comparer les prix facilement, tout en restant dans son fauteuil. » Absence de déplacement, gain de temps, suivi en ligne de la commande et de la livraison... Les clients y trouveraient largement leur compte. Et les imprimeurs ne sont pas en reste.

UN MARCHÉ ENCORE EN DÉVELOPPEMENT

Crée il y a une décennie, PrintOclock connaît une croissance régulière – à deux chiffres depuis deux ans. « On vise une croissance de 30 % l'an prochain, poursuit Antoine Roux. Je pense qu'on "surperforme" un peu par rapport au marché, mais, ces dernières années, la croissance était de l'ordre de 20 % par an. » À en croire le dirigeant, le marché serait d'ailleurs encore loin d'avoir atteint sa maturité : « J'estime qu'il est à mi-chemin. On constate en effet que beaucoup de donneurs d'ordres travaillent encore un peu à l'ancienne et qu'il est difficile pour eux de dématérialiser l'achat. Pourtant, le Web-to-print permet de réaliser des économies d'échelle au niveau du traitement en supprimant des procédures et des étapes ».

Toujours selon Antoine Roux, les premiers clients à s'être tournés vers le Web-to-print appartenaient souvent à de petites structures, débrouillardes, qui cherchaient

des solutions pour réduire leurs factures. Puis les moyens et grands groupes ont suivi. Aujourd'hui, tous les supports de communication personnalisés d'une entreprise peuvent être fabriqués via un service de Web-to-print : flyers, dépliants, bâches, enseignes, PLV, etc. Et l'appétit des acteurs du Web-to-print ne s'arrête pas là. Ils viennent aussi concurrencer les imprimeries traditionnelles sur le marché des franchisés, pour lesquels les imprimeurs mettent en place des sites de commande d'imprimés dédiés (e-procurement). RH Solutions a ainsi profité de l'expertise de PrintOclock pour permettre à son réseau de 24 franchisés de disposer de documents de communication uniformes. « Nous avons adopté ce système en 2015, explique Kevin Lamare, directeur du développement du réseau RH Solutions. Et en plus de s'occuper de la conception graphique, l'imprimeur assure aussi le stockage, le façonnage et l'envoi des produits. »

La carte de visite revisitée

Elle a résisté à la dématérialisation, à la numérisation et au passage au Web... Indémorable, intemporelle, la carte de visite semble faire fi des effets de mode et, à l'heure du Web-to-print, s'offre même une seconde jeunesse. Abordable, efficace, privilégiant le rapport humain direct, elle permet de laisser une trace concrète chez son interlocuteur. Et dans un marché très concurrentiel, ce petit bout de carton fait aujourd'hui figure de produit d'appel.

Choix de la taille, du support, de l'ennoblissement (embossage vernis sélectif, dorure), en quelques clics, l'internaute peut concevoir un produit à son et à celle de son entreprise. Sa qualité est donc essentielle. Hollywood s'en est même amusé : dans *American Psycho*, la folie meurtrière de Patrick Bateman est attisée par la vue d'une carte de visite, plus reluisante que la sienne. Aujourd'hui, Vistaprint en produirait plusieurs milliards chaque année sur un marché en effervescence (+ 20 % par an entre 2013 et 2015), porté par les évolutions technologiques. En effet, grâce à la réalité augmentée, une carte de visite peut désormais proposer plus de contenu qu'une plaquette commerciale. Il suffit de la flasher pour être dirigé vers des informations complètes (photos, vidéos, textes) concernant le titulaire de la carte, son entreprise, ses projets...

SERGE MARIE

directeur de la rédaction *Facilities*

D'après le dossier réalisé par Antoine Mariaux
journaliste au magazine *Caractère*

UN USAGE MITIGÉ CHEZ LES IMPRIMEURS TRADITIONNELS

Selon une des études menées dans le cadre de la Drupa 2016, « il est clair que les imprimeurs n'exploitent pas les dernières technologies mises à leur disposition ». En effet, 62 % des imprimeurs traditionnels, 40 % de ceux évoluant dans le labeur, 22 % chez les éditeurs et 14 % chez les imprimeurs d'emballages réaliseraient au moins le quart de leur chiffre d'affaires grâce à l'impression en ligne. Par ailleurs, au niveau mondial, 23 % des imprimeurs sont équipés en solution Web-to-print en 2016 (contre 25 % deux ans plus tôt). Une diminution qui est encore plus accentuée chez les imprimeurs américains puisqu'en 2016 ils ne sont plus que 37 % à être équipés en Web-to-print, contre 62 %

en 2015 ! En effet, les pratiques combinées de l'automatisation des tâches (commandes, devis et paiement), de la standardisation des produits (choix limité de papier et de procédés, finitions simples) et de la pratique poussée des amalgames permettent de proposer des tarifs très compétitifs. Et, même si la conception est standardisée, les différentes options de tailles, grammages ou couleurs offrent tout de même des milliers – voire des millions – de combinaisons différentes. Sans compter la personnalisation permise par l'impression numérique permettant au donneur d'ordres de disposer d'un produit unique qu'il a façonné en ligne à sa convenance.