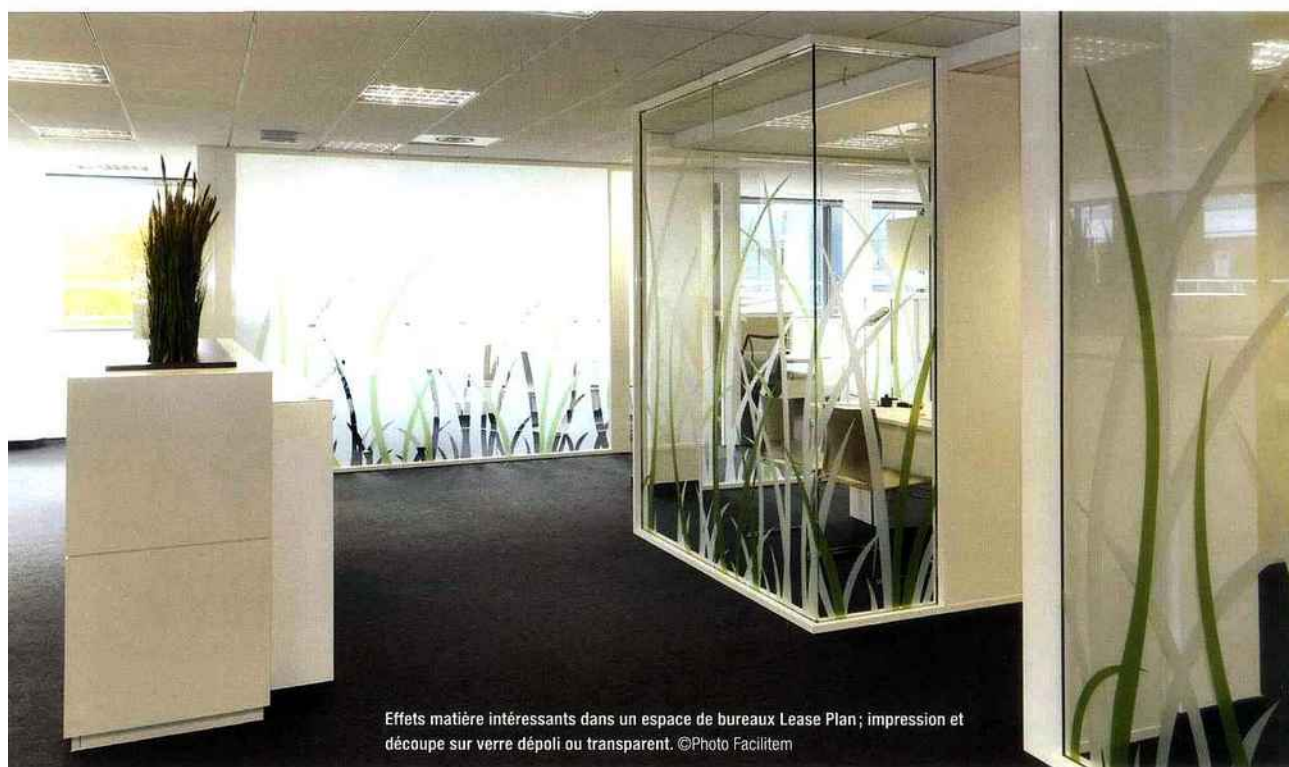


DOSSIER

LES NOUVEAUX MÉTI



Effets matière intéressants dans un espace de bureaux Lease Plan; impression et découpe sur verre dépoli ou transparent. ©Photo Facilitem

POUR POUVOIR MAINTENIR LEURS PRIX À DES NIVEAUX ACCEPTABLES, LES PRESTATAIRES D'IMPRESSION ONT PRIS LE CHEMIN DE LA DIVERSIFICATION. L'HEURE EST À L'INTÉGRATION DE NOUVEAUX MÉTIERS, AFIN D'AUGMENTER LEUR VALEUR AJOUTÉE TOUT AU LONG DU CYCLE DE VIE DES PROJETS ET DES RÉALISATIONS.

Le constat est sans détours : « Il n'y a quasiment plus de valeur ajoutée sur le print ». Pour Fabrice Laborde, président de Logotype et président de l'association **LEADS** France (regroupant des agences de design et stand événementielles et commerciales) : « Les gros imprimeurs vont devoir gagner de la crédibilité en création, l'assumer, savoir la vendre, communiquer dessus... ».

Ce constat est largement partagé par les acteurs du marché de la communication visuelle. « Le pur imprimeur est conscient qu'il ne peut plus le rester, parce que ce n'est plus dans l'impression (au m²) qu'il trouvera sa valeur ajoutée. Il sait que c'est à travers l'intégration de différents métiers

qu'il pourra maintenir ses marges », renchérit Pascal Allender, président de Mautom Systems (fabricant d'imprimantes numériques textiles grand format).

PÉRENNISER AU MAXIMUM LA RELATION AVEC LE CLIENT FINAL

Sur le marché de la communication visuelle grand format, la baisse des prix de l'impression, soit à travers la chasse aux économies dans les coûts de production, soit par une stratégie de volume, a montré ses limites en déclenchant une spirale dévastatrice de baisse des marges.

LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION VERS LES SERVICES À VALEUR AJOUTÉE



ERS DE L'IMPRESSION



Fabrice Laborde, président de Logotype : « *Les gros imprimeurs vont devoir gagner de la crédibilité en création, l'assumer, savoir la vendre, communiquer dessus...* ».

Pour assurer leur survie, le nouveau mantra des professionnels de la communication visuelle est l'augmentation de leur valeur ajoutée sur les différentes étapes de la chaîne de valeur, afin d'établir une différenciation suffisamment forte par rapport à leur environnement concurrentiel pour pratiquer des prix élevés et assurer leur marge.

Concrètement, cette évolution se traduit par une poussée des applications inno-

vantes et originales (productions en très petites séries, personnalisation très poussée, nouveaux supports imprimés...), ainsi que par une extension de la palette de leurs interventions. D'abord vers l'aval, avec des services additionnels sur les finitions et la logistique (atelier de confection, pose, dépose, recyclage...) et surtout vers l'amont, avec du conseil et de l'accompagnement pendant la phase de création et de conception des projets.

Le moteur de cette diversification vers les services est la volonté des imprimeurs, devenus prestataires d'impression, ou des enseignant, de fidéliser au maximum (voire verrouiller) leurs clients, dans le cadre d'une relation plus intense et sur le plus long terme, proche du partenariat et potentiellement porteuse de nouveaux revenus, pour le client final... et bien sûr pour le prestataire d'impression.

À noter que l'arrivée à maturité de certaines technologies, comme l'impression UV et la sublimation, ainsi que la possibilité d'imprimer sur une grande diversité de supports, notamment le textile, le verre et les objets, a soutenu cette évolution des acteurs de l'impression grand format vers le conseil en marketing communication...

Une mutation qui va s'accélérer encore avec l'intégration d'un prochain saut technologique notable, l'affichage digital et son corollaire, l'intégration du print et de l'affichage dynamique. ■



Le pur imprimeur sait que c'est à travers l'intégration de différents métiers qu'il dégagera de la valeur ajoutée ».

Pascal Allender

Président de Mautom Systèmes