

THINK

CREATIVE

Le secteur créatif et la place
de l'impression aujourd'hui

INTRODUCTION

Le secteur
de la création
aujourd'hui

PERSPECTIVES

Activités et état
des lieux

TENDANCES

Sur-mesure et
personnalisation

Les débouchés

Canon



Sommaire

INTRODUCTION

- 01 Introduction
- 02 Le secteur de la création aujourd'hui

PERSPECTIVES

- 04 Activités et état des lieux

TENDANCES

- 06 Demain
- 07 Le numérique
- 12 Points communs
- 14 Innovation : quand les technologies entrent en jeu

L'AVENIR

- 19 Les débouchés
- 20 Prestataires d'impression : par où commencer ?

Englobant de multiples secteurs, notamment la publicité, l'architecture, la mode, la musique, l'édition et le cinéma, la création dégage actuellement en Europe un chiffre d'affaires de

535,9 milliards d'euros

soit 4,2 % du
PIB européen

« Sans créativité, il n'y aurait pas de progrès et nous serions condamnés à répéter indéfiniment les mêmes gestes. »

Edward de Bono

Considéré comme l'un des plus grands spécialistes de la créativité et de la pensée latérale



Introduction

« ... les industries culturelles et créatives génèrent cinq fois plus d'emplois que les télécoms, et bien plus que les secteurs conventionnels que sont, par exemple, l'industrie chimique, l'automobile, la métallurgie et l'acier. À l'ère de l'information, les emplois créatifs sont à la source de l'économie numérique. »

Christophe Depreter
Président du GESAC

Les Industries Culturelles et Créatives (ICC) existent depuis la nuit des temps. Qu'il s'agisse de poésie ou de sculpture, comme à l'époque de la Grèce antique, ou des loisirs numériques d'aujourd'hui, elles sont si intimement liées aux comportements humains qu'elles ont démontré une rare capacité de résistance lors des récentes crises.¹

Englobant de multiples secteurs, notamment la publicité, l'architecture, la mode, la musique, l'édition et le cinéma, l'économie de la création dégage actuellement en Europe un chiffre d'affaires de 535,9 milliards d'euros, soit 4,2 % du PIB européen.²

Ces industries stimulent à leur tour la créativité, l'innovation et la croissance dans d'autres secteurs. Ainsi, une agence de publicité située à Berlin pourra produire les visuels d'une campagne avec un photographe à Londres, avant d'en confier la mise en page et l'impression à des professionnels allemands, le tout étant destiné à une grande maison de disques.

Les stylistes sont souvent sollicités par l'industrie automobile en vue de former des collaborations. En 2014, Infiniti, la marque haut de gamme de Nissan, a demandé à Zac Posen et à Thom Browne de dessiner deux éditions exceptionnelles de la luxueuse Infiniti Q50.

Souvent, les industries créatives sont les premières à innover et à adopter de nouvelles tendances.

Think Creative dresse l'état actuel de l'économie créative en Europe et des tendances qui caractérisent et orientent sa croissance. Nous nous intéresserons également aux prestataires d'impression et aux collaborations fructueuses qu'ils peuvent nouer avec ces secteurs robustes, dynamiques et innovants, en utilisant l'impression comme vecteur de débouchés et d'innovation. ○

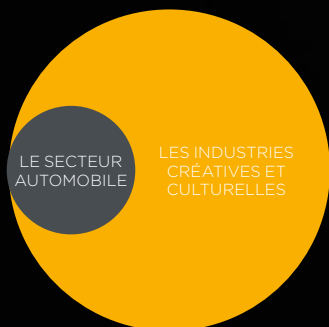
¹ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, déc. 2014

^{2,3} Cultural and creative industries in the EU show way out of the economic crisis, déc. 2014

Le secteur de la création aujourd'hui

Non seulement l'économie créative contribue-t-elle au PIB européen à hauteur de 4,2 %, mais les ICC sont en outre le troisième plus gros employeur d'Europe. Ce secteur, l'un des premiers en termes d'emploi des jeunes, a confirmé sa capacité de résistance durant la crise et pourrait bien refaire ses preuves à l'avenir.

Les Industries Créatives et Culturelles (ICC) emploient près de **2,5 fois** plus de personnes en Europe que le secteur automobile.



La dernière étude paneuropéenne conduite par EY indique que les **Arts Visuels**

127 Mrd EUR

la Publicité

93 Mrd EUR

la Télévision

90 Mrd EUR

constituaient les trois secteurs les plus importants et représentaient à eux trois plus de la moitié des ICC en Europe.⁴

L'édition (presse, magazines et livres) a généré un revenu total de

107 Mrd EUR⁵

^{4,5,6} Measuring Cultural and Creative Growth, EY, déc. 2014

Le secteur créatif affiche un bilan extraordinaire et est jalonné de réussites. Par exemple :

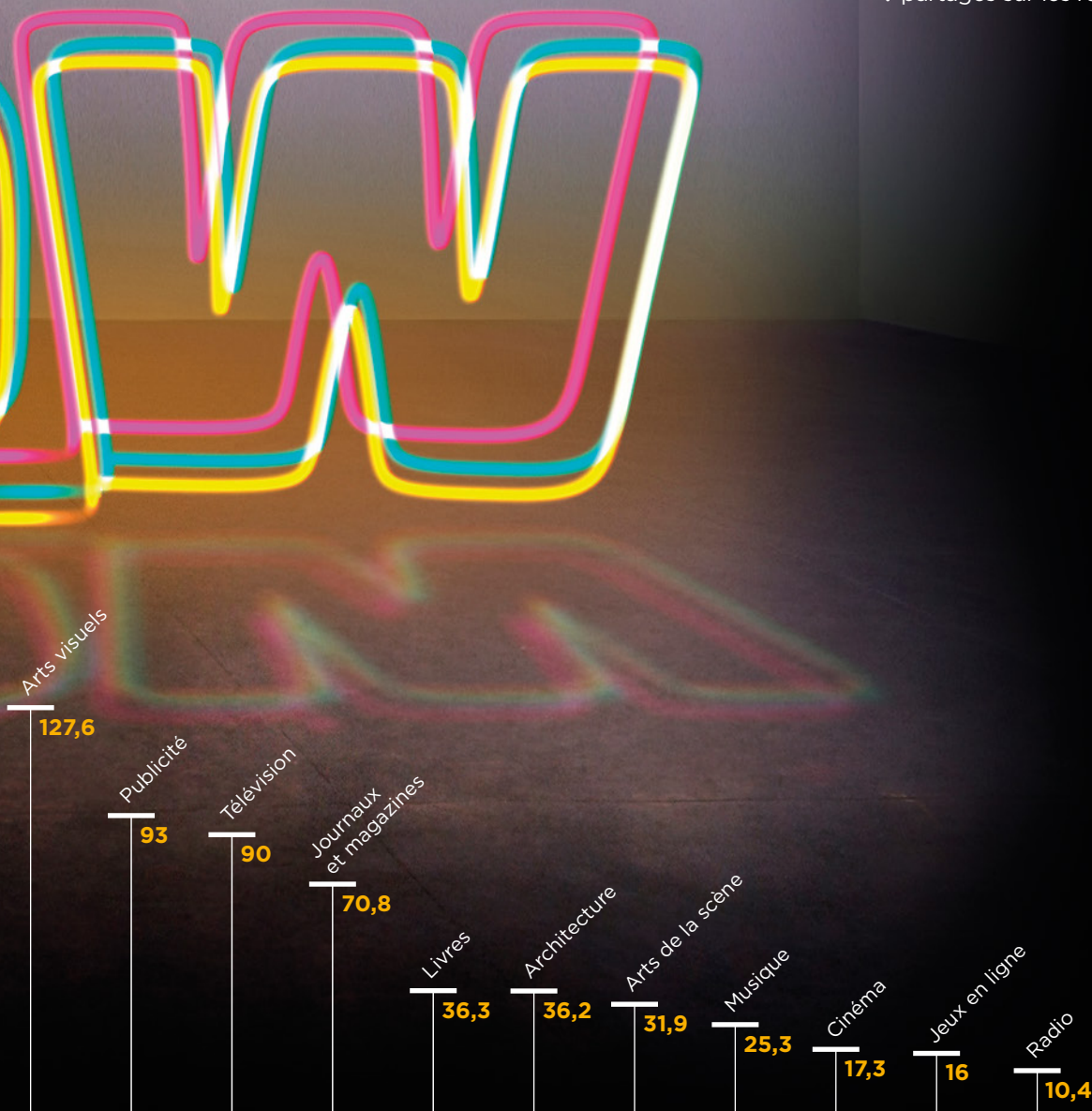
Avec plus de 1,2 million de salariés, les **arts visuels** sont la plus importante ICC en Europe.⁶

De nombreux auteurs talentueux issus des beaux-arts, des arts graphiques, de la photographie et du design voient leurs œuvres exposées et vendues dans les galeries d'art, lors de ventes aux enchères et dans les musées européens.

En fait, le secteur artistique européen devient l'un des premiers, au plan mondial, à attirer les investisseurs et à générer un tourisme culturel. À elles seules, Christie's et Sotheby's représentaient 42 % du marché mondial des ventes aux enchères d'œuvres d'art et d'antiquités en 2014.⁷ Par ailleurs, sur les 180 plus grands salons d'art à dimension internationale organisés en 2014, 38 % se déroulaient en Europe (talonnant les États-Unis, qui en concentraient 39 %).⁸

En seconde position derrière les arts visuels, boostée par le rapide essor de ses revenus en ligne, on trouve **la publicité**. Au Royaume-Uni, c'est la première réserve d'emplois des industries créatives avec 115 300 emplois directs et dérivés (tels que l'informatique, la gestion de projet et la finance).⁹

La publicité contribue largement à la réussite globale de l'industrie créative, et est également une source d'innovation. Le développement de la publicité native illustre la manière dont le secteur s'adapte et stimule la croissance des ICC, grâce à des publicités interactives recourant à de nouveaux jeux en ligne, clips et partages sur les réseaux sociaux. ○



⁷ Antiques Trade Gazette, mars 2015

⁸ Rapport TEFAF 2015

⁹ A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries, jan. 2013

Activités et état des lieux



Ensemble, la culture et la créativité peuvent doper la croissance économique en Europe.¹⁰ Les PME jouent un rôle de premier plan au sein de l'économie créative, soutenues par l'émergence de pôles créatifs en Europe. Ces espaces d'échanges et de développement commercial donnent déjà les preuves du véritable potentiel des ICC sur le continent.

Par exemple, au **Royaume-Uni** on estime la valeur des industries créatives à 76,9 milliards £ (99,5 milliards €) par an – ce qui représente la vertigineuse somme de 8,8 millions £ (11,4 millions €) par heure.¹¹ Le secteur créatif anglais enregistre par ailleurs de meilleurs résultats que l'économie anglaise dans son ensemble, et croît trois fois plus vite. Le rythme de croissance du design (produits, graphisme et mode), à lui seul, est deux fois plus important.¹²

L'impression et le design sont souvent très présents dans les pôles créatifs. Prenez, par exemple, le quartier Clerkenwell à Londres. MJ Impressions, client de Canon, a développé son activité en travaillant pour une clientèle locale active dans le secteur créatif, des universités aux agences marketing. En mai 2016, le quartier organisera même sa première Design Week, avec showrooms et expositions pour montrer les réalisations produites, toutes sur supports imprimés.

¹⁰ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, déc. 2014

¹¹ The Design Council

¹² Design Council, janvier 2015

Au Royaume-Uni, les industries créatives génèrent

76,9 milliards £
(99,50 milliards €)

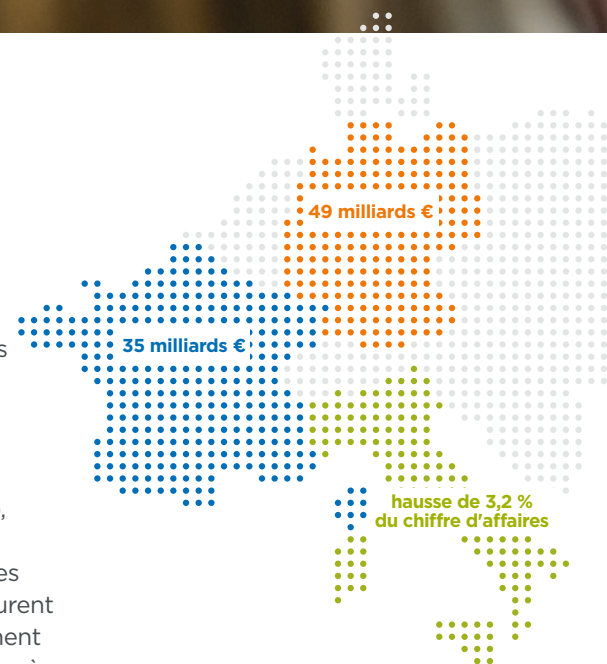
par an, soit la somme vertigineuse de

8,8 millions £
(11,40 millions €)

rapportés chaque heure à l'économie anglaise.

À l'extérieur du Royaume-Uni, les dernières données comparables disponibles indiquent que la **France** et l'**Allemagne** possèdent également des industries créatives dynamiques. Avec des valeurs ajoutées brutes (VAB) de respectivement 35 et 49 milliards d'euros, leurs industries créatives représentent 3,65 % de leurs économies hors finances.¹³ En **Italie**, les entreprises qui ont investi dans la créativité sur la période 2012 - 2015 ont vu leur chiffre d'affaires augmenter de 3,2 %, soulignant encore une fois la vigueur de ce secteur. Cet investissement a également eu de bonnes répercussions sur l'emploi puisque l'on dénombre 1,4 million d'actifs dans ce secteur (soit 5,9 % de la population totale).¹⁴

Ailleurs en Europe, on attend quelque 100 000 emplois générés par les start-up à Berlin, dont bon nombre appartiennent au secteur créatif.¹⁵ Aux Pays-Bas, rien qu'à Amsterdam, 40 312 entreprises ont généré 4,3 milliards €. ¹⁶ Rome, Stockholm, Madrid, Munich et Budapest possèdent elles aussi des plateformes créatives¹⁷ qui concourent à faire de cette économie un élément clé du développement économique à travers la région. ○



¹³ Europe's Creative Hubs, Analyse Enders, 2014

¹⁴ Il Sole 24 Ore, juillet 2015

¹⁵ Étude McKinsey & Company 2013

¹⁶ Conseil économique d'Amsterdam

¹⁷ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, déc. 2014

Les industries créatives ont certes démontré leur capacité de résistance, mais ce sont les orientations prises aujourd'hui qui façonneront leur croissance de demain.

Demain



Dans de nombreux secteurs, le numérique révolutionne la manière dont les entreprises interagissent avec leur clientèle. Parmi les secteurs les plus concernés par le numérique, on retrouve la création de contenu. Certains secteurs, comme la musique, ont maille à partir avec le numérique depuis dix ans, voire plus, tandis que d'autres, comme la presse périodique, commencent seulement aujourd'hui à en subir toutes les conséquences. Rien qu'au cours des deux dernières années, nous avons vu émerger de nouvelles activités, tels les services créatifs d'impression 3D et les musées numériques, qui sont voués à devenir des secteurs à part entière.¹⁸

The Digital Future of Creative Europe, Strategy& 2015



Le numérique

Sans l'ombre d'un doute, le numérique est la tendance marquante du moment. Son utilisation a évolué avec les pratiques culturelles des particuliers comme des entreprises. Non seulement le numérique a radicalement transformé nos modes de travail, mais il a également donné naissance à des modèles d'affaires inédits (en termes de production, de distribution et de consommation) intégrant contenu à forte valeur et technologies.

Les musées offrent un très bon exemple des avantages produits par le numérique. Aussi imprégnés d'histoire et de traditions fussent-ils, de nombreux musées sont entrés dans l'ère du numérique et en ont adopté les outils, des écrans aux dispositifs interactifs, pour mettre en valeur leurs collections et enrichir le parcours des visiteurs. Le British Museum dispose d'un pôle conçu pour les enfants et les jeunes adultes permettant de découvrir de manière interactive la collection du musée. Proposant des activités autour de la réalité augmentée, de la reconnaissance d'images et de l'impression 3D, ces ateliers de découverte numérique ont attiré plus de 51 000 participants en cinq ans.¹⁹

De la même manière, le numérique a ajouté une nouvelle dimension aux **jeux en ligne**, l'un des secteurs les plus dynamiques des ICC. Si les arts visuels et la publicité peuvent être considérés comme les piliers de l'économie créative, c'est bien ce jeune secteur qui mérite toute notre attention. Il possède le plus fort ratio ventes/emplois de toutes les ICC, chaque emploi générant en moyenne 148 148 €. ²⁰ L'Allemagne, avec plus de 26 millions d'adeptes des jeux vidéo sur smartphone, console et tablette, concentre le plus grand nombre d'internautes joueurs en Europe, créant un important potentiel d'activité.²¹

En 2014, la société Stack, spécialiste des abonnements aux magazines indépendants, a enregistré une hausse de 78 % de ses revenus, et de 76 % de ses abonnés. Cet engouement pour les titres indépendants a incité le distributeur en ligne de magazines magCulture à ouvrir sa première agence de presse à Londres en 2015. Bon nombre des titres vendus, tel Betty Magazine, sont au départ des blogs gratuits en ligne, qui ont franchi le pas vers l'imprimé.

Le numérique a fini par booster la croissance de l'économie créative, qui a généré 30 milliards € supplémentaires entre 2001 et 2011.²² Cette tendance est vouée à se poursuivre à l'avenir, le numérique multipliant les débouchés de consommation et de distribution des produits créatifs, notamment avec les smartphones, qui devraient atteindre le chiffre vertigineux de 1,3 milliard d'unités vendues d'ici à fin 2015.²³ La quasi-totalité de ces appareils sera équipée d'un clavier intelligent, de haut-parleurs haute qualité audio, d'appareils photo avant et arrière, de micros beamforming et de la vidéo HD. Autant dire qu'ils offrent des supports idéaux aux industries de la création.

Les technologies numériques contribuent à la prolifération des références produits dans le commerce de détail, encouragée par un fort désir de variété de la part des consommateurs. Si l'on considère les marques à plus grande échelle, les débouchés pour les prestataires d'impression sont immenses en termes de diversité des emballages impliquée par l'essor des déclinaisons de produits. ○

¹⁸ Strategy&, *The Digital Future of Creative Europe, 2015*

¹⁹ The British Museum Success Story 2015

²⁰ Measuring Cultural and Creative Growth, EY, déc. 2014

²¹ GTAI 2012

²² Measuring Cultural and Creative Growth, EY, déc. 2014

²³ Android Authority, août 2015





Sur-mesure et personnalisation

Les marques et les détaillants ont enfin réalisé que la priorité numéro un, c'est le client. Aujourd'hui, chaque décision est prise par rapport à lui. Cette tendance est nettement visible dans l'essor de la personnalisation et du sur-mesure, dû en grande partie à l'émergence du numérique. Nous avons vu le secteur de la publicité évoluer du ciblage de masse, au ciblage direct, voire au micro-ciblage, du fait de l'utilisation croissante des appareils mobiles. L'exigence d'intimité de la part du consommateur entre également en ligne de compte. Les technologies et l'impression numériques se prêtent parfaitement à la satisfaction de ces attentes, les ICC peuvent réellement exploiter cette tendance.

Les marques axant exclusivement leur développement sur la personnalisation engrangent déjà de très bons résultats. La célèbre marque australienne Keepcup (qui recycle les tasses à café) a réussi à se faire une place sur le marché britannique en permettant à ses clients de choisir leur propre combinaison de matières et de couleurs.²⁵

La personnalisation décolle dans de nouveaux domaines. On en trouve de très bonnes illustrations dans les secteurs de l'automobile, de la mode, de l'édition et de la décoration intérieure. Nissan propose à ses clients de personnaliser entièrement leur voiture.²⁷ Falquon, une entreprise allemande de sols stratifiés, a connu un regain d'activité grâce à un modèle d'affaires innovant s'appuyant sur la fabrication de revêtements de sol sur-mesure et personnalisés, aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers.

La personnalisation n'a rien d'un phénomène nouveau (pensez aux mouchoirs à initiales brodées ou aux baskets personnalisées), mais sa popularité gagne du terrain. À certaines dates, comme par exemple la Saint-Valentin et Noël, Nutella propose des éditions spéciales de son pot de pâte à tartiner, au nom de l'acheteur. Selfridges vend du papier cadeau et des cartes personnalisés. On peut ainsi ajouter un nom à son papier cadeau Abigail Warner pour les occasions spéciales. Partout dans le monde, les entreprises saisissent cette occasion d'attirer des clients et de tisser des liens plus personnels.



²⁴ Making it Personal, Bain & Company, 2013

²⁵ Why you should be thinking about mass customisation. MakeWorks, mars 2015

²⁶ Making it Personal, Bain & Company, 2013

« En général, les clients adeptes des produits personnalisés sont plus satisfaits et achètent plus. En automatisant la personnalisation grâce à Internet, les entreprises peuvent réduire leurs segments de clientèle à l'individu. Dans cinq ans, cela ira de soi pour les consommateurs. »

Ken Seiff

Vice-président du marketing direct et omnicanal pour Brooks Brothers en 2013.

Comme nous l'avons mentionné dans notre guide Canon Think Retail, la chaîne internationale de grands magasins John Lewis a ouvert la voie avec son service de personnalisation de canapés Any Shape, Any Fabric (La forme de votre choix, le tissu de votre choix). En superposant devant un écran un échantillon de tissu et une version imprimée du canapé désiré, une image du futur canapé apparaissait à l'écran.

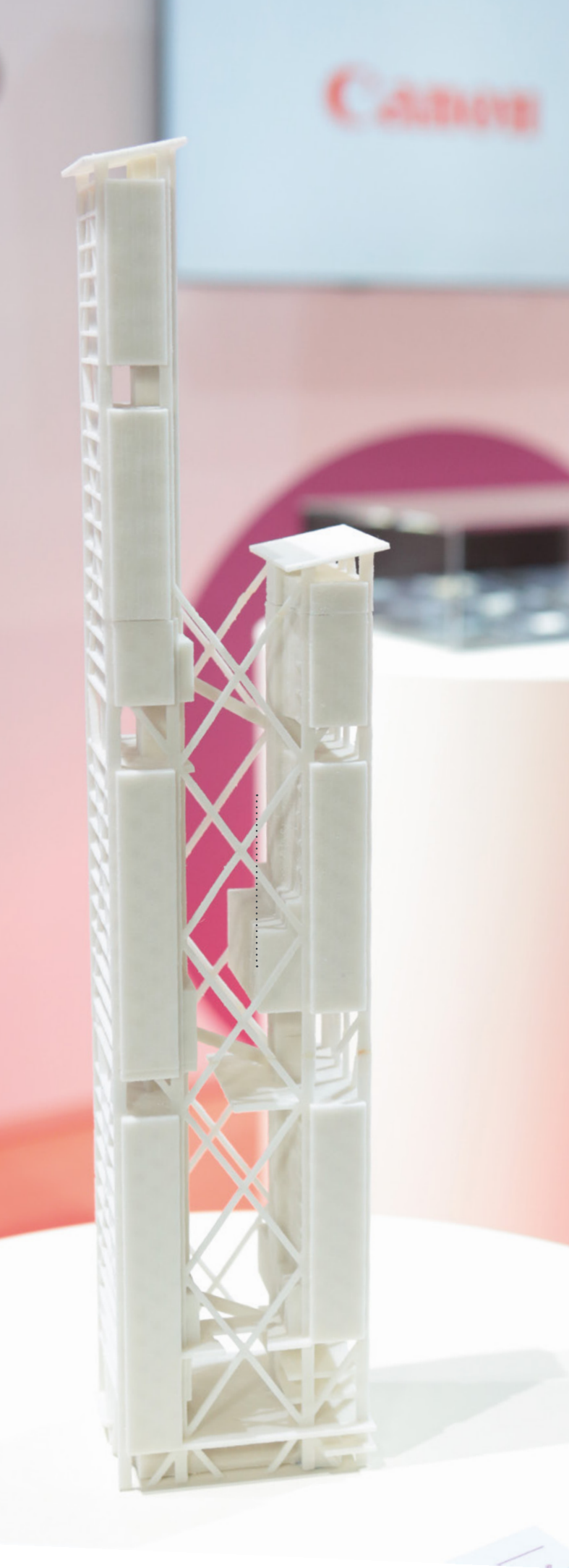
Avec l'apparition de la fabrication numérique et la possibilité de produire des exemplaires uniques rapidement, les ICC ont concentré leurs efforts sur l'étude et l'exploitation de cette tendance à l'auto-expression, dont elles espèrent récolter les fruits. Une étude menée par l'agence Bain indique que, sur 1 000 acheteurs en ligne, 25 à 30 % sont disposés à envisager une personnalisation. Il est difficile d'évaluer le potentiel général du phénomène, mais si 25 % des ventes de chaussures en ligne comportaient un élément de personnalisation, cela représenterait un marché annuel de 2 milliards \$.²⁸

« Les acheteurs sont prêts pour la personnalisation au moment où les moyens sont là pour répondre à leurs besoins. La technologie permet d'assouplir les processus de fabrication, grâce aux commandes numériques, et d'intégrer des outils de design en ligne à la chaîne d'approvisionnement. Capacités informatiques et bande passante permettent désormais de réaliser des designs en ligne sans que l'opération ne soit trop fastidieuse. »

Bain & Company

²⁷ Nissan Juke 2015

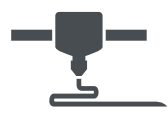
²⁸ Making it Personal, Bain & Company, 2013



L'impression 3D commence à modifier les modes d'expression des créatifs. Grâce aux innovations touchant les logiciels, les couleurs et les matières des équipements, elle peut totalement transformer l'espace créatif. L'impression 3D est un domaine en pleine révolution, qui procure aux créatifs des paramètres de travail totalement inédits.



Richard Curtis
*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*



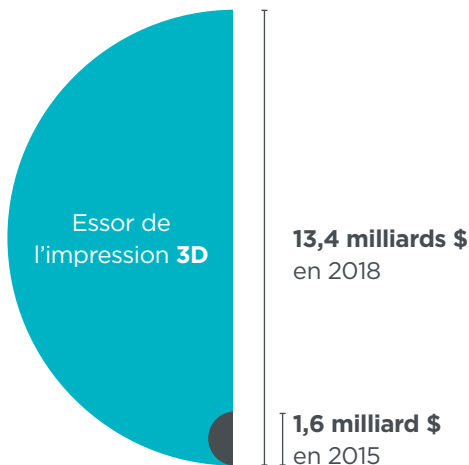
Impression 3D

La fabrication additive, autrement appelée impression 3D, arrive à maturité. Selon une estimation de l'agence Gartner, les achats d'imprimantes 3D par les utilisateurs finaux devraient passer de 1,6 milliard \$ en 2015 à environ 13,4 milliards \$ en 2018.²⁹

L'impression 3D a révolutionné la manière de travailler des fabricants et des ingénieurs, en leur permettant de produire des prototypes de qualité, accélérateurs de développement de leurs produits. On peut aujourd'hui développer des modèles conceptuels précis et efficaces en quelques heures, contre quelques semaines auparavant, grâce aux nouveaux modes de production et de communication par impression 3D, et ce, sur une multitude de marchés. Ainsi, un architecte peut désormais rapidement produire une maquette couleur, qui permettra au client et à ses collègues de visualiser le design d'un bâtiment, ou encore de le vendre.

Il est saisissant de penser qu'une simple machine peut désormais créer des objets aussi variés que des coques pour téléphones mobiles, des pièces de machines sophistiquées et des moulages, entre autres applications possibles. Cette flexibilité ouvre indéfiniment le champ des possibles pour les industries créatives et culturelles.

Les processus de pré-production ne seront pas les seuls à en bénéficier. Selon IDC, l'impression 3D permettra la réalisation de « production à la demande » pour plus de 10 % des achats effectués en 2020, ce qui représente d'énormes débouchés pour les ICC



L'impression 3D démultiplie les moyens créatifs en matière de conception de produits et change la donne. Libérés des contraintes imposées par les processus traditionnels de fabrication, les designers se concentrent davantage sur les lignes de leurs produits, sans se soucier des processus d'usinage, et élaborent plus vite des designs plus complexes. L'impression 3D joue donc un rôle essentiel dans l'architecture et dans le design de produits, la fabrication et l'ingénierie.

Le secteur accueille un nouveau flot de connaissances, portées par la nouvelle génération qui a été formée aux capacités de l'impression 3D. Les enseignements modernes ont permis aux créatifs de se libérer et ce changement de paradigme, avec la disparition des limites traditionnelles, ouvre de nouveaux horizons dans la conception de produits. D'où le vaste potentiel entrevu, les entreprises considérant maintenant l'impression 3D comme une partie intégrante de leur processus de conception.

Les processus de pré-production ne seront pas les seuls à en bénéficier. Selon IDC, l'impression 3D permettra la réalisation de « production à la demande » pour plus de 10 % des achats effectués en 2020, ce qui représente d'énormes débouchés pour les ICC.³⁰

²⁹ Gartner, Forecast: 3D Printers, Worldwide 2014

³⁰ IDC Predictions 2015



...La réalité augmentée, qui combine réalité et informations supplémentaires, est une tendance émergente à surveiller de près.



La réalité augmentée

Récemment assimilée aux Google Glass, la réalité augmentée qui combine réalité et informations supplémentaires, est une tendance émergente à surveiller de près. Elle fusionne le monde réel et le monde virtuel afin de réduire la période de développement, lors d'un processus de conception de produit. En permettant aux utilisateurs d'évaluer le design et la fonctionnalité d'un produit, elle peut réduire le nombre de prototypes requis et minimiser l'impact environnemental.

La réalité augmentée permet aux personnes travaillant dans l'architecture, la fabrication et la décoration intérieure de présenter leurs idées à leurs clients, qui pourront ainsi se promener dans un immeuble avant même que celui-ci ne soit terminé. Les agences de publicité pourront également montrer l'effet produit par un emplacement publicitaire.


En dernier lieu, elle peut accompagner les activités de vente en simulant les produits et en permettant aux acheteurs de les manipuler et de les regarder sous différents angles. Jamais on n'aura pu aussi bien évaluer le design et la fonctionnalité d'un produit.

La combinaison des contenus numériques et de la réalité renforce l'innovation dans le design, l'architecture et la construction. La possibilité d'accélérer les développements de produits et les délais de commercialisation entraînera encore plus d'innovation et de croissance.

Points communs



Tous les secteurs de l'économie créative ont leurs particularités, mais leurs points communs ont tout de même de quoi étonner. Bon nombre de leurs besoins essentiels et de leurs modes de travail sont les mêmes. Par exemple, n'importe quelle entreprise a besoin de communiquer ses idées ou de représenter sa marque. Toutes les entreprises ont besoin des technologies pour se distinguer des autres, adopter de nouveaux modes de travail et se transformer.

En cela, les entreprises des secteurs créatifs ne sont pas différentes. Elles s'intéressent aux nouvelles technologies et aux technologies émergentes pour fluidifier ou simplifier leurs processus clés, voire même, les réinventer de bout en bout. La collaboration entre communication visuelle et tactile soutient la créativité. 



Innovation :
quand les
technologies
entrent en jeu



Pour moi, la photographie recèle trois moments magiques. Le premier, c'est l'instant saisi... Le second, c'est la post-production... Et le troisième, c'est le processus d'impression.



Clive Booth

Photographe et cinéaste



Les industries créatives et culturelles regroupent un large éventail de secteurs et d'activités, notamment la création de contenu, la publication, la production et la distribution. Elles sont souvent nées d'un esprit visionnaire et d'innovation. Avec cette attitude libre et ouverte à l'égard des technologies, les créatifs ont réalisé qu'ils pouvaient aller plus loin et apporter quelque chose de vraiment neuf et différent.

La collaboration, c'est bien connu, peut stimuler l'innovation et faire avancer la créativité, et c'est en soutenant la collaboration que les technologies pourront pleinement se réaliser. Les entreprises du monde entier s'appuient sur le cloud pour partager leurs idées et rassembler des équipes dispersées géographiquement autour de leurs projets. Les ICC peuvent fructifier par ce biais, en élargissant les possibilités d'inspiration et de meilleures pratiques.

Le financement participatif, en réunissant des créatifs autour d'un projet unique, en est un exemple.

Certaines marques de renommée internationale se sont déjà aventurées sur ce terrain, depuis très longtemps dans certains cas, comme dans celui de Toyota, dont le logo et la marque ont fait l'objet d'un financement participatif en 1936.³¹ Les marques sont nombreuses à se tourner vers les sites de financement participatif créatif tels que Talenhouse et Tongal, pour y trouver des musiciens, designers, vidéastes et autres artistes.

Les entreprises ne sont cependant pas les seules à pouvoir tirer parti du cloud. Même dans le domaine de la photographie, où l'on travaille souvent de manière isolée, le cloud peut accroître la productivité d'un artiste et faire souffler sur son travail un petit vent de renouveau. Pensez au temps gagné grâce aux applications permettant d'enregistrer directement son travail sur son bureau ou de le partager avec d'autres intervenants lors de la confection d'un mood board.

En fait, les processus créatifs et la production peuvent directement profiter de la valeur de l'imprimé. ○



Pour n'importe quel intervenant des arts visuels, l'impression constitue une étape importante du processus créatif. En général, les infographistes sont rivés à leur écran, mais un écran rétro-éclairé et le papier produisent des rendus très différents. Pendant le processus d'édition d'image, il est aisé de corriger les valeurs d'exposition et de modifier légèrement la palette de tons. Toutefois, ce n'est que sur papier que ces modifications, parfois infimes, deviendront évidentes au regard. En imprimant en cours de processus, et pas uniquement à la fin, on s'assure de la qualité de l'image dans ses deux formes.

Richard Curtis

Principal Solutions Consultant, Digital Imaging, Adobe



³¹ Yannig Roth, '10 of the best 11 global brands use creative crowdsourcing', Crowdsourcing.org, juillet 2012

> Innovation : quand les technologies entrent en jeu (suite)

1

Quand l'impression épaulé le processus créatif

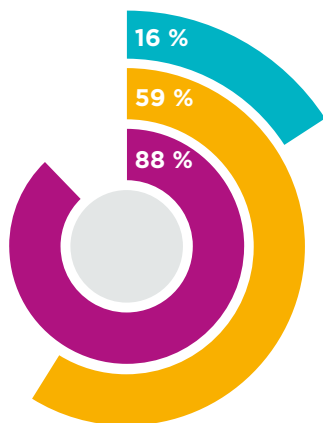
L'impression est au centre de plusieurs moyens d'expression essentiels (des posters aux panneaux de signalisation, en passant par les emballages et la photographie) et de plusieurs processus associés tels que le design, le tirage d'épreuves et la production. Dans le domaine du design de produits vient s'ajouter le prototypage pour vérifier la forme, les mesures et le fonctionnement du produit.

Il est essentiel de comprendre en quoi l'impression peut venir en aide au marketing et à la communication, pour en tirer le meilleur parti possible.

La communication : la manière de communiquer, de s'exprimer et de nouer des liens est essentielle pour les industries créatives et culturelles. Pour ce qui est des contenus, l'impression peut jouer un rôle inestimable. Non seulement lorsque la qualité est d'une importance suprême, comme pour la correspondance directe, mais aussi en tant que moyen de communication efficace.

Lorsque la représentation visuelle d'une idée ou d'une œuvre importe, l'impression peut être essentielle. Imaginez un styliste expliquant au fabricant de tissu ce qu'il attend de la nouvelle saison. La précision des couleurs et la cohérence du design (au stade des explications et au stade des essais) sont cruciales. Les couleurs peuvent également engendrer des émotions. Même si l'on n'y prête guère attention, elles agissent sur nos sens. Le respect des nuances de couleurs est important si l'on veut obtenir la réaction voulue. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle les entreprises dépensent de grosses sommes pour veiller à la cohérence des couleurs de leur marque.

La photographie, où tout se joue sur l'image, fournit un autre exemple parlant. Lorsqu'un photographe présente son travail à un éditeur ou un client, il recourt souvent à des tirages qui impliquent un autre regard, une autre démarche, et provoquent des réactions différentes, plus fortes. ○



Les contenus reçus par voie numérique sont lus avec moins d'attention par les consommateurs (16 %) que lorsqu'ils sont imprimés (59 %).³² Dans la même veine, 88 % des lecteurs de magazines disent préférer l'imprimé au numérique.³³

³² Mark Hooper, The Guardian, 'Who says print is dead?', juin 2012

³³ Editorial eMarketer : Print versus Digital, juillet 2014



« L'imprimé est toujours très actuel. Il peut s'avérer plus efficace qu'un écran pour toucher les gens et partager une idée créative. Et puis les sens sont très sensibles au papier. Il a une odeur particulière, un toucher et une lumière qui peuvent provoquer une réaction émotionnelle chez le spectateur. Bien sûr, le format numérique reste vital aujourd'hui, mais chacun a son charme. Quoi qu'il en soit, l'imprimé a toujours de l'utilité dans le monde numérique. »

Richard Curtis

*Principal Solutions Consultant,
Digital Imaging, Adobe*

Daniel Judge, directeur technique chez Velmex : « Dans le domaine de la mode, on sait apprécier l'imprimé et la précision des couleurs. Les épreuves, en particulier pour les tissus de rideaux ou de vêtements, mais aussi les photos, doivent être validées au niveau des couleurs. Il arrive que les couleurs imprimées perdent de leur éclat avec le temps et que l'on perde de la précision, ce qui pose un gros problème. »

« Nous aidons les enseignes de mode internationales à utiliser l'impression tout au long du processus de développement, depuis la conception jusqu'au tirage d'épreuves et à la production. Notre solution garantit l'homogénéité de la qualité et des couleurs de nos imprimés, quelle que soit l'imprimante utilisée dans l'entreprise. Les marques doivent être certaines que leurs équipes (au siège, au niveau national ou international) ont exactement la même chose sous les yeux. Dans le monde de la mode et dans les autres industries créatives, il est essentiel d'être précis à chaque étape du processus créatif. »

Seules l'expérimentation
et la pratique permettent
d'explorer toutes les
possibilités offertes par
une technologie pour
créer du neuf.



Songez également aux centaines de possibilités pour les imprimeurs :

- Type d'images et traitement
- Support
- Médias mixtes et types d'imprimés mixtes
- Multiplicité des couches d'encre pour effet texturé
- Finitions post-impression
- Usage de couleurs, blanc, vernis
- Couches d'impression sur surfaces multiples

2

Quand l'impression s'inscrit dans le processus créatif

Même si elle épaula efficacement le processus créatif, l'impression peut aller encore plus loin et faire partie intégrante du processus créatif. La réalisation de la pensée et de l'expression artistiques, culturelles et créatives peut être grandement renforcée par un partenariat efficace avec un imprimeur.

Prenez le design de produits (grand public et professionnel), des meubles à la décoration intérieure, en passant par les pièces techniques. Nul besoin de déployer des trésors d'imagination pour comprendre que l'impression peut contribuer à l'innovation si on l'utilise à une étape clé du processus créatif.

Le designer de mobilier Piet Hein Eek offre un très bon exemple de la façon dont l'impression peut révolutionner la manière dont les secteurs créatifs attirent et retiennent l'intérêt des consommateurs, ici, à travers l'art et le design.

Piet Hein Eek a choisi l'un des tableaux les plus connus du Rijksmuseum d'Amsterdam et l'a imprimé sur les sièges de tabourets en contreplaqué. Exposée au cours de la Dutch Design Week (la semaine du design néerlandais), la collection Plywood Print comprenait la célèbre Laitière de Johannes Vermeer, ainsi que toute une série de meubles, notamment des tables basses et de tabourets caractérisés par des impressions et textures variées. Des images et des couleurs ont pu être imprimées sur des supports aussi simples qu'un morceau de bois ou de bois brûlé. Piet Hein Eek témoigne : « L'impression m'a totalement libéré et poussé à développer de nouvelles idées, de nouveaux designs. »

Seules l'expérimentation et la pratique permettent d'explorer toutes les possibilités offertes par une technologie pour créer du neuf. L'innovation émane des utilisateurs d'impression, qui ont expérimenté et essayé des choses nouvelles, plus que des fabricants eux-mêmes.

Si l'impression est souvent utilisée en fin de phase créative, pour présenter une idée ou diffuser un message, il peut être intéressant d'y recourir bien plus tôt dans le processus de développement. ○

Économie créative : quels débouchés pour votre activité

La créativité : où est-elle ?

Une demande croissante de produits et services originaux et personnalisés pousse de plus en plus d'entreprises, de métiers et de consommateurs à s'engager dans la voie de la créativité.

LA CRÉATIVITÉ : OÙ EST-ELLE ?



CLIENTS

Applications pour l'impression

Chaque marque et chaque secteur ont des idées à communiquer. Dans le domaine de l'impression, cela se traduit par la production d'une signalétique aux finitions originales, d'emballages personnalisés ou d'affiches percutantes sur le lieu de vente, qui engendrent une demande croissante de solutions d'impression créatives.



POURQUOI LA CONSOMMATION ÉVOLUE-T-ELLE ?



Pourquoi la consommation évolue-t-elle

L'essor de la technologie numérique, la diversification des gammes, le sur-mesure et la personnalisation des produits ont vivement libéré la créativité et étendu le champ d'expérimentation des idées, des contenus et des produits.

DÉCOUVREZ COMMENT CANON, AVEC SON EXPÉRIENCE ET SES CONNAISSANCES, PEUT VOUS AIDER À FAIRE ÉMERGER DE NOUVELLES PISTES D'ACTIVITÉS

www.canon.fr/thinkdigital

Les débouchés

L'économie créative présente de réels débouchés pour l'impression. La plupart des imprimeurs travaillent déjà pour des entreprises de la création, à qui ils fournissent tirages d'épreuves, prototypages en vue de présentations ou travaux ponctuels. Ce qu'il faut, c'est comprendre les changements subis par l'industrie créative et les tendances qui engendrent ces changements. Les prestataires d'impression comprendront ainsi comment rester dans la course et mieux répondre aux besoins du secteur.

Ils pourront ainsi élargir leur portefeuille en cherchant à accéder à de nouveaux marchés et à de nouvelles opportunités de croissance. Selon Ralf Schlözer, directeur d'InfoTrends, les prestataires d'impression qui réussissent le mieux tendent à adopter plus rapidement les flux de travail, les outils Web, les nouveaux médias et l'impression numérique couleur.³⁴

Les prestataires doivent cerner les points générateurs de valeur, à leur niveau personnel, et au niveau de l'impression. Ils devraient faire preuve d'ambition et chercher à innover, tant dans les prestations que dans les conseils qu'ils fournissent.

Pour les industries créatives et culturelles (marques et agences), il est intéressant de réfléchir à la manière dont les technologies et l'impression peuvent contribuer à présenter et vendre des idées - et même, contribuer au processus créatif.

Les créatifs gagneront à se rapprocher de leur prestataire d'impression, non pas pour les tâches banales, mais pour des projets plus vastes. Par exemple, les imprimés ou produits individualisés ou personnalisés présentent une excellente occasion de dégager des marges importantes pour chacune des parties impliquées, ou de gagner en impact marketing.

Quel que soit votre défi commercial, on innove toujours mieux au sein de partenariats harmonieux. Imaginez à quel point l'impression sur la quasi-totalité des matériaux pourrait modifier ou soutenir votre activité. Vous ne regretterez sans doute jamais plus le passé. ○



³⁴ Ralf Schlözer, « Le Web-to-print augmente les volumes d'impression et assure la viabilité économique », InfoTrends

Prestataires d'impression : par où commencer ?

1

Informez-vous

Cernez vos clients potentiels et leurs besoins. Posez-vous les questions suivantes :

- Quelle est la situation du secteur créatif dans votre pays ou votre région, et votre entreprise est-elle à même de servir cette clientèle ? Que vous soyez dans une économie orientée design ou fabrication, vous pouvez toujours intervenir aux stades avancés et créatifs d'un processus de développement.
- Quelles applications ont le vent en poupe et qu'avez-vous besoin de faire (en termes de compétences, de connaissances, d'applications ou de capacités générales) pour pouvoir en profiter ?

3

Pensez de manière créative

Avec tous les débouchés offerts par le secteur créatif, il est important de songer à de nouveaux domaines de croissance.

- Songez à vous rapprocher de la jeune génération de talents créatifs. Existe-t-il des possibilités de collaboration avec des écoles de design dans votre région ?
- Quel savoir, quelles connaissances et quels enseignements pouvez-vous offrir aux plus jeunes talents créatifs ? Quelles idées, quels concepts et quelles innovations pouvez-vous à votre tour partager ou présenter ?

2

Considérez vos moyens actuels

La meilleure source de croissance provient des clients existants – ces derniers dépensent 33 % de plus que les nouveaux clients.³⁵ Que vous partiez d'une tendance du moment, d'une application intéressante ou d'une offre élargie pour vos clients existants, vous pouvez relier ces facteurs pour créer un débouché d'activité.

- Dans quels nouveaux domaines pouvez-vous proposer des prestations, avec vos moyens actuels ?
- Y a-t-il déjà des talents créatifs au sein de votre entreprise ? Vos salariés sont-ils encouragés à émettre de nouvelles idées et à les présenter à vos clients ? Comment pouvez-vous vous en servir pour proposer des prestations nouvelles ou étendues à vos clients existants ou nouveaux ?
- Qui, parmi vos clients, travaille dans le secteur créatif ou possède des relations dont vous pourriez profiter ?
- En vous appuyant sur vos nouvelles connaissances et sur l'assistance fournie par Canon, comment pouvez-vous leur faire découvrir de nouvelles idées ?

4

Réseautez

Les pôles créatifs se multipliant dans le monde entier, vos occasions de nouer des liens se multiplient elles aussi. Pensez aux lieux fréquentés par ces groupes : manifestations locales, rassemblements et expositions.

- Partager ses connaissances, ses savoirs et idées, surtout lorsqu'il s'agit de « vécu », est une bonne façon d'entrer en relation avec de nouveaux clients potentiels. Songez à organiser des démonstrations, ateliers ou cours.
- Positionnez-vous en tant que spécialiste du marketing ou de la communication, en plus de prestataire d'impression. Efforcez-vous d'élargir le champ de vos conseils et conversations. Positionnez-vous comme membre fiable ou complémentaire de l'équipe centrale de votre client.

³⁵ http://eu.cmo.com/articles/2013/7/18/customer_retention.html

Informez-vous

.....
Considérez vos
moyens actuels

.....
Pensez de
manière créative

.....
Réseautez

Vous souhaitez en savoir plus sur les tendances du secteur ? Abonnez-vous à Think Digital, le magazine des professionnels de l'impression, sur www.canon.fr/thinkdigital/

Vous pouvez aussi nous rejoindre sur Twitter @CanonProPrintFR



Canon