

## GRAPHITEC-CONVERTEC 2009

### Zoom sur le développement de l'impression à la demande

GRAPHITEC-CONVERTEC, le **salon des solutions dédiées à l'impression et à la transformation**, qui se tiendra du 9 au 12 juin 2009, à Paris Porte de Versailles, Pavillon 4, fait le point sur le développement de l'impression à la demande.

Ainsi, Patrick CAHUET (1PRIME concept), consultant du salon, décrypte et analyse cette tendance.

Patrick CAHUET animera sur le salon, mercredi 10 juin 2009 à 15h30, une conférence sur ce thème : « Web to Print, commerce électronique, portail collaboratif - les potentiels de développement de la filière graphique grâce à Internet ».

---

Le terme « impression à la demande » est une traduction de Print On Demand ou POD, concept né aux Etats-Unis au milieu des années 90 avec l'émergence de l'impression numérique et du développement des bases de données et de l'internet.

Ce concept entend proposer une alternative au modèle technique et économique de l'impression dite traditionnelle.

Le modèle de l'impression traditionnelle est articulé autour de ces 3 grandes phases : impression - diffusion - stockage.

Dans le cas de l'impression à la demande, le stock est virtuel et l'impression est lancée uniquement à la commande, quelle que soit la quantité demandée. Les phases deviennent : mise à disposition virtuelle - commande - impression.

L'impression à la demande permet l'accès à TOUS les documents, à TOUT moment, et dans TOUTES les quantités.

#### ***L'impression à la demande est issue de l'impression numérique :***

Le modèle économique en vigueur dans l'impression traditionnelle (offset, héliographe, flexo, typo) est lié aux contraintes du « temps de calage ». Les opérations de mise en œuvre de la fabrication du premier exemplaire d'une production imprimée sont longues et coûteuses (réalisation des formes imprimantes, calages, finition) alors que le coût de production unitaire de chaque exemplaire supplémentaire (ou chaque « tirage de 1000 exemplaires supplémentaires ») est relativement faible.

Il en résulte que, depuis Gutenberg, **le prix de revient traditionnel d'un produit imprimé est inversement proportionnel au volume de tirage**. Les acheteurs d'impression sont donc logiquement incités à commander au-delà de leurs besoins et à stocker les surplus, et ce pour 2 raisons : abaisser le coût de revient unitaire et éviter les ruptures de stock et les commandes de retirages, coûteux en calage.

Or, les technologies d'impression numérique, en permettant de limiter les opérations de mise en œuvre à leur minimum, donc les coûts et les temps de calage, ont remis en question ce modèle.

Depuis 1993 et l'apparition des premières presses numériques de production N&B et couleur, il est dorénavant envisageable de produire un document à un exemplaire unique. En schématisant et en mettant de côté les notions de coûts de prise en charge et de traitement de la commande, sur lesquelles nous reviendrons, **le prix de revient d'un produit imprimé tend à devenir linéaire, quelle que soit la quantité commandée.**

### ***Les applications de l'impression à la demande : de l'édition de livres aux magazines personnalisés.***

- ***Impression de livres à la demande :***

Lightning Source est une imprimerie qui, dès 1996, a proposé, en partenariat avec un diffuseur, à des éditeurs américains et à des sites de vente en ligne, de produire des livres (littérature générale, essais, etc.) à la demande et à partir d'une base de données de milliers de titres numérisés.

Le principe est le suivant : à chaque commande de livres, le système vérifie si l'ouvrage est disponible dans le stock physique du diffuseur. Si ce n'est pas le cas, la production (impression – brochage et livraison) est lancée sur des moyens d'impression numérique.

Aujourd'hui, cette entreprise est équipée de dizaines de presses numériques de haute capacité et fabrique des centaines de titres différents par jour ; elle propose, en ligne, aux éditeurs ou aux auteurs directement, le choix entre 11 formats de couvertures souples, 7 couvertures cartonnées et 8 formats de livres en couleur.

En France, de nombreux imprimeurs, issus de la filière offset ou des métiers numériques, proposent également des solutions d'impression de livres à la demande, particulièrement adaptées au marché croissant de la micro édition.

Ainsi, l'internaute qui commande un ouvrage sur Amazone.com, par exemple, a des probabilités de recevoir sa commande produite spécialement pour lui en impression numérique.

- ***Impression à la demande destinée au grand public (BtoC) :***

La seconde application de l'impression à la demande a concerné les travaux destinés au grand public (ou B to C). Il s'agit d'offrir l'impression en ligne de cartes de vœux, cartes d'anniversaires, cartes de visite, etc. Les clients ont alors accès à un catalogue étendu de modèles, qu'ils peuvent personnaliser.

Le moteur du développement de ce type d'application, plus que l'impression numérique, est l'internet.

La responsabilité de l'imprimeur est de produire dans les délais et la qualité promise, au risque de ne jamais revoir son client. Pour tenir cette promesse et rentabiliser son activité, il est indispensable qu'il automatise son flux de production et qu'il optimise ses coûts au maximum, de la prise de commande à la production et à la livraison. La promotion de cette activité passe par une large campagne marketing et communication ou par l'intégration dans des portails grand public.

- ***Albums photos en ligne : impression à la demande pour le grand public :***

Depuis quelques années, le marché des albums photos et autres produits dérivés de la fusion des images numériques et du papier – calendriers, sets de table, posters – est en pleine croissance.

Des applications de plus en plus puissantes et conviviales permettent de monter totalement un album photo 100% personnalisé, de composer le texte du titre et des légendes, de choisir le format, le papier et la finition et de commander la quantité souhaitée. A l'autre extrémité du serveur, des prestataires, issus des mondes de l'impression ou du tirage photo, reçoivent un fichier qu'il leur conviendra de vérifier, de normaliser puis d'imprimer avant de l'expédier.

Le potentiel de développement de ce marché est énorme, si l'on considère le taux d'équipement des particuliers en appareils photos numériques (APN) et la quantité phénoménale des photos qui dorment dans les disques durs de nos ordinateurs.

- **Impression à la demande pour les entreprises :**

Depuis quelques années, l'offre d'impression de produits de communication (flyers, brochures, catalogues, revues, mailings, affiches, PLV) accessible en ligne, à la demande, se généralise et est adoptée par de nombreuses petites ou moyennes entreprises, des commerçants ou des franchisés.

Ces TPE, PME et PMI trouvent dans le modèle de l'impression à la demande des solutions à leurs besoins : elles commandent la quantité exacte du produit dont elles ont besoin, bénéficient d'une transparence totale des prix et d'un devis immédiat, et peuvent, à partir du portail de leur fournisseur, accéder à toute leur collection de produits imprimés pour lancer des retirages.

Il est curieux de constater que les grands groupes tardent à utiliser tous les avantages de cette technologie pour commander et gérer leur communication imprimée.

Si les premiers utilisateurs fidèles de l'impression à la demande dans ces entreprises ont été les services de formation et de documentation technique, les services de communication sont souvent restés attachés au modèle traditionnel où l'on commande de grandes quantités de stocks qui, souvent, frappés d'obsolescence, finissent au pilon.

Si un certain conservatisme, une méconnaissance de la technologie ou l'insuffisance de l'offre expliquent aussi ces réticences, la qualité, parfois insuffisante, des premières impressions numériques, et leur coût de revient est le facteur mis en avant. Les développements de la technologie embarquée dans les nouvelles presses numériques et l'augmentation de leur productivité devraient nécessairement accélérer l'adoption du modèle de l'impression à la demande dans les grands groupes.

## ***L'impression à la demande de demain : interactivité et personnalisation***

- **Le magazine personnalisé à la demande :**

Voulez-vous un magazine conçu et fabriqué spécialement pour vous ? C'est possible si vous allez sur le site [www.timecmg.com/mine/](http://www.timecmg.com/mine/) ! Vous pourrez alors choisir dans une liste de 6 titres les thèmes qui vous intéressent. Vous laissez vos coordonnées et, sous 2 semaines, vous recevez le premier numéro de votre magazine composé uniquement pour vous. Vous pouvez choisir la version papier, la version numérique ou les deux...

La cerise sur le gâteau ? Ce magazine est gratuit, entièrement financé par la publicité... personnalisée bien sûr !

- **La publication et la vente en ligne d'ouvrages composés en mode collaboratif :**

Le site [www.pediapress.com](http://www.pediapress.com) permet de composer dynamiquement, d'imprimer et de commander des articles issus de Wikipedia, et des autres encyclopédies créées en ligne.

Les internautes intéressés par un sujet donné rassemblent et ordonnent tous les articles et les illustrations sur le thème, les mettent en page dans des gabarits prédéfinis, saisissent la couverture et les notes, rajoutent leurs propres textes et illustrations puis choisissent la couverture et le support.

L'ouvrage est alors automatiquement composé et mis en ligne. Il peut être alors commandé en édition par papier par son créateur, ou par tout autre internaute.

Un imprimeur sera alors chargé de réceptionner le paiement, de produire et de livrer l'ouvrage imprimé, en N&B ou en couleur, selon les options et le prix choisi.

Les exemples ci-dessus présentent des cas de développements inéluctables de l'impression à la demande. Grâce aux progrès de l'impression numérique et à l'omniprésence de l'internet, les produits imprimés seront de plus en plus accessibles dans la quantité commandée, livrés juste à temps, personnalisés si nécessaire, et toujours disponibles dans la dernière version actualisée.

Les grands arguments en faveur de l'impression à la demande sont d'ordres économiques -payer moins cher les tirages-, commerciaux -disposer de documents de communication toujours actualisés-, et écologiques -éviter les stocks inutiles et la gâche de papier imprimé-.

Les imprimeurs, largement équipés de technologies numériques et de sites internet, sauront convaincre leurs clients des avantages de cette nouvelle façon de gérer leur communication imprimée.

**Plus d'informations sur l'édition 2009 de GRAPHITEC - CONVERTEC sur [www.graphitec.com](http://www.graphitec.com)**



Contacts Presse : **Agence ELIOTROPE**

**Grégory KRUMM** / Gilles LYONNET

Tél. : 01 53 17 16 51 – Fax : 01 53 17 16 41

E-mail : [krumm@eliotrope.fr](mailto:krumm@eliotrope.fr) - [www.eliotrope.fr](http://www.eliotrope.fr)

151, rue du Fbg St Antoine - 75011 Paris

**GRAPHITEC - CONVERTEC** - Le Salon des solutions dédiées à l'impression et à la transformation.

Du 9 au 12 juin 2009 - 12<sup>e</sup> édition - Paris Porte de Versailles, Pavillon 4.

Près de 200 exposants et sociétés représentés et 11 000 visiteurs attendus.

De 10h00 à 19h00 (fermeture à 17h00 le 12 juin) – Nocturne le 11 juin 2009, ouverture jusqu'à 21h.

Réservé aux professionnels.

**Demande de badge visiteur gratuit sur [www.graphitec.com](http://www.graphitec.com)**

(Tarif d'entrée sur le salon : 45 €TTC)

Organisé par COMEXPOSIUM.