

# REPENSER LES LIVRES

L'AVENIR DE L'IMPRESSION ET DE L'ÉDITION DE LIVRES

## LE LIVRE INACHEVÉ

LA RÉSISTANCE DES  
LIVRES PAPIER DANS  
NOTRE MONDE  
NUMÉRIQUE

### EN ROUTE VERS L'ÉDITION DYNAMIQUE

De nouveaux modèles commerciaux flexibles laissent entrevoir des opportunités pour l'impression

### L'ENSEIGNEMENT ET L'ÉDITION SPÉCIALISÉE

Création de valeur ajoutée avec les livres à la demande

### QUAND LE LIVRE INTELLIGENT DEVIENT RÉALITÉ

Une chaîne logistique collaborative pour générer de nouveaux revenus

**Canon**

---

## > TABLE DES MATIÈRES

### INTRODUCTION

- 3 Le livre inachevé
- 5 Des décennies de changement

### ÉCLAIRAGE

- 8 En route vers l'édition dynamique

### PERSPECTIVES

- 12 Un nouveau chapitre pour l'enseignement
- 14 L'individu au cœur des préoccupations

### L'AVENIR

- 16 Édition intelligente : concrétiser une vision
- 18 La collaboration au service de la transformation
- 20 Le « triangle d'experts »

### AVANCER

- 23 Chaîne logistique de l'édition : cinq étapes vers un travail collaboratif
- 23 Le rôle de Canon dans le « triangle d'experts »

# LE LIVRE INACHEVÉ

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, le livre papier n'est pas mort. Le livre électronique et les supports numériques devaient le reléguer au second plan. En réalité, c'est plutôt le contraire. Ces dernières années, les ventes de livres électroniques ont stagné avant de chuter, tandis que même les enfants du numérique se tournent vers le livre papier pour échapper à l'agitation incessante du numérique.

**Les éditeurs et la chaîne logistique de l'édition ont traversé la crise financière de 2007-2009 en partie grâce à l'adoption de modèles d'impression numérique destinés à contrôler les coûts et à réduire les retours et les stocks de livres de toutes sortes.**

En conséquence, les livres correspondent au seul marché de l'impression numérique sur lequel les applications monochromes et couleur doivent, selon les prévisions, augmenter, chacune selon un TCAC de 15 % jusqu'en 2022, alors que le volume total d'impression numérique de livres atteindra les 100 milliards de pages.<sup>1</sup>

L'heure est à l'optimisme. Joanna Prior, directrice générale de Penguin General Books, déclare : « Toutes les hypothèses tendant à enterrer le livre papier peuvent assurément être réfutées. »<sup>2</sup>

Toutefois, il reste encore des défis à relever. Les livres électroniques, réseaux sociaux et autres formats de divertissement numériques ne sont pas près de disparaître. Les livres audio séduisent et le mouvement de l'auto-édition continue de générer des milliers de nouveaux titres chaque année.

Bien que le livre papier reste populaire, ces tendances, entre autres phénomènes, entraînent des tirages plus courts, d'où un nombre total de pages imprimées moindre. Stabilité ne rime pas avec croissance. Le contrôle des coûts n'est pas une solution à long terme et améliorer simplement

l'efficacité des anciens modèles ne peut que retarder un déclin inexorable. Le temps est venu pour l'impression numérique d'entamer un nouveau chapitre dans l'histoire de l'édition. La technologie est désormais plus qu'un moyen d'endiguer la progression de la concurrence électronique : elle est prête à la renverser complètement.

« Repenser les livres » aidera toutes les parties prenantes de la chaîne logistique du livre papier à comprendre les opportunités, ainsi qu'à développer et à mettre en place une stratégie pour les exploiter pleinement. Dans les pages suivantes, nous expliquons pourquoi, malgré la résistance du livre papier, les volumes de pages imprimées sont en baisse. Nous suggérons également de nombreuses manières dont les éditeurs et prestataires de services d'impression peuvent répondre à ces défis en intégrant l'impression numérique dans divers modèles commerciaux gérant et distribuant du contenu de plusieurs façons, au format papier ou numérique, pour offrir une valeur ajoutée aussi significative qu'atrayante à la clientèle.

Enfin, « Repenser les livres » est tourné vers l'avenir et s'intéresse au potentiel de l'édition dynamique et du livre intelligent. On s'y interroge sur la façon dont les éditeurs, les prestataires de services d'impression et les fabricants peuvent constituer de nouveaux partenariats pour automatiser l'ensemble de la chaîne « commande-impression-distribution ».

<sup>1</sup> Western Europe Production Digital Printing, Market overview report ; *Caslon* ; 2017

<sup>2</sup> 'Books are back: Printed book sales rise for first time in four years as ebooks suffer decline' ; *Daily Telegraph* ; mai 2016



> INTRODUCTION

# DES DÉCENNIES DE CHANGEMENT

Au cours des deux dernières décennies, l'édition du livre a amorcé une transition qui a marqué tous les acteurs du marché : les auteurs, les éditeurs, les prestataires de services d'impression, les distributeurs, les grossistes, les détaillants et les lecteurs.

**Ces changements remontent à l'année 1994, au moment de l'apparition d'Amazon sur le marché, qui vient perturber les modèles de vente et de distribution physiques existants.**

En 2007, Amazon met de nouveau à mal le secteur du livre papier en lançant Kindle, la première liseuse électronique destinée au grand public. L'auto-édition, autre moteur de transition, jouit d'une histoire bien plus ancienne (Benjamin Franklin, Jane Austen et Marcel Proust ayant tous eu recours à cette pratique). Toutefois, il n'a jamais été aussi facile de voir son œuvre imprimée qu'aujourd'hui, ou de promouvoir et de distribuer des titres via les réseaux sociaux.

## UN MARCHÉ IMPORTANT

Malgré ces défis, les livres, décrits par *The Economist* comme une technologie « puissante, pérenne et adaptable »<sup>3</sup>, représente encore un marché important. Avoisinant les 151 milliards de dollars, le marché mondial est trois fois plus important que l'industrie de la musique et 15 % plus grand que l'industrie cinématographique<sup>4</sup>. L'Europe en est d'ailleurs un acteur majeur. En 2015, les éditeurs de livres

européens ont enregistré un total de 22,3 milliards d'euros de ventes. Ils ont ajouté près de 575.000 nouveaux titres aux 22 millions en stock, tandis que le secteur employait plus de 150.000 personnes (700.000 avec les sociétés et services associés).<sup>5</sup>

Les livres papier se sont avérés bien plus résistants que ce que les théories alarmistes prévoient. Même le géant en ligne Amazon dispose à présent de dix boutiques physiques et envisage d'en construire davantage. En 2015, les ventes annuelles de livres électroniques, qui devaient initialement remplacer les livres papier selon les prévisions, ont commencé à baisser. Les cinq plus grands éditeurs du Royaume-Uni, le pays qui avait accueilli avec le plus grand enthousiasme les livres électroniques, ont en effet constaté une diminution collective de 2,4 %.<sup>6</sup> Après un ralentissement similaire en Europe, les ventes de livres électroniques se sont stabilisées aux alentours de 6-7 % du total des ventes de livres, selon la Fédération des éditeurs européens, parallèlement à une augmentation des ventes de livres papier.<sup>7</sup>

**AVOISINANT LES 151 MILLIARDS DE DOLLARS, LE MARCHÉ MONDIAL EST TROIS FOIS PLUS IMPORTANT QUE L'INDUSTRIE DE LA MUSIQUE ET 15 % PLUS GRAND QUE L'INDUSTRIE CINÉMATOGRAPHIQUE\***



**EN 2015, LES ÉDITEURS DE LIVRES EUROPÉENS ONT ENREGISTRÉ UN TOTAL DE 22,3 MILLIARDS D'EUROS DE VENTES**

<sup>3</sup> 'From Papyrus to Pixels'; *The Economist*; octobre 2014

<sup>4</sup> 'The Changing World of European Book Publishing and Manufacturing'; *IT Strategies*; novembre 2016

<sup>5</sup> 'The Book Sector in Europe: Facts & Figures'; *Fédération des éditeurs européens*; mars 2017

<sup>6</sup> 'Ebook sales abate for Big Five'; *The Bookseller*; janvier 2016

<sup>7</sup> 'The Book Sector in Europe: Facts & Figures'; *Fédération des éditeurs européens*; mars 2017

## LES LIVRES, UNE NOUVEAUTÉ DANS UN MONDE NUMÉRIQUE

De nombreuses raisons expliquent la baisse de la popularité des livres électroniques. L'attrait initial des lecteurs électroniques s'est notamment estompé et les prix ne cessent d'augmenter, les éditeurs cherchant à générer des marges plus importantes. La préférence croissante des lecteurs pour le côté tangible des livres physiques dans un monde numérique a également joué un rôle déterminant dans cette tendance. Une enquête menée en 2017 par Two Sides a révélé que 72 % des personnes interrogées préfèrent lire des livres et des journaux papier, et que 69 % se tournent vers le format papier pour se « déconnecter » des appareils électroniques.<sup>8</sup>

Les jeunes, en particulier, reviennent au livre imprimé. Steve Bohm, directeur de recherche chez Nielsen Book Research au Royaume-Uni, déclare : « Nous constatons que les livres symbolisent un répit, notamment chez les jeunes absorbés par le numérique. »<sup>9</sup> En 2013, Voxburner, agence de recherche axée sur la jeunesse, révélait que 62 % des 16-24 ans préféraient les livres papier aux livres électroniques, invoquant principalement le fait de « pouvoir tenir les livres entre leurs mains ». Il semble que, pour ces lecteurs, le livre papier soit une nouveauté dans un monde dominé par le numérique.<sup>10</sup>

### RÉDUCTION DES TIRAGES : LE GRAND DÉFI

Toutefois, le nouvel engouement pour le livre papier ne met pas un terme aux défis majeurs que rencontrent les éditeurs et leurs partenaires de la chaîne logistique, le plus important étant la diminution de la moyenne des tirages et du nombre annuel de pages imprimées. En Europe, le volume de pages a chuté lors de la crise des années 2007-2009, avant de se stabiliser aux alentours de 500 milliards, avec une légère hausse au cours des deux dernières années.<sup>11</sup>

Si la popularité des livres électroniques a empêché la hausse du nombre de pages, d'autres raisons existent, telles que la façon dont les réseaux sociaux et d'autres formes de divertissement rivalisent pour attirer l'attention des consommateurs. L'augmentation du nombre de nouveaux titres publiés sur le marché chaque année, partiellement nourrie par l'auto-édition, représente également une forte concurrence. La baisse spectaculaire des ventes de best-sellers reflète clairement cet état de fait : ces cinq dernières années, aucun livre ne s'est vendu à plus de 20 millions d'exemplaires papier. À titre comparatif, le Da Vinci Code de Dan Brown s'est vendu à plus de 80 millions d'exemplaires depuis sa parution en 2003.<sup>12</sup>

Dans un marché saturé, il est plus difficile pour un titre de sortir du lot, si bien que, selon certaines estimations, la « fenêtre d'opportunité » n'est plus que de quatre à six semaines pour un nouveau titre. Si les ventes ne démarrent pas pendant ce laps de temps, le titre est porté au stock et tout stock excédentaire est réduit en pâte à papier.

**62 % DES 16-24 ANS DÉCLARENT PRÉFÉRER LES LIVRES PAPIER AUX LIVRES ÉLECTRONIQUES CAR ILS « AIMENT POUVOIR TENIR LES LIVRES ENTRE LEURS MAINS »<sup>10</sup>**



<sup>8</sup> 'Print and Paper in a Digital World' ; *Two Sides* ; octobre 2017

<sup>9</sup> 'Ebook sales continue to fall as younger generations drive appetite for print' ; *The Guardian* ; mars 2017

<sup>10</sup> 'Ebook sales continue to fall as younger generations drive appetite for print' ; *The Guardian* ; mars 2017

<sup>11</sup> 'NPES 2016 Megatrends Study' ; *IT Strategies* ; 2016

<sup>12</sup> 'The Changing World of European Book Publishing and Manufacturing' ; *IT Strategies*

<sup>13</sup> Western Europe Production Digital Printing, Market overview report ; *Caslon* ; 2017

## DES VENTES ET VOLUMES VOLATILS, PONCTUELS ET IMPRÉVISIBLES

Évolution des canaux de distribution et de vente, livres électroniques et audio, auto-édition : tous ces facteurs contribuent à un marché sur lequel les ventes de livres et les volumes de production de livres sont plus volatils, ponctuels et imprévisibles. Tous les rouages de l'édition sont concernés, des titres que les éditeurs s'autorisent à publier (la baisse des ventes et des revenus les incitent en effet à prendre moins de risques concernant la publication de nouveaux auteurs) à la planification de la production, qui devient plus complexe que jamais.

Les défis sont aussi importants pour les autres acteurs de la chaîne logistique, en particulier les imprimeurs de livres :

Comment les éditeurs et les prestataires de services d'impression doivent-ils réagir ?

Comment répondent-ils à cette nouvelle nécessité de flexibilité au niveau de la production ?

Quels sont les services dont ils ont besoin aujourd'hui et dont ils auront besoin demain ?

L'impression numérique apporte une réponse à ces questions. La production numérique représente actuellement 10 % de tous les livres imprimés en Europe, avec un TCAC qui devrait être de 15 % en monochrome et en couleur entre 2017 et 2022.<sup>13</sup> Les capacités du numérique en matière de faibles tirages et de service à la demande, qui aident déjà les éditeurs à contrôler leurs coûts en limitant le gaspillage et les stocks, sont désormais suffisamment solides pour favoriser l'émergence de nouveaux modèles commerciaux dans le cadre desquels le contenu circulera en toute transparence entre impression classique du livre, impression à la demande, format électronique et distribution physique.

Bienvenue dans le monde de l'édition dynamique, ou intelligente.



> ÉCLAIRAGE

# EN ROUTE VERS L'ÉDITION DYNAMIQUE

En 2011, un reportage paru dans le Financial Times, journal de renommée internationale, annonçait la « mort du guide de voyage ».

**L'article prévoyait que le dernier guide de voyage serait « vendu dans un délai inférieur à sept ans » au Royaume-Uni si la baisse des ventes se poursuivait.**

Cinq ans plus tard, en 2016, les ventes de guides de voyage pour des destinations étrangères étaient supérieures de 4,45 % à celles enregistrées en 2015, au Royaume-Uni, selon le Nielsen BookScan Travel Publishing Yearbook. Une hausse également observée sur le marché américain.

D'autres secteurs de l'édition ont vécu le même scénario. Les ravages que les applications mobiles et les livres électroniques devaient occasionner ne se sont pas concrétisés. Au contraire, papier et numérique sont parvenus à un équilibre. Les livres électroniques n'ont évidemment pas disparu, mais, avec le recul, il était relativement simple d'envisager la coexistence des livres électroniques et des livres papier. Après tout, comme le souligne The Economist, la télévision n'a pas remplacé la radio. Elle l'a plutôt incitée « à repenser ses points forts ».

Les prestataires de services d'impression avant-gardistes, comme TJ International, ont su s'adapter au changement et au marché, en repensant ce qui faisait leur force. L'éditeur de guides de voyage leader du marché, Lonely Planet, a fait de même. Selon le Financial Times, Lonely Planet a « abandonné son modèle privilégiant le format papier pour créer du contenu utilisé sur les deux plateformes, numérique et papier. La société a même élargi sa gamme de livres papier en produisant plusieurs guides de voyage pour la même destination, avec des tailles et des styles différents. Par exemple, les quatre guides de voyage Lonely Planet traitant de New York adoptent chacun un format différent, du guide de 450 pages au livre de 40 pages riche en photos attrayantes, conçu pour déclencher un achat impulsif dans les boutiques de cadeaux. »<sup>14</sup>

<sup>14</sup> 'Travel guide books come back from the brink' ; FT.com ; février 2016

**EN 2016, LES VENTES DE GUIDES DE VOYAGE POUR DES DESTINATIONS ÉTRANGÈRES ÉTAIENT SUPÉRIEURES DE 4,45 % À CELLES ENREGISTRÉES EN 2015, AU ROYAUME-UNI**

## DE NOUVEAUX MODÈLES COMMERCIAUX

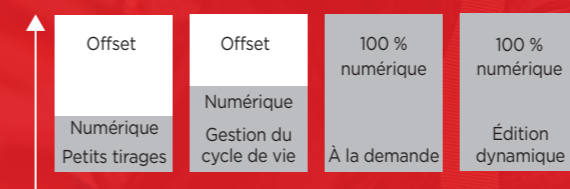
Cette variété s'appuie sur la collaboration entre tous les acteurs de la chaîne logistique, en particulier entre l'éditeur et le prestataire de services d'impression, et sur de nouveaux modèles commerciaux capables de prendre en charge une gamme de produits plus flexible. Jusqu'à présent, quatre de ces modèles progressent. Tous intègrent un certain degré d'impression numérique et deux d'entre eux sont d'ailleurs entièrement numériques :

### IMPRESSION DE PETITS TIRAGES

L'objectif de ce modèle à faible tirage est d'optimiser un processus de production existant (offset), en adoptant le format numérique pour les applications qui se trouvent en dessous du seuil de rentabilité entre l'offset et le numérique, tout en conservant l'offset pour les plus grands tirages. Le numérique élimine les étapes non productives de l'offset, comme la fabrication de plaques, le pliage, le stockage provisoire et la collecte, et optimise tout particulièrement les livres comportant un nombre de pages élevé, notamment s'ils sont en couleur.

Les éditeurs en retirent des avantages indéniables, parmi lesquels une plus grande flexibilité dans les commandes (délais de livraison plus courts pour les petits tirages), l'accélération de la mise sur le marché et des économies en termes de stockage et de distribution. Ce modèle ne modifie généralement pas le système de commande/distribution établi de l'éditeur. Sa mise en œuvre est donc la plus simple. En revanche, son impact sur l'optimisation de la chaîne de valeur est limité.

### Part de l'impression numérique



### Niveau d'automatisation

- Impression économique de petits tirages
- Optimisation de la chaîne de valeur et de la gestion des risques
- Exemplaire unique - Vendre avant d'imprimer
- Contenu pertinent, à la demande, pour un lectorat spécifique

**GESTION DU CYCLE DE VIE DES LIVRES**

Dans un marché où les ventes de livres sont imprévisibles, le **modèle de gestion du cycle de vie des livres** offre aux éditeurs la possibilité d'ajuster les commandes et les impressions en fonction de la demande réelle pour des titres uniques. Cette nouvelle méthode de gestion de la chaîne logistique élimine le risque lié à la publication de nouveaux titres aux ventes imprévisibles, en réduisant les excédents de stock, sans que la disponibilité des titres en souffre, l'impression numérique permettant de gérer des commandes plus petites et plus fréquentes. L'augmentation des volumes de commande pouvant être synonyme de hausse des coûts pour l'éditeur et le prestataire de services d'impression en termes de renouvellement de commandes et de transactions, un système de réapprovisionnement automatisé des stocks est nécessaire pour mettre en relation ces différents acteurs. Un système de réapprovisionnement automatisé des stocks renouvelle automatiquement les commandes lorsqu'un niveau de stock minimum prédéfini est atteint. La définition du niveau de stock minimum et le volume des commandes renouvelées reposent sur les quantités qui sortent de l'entrepôt ou, dans l'idéal, sur les chiffres de vente fournis par les détaillants.

Plus de commandes, c'est aussi plus de travaux d'impression quotidiens, avec différents formats de découpe, divers papiers et des tirages faibles. Il est donc essentiel de réduire au maximum le coût de la gestion des travaux d'impression et d'optimiser l'utilisation des équipements d'impression et de finition. La normalisation des travaux d'impression (types de papier, formats de découpe) est par conséquent une étape incontournable pour les éditeurs et les prestataires de services d'impression afin d'utiliser ce modèle, mais l'automatisation des processus de production et de commande est encore plus importante pour une mise en œuvre réussie. Les dernières solutions de flux de travail permettent la réduction et l'élimination des étapes manuelles dans la gestion des commandes et des stocks, la gestion des travaux d'impression, l'impression, la finition et la distribution.

**PRODUCTION À LA DEMANDE**

Avec le modèle de **production à la demande**, le processus est 100 % numérique. Associant Internet et impression numérique, ce modèle applique une approche qui consiste à vendre avant d'imprimer, d'où une disparition des stocks et une diminution des sommes engagées dans les livres invendus. La mention « épuisé » n'est plus qu'un lointain souvenir, tandis que les titres appartenant à des niches et la « longue traîne » deviennent une source de revenus réguliers.

Les fabricants de livres doivent imprimer et distribuer des exemplaires uniques dans un délai très court. Ils ont donc besoin d'un flux de travail numérique capable de traiter plusieurs milliers de commandes et de travaux d'impression individuels par jour. Pour cela, toutes les étapes du processus doivent être automatisées : la gestion des commandes, la gestion des données et des couleurs, la gestion des travaux d'impression, le suivi et la traçabilité, le flux des matériaux, l'impression, la finition et la distribution, ainsi que la génération de rapports et la facturation.



**ÉDITION DYNAMIQUE, OU INTELLIGENTE**

L'objectif de **l'édition dynamique, ou intelligente**, est de fournir du contenu variable pertinent à des groupes cibles, voire à des consommateurs individuels. À partir de modèles hébergés sur des plates-formes en ligne, les utilisateurs peuvent combiner du contenu de diverses sources, y compris leurs propres images et textes. La réussite de la mise en œuvre repose sur l'efficacité du flux d'impression à la demande des prestataires de services d'impression et sur l'expertise informatique des éditeurs et des prestataires de services d'impression pour gérer les données et la production à partir de bases de données. Grâce à ce modèle, les éditeurs bénéficient de nouvelles sources de revenus avec des produits et des services personnalisés permettant de dégager des marges élevées et souvent basés sur la réutilisation de ressources existantes.

Les modèles établis comme les albums photo et les services d'édition à compte d'auteur entrent dans cette catégorie. Le potentiel de l'édition dynamique dans les secteurs de l'enseignement, des voyages et des livres spécialisés suscite beaucoup d'intérêt. Nous étudierons ces marchés plus en détail dans les pages suivantes.

“  
**GRÂCE À NOTRE CAPACITÉ D'IMPRESSION DE TIRAGES PLUS COURTS SOUTENUE PAR LA TECHNOLOGIE NUMÉRIQUE, NOUS POUVONS PRODUIRE DES LIVRES À COUVERTURE SOUPLE EN SEULEMENT 24 HEURES ET DES LIVRES À COUVERTURE RIGIDE EN 48 HEURES.**  
 ”

ANGUS CLARK, PDG, T.J. INTERNATIONAL

**TJ INTERNATIONAL**

**GARDER UNE LONGUEUR D'AVANCE SUR LE CHANGEMENT**

Depuis plus de 40 ans, l'imprimeur britannique TJ International est au cœur de l'impression des livres, produisant des millions de titres à couverture souple ou rigide chaque année, pour les éditeurs autant que les distributeurs.

L'histoire de TJ International montre que l'une de ses grandes forces est de savoir identifier les changements dans le secteur et d'y réagir rapidement. Tout a commencé à la fin des années 1990, lorsque les clients ont poussé la société à produire des livres en quantités beaucoup plus limitées, une pratique impossible d'un point de vue économique avec la technologie offset utilisée à l'époque. La société a compris que la nature même de l'achat de livres était en pleine mutation. Les faibles tirages s'imposaient comme une nouvelle norme, avec en perspective l'impression à la demande d'exemplaires uniques. Cette tendance venait à la fois des éditeurs, qui souhaitaient maintenir indéfiniment la disponibilité des livres et répondre à la demande variable du marché pour les titres grand public et de niche, et des distributeurs, en quête de solutions pour limiter les exigences en matière de stockage et les coûts associés.

« À ce stade, nous avons effectué de nombreuses recherches afin de déterminer la manière dont la technologie pouvait nous aider à transformer notre activité », explique Angus Clark, PDG. « Nous fabriquons des livres, purement et simplement. Toutefois, poursuivre notre activité comme nous l'avons toujours fait, en dépit du succès rencontré à l'époque, ne nous aurait pas permis de faire face à la concurrence dans un marché en pleine mutation. »

TJ International a su identifier les bouleversements vécus par le marché de la production de livres. La production d'énormes volumes et les entrepôts de stockage débordants laissaient alors place à une production évolutive en fonction du cycle de vie des livres. De ce fait, la société a entièrement repensé son modèle de production pour assurer viabilité et rentabilité.

« Grâce à notre capacité d'impression de tirages plus courts soutenue par la technologie numérique, nous pouvons produire des livres à couverture souple en seulement 24 heures et des livres à couverture rigide en 48 heures. Nous avons vu dans la demande croissante pour des livres monochromes et couleur et la pression en faveur d'une mise sur le marché accélérée l'occasion d'étendre nos services aux éditeurs en augmentant notre capacité de production. En 2017, nous avons investi dans d'autres solutions technologiques afin d'affiner encore davantage notre production et de la gérer de manière plus efficace et plus rationalisée, en traitant les livres monochromes et couleur sur des appareils distincts. Nous pouvons désormais produire des volumes plus importants, tout en permettant une mise sur le marché plus rapide et plus efficace des produits. »

# UN NOUVEAU CHAPITRE POUR L'ENSEIGNEMENT

Le monde de l'enseignement est en pleine évolution : pour les enfants, les étudiants et tout au long de la vie.

**Ainsi, le marché de l'édition de ressources pédagogiques est propice aux publications dynamiques, à l'heure où l'apprentissage modulaire et collaboratif prend de l'ampleur.**

Les élèves sont attirés par différents sujets et apprennent à leur façon et à leur rythme. Plus le contenu d'un cours est personnalisé, plus l'apprentissage est efficace. Grâce à la fonctionnalité de tirage unique de l'impression numérique, les enseignants peuvent associer l'évaluation continue d'élèves individuels à des ressources d'éditeurs pour personnaliser les manuels scolaires et adapter les cours aux besoins spécifiques de chaque personne. Les élèves ont également la possibilité d'utiliser des modèles et des plates-formes de manière à combiner le contenu de diverses sources recommandées. Ils peuvent ainsi créer leurs propres cours et les compléter par du contenu ciblé, pertinent et à jour.

Ce concept est plébiscité par un large éventail d'acteurs du secteur de l'éducation pour sa capacité à renforcer l'apprentissage tout en réduisant les risques, le gaspillage et les coûts de transport. Des mises en œuvre avancées sont déjà en cours dans des marchés aussi variés que la Suisse et la Turquie (voir l'étude de cas relative à Meteksan et Teknolist ci-contre).

Imaginez maintenant toutes les possibilités de l'édition dynamique dans ce cadre. De grandes quantités de données (Big Data) peuvent maintenant être collectées sur la totalité des élèves, des enseignants et des leçons, dans le but de partager des connaissances et des meilleures pratiques, et d'améliorer l'enseignement pour toutes les catégories d'âge. Il est ainsi possible d'identifier là où davantage de temps ou de ressources sont nécessaires, tout en rendant l'expérience d'apprentissage plus personnelle, plus pertinente et plus ludique. Vous pouvez par exemple ajouter des liens vers plusieurs plates-formes, comme des résumés en ligne et des quizz accessibles depuis un téléphone portable pour vérifier les acquis, vers des didacticiels vidéo ou encore vers des webinaires en direct dans lesquels des experts internationaux donnent vie à des sujets spécifiques. Les étudiants pourraient alors créer des communautés en ligne et des groupes d'étude, apprendre les uns des autres et même se réunir physiquement dans un café local.

Les possibilités sont infinies et dépassent de loin le marché de l'enseignement tel que nous l'envisageons traditionnellement. Le « mouvement de formation tout au long de la vie » met à disposition des manuels pratiques de tous types. Impression numérique, livres de recettes et contenu personnalisé en sont les ingrédients parfaits, bien que le monde lucratif de l'édition spécialisée ne soit pas loin et constitue le prochain domaine à explorer.

## METEKSAN ET TEKNOLIST

**Une collaboration au service de l'innovation pédagogique**

En Turquie, deux pionniers de l'impression numérique se sont associés pour subvenir aux besoins du secteur de l'éducation, qui est en plein essor et représente presque la moitié de l'impression de supports officiels dans le pays.

Fondée en 1969, Meteksan est une entreprise pionnière dans le domaine de l'impression numérique en Turquie et compte plus de 35 années d'expérience dans le domaine de l'impression de supports pédagogiques. Son premier grand succès est l'application d'examen numérique évolutive, qui produit chaque année plus de 600.000 millions de pages d'examen au format A4 par le biais d'une solution d'examen numérique sécurisée.

L'entreprise Teknolist AS a été fondée en 2001 et est leader de l'impression et des logiciels pédagogiques pour les écoles primaires. La société crée différents examens et tests favorisant le développement personnel et éducatif des élèves. Aujourd'hui, ces deux entreprises font entrer l'édition intelligente dans une nouvelle dimension, avec un flux de travail d'impression à la demande qui fournit des supports pédagogiques imprimés sur mesure pour les classes.

Les deux parties ont commencé par identifier clairement ce qu'elles souhaitaient accomplir, à savoir étendre les fonctionnalités de leurs technologies respectives au-delà du marché des examens pour atteindre le secteur des manuels personnalisés. Elles ont convenu de décomposer le développement de la solution en plusieurs phases pour s'adapter rapidement aux besoins du marché actuel tout en conservant la flexibilité

requis pour prendre en charge les exigences futures. La première phase, le passage de l'impression offset à l'impression numérique, leur a permis d'imprimer des brochures personnalisées pour les utilisateurs finaux ou les élèves dans le cadre de petits tirages plus flexibles.

La phase suivante a entièrement redéfini le traitement des données. Ainsi, au lieu de se contenter d'imprimer un fichier PDF fourni par le client, Meteksan peut accéder à des composants de données distincts inclus dans la base de données du client, mais aussi à différents éléments des PDF. Grâce à ces différents éléments, l'entreprise peut imprimer numériquement des livres personnalisés pour les écoles et les classes ou pour des sujets spécifiques. Le processus de production est entièrement automatisé entre les deux entreprises, ce qui élimine les redondances de communication éventuelles et optimise l'efficacité.

L'une des caractéristiques clés de ce flux de travail est qu'il implique les enseignants dans la conception des livres. À l'aide des outils basés sur le Web et dans le Cloud fournis par Teknolist, les enseignants peuvent évaluer leurs élèves très rapidement. Ces outils sont destinés à être développés prochainement pour intégrer l'analyse des progrès des élèves et des points à améliorer. En s'appuyant sur ces informations, le système sélectionnera et personnalisera automatiquement le contenu. Les enseignants pourront ainsi favoriser le développement de leurs élèves en ciblant précisément leurs besoins éducatifs.



# L'INDIVIDU AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS

À l'époque où les modèles commerciaux de l'édition se basaient sur de gros tirages, la publication d'un livre exigeait une demande soutenue, voire garantie, ce qui donnait lieu à une certaine forme de « dictature du volume ».

**L'impression numérique apporte une plus grande liberté. La question des stocks revêt moins d'importance et la possibilité d'imprimer n'importe quel livre partout dans le monde crée une longue liste de demandes faisant de chaque loisir ou passion un marché de niche que les éditeurs peuvent cibler.**

Dans son sens le plus basique, la personnalisation d'un livre le rend « spécial » et c'est probablement ce que la plupart des gens ont en tête lorsqu'ils entendent l'expression « édition spécialisée » (une recherche Google portant sur les livres personnalisés renvoie plus de 29 millions de résultats). Cette description englobe toutefois de nombreux produits et marchés, qui ont en commun l'intérêt dont ils font l'objet à l'extérieur des marchés grand public. Dans certains cas, cet intérêt repose sur la rareté d'un ouvrage, par exemple parce qu'il n'est plus édité ou parce qu'il est très ancien. L'impression numérique peut redonner vie à ces livres, par la simple numérisation des exemplaires qui subsistent, dans le dernier cas.

**LES ENTREPRISES PEUVENT CRÉER DES PUBLICATIONS HAUTEMENT PERSONNALISÉES GRÂCE À L'IMPRESSION NUMÉRIQUE ET À SA CAPACITÉ D'IMPRIMER UNIQUEMENT CE QUI EST NÉCESSAIRE, VOIRE DE PERSONNALISER CHAQUE TIRAGE**

Il peut ainsi s'avérer rentable de publier des livres dans des langues minoritaires, comme le fait le projet conjoint de Goloseo Verlag et Room to Read, avec tous les avantages culturels qui en découlent, car les volumes d'impression ne pèsent plus autant qu'autrefois dans la décision de publier. De la même manière, des institutions ou d'autres entreprises plus modestes peuvent créer des publications hautement personnalisées grâce

à l'impression numérique et à sa capacité d'imprimer uniquement ce qui est nécessaire, voire de personnaliser chaque tirage.

En appliquant le concept d'impression distribuée à l'aide de l'impression numérique, les éditeurs peuvent imprimer des titres faisant l'objet d'un intérêt restreint en point de vente. Une telle production basée sur la demande permet de réaliser des économies sur les coûts de stockage et de logistique, ce qui dégage des ressources pour investir dans la traduction et augmente le retour sur investissement potentiel issu des marchés étrangers.

Dans le monde éphémère des médias numériques, les livres ont un attrait physique qui fait d'eux des cadeaux parfaits, a fortiori lorsqu'ils sont personnalisés. John Whalen, fondateur de la maison d'édition Cider Mill Press aux États-Unis, a donné à ce phénomène la description suivante : « Un livre cadeau est un "livre-objet" qui ne peut pas être recréé numériquement. Avec nos livres cadeaux, nous accordons autant d'attention à l'aspect tactile qu'au contenu éditorial, avec notamment des ornements de couverture, la qualité du papier et des touches personnelles comme des feuilles et des rubans. »

Les livres spécialisés intéressent également les éditeurs et les prestataires de services d'impression du fait de marges supérieures. Il ne s'agit pas d'« impressions de commodité ». La décision d'achat implique une forme de passion. Et les personnes passionnées sont prêtes à payer davantage. C'est également un secteur donnant lieu à de nouveaux modèles de financement, qui réduisent encore plus les risques pour les éditeurs. En effet, les livres peuvent être vendus sur abonnement par le biais de canaux spécialisés, bénéficier d'un financement participatif ou même être créés conjointement par des passionnés.



## GOLOSEO

### Enrichir la vie des enfants

Pour l'éditeur Goloseo, basé à Munich, l'édition est vraiment une affaire de passion. Stephanie Fehr, fondatrice et PDG, a lancé cette entreprise alors qu'elle était jeune maman, inspirée par le désir de transmettre à son enfant, et à tous les autres enfants, la magie qu'un livre pour enfants peut offrir. Le site Web de Goloseo nous apprend qu'elle « s'est fixé pour but d'enrichir la vie des enfants en mettant à contribution le cœur et l'âme des auteurs et illustrateurs ».

Goloseo est spécialisé dans la remise au goût du jour des trésors de la littérature pour enfants, aussi bien au format imprimé que numérique. L'entreprise a établi un partenariat avec Room to Read, une organisation à but non lucratif qui transforme les écoles primaires en environnements d'apprentissage adaptés au sein desquels les enfants peuvent développer des compétences et des automatismes de lecture et devenir des lecteurs assidus et indépendants. Le programme d'alphabétisation de Room to Read s'assure que les écoles disposent de bibliothèques riches en livres dans la langue des enfants, ainsi que de professeurs et de bibliothécaires formés aux meilleures pratiques de lecture et d'écriture.

À l'occasion du salon drupa 2016, Canon a présenté un flux de travail d'impression à la demande intégré démontrant que la technologie d'impression numérique, associée à une solution de finition

automatisée et hautement flexible, permet l'impression de livres en très faibles tirages. Ce flux de travail est idéal pour relancer des livres en rupture de stock et produire des livres dans des langues minoritaires, qui ne seraient pas rentables dans un modèle d'édition analogique exigeant un certain volume de production. Dans le cadre du projet commun de Goloseo et Room to Read, Canon a produit divers livres pour enfants dans différentes langues et les a remis à des bibliothèques Room to Read installées en Afrique. Canon continue de soutenir l'initiative Room to Read avec une impression de livres numérique basée sur la demande à des fins pédagogiques ciblées.

Le nom de la société Goloseo provient d'un dialecte vénitien médiéval. Le mot « golosin » signifie « hédoniste », c'est-à-dire une personne recherchant les plaisirs de la vie. « Les livres pour enfants que nous publions sont de véritables perles littéraires. Nous pensons par ailleurs que le cœur de chaque enfant renferme un Goloseo. Un Goloseo jette en effet un regard plein d'optimisme sur le monde et plonge avec enthousiasme dans les univers merveilleux que les livres pour enfants écrits avec tendresse et bienveillance peuvent offrir », déclare Stephanie Fehr. « L'important est la magie que recèlent ces histoires et la conviction selon laquelle tout devient possible lorsque vous laissez libre cours à votre imagination. »



# ÉDITION INTELLIGENTE : CONCRÉTISER UNE VISION

L'impression numérique permet donc aux éditeurs et aux producteurs de livres non seulement de relever les défis inhérents aux tirages plus limités et à la réduction des volumes de pages, mais aussi, par le biais des modèles à la demande, de développer de nouveaux types de livres et d'apprendre à rentabiliser davantage les anciens stocks.

**Le secteur semble stable, avec une concurrence raisonnable issue des livres électroniques et d'autres formes de divertissement.**

## LE CONTENU NE DORT JAMAIS

Ceci étant, si les prestataires de services d'impression ont retenu une seule leçon de ces 30 dernières années, c'est que le contenu numérique ne dort jamais, que le changement est inévitable et que les éditeurs, au même titre que les acteurs de leur chaîne logistique, doivent toujours garder un œil sur l'avenir. Il s'agit de comprendre comment le contenu est consommé dans sa globalité.

Dans les pages précédentes, nous avons expliqué que les plates-formes de contenu en ligne et hors ligne, en plus de coexister, se disputent l'attention des consommateurs, lesquels se tournent de plus en plus vers une consommation de contenu simultanée sur plusieurs appareils. L'auteur Peter Fisk s'est exprimé à l'occasion du Future Book Forum de Canon. Pour lui, « la consommation a changé, tant au niveau des médias et des formats, que de la séquence et de la spontanéité, et de la durée et de la valeur perçue ». Il a précisé que les consommateurs veulent plus d'informations (et non moins) et que « l'enjeu consiste à faire cela correctement, aussi bien physiquement que numériquement ».

Pour ce faire, le secteur doit adopter une logique plus globale, en identifiant les différents états d'esprit des consommateurs et en cherchant à donner vie au contenu sur différentes plates-formes, pour une expérience plus personnelle et mieux intégrée.

Pour les éditeurs et les prestataires de services d'impression, la première étape consiste à admettre que le modèle multi-plateforme fragmenté actuel n'est pas près de changer. Alors qu'il complique le traitement et la compréhension des informations, c'est bien dans cet environnement que le livre physique doit évoluer.

## DÉCOUVREZ LE « LIVRE INTELLIGENT »

Les consommateurs actuels sont régulièrement exposés à du contenu dynamique, par exemple lorsqu'ils regardent des vidéos sur YouTube ou profitent de « visites virtuelles » à 360° de propriétés sur le site Web d'une agence immobilière. Ils s'attendent également à accéder à ce contenu presque instantanément, mais aussi à ce que le contenu soit personnalisé en fonction de leurs préférences.

Alors que l'impression numérique à la demande permet de créer des produits personnalisés rapidement, le livre physique reste un support statique en l'état actuel des choses. Il est vrai qu'il existe une certaine demande en faveur d'expériences immersives offrant aux consommateurs un répit salutaire face au « bruit » numérique. Pour autant, ce modèle ne saurait garantir à lui seul la croissance dont les éditeurs et les prestataires de services d'impression ont besoin. Pour se développer, éditeurs et prestataires de services d'impression doivent pouvoir combiner les avantages des livres physiques, à savoir l'immersion, la tangibilité, la facilité de consultation et le caractère précieux, avec les spécificités des formats numériques, parmi lesquelles l'instantanéité, la personnalisation, l'efficacité et les possibilités de mise à jour.

Pour avoir une idée de ce que sera le livre intelligent, reprenez l'exemple du guide de voyage présenté plus tôt (pages 8-9), dont Lonely Planet a repensé le contenu en en faisant quatre produits distincts adaptés aux besoins de différents publics. Imaginez maintenant un concept similaire intégrant le contenu numérique que les consommateurs recherchent pendant leur voyage, en gardant toujours à l'esprit que différents voyageurs ont différents besoins à différents moments. Le raisonnement pourrait être le suivant...

Les guides de voyage comprennent de nombreuses informations sur les lieux à visiter et les choses à voir, mais un voyage est aussi quelque chose de très visuel et riche en émotions. Par conséquent, et si nous pouvions

capturer des éléments visuels et sonores d'un safari en Afrique ou d'une plage des Caraïbes, en utilisant des vidéos ou même la réalité virtuelle ? Une fois la destination choisie, pourquoi ne pas inclure un lien vers des sites de réservation de vols et d'hôtels, ou encore vers des sites d'évaluation tels que TripAdvisor ?

Le livre proprement dit étant encombrant, peut-être serait-il judicieux de laisser les lecteurs marquer les pages qu'ils trouvent importantes pour les transférer sur une application mobile ? Pendant le voyage, donnez vie au livre en joignant des lieux à découvrir à des photos, à partager ensuite sur les réseaux sociaux. Une fois de retour, créez un superbe livre souvenir personnalisé du voyage, agrémenté de détails au sujet des lieux visités, récupérés dans le guide.

Le secteur a encore du chemin à parcourir pour créer des offres globales de ce type, mais la logique sous-jacente est irréfutable : les domaines du physique et du numérique, du statique et du dynamique, fonctionneront de concert, pour une meilleure exploitation du contenu et des bénéfices plus importants.

Les flux de travail de l'impression numérique sont essentiels pour saisir les opportunités qui existent, à condition toutefois que les éditeurs et les prestataires de services d'impression prennent conscience de deux choses : que les avantages du numérique ne se limitent pas à l'optimisation de l'efficacité, d'une part, et que tous ces acteurs doivent travailler en collaboration plus étroite pour décupler les possibilités d'impression, d'autre part.



# LA COLLABORATION AU SERVICE DE LA TRANSFORMATION

> L'AVENIR

**Le concept de « livre intelligent » décrit à l'instant est peut-être davantage une idée qu'une réalité pour le moment, mais ce n'est pas seulement le fruit de l'imagination des acteurs du secteur de l'édition : il s'agit d'un prolongement logique des quatre modèles commerciaux de l'édition rendus possibles par l'impression numérique.**

Comme nous l'avons vu, ces modèles sont essentiels car leur mise en œuvre successive, englobant les petits tirages, la gestion du cycle de vie, l'impression à la demande et enfin l'édition dynamique, fournit une voie de développement claire transformant aussi bien les activités des éditeurs que celles des prestataires de services d'impression.

Ce processus de transformation ne se déclenche évidemment pas de lui-même. Dans leurs activités quotidiennes, les éditeurs et les prestataires de services d'impression auront naturellement tendance à essayer de réduire les coûts associés au maintien d'anciennes conceptions plutôt que d'envisager un développement, tant physique que numérique, basé sur de nouvelles approches adaptées à un monde en constante évolution. Comment changer de manière de penser ?

La collaboration entre les éditeurs et les prestataires de services d'impression est très importante. En témoignent les avantages du numérique du côté de l'offre, à savoir la réduction des coûts et l'augmentation de l'efficacité. Les tirages plus limités et l'impression à la demande peuvent réduire le gaspillage en limitant les retours, optimiser les revenus provenant des stocks existants et accélérer la mise sur le marché de nouveaux livres, permettant ainsi aux éditeurs de réagir aux tendances et aux sujets d'actualité dès qu'ils émergent.

Il est temps que cette collaboration aille plus loin et que les éditeurs et les prestataires de services d'impression étudient les nouvelles

opportunités axées sur la demande qui s'offrent à eux. En répondant aux besoins changeants des consommateurs, ils parviendront à générer de nouveaux revenus. Dans cette optique, il conviendra d'investir du temps et de l'argent des deux côtés. Comme indiqué précédemment, le modèle commercial des petits tirages est le plus facile à mettre en œuvre, la décision d'imprimer numériquement étant basée sur un calcul du seuil de rentabilité. Les autres modèles exigent un développement des infrastructures pour relier éditeurs et prestataires de services d'impression. La gestion du cycle de vie des livres, par exemple, dépend d'un flux de production automatisé, avec une interface transparente entre l'éditeur/l'entrepôt et le prestataire de services d'impression, ce qui nécessite un savoir-faire spécifique en informatique. Pour franchir un nouveau cap vers le marché de l'édition dynamique, les éditeurs et les prestataires de services d'impression doivent disposer de compétences informatiques et de gestion de base de données de niveau professionnel. Ainsi, Digiforce (voir l'étude de cas ci-contre) se considère comme une société informatique, et non comme un imprimeur de livres.

Au fil de ses investissements, un prestataire de services d'impression se rapproche du statut de « fournisseur de services complets », avec des prestations de plus en plus complexes. L'impression d'un livre n'est qu'une des opérations d'un processus logistique sophistiqué faisant intervenir toute la chaîne logistique. Pour parvenir à un fonctionnement efficace, il convient de réaligner fondamentalement la relation entre l'éditeur et le prestataire de services d'impression.



## DIGIFORCE

### Bien plus que la simple impression de livres

« Digiforce n'est pas une entreprise d'impression de livres, mais une société informatique », explique Roeland Lamme, associé directeur de la société néerlandaise basée à Vianen. « Si un client rencontre un problème, nous sommes capables de concevoir une solution adaptée », poursuit-il. En réalité, cinq des 25 employés de la société travaillent sur le développement de solutions informatiques pour une clientèle allant des éditeurs de supports pédagogiques et scolaires aux écoles et universités.

Ces solutions impliquent le développement d'interfaces de programmation d'applications (API) personnalisées destinées à relier les sites Web et plates-formes de commande en ligne des clients de Digiforce à leur solution logicielle de gestion de flux propriétaire, afin d'envoyer directement les commandes en impression. De plus, lorsqu'une commande est imprimée et expédiée, l'information est transmise au client afin qu'il puisse savoir à quel moment précis une commande a été

imprimée, expédiée et reçue.

Ce modèle ultra-performant a permis à Digiforce de produire entre 500.000 et 600.000 livres à l'année pour ses clients situés dans l'ensemble des Pays-Bas, ainsi que dans des pays voisins, dont la Belgique et l'Allemagne. Cela a permis de générer 3,2 millions d'euros de ventes au total en 2016 et ce chiffre d'affaires devrait encore progresser.

Fait particulièrement remarquable, tous les livres produits par Digiforce sont imprimés en tant que copie unique, même dans le cadre d'une impression de 200 ou 300 livres. Ce modèle d'impression en petite série est à l'origine de l'impression numérique de tous les documents de Digiforce. C'est également la raison pour laquelle le flux de travail de la société est hautement automatisé dans le but de maximiser le rendement. « Aucun employé ne touche un livre avant qu'il ne soit sorti de l'imprimante », explique Roeland Lamme.

LE PARTENARIAT DANS LA CHAÎNE LOGISTIQUE :

# LE « TRIANGLE D'EXPERTS »

Tous les acteurs du secteur de l'édition, à savoir les éditeurs, les prestataires de services d'impression, les fabricants de papier, les fournisseurs de solutions technologiques et même les auteurs, ont été témoins de la perturbation de fond suscitée par les nouvelles technologies.

**Alors qu'autrefois les gens se contentaient de lire, ils consomment aujourd'hui du contenu dans de nombreux formats et sur des plates-formes multimédias variées.**

Le défi consiste à réagir au changement et à tirer avantageusement parti de la technologie pour faire évoluer la production, les formats et la fonction des livres imprimés. En comprenant les besoins de l'utilisateur final et en se demandant comment lui simplifier la vie, les acteurs de la chaîne logistique peuvent s'associer pour imaginer un avenir meilleur et le concrétiser.

Avec « Repenser les livres », nous avons montré que tous les intervenants peuvent apporter leur pierre à l'édifice, en déployant une nouvelle génération de technologies d'impression numérique capables de transformer la logistique et l'économie de la production, en particulier grâce à l'impression de livres à la demande. Cela crée de nouvelles opportunités d'innovation au niveau des achats, de la consommation et même de la production de livres.

Pour saisir ces opportunités, de nouveaux partenariats devront être établis, non seulement entre les éditeurs et les prestataires de services d'impression, mais aussi avec les fournisseurs de solutions technologiques numériques. De nouveaux concepts comme la chaîne logistique « commande-impression-distribution » entièrement automatisée et les livres « intelligents » confèrent à l'impression numérique un rôle qui ne se limite pas à la réduction des coûts. Par ailleurs, leur succès dépend de la capacité des éditeurs et des prestataires de services d'impression à revoir leurs méthodes de collaboration.



EN COMPRENANT LES BESOINS DE L'UTILISATEUR FINAL ET EN SE DEMANDANT COMMENT LUI SIMPLIFIER LA VIE, LES ACTEURS DE LA CHAÎNE LOGISTIQUE PEUVENT S'ASSOCIER POUR IMAGINER UN AVENIR MEILLEUR ET LE CONCRÉTISER

**C'est aux éditeurs que revient la décision finale d'adopter un nouveau modèle commercial. Toutefois, pour prendre la bonne décision, ils doivent bien comprendre les enjeux de ce modèle.**

Ces dix dernières années, de nombreux éditeurs ont abandonné leurs opérations d'impression en interne. Dans certains cas, cela a eu pour conséquence de mettre inutilement l'accent sur le prix unitaire lors des négociations avec les prestataires de services d'impression, au lieu d'adopter une approche plus globale tenant compte de tous les autres composants de la chaîne de valeur, dont le préfinancement, la gestion des stocks, les retours, la logistique, etc.

Dans la section précédente, nous avons démontré l'importance que revêt la collaboration entre les éditeurs et les prestataires de services d'impression dans l'adoption de nouveaux modèles commerciaux, qui ont sans aucun doute beaucoup de potentiel, mais qui constituent des territoires inconnus pour les deux parties. Prenons l'exemple de la gestion du cycle de vie des livres : pour les éditeurs, il n'est pas seulement question de renforcer l'efficacité des processus d'achat et d'approvisionnement ; il s'agit de prendre une décision stratégique visant à réduire les risques commerciaux et à augmenter les opportunités de vente sur de nouveaux marchés et avec de nouveaux produits appelés à constituer de nouvelles sources de revenus.

Avant de s'engager dans cette voie, les éditeurs doivent se poser des questions telles que « En quoi cela va-t-il modifier mon jugement eu égard au budget d'un titre potentiel ? » ou « Si le prix unitaire n'est pas central dans la décision, quels autres facteurs dois-je prendre en compte ? ». De nouvelles idées et solutions à ces problèmes peuvent naître de la collaboration avec les prestataires de services d'impression, en mesure d'aider les éditeurs à comprendre comment améliorer la chaîne logistique des livres imprimés avec des solutions d'impression numérique pour les livres. En travaillant main dans la main, éditeurs et prestataires de services d'impression peuvent gérer la transition, en équilibrant le budget de la production analogique, toujours adaptée aux longs tirages, avec les investissements nécessaires pour créer de nouvelles activités numériques.

Les éditeurs et les prestataires de services d'impression ne sont pas seuls dans cet effort. En s'associant avec Canon, ils peuvent espérer créer un « triangle d'experts », autrement dit un triple partenariat stratégique entre éditeurs, prestataires de services d'impression et fournisseurs de solutions technologiques. La mise en place d'un tel partenariat vise à développer des stratégies basées sur des modèles commerciaux solides et des solutions numériques pérennes.

**LE « TRIANGLE D'EXPERTS » EST UN TRIPLE PARTENARIAT STRATÉGIQUE ENTRE ÉDITEURS, PRESTATAIRES DE SERVICES D'IMPRESSION ET FOURNISSEURS DE SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES DESTINÉ À DÉVELOPPER DES STRATÉGIES D'ÉDITION BASÉES SUR DES MODÈLES COMMERCIAUX SOLIDES ET DES SOLUTIONS NUMÉRIQUES PÉRENNES**



> AVANCER

## CHAÎNE LOGISTIQUE DE L'ÉDITION : CINQ ÉTAPES VERS UN TRAVAIL COLLABORATIF

Aucun membre du « triangle d'experts », que ce soit l'éditeur, le prestataire de services d'impression ou le fournisseur de solutions, ne détient toutes les réponses, ni ne connaît toutes les questions à poser. Toutefois, en unissant leurs forces, ces acteurs peuvent obtenir des résultats dépassant de loin la somme des différentes parties. Voici cinq étapes à suivre pour garantir une collaboration fructueuse :

### 1. Ne pas reculer devant les défis

Puisque le changement est inévitable dans une transformation, toutes les parties doivent être disposées à remettre en cause les processus et modèles commerciaux existants, y compris les leurs.

### 2. Comprendre les impacts

Toutes les parties prenantes doivent s'efforcer de comprendre les conséquences des nouvelles méthodes de travail sur l'ensemble de leurs partenaires dans la chaîne logistique (avantages et problèmes potentiels).

### 3. Penser de manière stratégique

Avant de prendre des décisions définitives au sujet des modèles commerciaux ou des solutions techniques, envisagez les implications stratégiques. Posez-vous par exemple la question suivante : « Quel rôle l'impression jouera-t-elle dans le futur business plan du prestataire de services d'impression et de l'éditeur ? » Une fois que vous avez répondu, allez plus loin en vous demandant : « Comment organiser et gérer les processus générant des revenus à partir de l'impression ? »

### 4. Écouter la voix de l'expérience

Le modèle commercial que vous choisissez détermine les ressources et l'expertise dont vous avez besoin. Une exécution de stratégie efficace exige de l'expérience et une approche structurée de manière professionnelle.

### 5. Continuer à évoluer

Comme nous l'avons fait remarquer plus tôt, le contenu ne dort jamais et les éditeurs et prestataires de services d'impression ne peuvent pas non plus se reposer sur leurs lauriers. L'évolution future dépend d'un support, d'une innovation et d'un investissement continus.

## LE RÔLE DE CANON DANS LE « TRIANGLE D'EXPERTS »

En sa qualité de partenaire stratégique du secteur du livre, Canon adopte une approche axée sur les clients et fait des prestataires de services d'impression et des éditeurs une priorité.

Grâce aux applications dédiées aux livres développées quotidiennement par nos clients et à des modèles commerciaux innovants, nous aidons les acteurs du marché à comprendre comment des opportunités peuvent se transformer en activités concrètes. Nous travaillons en collaboration avec les clients pour développer des solutions personnalisées en adéquation avec leurs stratégies commerciales, capables de préserver et de soutenir leur croissance.

Grâce à une riche histoire dans le secteur de l'édition, notre équipe possède des expériences et des connaissances approfondies, et comprend le changement que représente un investissement massif dans l'impression numérique pour une entreprise. C'est pourquoi notre approche vise toujours à guider le client, en planifiant méticuleusement chaque étape pour identifier et mettre en œuvre une solution de bout en bout sur mesure. Une fois la solution en place, nous travaillons sans relâche pour nous assurer que les entreprises exploitent pleinement leur potentiel grâce à l'impression numérique.

Avec le Future Book Forum de Canon, nous fournissons au secteur une plate-forme réunissant les décideurs clés des grandes maisons d'édition et groupes d'impression d'Europe pour évoquer des modèles commerciaux de production et d'édition innovants. Les tendances du marché du livre affectent tous les maillons de la chaîne logistique. Chez Canon, nous sommes convaincus qu'en favorisant cette collaboration et en travaillant ensemble, nous pouvons garantir un avenir florissant à l'impression numérique de livres.



Imprimé avec l'Océ VarioPrint i300 sur du papier Mitsubishi SWORD iJET 249 g/m<sup>2</sup> (couverture) et sur du papier Sappi Magno Plus Gloss 115 g/m<sup>2</sup> (pages intérieures)

**Canon**

---