

Le rôle des tendances dans le marché mondial de l'impression d'aujourd'hui

# THINK PERSONAL

## INTRODUCTION

Comment la personnalisation façonne le monde de l'impression

## PERSPECTIVES

Les principales industries touchées par cette tendance

## TENDANCES

Les opportunités du marché pour les PSP



Canon

# « La personnalisation d'un service ou d'un produit est un moyen de fidéliser les clients sur le long terme »

Harvard Business Review, 1995

**Qu'il s'agisse de mouchoirs ornés d'un emblème et de costumes taillés sur mesure il y a des siècles, du vélo pliant Brompton de 1981, du jean Levi Strauss Original Spin en 1994, des cartes personnalisées en 2000<sup>2</sup> ou des Lego personnalisés<sup>3</sup> au début de l'année 2016, l'idée même de proposer des produits personnalisés aux clients prêts à payer un peu plus pour le privilège ne date pas d'hier.**

Cependant, cela ne fait que quelques années que les marques reconnaissent pleinement l'immense richesse des opportunités que l'impression peut apporter à ce précieux service.

Le monde de l'impression est rempli d'idées riches, innovantes et audacieuses. Des idées qui font bouger les choses, des idées qui inspirent, des idées qui peuvent créer de nouvelles façons de travailler et générer de nouvelles sources de revenus, la personnalisation étant l'une de ces sources. Cela ne concerne plus seulement l'impression de données variables pour le marketing direct, mais aussi la personnalisation dans un sens beaucoup plus large. Certes, un nom peut être personnalisé sur un élément de communication, mais la personnalisation va plus loin que les méthodes traditionnelles de marketing. Imaginez des images uniques ou des messages imprimés sur des produits haut de gamme comme des guitares et des ordinateurs portables<sup>4</sup>, ou encore une personnalisation de masse à échelle internationale. Vous commencez tout juste à explorer les possibilités qui s'offrent à vous. >

## Sommaire

### 03 INTRODUCTION

### 06 LES AVANTAGES DE LA PERSONNALISATION - ET LEURS RAISONS

### 10 LES TENDANCES ET LES APPLICATIONS FAÇONNENT SA CROISSANCE

### 14 PERSONNALISATION ET RETOUR SUR INVESTISSEMENT

### 16 SUR-MESURE ET PERSONNALISATION DE MASSE

### 20 LA PERSONNALISATION ET L'IMPRESSION NUMÉRIQUE

### 22 L'AVENIR DE L'IMPRESSION ET DE LA PERSONNALISATION

### 26 CONCLUSION

### 27 PRESTATAIRES D'IMPRESSION : PAR OÙ COMMENCER ?

1 : <https://hbr.org/1995/03/do-you-want-to-keep-your-customers-forever>

2 : <https://www.moonpig.com/uk/about-us/>

3 : <http://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-3390297/Get-face-Lego-figure-3D-printing-company-creates-customised-character-heads-using-photos.html>

4 : <https://www.youtube.com/watch?v=gFBISv86JU>

71 %

des professionnels de  
l'impression prévoient une  
croissance de la person-  
nalisation dans l'année  
à venir

La personnalisation est aussi une tendance accessible. Dans un récent rapport de la Royal Mail, il est apparu qu'il est désormais 25 % moins cher de mettre en place des communications imprimées en numérique que ça ne l'était il y a cinq ans.<sup>7</sup> En parallèle, les recherches de Deloitte ont conclu que 36 % des clients sont intéressés par des produits ou services personnalisés.<sup>8</sup> Parmi ces clients, ceux âgés de moins de 40 ans sont les plus intéressés par le concept de personnalisation. 43 % des 16-24 ans et 46 % des 25-30 ans sont attirés par les produits et services personnalisés.<sup>9</sup> Pas surprenant donc que 71 % des professionnels de l'impression prévoient une croissance de la personnalisation dans l'année à venir.<sup>10</sup>

Cette croissance est principalement due au fait qu'en tant qu'êtres humains, nous avons un besoin fondamental d'être reconnus et compris comme membre estimé de notre communauté, besoin qui transcende tout autre besoin pragmatique particulier. La personnalisation permet à chaque utilisateur individuel de profiter d'une expérience unique qui lui offre souvent un sentiment de bien-être, même s'ils se rendent bien compte qu'ils sont influencés.<sup>11</sup>

La personnalisation va encore plus loin. Grâce à la collaboration, elle s'adresse au besoin intrinsèque de l'humain de se sentir impliqué, ce qui est le cas lorsqu'un client est impliqué dans la création de produits et services. Il paraît donc logique de laisser les clients prendre le contrôle des activités. La personnalisation de masse est une opportunité pour les marques non seulement de se développer et d'approfondir leur relation avec chaque client, mais aussi de les considérer comme co-producteurs actifs et partenaires, puis de les voir se transformer en évangéliste fidèle de la marque.<sup>12</sup>

La personnalisation peut ajouter de la valeur à une grande variété de produits et services. Par exemple, D'leteren, un concessionnaire Volkswagen en Belgique, a décidé de se lancer dans une campagne après une préparation de 4-6 mois, en vue d'envoyer des courriers directs pour recueillir des informations, s'appuyant ainsi sur la personnalisation de chaque brochure. En conséquence, leur chiffre d'affaires a augmenté de plus de 26 %.<sup>13</sup>

De la même manière, personnaliser l'emballage d'un produit est un excellent moyen d'attirer des clients, surtout lorsqu'il s'est avéré que ces mêmes clients étaient prêts à payer plus cher pour des emballages spéciaux.<sup>14</sup> Comme expliqué dans le guide Think Packaging de Canon, pour les revendeurs gérant différents marchés pour des marques mondiales en particulier, il s'agit d'une stratégie utile et rentable, surtout lorsque les attentes des clients peuvent varier selon leur situation géographique. Cependant, ce n'est rien de plus qu'un point de départ. La prochaine étape consiste pour les marques à migrer vers des flux de travail réellement personnalisés, où les emballages peuvent être adaptés individuellement au client, pour une expérience de « déballage » plaisante, suivi d'un engagement et d'une loyauté grandissante envers la marque. ○

- > La montée de l'impression 3D a un impact immense sur la personnalisation. Une simple machine peut désormais créer des produits très différents, comme des coques personnalisées pour téléphones portables, des vases, des supports pour ordinateurs portables et même des répliques de voitures vintage miniatures.<sup>5</sup> En fait, on pense que l'impression 3D rendra possible la « production à la demande » dans plus de 10 % des achats de clients d'ici 2020.<sup>6</sup>

5 : Science in Action, BBC, mars 2015  
6 : Prévisions IDC 2015

7 : [http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus\\_ebook\\_-\\_true\\_personalization.pdf](http://www.smartfocus.com/en/system/files/smartfocus_ebook_-_true_personalization.pdf)  
8 : <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>  
9 : <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>  
10 : [http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925\\_Printing%20Future%20Focus%20A4\\_32pp\\_single%20page\\_AW\\_new.pdf](http://www.neopost.co.uk/sites/neopost.co.uk/files/files/4925_Printing%20Future%20Focus%20A4_32pp_single%20page_AW_new.pdf) (les statistiques d'origine prévoient une croissance entre 2014 et 2017)  
11 : [http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human\\_Need\\_for\\_Personalization\\_WP\\_07182012-1.pdf](http://www.baynote.com/wp-content/uploads/2012/07/Human_Need_for_Personalization_WP_07182012-1.pdf)  
12 : [http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-114062900622\\_1.html](http://www.business-standard.com/article/management/the-growing-cult-of-personalisation-114062900622_1.html)  
13 : <http://www.printpower.eu/UK/Volkswagen-Personalized-Brochure-By-Dleteren-Dealership>  
14 : <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>

# Les avantages de la personnalisation et leurs raisons

**La personnalisation peut prendre la forme de contenus sur-mesure, où le client a la capacité de choisir chaque aspect d'un produit, ou de quelque chose de plus subtile, comme un courrier direct faisant la promotion d'une idée. Mais le plus important est que le produit fini livré est si personnalisé qu'il en gagne en pertinence et en intérêt comparé à un produit standard.**

D'après un récent livre blanc<sup>15</sup> de Smithers Pira, le marketing personnalisé génère 31 % de revenus supplémentaires comparé aux supports marketing standards. Qui plus est, la fidélisation des clients est plus prononcée grâce à la personnalisation, celle-ci augmentant par plus de 40 %.<sup>16</sup> Cela signifie que les clients qui achètent des produits personnalisés sont souvent plus satisfaits et ont donc une valeur plus importante.<sup>17</sup>

Certains experts pensent que c'est en partie dû à la psychologie derrière le concept de personnalisation. Lorsqu'un produit est personnalisé, un client sait qu'il n'a pas exactement le même produit que tout le monde, mais plutôt un produit qui lui correspond

15 : 'From innovation to implementation: emerging print for packaging technologies and how to apply them', commissionnée par Konica Minolta  
16 : [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)

vraiment. Ceci s'appuie apparemment sur un sentiment de contrôle, et Psychology Today<sup>18</sup> explique que ce sentiment est quelque chose que les gens recherchent vivement pour se sentir plus heureux et en meilleure santé.

Qui plus est, la personnalisation active le système d'activation réticulaire du cerveau, qui est associé avec le concept d'attention sélective. Selon Dr Rachna Jain, psychologue des affaires et conférencier professionnel, cela signifie que nous « nous orientons naturellement vers des informations ou des idées dans lesquelles nous sommes investis »,<sup>19</sup> et c'est pourquoi les contenus imprimés personnalisés peuvent améliorer les taux de réponse par près de 30 % et même augmenter la fidélité

17 : Making it Personal, Bain & Company, 2013  
18 : <https://www.psychologytoday.com/blog/cui-bono/201104/freedom-and-control>  
19 : <http://www.socialmediaexaminer.com/7-ways-to-use-psychological-influence-with-social-media-content/>  
20 : <http://www.elanders.com/uk/services/digital-printing/variable-data-printing/>

« Nos réactions face à des produits personnalisés sont exceptionnelles. Les gens sont profondément enthousiasmés par les possibilités de cette technologie capable d'ajouter énormément de valeur car elle incorpore le client au produit. Le produit devient ainsi leur propre identité, leur propre création. Ils ont l'impression d'avoir pris part au processus de conception. Et c'est exactement ce que nous voulons : nous voulons inviter nos clients à faire des produits ensemble et à les améliorer. »

Falke Hicke, Vice-président des opérations chez f-stop

des clients jusqu'à 26 % sur le court terme, plus de 50 % sur le long terme.<sup>20</sup>

L'impression peut également offrir des opportunités de personnalisation à petite et grande échelle : d'un produit unique hautement créatif à la personnalisation de masse pour une catégorie particulière de personnes. 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. >

> La célèbre campagne « Partagez un Coca » est peut-être l'un des meilleurs exemples de ce qui peut être réalisé à l'aide de l'impression numérique, plus précisément la création de plusieurs versions et la personnalisation, pour une campagne incroyablement réussie sur 35 pays européens et 750 millions de lots. Le résultat fut une immense augmentation des ventes et de l'engagement avec la marque sur les réseaux sociaux.



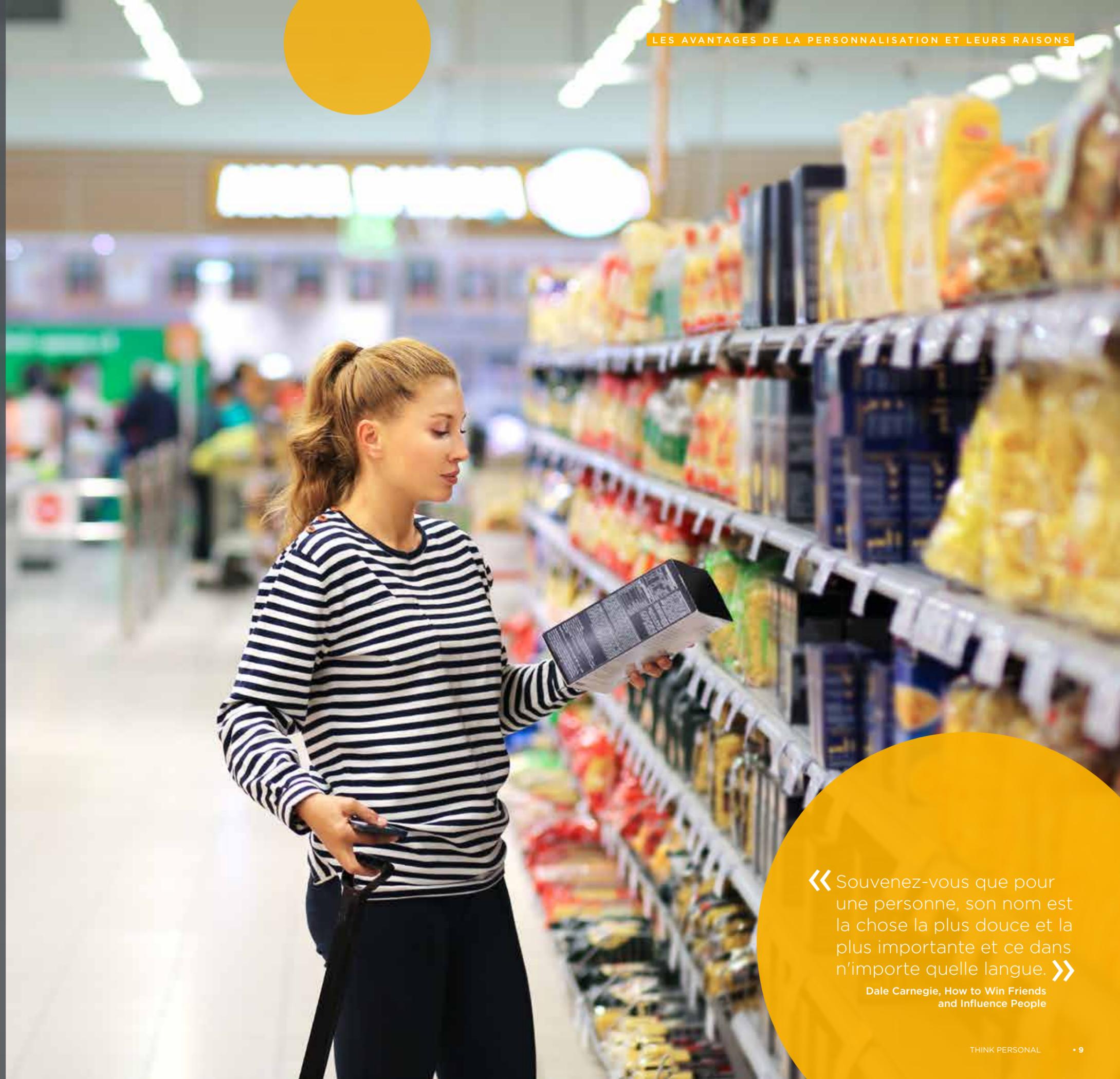
Coca-Cola, campagne « Partagez un Coca »

Source image : [www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever](http://www.coca-colacompany.com/stories/share-a-coke-20-the-hit-campaign-is-back-and-its-bigger-and-better-than-ever)

Ben Perkins, directeur de la recherche consommateur chez Deloitte, a déclaré que l'idée de transformer des objets du quotidien en cadeaux personnalisés « devient rapidement la norme ». <sup>21</sup> Des bouteilles de shampoing bébé aux parfums de luxe, Kraft Heinz compte parmi les utilisateurs les plus efficaces. Sa soupe crémeuse de tomates ne coûte que 50 pence dans une boutique, mais les clients acceptent de payer 2 ou 3 livres sterling pour envoyer une boîte « Rétablis-toi vite », qui selon l'entreprise revient moins cher qu'une carte. <sup>22</sup>

La personnalisation peut et doit aller plus loin qu'un simple nom, bien qu'il s'agisse évidemment d'un excellent point de départ. N'importe quel contenu, qu'il s'agisse d'un texte ou d'une image, peut être personnalisé pour créer une expérience utilisateur complètement personnalisée. Par exemple, Adobe Marketing Cloud propose un logiciel d'automatisation du marketing qui recueille et analyse les données clients, pour ensuite livrer des expériences clients numériques complètement personnalisées. Cela signifie que les utilisateurs peuvent recevoir des contenus pertinents, complets et significatifs, basés sur leurs intérêts et activités. Avec l'acquisition de la bibliothèque photo fotolia par Adobe, les entreprises peuvent également accéder à une vaste gamme d'images pour les utiliser dans des flux de travail personnalisés. ○

<sup>21</sup> : <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
<sup>22</sup> : <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95> <http://www.thegrocer.co.uk/heinz-brings-back-get-well-soon-soup-campaign/353239.article>



« Souvenez-vous que pour une personne, son nom est la chose la plus douce et la plus importante et ce dans n'importe quelle langue. »

Dale Carnegie, *How to Win Friends and Influence People*

# Les tendances et les applications façonnent sa croissance



**Selon Infotrends, la « prochaine génération » de produits imprimés ne sera pas seulement guidée par la créativité des consommateurs, mais aussi par les avancées des technologies d'impression et de production, les développements des logiciels et applications, ainsi qu'une meilleure expérience mobile client.**<sup>23</sup>

De nos jours, il n'y pas pénurie de solutions d'impression à la demande web-to-print. Les consommateurs créatifs peuvent donc s'exprimer de façons uniques. Par exemple, CEWE Photoworld travaille directement avec les consommateurs en leur offrant de multiples options de personnalisation sur-mesure. Ils peuvent donc transformer leurs photos préférées en quelque chose de vraiment spécial, comme des livres-photos, des tableaux, de l'art mural ou des cadeaux. Pour les entreprises, ils proposent des dépliants de grande qualité, des cartes professionnelles et des affiches pour les points de vente, offrant ainsi de nombreuses opportunités de croissance et de développement.

En outre, de nouveaux liens entre les produits physiques et les produits numériques voient le jour et dynamisent encore davantage le marché.<sup>24</sup> Grâce aux solutions web-to-print, il est désormais possible pour n'importe quel PSP d'offrir la personnalisation à ses clients. Des logiciels comme Digital Store Front et DirectSmile Cross Media d'EFI permettent aux imprimeurs, aux agences et aux entreprises de créer, personnaliser et automatiser le marketing omnicanal, puis de le transférer facilement du web à l'impression.

De nos jours, de nombreuses applications de données variables sont intégrées au sein des applications web-to-print pour correctement configurer et commander des matériaux de marketing personnalisés. Citons par exemple le Travel Council, qui a consolidé un réseau de vendeurs indépendants au Royaume-Uni à l'aide d'une solution professionnelle basée sur le web-to-print. La solution rassemblait toutes les exigences du marché chez différents vendeurs, pour ensuite les diriger vers un seul et unique prestataire de services d'impression. Non seulement cela a permis d'harmoniser le marquage de tous les matériaux imprimés, mais le PSP a pu utiliser les données clients pour proposer des albums

de voyage uniques et personnalisés après les vacances des clients et ainsi augmenter les marges de profit.

Pour les PSP, les avantages des solutions web-to-print sont nombreux : elles permettent une meilleure collaboration entre les organisations et créent des partenariats de longue durée bénéfiques pour les deux parties. Les PSP sont capables de créer des extensions marquées de leur propre site internet pour permettre aux consommateurs de traiter le portail comme un « guichet unique » pour leurs biens personnalisés. Ces avancées logicielles offrent un moyen aux personnes de personnaliser les produits, sans devoir faire appel aux compétences de spécialistes qui soutiennent la tendance croissante pour des contenus sur mesure que les clients créent eux-mêmes.



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<sup>25</sup>

Ken SeiffVice-président du marketing direct et omnicanal pour Brooks Brothers (2013).



L'impression numérique devient de plus en plus rentable et offre les mêmes standards de qualité que d'autres méthodes d'impression plus traditionnelles. L'avis exprimé lors du salon FESPA de 2015 a mis en avant le fait que la majorité des imprimeurs voient le potentiel de la technologie numérique en termes de personnalisation et constatent ainsi la transformation de l'impression dans le même temps.<sup>26</sup>

Partout dans le monde, les entreprises saisissent cette occasion d'attirer des clients et de tisser des liens plus personnels. La raison pour laquelle les propriétaires de marques, revendeurs et autres utilisateurs d'emballages imprimés prennent ces nouvelles possibilités au sérieux est qu'elles sont essentielles à toute entreprise souhaitant rester compétitive.

On parle souvent de personnalisation en ligne ou sur des emballages, mais les revendeurs encouragent de plus en plus les entreprises classiques à répondre aux besoins individuels de chaque client qui entre dans leur boutique, surtout sur les points de vente. Prenons l'exemple d'un grand magasin souhaitant engager et fidéliser davantage ses clients en faisant la promotion pour de la glace en été, ou de produits pour un festival ou événement local. En 2016, la chaîne de supermarchés Tesco a apporté son appui au carnaval de Notting Hill à Londres par le biais de présentoirs antillais et de promotions sur certains produits.<sup>27</sup> Des emballages aux produits et documents personnalisés, en passant par l'ajustement des panneaux de points de vente pour mettre en valeur les requêtes actuelles du client, afficher des contenus significatifs augmente les chances de ventes.

Pour atteindre ce niveau de personnalisation, les revendeurs doivent également s'appuyer sur des points de vente mobiles pour marier le numérique avec le physique. En intégrant le service client individuel aux capacités de shopping en ligne (disponibilité infinie, visibilité des stocks de l'ensemble du réseau, flexibilité de paiement) les entreprises profitent du meilleur des deux canaux dans une seule expérience de shopping.<sup>28</sup> En intégrant pleinement la technologie, comme la géolocalisation et d'autres données divulguées volontairement par la plupart des clients, les vendeurs peuvent passer à la vitesse supérieure avec des offres personnalisées, des écrans d'accueil et même la réalité augmentée.

La personnalisation permet également aux entreprises d'établir et de consolider leurs affaires. Les emballages haut de gamme et matériaux de marketing personnalisés contribuent à booster les chiffres d'affaires et à augmenter les marges. Même l'utilisation de l'impression 3D pour produire des pièces sur-mesure en petites quantités contribue à ce processus.

L'évolution de la personnalisation a été favorisée par les besoins des entreprises autant que la demande des consommateurs. Au début nous parlions de l'intégration du nom d'un client sur un catalogue. Désormais, nous parlons d'engagement direct avec les clients par le biais d'offres web-to-print, d'emballages personnalisés et d'opportunités d'une personnalisation complète à l'aide de l'impression 3D. Maintenant que les entreprises ont accès à une impression plus rapide et moins coûteuse, il est temps d'entraîner les campagnes imprimées personnalisées vers de nouveaux succès. Ceux qui louperont le train en marche risquent d'arriver bon dernier.<sup>29</sup> ○

<sup>26</sup> : <http://www.fespa.com/news/features/fespa-print-census-sixtrends-4-digital-is-the-change-enabler.htm>  
<sup>27</sup> : <https://www.tescopl.com/news/news-releases/2016/notting-hill-carnival-2016/>  
<sup>28</sup> : <https://ivend.com/building-online-personalisation-levels-into-bricks-and-mortar-shopping/>  
<sup>29</sup> : [http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=488:the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90](http://www.fmcgnews.co.uk/index.php?option=com_k2&view=item&id=488:the-buzz-around-digital-print-for-packaging&Itemid=90)

# Personnalisation et retour sur investissement

« Tout le monde aime voir une image passer d'un écran d'ordinateur à un produit fini physique. Chez f-stop, nous avons la chance d'avoir une imprimante, qui nous permet de créer des produits uniques sur une grande variété de supports. Et c'est important car la personnalisation est essentielle. C'est un secteur en pleine croissance et notre compagnie veut donc y investir. À l'avenir, le plus important sera de trouver le bon équilibre entre le prix de vente au client et le prix de la production. »

Mike Owen, Vice-président en communications, f-stop

**La personnalisation a la capacité d'augmenter le chiffre d'affaires et de s'assurer de la fidélité des clients. Du point de vue du chiffre d'affaires, la personnalisation permet d'enregistrer 31 % de profits supplémentaires comparé aux autres supports marketing standard d'autant plus que les clients sont prêts à faire la queue et à payer un prix plus élevé pour un emballage spécial.**<sup>30</sup>

<sup>30</sup> : <http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers>  
<sup>31</sup> : <https://next.ft.com/content/0f39a94a-2e49-11e6-a18d-a96ab29e3c95>  
<sup>32</sup> : [http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm\\_content=&utm\\_campaign=290716\\_ProductPortfolio&utm\\_source=PrintWeek&utm\\_medium=adestra\\_email&utm\\_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers](http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers)  
<sup>33</sup> : <http://printbrain.webmartuk.com/print-technology/quick-guide-personalised-printing/>

Ultimate Digital est à l'origine de campagnes sur emballages personnalisés pour des marques comme Walkers, Tesco et Waitrose. Chris Tonge, propriétaire et directeur ventes et marketing, commente : « c'est incroyable de voir combien les gens sont prêts à payer pour quelque chose d'unique pour eux. » Parmi les clients ayant exprimé un intérêt pour des produits personnalisés, 71 % d'entre eux se disent prêts à payer une somme supplémentaire.<sup>32</sup>

La personnalisation peut également améliorer les taux de réponse. Des études prouvent qu'un courrier non personnalisé en noir et blanc mène à un taux de réponse de 0,5 %, alors qu'un courrier en couleur affichant le nom du client potentiel enregistre 2 % de réponse. Quant au courrier en couleur et complètement personnalisé, il favorise un taux de réponse de 9,5 %.<sup>33</sup>

Les consommateurs d'aujourd'hui expriment leur personnalité par le biais des produits qu'ils achètent au quotidien. Les produits imprimés profitent pleinement de cette tendance grâce à l'essor des presses numériques. Celles-ci raccourcissent les cycles de production d'une grande gamme de produits et permettent d'utiliser de nouveaux outils et logiciels créatifs pour que les consommateurs puissent personnaliser des produits imprimés avec des éléments comme du texte, des bordures, des graphismes et des photos personnelles.<sup>34</sup>

Selon le rapport Think Creative de Canon, la personnalisation décolle également dans de nouveaux domaines. On en trouve d'ailleurs de très bonnes illustrations dans les secteurs de l'automobile, de la mode, de l'édition et de la décoration d'intérieur. Nissan propose à ses clients de personnaliser entièrement leur voiture.<sup>35</sup> Falqon, une entreprise de

<sup>34</sup> : <http://www.infotrends.com/public/Content/Press/2012/12.11.12.html>

<sup>35</sup> : Nissan Juke 2015

<sup>36</sup> : [http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm\\_content=&utm\\_campaign=290716\\_ProductPortfolio&utm\\_source=PrintWeek&utm\\_medium=adestra\\_email&utm\\_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers](http://www.printweek.com/print-week/feature/1158239/print-brings-brands-closer-to-customers?utm_content=&utm_campaign=290716_ProductPortfolio&utm_source=PrintWeek&utm_medium=adestra_email&utm_term=http%3A%2F%2Fwww.printweek.com%2Fprint-week%2Ffeature%2F1158239%2Fprint-brings-brands-closer-to-customers)

<sup>37</sup> : <http://www.packagingnews.co.uk/news/international/europe/drupa-2016-app-round-table-predicts-1-trillion-packaging-sales-by-2020-14-06-2016>

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. Dans le même temps, MyMuesli, vendeur allemand, a investi dans un système d'impression 4D jet d'encre grâce auquel il peut personnaliser les emballages de muesli en interne, pour ensuite les revendre à plus de 10 livres sterling par emballage.<sup>36</sup>

En nous tournant vers l'avenir, nous voyons que le marché des produits de luxe contribuera fortement à la croissance globale de l'impression, avec une croissance attendue de 19 % en termes de valeur d'ici 2019, créant ainsi un marché d'une valeur mondiale de 17,6 milliards de dollars. Les marchés établis de l'Europe occidentale et de l'Amérique du Nord profiteront également d'une croissance saine de 3 % par an, principalement grâce à la montée des secteurs des emballages personnalisés pour les biens consommateurs et professionnels.<sup>37</sup>

# Sur-mesure et personnalisation de masse

La personnalisation de masse est un des principaux moteurs de ce concept d'individualisation. Il s'agit de la capacité de personnaliser des produits du quotidien selon les goûts d'un individu. Les personnes veulent pouvoir posséder un objet qu'ils ont contribué à créer. C'est bien plus gratifiant que de posséder un objet produit en masse. La personnalisation de masse est aussi connue sous l'expression « fabriqué sur commande ».

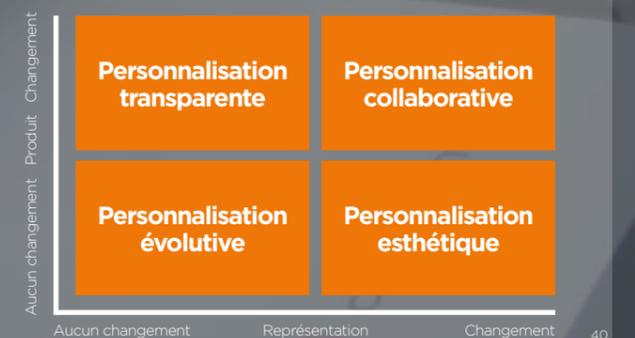
La personnalisation de masse répond aux demandes d'un grand nombre de personnes. Elle est donc traditionnellement employée par les grandes entreprises. Toutefois, de nombreux petits entrepreneurs et entreprises l'ont adoptée comme élément stratégique de leur modèle commercial. En 2013, le rapport Bain sur la recette du succès en termes de personnalisation des produits expliquait que « les graines plantées ces dix dernières années ont germé pour devenir une communauté dynamique formée de PME employant des modèles commerciaux fondés entièrement sur la personnalisation de masse.<sup>38</sup> »

En 1997, Harvard Business Review a identifié les quatre approches distinctes de la personnalisation de masse : collaborative, évolutive, esthétique et transparente.<sup>39</sup>

**La personnalisation collaborative** implique la tenue d'un dialogue avec chaque client pour leur permettre d'articuler leurs besoins et de réaliser des produits personnalisés pour eux. **La personnalisation évolutive** propose un produit standard conçu de manière à pouvoir être modifié par les utilisateurs. **La personnalisation esthétique** présente le même produit à différents clients de manière variée. Enfin, **la personnalisation transparente** propose aux individus des produits ou services uniques sans que le destinataire ne sache explicitement que ces produits et services ont été personnalisés pour lui.

#### Approche de la personnalisation de masse

Il existe quatre approches de base en termes de personnalisation de masse. Celles-ci dépendent de la personnalisation du produit lui-même ou de sa représentation.



La personnalisation évolutive est probablement le type d'approche le plus couramment utilisé, car ce processus consiste à créer des produits standards pouvant ensuite être personnalisés par les utilisateurs selon leurs demandes. Puisque la réalisation de produits ou services personnalisés ne commence qu'une fois la commande reçue, il y a moins de chances d'enregistrer des pertes. Des entreprises comme Dell et café press sont de parfaits exemples du succès d'une telle approche. >

38 : <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>  
39 : <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>  
40 : <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>



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 de dollars. **Bain**<sup>41</sup>



À l'autre bout du spectre se trouve la personnalisation collaborative. Cette approche est avantageuse pour les clients qui se sentent confus ou dépassés par la grande variété d'options. En 1997, un rapport de Harvard Business Review a pointé du doigt un parfait exemple précurseur de cette approche :

Paris Miki, un opticien japonais, est la représentation typique de la personnalisation collaborative. Cette entreprise élimine le besoin pour le client de passer en revue toute une myriade de choix lorsqu'il essaie de choisir une paire de lunettes sans monture. Le système commence par prendre une photo numérique du visage de chaque client. Puis il analyse ses caractéristiques ainsi que certaines demandes soumises par le client sur le type de look qu'il ou elle désire. Il peut ensuite recommander une taille et une forme de verre particulières, puis afficher une image numérique de la paire de lunettes sur le visage du client. Le client et l'opticien n'ont plus qu'à ajuster la forme et la taille des verres jusqu'à ce qu'elles conviennent. Les lunettes proposées sont ensuite ajoutées sur une image de qualité photo. Enfin, un technicien taille les verres et assemble les lunettes en boutique en à peine une heure.<sup>42</sup>

L'automatisation de l'impression est au cœur de la personnalisation de masse. En effet, les processus sont simplifiés en supprimant les interventions humaines pré-impression. De fait, les flux de travail deviennent plus intelligents. Le recours à l'automatisation en phase de pré-production est très rentable. Lorsque l'on fait face à une série de tâches répétitives, utiliser un système adéquat permet également de booster significativement le service.<sup>43</sup>

Les services de web-to-print deviennent également plus standards à mesure que leurs fonctionnalités s'améliorent. Ils peuvent ainsi augmenter les marges et ouvrir la porte vers de nouvelles opportunités commerciales. Avec des bureaux à Paris, en Australie et dans l'Oxfordshire, Albury a construit un modèle commercial entièrement basé sur l'impression numérique personnalisée, offrant aux auteurs l'opportunité de publier eux-mêmes en accédant à une gamme complète de services éditoriaux et de design.

GMC, EnFocus et EFI sont les trois principaux fournisseurs de logiciels. Les services de web-to-print sont essentiels dans le design, la composition et la production d'éléments imprimés personnalisés.<sup>44</sup> Certains de ces systèmes sont spécialisés dans le développement d'outils venant contrôler la qualité des fichiers PDF avant impression et dans l'automatisation des processus de travail dans l'industrie des arts graphiques. L'impression sur support rigide bénéficie particulièrement d'un logiciel capable d'harmoniser les flux de travail au sein de toute la chaîne de production.<sup>45</sup> Par exemple, le logiciel DirectSmile par EFI<sup>46</sup> permet aux imprimeurs, aux agences et aux entreprises de créer, personnaliser et automatiser des éléments de marketing sur toutes sortes de supports. Pas besoin de disposer de compétences en langage HTML : tout est compris dans une solution unique qui s'exécute directement à partir d'un navigateur.

Avec les solutions de web-to-print et les progrès récents réalisés dans le secteur de l'impression, la différenciation ou l'impression retardées permettent aux marques de générer de nouvelles sources de revenus. Les PSP peuvent désormais gérer et prendre en charge une grande variété de produits différents, puis appliquer la personnalisation du produit à la toute fin du processus de production. En d'autres termes ils sont désormais capables de livrer plus ou moins à la demande. Cette capacité à rationaliser davantage la ligne de production et à réduire les stocks inutiles améliore progressivement mais significativement leur efficacité.

Les solutions web-to-print ouvrent la porte à une myriade d'opportunités pour les imprimeurs souhaitant ajouter la personnalisation à leur portfolio. D'autant plus qu'il existe de nombreuses options qui se présentent aux imprimeurs désireux d'automatiser leurs flux de travail et au moins autant de raisons sérieuses de les étudier. ○

41 : <http://www.bain.com/publications/articles/making-it-personal-rules-for-success-in-product-customization.aspx>  
 42 : <https://hbr.org/1997/01/the-four-faces-of-mass-customization>  
 43 : The Future of Digital Printing to 2024  
 44 : The Future of Digital Printing to 2024  
 45 : <https://www.enfocus.com/en/solutions>  
 46 : <https://www.enfocus.com/en/solutions>  
 47 : <http://www.efi.com/en-gb/products/productivity-software/marketing/efi-directsmile-cross-media/overview/>



« Nous faisons partie d'une chaîne de pizzerias très fréquentées, il est donc important que les produits imprimés soient en harmonie avec notre présence en ligne et sur les réseaux sociaux. Par le passé, j'ai fait appel aux services d'un PSP qui avait besoin d'un mois entier pour lancer une campagne imprimée pour nous. C'est bien trop long. J'ai fait ensuite appel à Pulp Grafisk, qui ont su réaliser une campagne en une semaine car ils ont la capacité d'imprimer des affiches et banderoles toute la nuit, sans supervision. Pour un restaurant qui a besoin d'imprimer des affiches publicitaires personnalisées ou des menus spéciaux dans des délais très courts, c'est essentiel. »

Dolly Dimples, Norvège





# La personnalisation et l'impression numérique

**Les départements marketing sont attirés par le plus grand nombre d'opportunités accessibles grâce à l'impression numérique, comme la production d'un même produit en plusieurs versions, le marketing ciblé, la personnalisation, le sur-mesure, la régionalisation, les éditions spéciales, le rapprochement des clients et les emballages interactifs comme les QR codes.<sup>47</sup>**

L'impression numérique permet également de raccourcir la durée des cycles de production, ce qui devient de plus en plus en vogue à une époque où les marques se disputent une place en rayon en personnalisant les produits par région, groupe ethnique, genre, taille de la famille et langue.

En 2013, le marché de l'impression numérique avait atteint une valeur de 120,9 milliards de dollars. D'ici 2024, la valeur totale du marché numérique sera de 272 milliards de dollars.<sup>48</sup> Cette valeur est croissante car elle permet aux PSP d'améliorer le niveau de leurs services pour leurs clients et leur ouvre la porte vers des opportunités capables de générer du profit. La production d'un même produit en plusieurs versions et la personnalisation sont de plus en plus présentes. Le secteur de l'impression est donc de plus en plus sollicité par les utilisateurs finaux, chose particulièrement importante dans un monde numérique où tout est de plus en plus connecté.<sup>49</sup>

Le processus même d'impression numérique stimule ces opportunités de personnalisation. Parmi les nombreux formats à l'origine de cette tendance, citons l'impression jet d'encre, l'impression électrophotographique et l'impression 3D. ○

47 : [http://www.printweek.com/Whitepaper\\_Packaging\\_From\\_Innovation\\_To\\_Implementation.pdf](http://www.printweek.com/Whitepaper_Packaging_From_Innovation_To_Implementation.pdf)  
 48 : The Future of Digital Printing to 2024  
 49 : <http://www.smitherspira.com/news/2014/april/digital-printing-to-remain-strong-until-2024>

# La production, la 3D et l'avenir de la personnalisation imprimée



**Bien que nous vivions dans un monde de production en masse, il s'agit surtout de production analogique. Ce type de fabrication est cher et cause beaucoup de gâchis car pour qu'il soit commercialement rentable, les marques doivent faire appel à des campagnes marketing de grande ampleur de manière à convaincre les personnes à acheter autant d'éléments que possible. Qui dit production de masse, dit usines, ressources et investissement à grande échelle. Qui plus est, le plus gros problème est que si les fabricants ne vendent pas tous les produits, alors ils perdent de l'argent.**

L'impression 3D est bien plus qu'une simple avancée technologique. Elle fait partie intégrante d'un système bien plus global comprenant la personnalisation et l'évolution des modes de consommation à l'avenir. Avec le passage de l'analogique au numérique apparaît l'habitude de tout faire à bien plus petite échelle.

Dans les faits, l'impression 3D est un procédé de fabrication

numérique et comme n'importe quelle autre technologie de changement, elle viendra changer les règles. Tout d'abord, regardons la démocratisation de la production. Les entreprises avaient auparavant pour habitude de nous dire quoi acheter, mais désormais elles sont remplacées par des designers individuels. L'impression 3D signifie qu'un designer peut tout aussi bien vendre un produit unique ou 200 produits, le résultat final reste le même : ils peuvent être produits efficacement à un prix compétitif. C'est vraiment révolutionnaire et le changement de modèle est énorme.

Qui plus est, cela signifie que les processus de production prendront à nouveau place en Europe occidentale. La mondialisation et la compétitivité économique ont été le témoin d'un déclin constant de la production en Europe. Grâce à certaines technologies comme l'impression 3D, de petites usines de production numérique voient désormais leurs activités prendre place dans des pays comme les Pays-Bas. Naturellement, ces types de missions de production sont très différentes et nécessitent l'emploi de professionnels très compétents pour superviser les machines spécialisées et s'assurer qu'elles fonctionnent efficacement. De plus en plus, les modèles de production basés sur l'utilisation d'un convoyeur disparaissent et avec eux

le types de missions de production que des robots peuvent réaliser plus efficacement. Les avantages sont bien entendu que les biens peuvent être produits localement, sans avoir besoin de les transporter depuis l'autre bout du monde.

Enfin, et c'est là le plus important, cela permet aux artistes, aux designers, aux inventeurs et autres créateurs de vraiment pouvoir exprimer leurs talents. Un nombre immense d'idées de produits potentiels n'arrivent jamais sur le marché, simplement parce que des personnes les ont trouvées trop risquées. Mais que se passerait-il si nous pouvions faire entrer tous ces produits potentiels sur le marché, si nous pouvions augmenter la diversité des possibilités sans prendre le moindre risque ? Des tonnes de produits invendus disparaîtraient et les produits s'amélioreraient naturellement puisque les designers pourront réaliser un produit une première fois, recevoir des commentaires, puis réaliser de nouveau le produit en l'améliorant.

La personnalisation offre déjà une nouvelle vie aux produits et services, des biens périssables au papier peint. Certains produits sur le marché depuis de nombreuses années et ayant fait leurs preuves sur la durée traversent désormais une période de croissance plutôt qu'un volume stable ou en déclin.<sup>50</sup> >



> Nos propres recherches et analyses nous ont permis de réaliser que l'individualité est importante aux yeux des personnes, surtout la nouvelle génération. Ils veulent pouvoir exprimer leur personnalité via un produit unique sur-mesure réalisé exactement pour eux. C'était l'idée derrière notre campagne en 2016 où nous proposons aux clients de personnaliser une sangle de caméra lors de l'achat d'un de nos produits. À ce jour, cette initiative est couronnée de succès. Il est évident que l'époque des « produits universels » arrive à sa fin. L'accès facilité à certaines technologies comme des imprimantes 3D signifie que les personnes ne veulent plus simplement accepter des biens que le fabricant a réalisés selon ses propres exigences. Les entreprises doivent donc prendre cette tendance en compte et s'y adapter.

Kirstie Ayres, Professionnelle  
des canaux de marketing, Canon GB

Etsy est un exemple de cette pratique. Etsy est une communauté mondiale rassemblant des entrepreneurs créatifs de toute l'Europe et du reste du monde et qui vendent leurs réalisations ou fabriquent du sur-mesure pour des acheteurs en quête d'un produit qu'ils ne trouvent nul part ailleurs. Souvent, il s'agit d'un acheteur qui souhaite personnaliser un produit pour lui-même ou pour l'offrir à un être cher. Parmi les catégories les plus populaires : la décoration d'intérieur, les vêtements et accessoires, les bijoux et les articles pour bébé. Un grand nombre d'artistes proposent des solutions sur supports imprimés à un panel de consommateurs prêts à dépenser un peu plus pour quelque chose de spécial. L'économie mondiale voit naître de plus en plus d'entrepreneurs individuels et de petites entreprises. On peut donc penser que d'une certaine façon l'impression personnalisée aide cette croissance et affecte le monde de la fabrication dans sa totalité.

La flexibilité et la polyvalence de la plupart des imprimeurs professionnels et grand format de notre époque expliquent également la croissance rapide de l'impression numérique dans la personnalisation. Une seule et même imprimante numérique peut offrir une grande polyvalence : elle peut créer et améliorer différents produits comme des meubles, des coques personnalisées pour téléphone portable ou des affiches pour points de vente. Non seulement les imprimeurs voient leur productivité augmenter, n'ayant plus besoin de passer d'une machine à l'autre, mais en plus ils peuvent s'aventurer sur de nouveaux marchés à moindre coût. Les PSP ne sont donc plus limités aux capacités d'une machine ou à leur propre capacité de répondre aux demandes des clients.

Les propriétaires de marque voulant se démarquer des autres dans les rayons des magasins continuent de profiter au maximum des dernières avancées technologiques pour enrichir leurs emballages. Parmi ces capacités, citons les données variables, les capteurs et affichages électroniques, les QR codes, la réalité augmentée et la technologie NFC pour communiquer directement avec des clients potentiels.<sup>51</sup> De tels capteurs et affichages électroniques permettent la fabrication d'emballages « intelligents », tandis que l'impression numérique ouvre la voie vers de nouveaux concepts tels que la production d'un même produit en plusieurs versions, la personnalisation et l'individualisation.<sup>52</sup>

Les emballages personnalisés n'en sont qu'à leur début, mais leur croissance future sera consistante. Qui plus est, à mesure que les machines évoluent et deviennent plus standard, les services se feront également plus répandus, pour devenir la norme plutôt que l'exception.

<sup>51</sup> : <http://whattheythink.com/articles/79725-labels-packaging--drupa-sabine-geldermann/>  
<sup>52</sup> : [http://www.drupa.com/clipp/md\\_drupa/lib/pub/object/downloadfile.oid.32342/lang.2/ticket.g\\_u\\_e\\_s\\_t/-/visitor\\_en.pdf](http://www.drupa.com/clipp/md_drupa/lib/pub/object/downloadfile.oid.32342/lang.2/ticket.g_u_e_s_t/-/visitor_en.pdf)

# Conclusion

**Le monde de l'impression a changé. Il ne s'agit plus de trouver un compromis mais de dire « oui » à vos clients. Les entreprises ne proposant aucun élément de personnalisation risquent de perdre de l'argent, ainsi que des clients sur le long terme, car les clients sont de plus en plus en demande et s'attendent à ce qu'on leur propose une personnalisation.<sup>53</sup>**

Il est donc primordial de regarder au-delà de l'offre actuelle et d'embrasser pleinement les possibilités que des produits personnalisés et sur-mesure peuvent apporter à votre entreprise. Il ne s'agit pas simplement d'une tendance temporaire. Elle va continuer à se développer.

Il existe une grande variété de possibilités en termes de productions imprimées, de flux de travail et de solutions web-to-print. La personnalisation peut donc s'intégrer en toute simplicité dans les flux de travail. Développez cette capacité au sein de votre entreprise et vous ne le regretterez pas.

<sup>53</sup> <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/press-releases/articles/one-in-three-consumers-wants-personalised-products.html>

## Prestataires d'impression : par où commencer ?

- 1 **Évaluez les opportunités**  
Si vous voulez vous lancer dans l'offre de services d'impression personnalisée, vous devez d'abord comprendre vos clients existants et potentiels, ainsi que le marché dans sa globalité. Par exemple, le marché du marketing direct est déjà bien ancré : la concurrence est donc très présente. Pour vous lancer dans ce type de marché, vous devez donc offrir un service unique ou vous adresser à un secteur niche. Pour les autres secteurs de l'impression numérique, la personnalisation et le sur-mesure sont des concepts relativement récents ayant apparu grâce à l'émergence de nouvelles technologies numériques et au développement de nouvelles applications imprimées. Parlez à vos clients existants, demandez-leur de quoi ils ont besoin aujourd'hui, de quoi ils auront besoin dans 12 mois et sur le long terme. Ainsi vous aurez une idée de la direction prise par leur entreprise et comment vous pourrez vous aligner. Pour les plus petits PSP, étudiez plus en détails le marché pour découvrir le type de produits imprimés personnalisés vendus dans votre région. Et n'oubliez pas de vous comparer à la concurrence.
- 2 **Évaluez vos capacités actuelles**  
Prenez en considération les logiciels et technologies d'impression avec lesquels vous travaillez pour le moment. Pour les flux de travail en lien avec la personnalisation, les procédures de contrôle de la qualité se doivent d'être impeccables. Les bons produits doivent toujours être livrés aux bonnes personnes. Assurez-vous que vos processus soient parfaitement contrôlés et que votre espace soit particulièrement adapté pour garder ce contrôle. N'oubliez pas qu'il ne suffit pas de pouvoir imprimer. Votre entreprise peut-elle offrir des services de finition, comme le rainurage, le pliage, l'insertion, le vernissage, le découpage ou l'acheminement (selon le type d'application finale) ? Les PSP doivent également évaluer le talent créatif de leur entreprise, qu'il soit déjà existant ou potentiel. Les employés doivent être encouragés à penser librement et à présenter de nouvelles idées aux clients de manière à stimuler la créativité et le regard vers l'avenir.
- 3 **Prenez en compte vos outils**  
Quels types de personnalisation et de sur-mesure souhaiteriez-vous proposer ? Collaborative, évolutive, esthétique ou transparente (comme décrit par Harvard Business Review) ? L'automatisation, la gestion des données, les logiciels de communication et la technologie sont essentiels pour mettre en place des flux de travail intelligents dédiés à la personnalisation. Comment introduiriez-vous les flux de travail en interne, comment les intégreriez-vous dans votre organisation, pas seulement d'un point de vue technique, mais aussi en ce qui concerne la promotion de vos capacités et de votre force de vente ? Une fois que vous aurez décidé quel type de personnalisation vous voulez offrir, demandez-vous quel type de technologie rendra possible votre projet. Voudriez-vous des cycles de production plus courts ? Peut-être avez-vous décidé de lancer une offre d'impression 3D personnalisée ? Pouvez-vous réduire les interventions humaines au niveau de la pré-impression ? Pouvez-vous faire appel à des fournisseurs de logiciels pour vous aider à livrer des produits imprimés personnalisés ?
- 4 **Prochaines étapes**  
Le savoir est primordial. Les PSP peuvent prendre des initiatives à petite échelle puis découvrir comment ils peuvent enrichir leur base de clients actuels.
  - Soyez proactif** : réfléchissez à quels supports ou quels échantillons vous pourriez présenter dans votre portfolio pour mettre en valeur vos capacités de personnalisation
  - Collaborez** : certains des clients ou fournisseurs dans votre réseau proposent-ils déjà des services d'impression personnalisée ? Pourriez-vous travailler ensemble pour développer et proposer certains services ?
  - Soyez créatif** : existe-t-il un service niche et novateur qui répondrait aux exigences de vos clients et que vous pourriez fournir dans le cadre de vos activités existantes ?
  - Tâtez le terrain** : commencez petit et réfléchissez aux types d'offres que vous pourriez proposer à vos clients pour les engager. Ce temps d'apprentissage vous permettra d'appréhender pleinement votre offre de personnalisation
  - Parlez-en avec Canon** : nos spécialistes produits, nos experts en applications et nos gestionnaires de comptes sont là pour vous aider. Ils ont l'un des plus grands portefeuilles d'impression de l'industrie, des imprimantes à rouleaux aux imprimantes feuille à feuille, des tables à plat à séchage UV aux systèmes de découpe, sans oublier les imprimantes jet d'encre à base d'eau et la technologie CrystalPoint. Nous pouvons vous aider à acquérir les compétences nécessaires pour repousser les limites de l'impression et des matériaux et créer une offre exceptionnelle que vous pourrez proposer à vos clients existants ou potentiels en vente.

Si vous avez aimé nos aperçus  
du secteur, abonnez-vous à  
Think Digital, le magazine des  
professionnels de l'impression, sur  
[www.canon-europe.com/thinkdigital](http://www.canon-europe.com/thinkdigital)

Vous pouvez aussi nous rejoindre  
sur Twitter @CanonProPrintFR



**Canon**