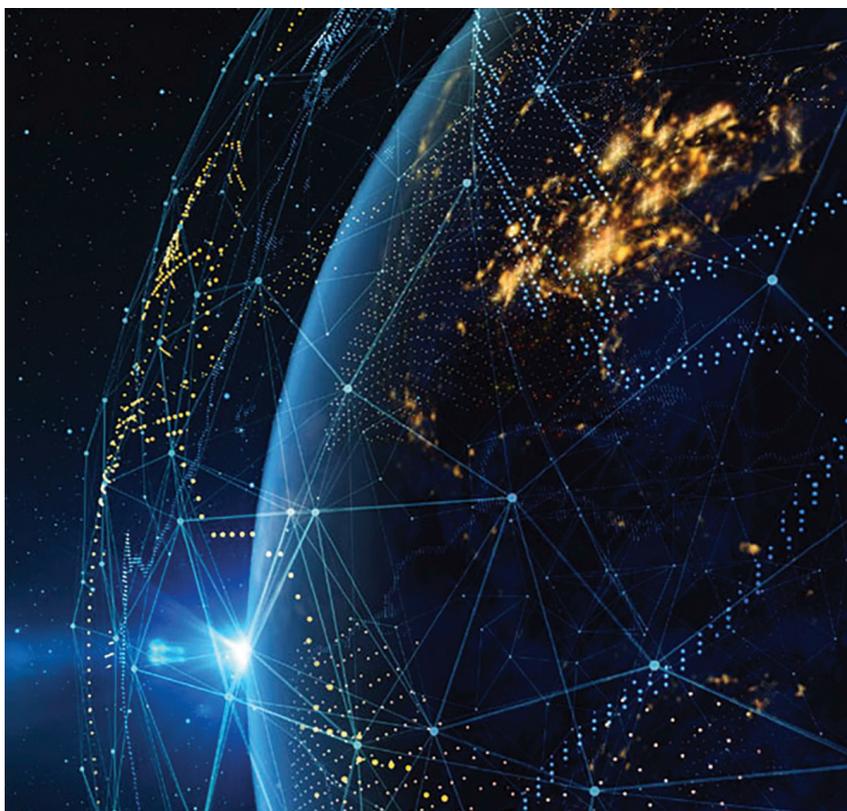


Papier connecté, le lien entre deux mondes



Ne laissez plus ses détracteurs dire du papier qu'il est inerte ! Avec les dernières évolutions technologiques, l'imprimé connecté abolit les frontières entre support physique et média digital. Il est possible de faire de notre bon vieux papier un média à part entière, suscitant surprise et émotion pour le client final, ouvrant la voie à une meilleure analyse des campagnes de communication à posteriori pour les équipes marketing des annonceurs, et offrant aux acteurs de l'imprimerie un débouché considérable.

Le papier est condamné, fini, bon à jeter... Les grands apôtres millénaristes et autres prophètes de la fin du monde ne cessent de nous le répéter, années après années. Et malgré l'omniprésence de la télévision, de la radio et d'Internet, les marques ne renoncent ni à l'imprimé publicitaire, ni au catalogue physique. Pourtant, comment nier que le digital, et la possibilité qu'il offre de mesurer plus efficacement et dans un mode plus granulaire, le retour sur investissement des campagnes de communication, amène les annonceurs – et plus généralement les donneurs d'ordre – à rechercher des solutions pour que le papier devienne aussi intelligent que les écrans ?

Comment le monde de l'imprimerie doit-il se comporter pour renouveler sans cesse son offre, pérenniser de lourds investissements industriels et maintenir l'emploi dans une filière qui

subit des crises et tensions régulières, notamment pour générer de la valeur ? Depuis plusieurs années, les imprimeurs et les acteurs des nouvelles technologies cherchent à développer des solutions techniques favorisant l'émergence du papier connecté. D'abord en intégrant des puces RFID dans le papier afin d'utiliser le NFC (Near Field Contact), ensuite avec le développement massif du Flashcode et du code QR et, désormais, en recourant à la réalité augmentée.

Un lien entre réel et virtuel

Si l'imprimé augmenté ou connecté via la technologie RFID n'a pas connu l'engouement qu'on lui prédisait, c'est notamment parce que l'intégration de la RFID dans le papier, impliquait le recours à des techniques (et technologies spécifiques) et que le champ d'application était, par nature un peu limité. Complexité technique, augmentation des coûts, autant de difficultés qui n'ont pas permis à la filière

de se développer autant qu'on pouvait l'espérer. Mais, avec l'avènement de la réalité augmentée, la donne est différente. Et cela pour une raison évidente : la réalité augmentée fonctionne sur la base de la reconnaissance d'une image. Dès lors, les contenus imprimés dans le cadre du papier connecté n'impliquent aucun papier spécifique, ni même l'investissement dans de nouvelles machines. En d'autres termes, l'imprimé augmenté est, potentiellement accessible à tous, sous réserve de maîtriser l'aspect technologique de « l'enrichissement » des contenus imprimés.

Pour Christophe Bossut, cofondateur d'Argo, qui édite les solutions Bear et SnapPress, « l'émergence d'une filière de l'imprimé augmenté est une perspective pour les imprimeurs qui permet de générer de la valeur et de redévelopper un service prépresse aujourd'hui sous-employé ». En effet, le papier connecté

doit impérativement amener à l'intégration de contenus digitaux disponibles en ligne. Rien n'est évidemment embarqué dans le papier ! L'utilisateur scanne le contenu imprimé à l'aide d'une application qui reconnaît l'image (qui joue alors le rôle de marqueur). Différentes zones de l'image font l'objet d'un mapping qui permet à l'utilisateur d'interagir avec le document et de visualiser des contenus additionnels : vidéo, album photo, présentation multimédia, tout est alors possible ! « C'est là que la dimension prépresse prend toute son importance, précise Christophe Bossut. Il faut être en mesure de créer des boutons interactifs, de le mettre en scène et d'assurer la liaison vers les contenus additionnels. »

Si les annonceurs ont pour l'heure le réflexe de passer par des agences marketing pour ce type de prestation, il n'en reste pas moins que ces dernières sont en attente de savoir-faire spécifiques et de conseils que seuls les professionnels de l'imprimerie sont susceptibles d'apporter. Qu'il s'agisse de flyer, de catalogue, de carte de visite, tous les supports imprimés sont connectables. Et mieux encore, « leur durée de vie peut être considérablement augmentée, précise Christophe Bossut, car les enrichissements peuvent évoluer dans le temps, sans avoir à réimprimer le document ». L'imprimé publicitaire, par exemple, peut ainsi pointer vers différentes offres promotionnelles successives ou vers des contenus actualisés sans que la composition doive être modifiée. Des gains substantiels pour les donneurs d'ordre qui limitent les frais de création graphique et peuvent reporter ces économies vers les contenus connectés et les travaux d'impression.

Améliorer le suivi des flux

Si les bénéfices associés à l'imprimé connecté peuvent sembler évidents aujourd'hui, ceux qui sont susceptibles d'affecter les professionnels de l'imprimerie le sont moins. De sa longue expérience du monde de l'imprimerie, Christophe Bossut a conservé le souvenir de problématiques liées à l'archivage des travaux d'impression dans chaque dossier client : « Lorsqu'un client passe un appel pour actualiser un prospectus, l'assistante commerciale passe un temps fou à retrouver le job dans les archives, et, quand il/elle y parvient, dans le meilleur des cas sans erreur de fichiers, la perte de

productivité est telle qu'un travail simple sur lequel il est possible de réaliser de la marge devient un cauchemar. »

Une fois encore, le papier connecté peut constituer une réponse adaptée à ce besoin spécifique. « Grâce à la réalité augmentée, les marqueurs peuvent pointer non pas vers des contenus marketing, mais vers des données relatives au document lui-même, à ses spécificités techniques et, pourquoi pas, à l'historique du dossier client », précise l'expert. Interfacé avec l'ERP de l'imprimeur ou son CRM, le papier connecté devient une console d'accès à toutes les informations liées au support. « Cela peut non seulement fluidifier le suivi du processus de fabrication, mais aussi contribuer à des levées de doute au moment de l'expédition, ou encore à informer le client en temps réel sur l'avancée des travaux », confie le cofondateur d'Argo.

Cette dimension CRM et suivi de production est l'une des raisons qui ont amené le Groupe Prenant à prendre une participation au capital d'Argo. « Nous sommes convaincus du potentiel de la réalité augmentée, autant pour nos clients que pour nous-mêmes, affirme Philippe Vanheste, directeur marketing du Groupe Prenant. Progressivement, l'ensemble des travaux effectués sur les sites du groupe disposent d'un marqueur qui les rend connectables ». Connectables pour les besoins éventuels des clients, mais aussi et surtout pour la traçabilité des opérations au sein du groupe. « Les documents peuvent être flashés par nos collaborateurs avec l'application SnapPress. Ils accèdent alors à toutes les données de production, les informations clés liées au client. Cela nous offre une traçabilité totale et un meilleur suivi de nos flux de production à tous les stades », indique Philippe Vanheste.

Un projet à forte dimension RH...

Entre les enrichissements à apporter aux imprimés connectés dont les collaborateurs du prépresse pourront s'emparer et les possibilités offertes aux techniciens d'imprimerie comme aux préparateurs de commande d'utiliser la réalité augmentée au quotidien pour accomplir leurs tâches plus rapidement et sans risque d'erreurs, il convient d'envisager la montée en maturité des équipes par rapport à l'ensemble de ces usages. « Il s'agit d'un vrai projet RH, observe Philippe Vanheste. L'accueil de nos col-

laborateurs est positif et enthousiaste. Pour les opérateurs, l'usage quotidien à titre privé du smartphone et la simplicité d'utilisation de SnapPress limitent les difficultés. Quant à nos équipes prépresse, elles sont ravies de découvrir de nouvelles pratiques tout en conservant des automatismes liés à leur métier. L'évolution est forcément intéressante. » Néanmoins, pour que le recours au papier connecté à des fins de gestion de la relation client et de suivi de production se développe, il faut se donner du temps. « Ces usages n'ont pas été mis en place brutalement, continue Philippe Vanheste. La montée en charge est progressive. » Il faudra donc encore du temps pour accompagner une mutation en profondeur amenant à la convergence du virtuel et du réel...

Une opportunité qui exige de la méthode

Le potentiel du papier connecté est indéniable, à condition, cependant, de dépasser le simple effet de buzz. Si les audiences sont réceptives à l'idée de vivre une expérience différenciante, il faut encore savoir exploiter efficacement ce levier marketing. « L'aspect ludique et interactif va séduire et dynamiser la communication sur un prospectus, précise Sophie Grodard, directrice marketing relations clients pour Adrexo mais le risque d'être déceptif est bien réel. C'est pourquoi, nous accompagnons les annonceurs dans leur projet en leur faisant des recommandations pour expliquer le fonctionnement du papier connecté et inciter au téléchargement de l'application. »

Une gageure quand il faut maximiser le discours de l'annonceur sur un espace forcément contraint. « Le téléchargement de l'application [en l'occurrence SnapPress, ndlr] demeure une friction, confirme Edwige Jalais, directrice commerciale de l'imprimerie Icônes, fer de lance de l'imprimé connecté sur le marché français. Mais avec le développement des Webapps, qui évitent le recours à l'application et fonctionnent comme un navigateur Internet de façon transparente pour l'utilisateur final, ce frein pourrait prochainement être aboli. »

SERGE MARIE,

Directeur de la rédaction Facilities
d'après le Dossier réalisé par
le magazine Caractère