



L'événement de l'année !

Les imprimeurs du monde entier se sont retrouvés à Birmingham à l'occasion de l'IPEX 2006. Nous y étions également pour préparer ce reportage exclusif. Photographie : **Phil Ashdon**

L'un des plus grands événements de l'industrie de l'imprimerie, l'IPEX a connu cette année un succès sans précédent. Ce salon d'une semaine a réuni 1 200 exposants au National Exhibition Centre de Birmingham, en Grande-Bretagne. Plus de 55 000 personnes s'y sont rendues, dont 40 % venaient de l'étranger.

Avec ses stands, produits et démonstrations, Xerox a largement contribué à ce succès, attirant plus de 30 000 visiteurs dans son espace, qui dominait une aile du centre d'exposition.

Pour démontrer le potentiel de l'impression numérique, Xerox a présenté 70 équipements, 60 stations de flux de production et fait appel à ses 250 collaborateurs.

Cette initiative nécessitait un grand espace. Pour faciliter l'accès à ses clients, Xerox a divisé les solutions

matérielles et flux de production en quatre sections : intégration offset et numérique, impression à la demande, impression d'ouvrages et avantages de la personnalisation.

Xerox a aussi invité des experts de l'impression à prendre la parole dans sa salle ProfitAccelerator Theatre. Harry Miller, qui travaille pour Adobe, le consultant international Chris Jordan, Roger Gimbel de RP Gimbel and Associates et le célèbre expert en impression Andrew Tribute ont captivé les participants avec leurs interventions sur les enjeux de l'impression : nouvelles applications numériques, nouvelles applications Adobe, comment dégager des bénéfices à partir de l'impression numérique, etc.

Xerox a présenté d'autres grands noms de l'impression lors du forum ouvert le jour de l'inauguration de l'IPEX 06. Le

PDG de Xerox, Anne Mulcahy, le PDG de Heidelberg, Bernhard Schreider, le PDG de Polestar, Barry Hibbert et le rédacteur en chef chargé des affaires économiques du magazine *The Economist*, Edward Carr, étaient présents.

Tant de choses à voir et à essayer... Le stand de Xerox était au cœur de l'action : produits primés au concours PIXI 2006 en exclusivité, nombreuses démonstrations dans le domaine de la personnalisation, de l'impression d'ouvrages et autres techniques essentielles.

Dans les quatre pages qui suivent, nous vous présenterons deux des principaux participants au forum (page de droite), nous vous révélerons quelques techniques intéressantes (page suivante). Vous revivrez les moments clés en images accompagnées d'extraits, et rencontrerez quelques visiteurs. C'est comme si vous y étiez... !

ROX®



LEÇONS D'IMPRESSION

Le forum sponsorisé par Xerox a réuni les géants de l'impression. Nous avons rencontré Jeremy Paxman, son président, et le PDG de Xerox, Anne Mulcahy.



Ouverture idéale de l'IPEX 2006, le forum, qui s'est tenu lors de la première journée du salon, a réuni quatre grands noms de l'impression et une personnalité de la télévision pour échanger sur l'industrie de l'impression. Les participants incluaient le **PDG de Xerox, Anne Mulcahy**, le **PDG de Heidelberg, Bernard Schreider**, le **PDG de Polestar, Barry Hibbert**, et le **rédacteur en chef chargé des affaires économiques de The Economist, Edward Carr. Jeremy Paxman** a présidé la discussion. Parmi les sujets abordés figuraient les bénéfices liés à l'impression numérique, la coexistence de l'offset et de l'impression numérique et les avantages de la personnalisation. Nous avons ensuite interviewé Jeremy Paxman et Anne Mulcahy.

Qu'est-ce qui vous a donné envie de venir ici ?

JP : Je voulais en savoir plus sur l'industrie. L'impression, surtout numérique, joue un rôle si important. Il y a dix ans, on parlait beaucoup du 'bureau sans papier', mais on s'est rendu compte que c'était absurde. Il y a des piles de papier sur mon bureau !

Tout le monde parle du potentiel de la personnalisation mais peu d'imprimeurs savent l'exploiter. Que suggérez-vous ?

AM : Il faut savoir gérer les bases de données. Pour distinguer les segments du marché, vous devez comprendre votre client. Les détaillants le savent. Ils créent un profil de leurs clients et les ciblent dans leurs opérations de marketing. Les imprimeurs commencent tout juste à le faire. La

créativité ne sert à rien si vous n'êtes pas en possession de données. Avec ces informations, vous améliorez vos communications client de façon extraordinaire.

Pensez-vous que la personnalisation soit aussi importante pour les grandes entreprises que pour les petites ?

AM : Elle est fondamentale pour améliorer la communication avec le client. Les utilisateurs sont de plus en plus exigeants. Les entreprises doivent donc apprendre à mieux communiquer avec eux : c'est là que l'impression numérique entre en jeu.

Quels types de grandes entreprises profitent de l'impression numérique ?

AM : Les agences de voyages, les services financiers qui travaillent avec les investisseurs, les agences de publicité... toutes les sociétés qui sont prêtes à faire preuve d'imagination dans leur approche de la communication client. Depuis 10 ans, on innove dans la technologie d'impression. Ce qui doit maintenant changer, c'est la démarche à l'égard des besoins des clients.

Quel est le secteur de l'impression numérique qui se développe le plus vite ?

AM : L'impression couleur, sans aucun doute. Elle connaît une croissance de plus de 20 % par an. Un jour, toutes les communications pourraient être en couleur.

Que pensez-vous des technologies passionnantes présentées ici ?

JP : La semaine dernière, mon fils de 10 ans m'a demandé de lui configurer une messagerie. Je n'y suis pas arrivé. C'est lui qui a réussi à le faire. Sa conclusion : « Tu es trop vieux, papa. »



Vous devez connaître et analyser les besoins de vos clients pour mieux répondre à leurs attentes. Les détaillants le savent. Ils créent un profil de leurs clients et les ciblent. Les imprimeurs commencent tout juste à le faire...»

PDG de Xerox, Anne Mulcahy,
pour Xerox Magazine



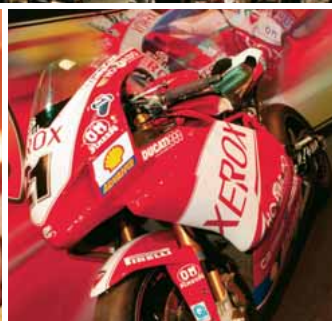
« L'impression numérique représente à présent 5 % de notre activité. Dans 3 ans, ce chiffre sera passé à 10 % : les opportunités dans le domaine de la personnalisation et du marketing direct sont considérables. »

Barry Hibbert, PDG de The Polestar Group, imprimerie britannique.
Barry Hibbert a participé au forum sponsorisé par Xerox à l'occasion de l'IPEX.



« L'imprimerie génère des coûts de distribution. Je travaille pour un magazine distribué dans le monde entier. Avec l'impression numérique, on pourrait l'imprimer localement. C'est très intéressant. »

Edward Carr, rédacteur en chef chargé des affaires économiques pour *The Economist*, lors de son intervention au forum sponsorisé par Xerox de l'IPEX.



« Représenter Xerox sur les pistes est un honneur. Xerox et Ducati, partagent les mêmes valeurs de technologie et de performances d'exception. Nous travaillons bien ensemble. »

Directeur de Ducati superbike, Paolo Ciabatti



PERSONNALISEZ VOS PRODUITS

Tout le monde en parle... reprenez ces idées **d'impression numérique de produits personnalisés** que Paul Ratcliffe, président de Marketing Stuff, a présentées lors de son intervention au ProfitAccelerator Theatre de Xerox.

1 Étiquettes pour plantes

« Parfaites pour l'iGen3. Personnalisez-les sur du PVC, pour qu'elles soient souples, faciles à découper et qu'elles résistent à la chaleur. »

2 Carte de chambre d'hôtel

« Un autre produit qui est adapté à l'iGen3. La clé de la personnalisation, c'est de trouver des produits auxquels vous n'auriez pas pensé. Chaque carte doit être différente. »

3 Cartes de parcours de golf

« Personnalisez-les selon les terrains et imprimez-les sur du plastique pour qu'elles soient étanches et que les golfeurs puissent s'en servir tout le long de leur parcours. »

4 Calendrier

« Utilisez la même photo et ajoutez-y le nom de l'utilisateur. Par exemple, si vous utilisez un bord de mer pour un mois d'été, prenez en photo chaque lettre de l'alphabet dessinée dans le sable. »

Présentations : les experts conseillent les visiteurs

Moment phare de l'IPEX, des experts en impression ont parlé d'idées novatrices et de nouvelles technologies dans la salle ProfitAccelerator Theatre.

Roger Gimbel, président de la société de conseils RP Gimbel & Associates, a expliqué comment gagner de l'argent avec l'impression numérique, tandis que le consultant indépendant Chris Jordan a analysé une série d'études de cas où sont présentées des entreprises qui ont introduit l'impression personnalisée avec succès.

Andrew Tribute, reconnu pour ses articles sur l'impression et associé directeur d'Attributes Associates, a révélé des façons d'augmenter son chiffre d'affaires grâce au numérique qui vient en complément de l'offset. Enfin, Harry Miller, directeur des activités internationales chez Adobe, est venu des États-Unis pour parler des nouvelles applications d'Adobe.



Andrew Tribute



Chris Jordan



Roger Gimbel

CE QU'ILS EN DISENT

Le stand de Xerox à l'IPEX 2006 a connu un immense succès. Jugez en par vous-même... en lisant les témoignages suivants...

Viraj Peudharkar

« Je suis venu pour aider mon père, qui possède une imprimerie. Il voulait en savoir plus sur l'impression numérique. J'ai été impressionné par les machines Xerox, notamment par leur flexibilité. »



Jan McHale

« Je travaille dans une imprimerie. Nous envisagions d'acquérir la nouvelle iGen3 90. Maintenant que j'ai vu la machine fonctionner, je suis convaincue. Je ne suis pas sûre qu'on ait les moyens de l'acheter, mais nous allons étudier la question ! »



Aaron Booth et Suppapak Ketkceaw

« Je suis directeur technique d'une entreprise qui travaille sur les images pour la télévision et le cinéma. Je n'utilise pas d'équipements Xerox, mais mes sous-traitants, oui. Je comprends maintenant mieux leur manière de travailler. »



Hiren Mehta

« Je dirige une société, Print-N-Pack, qui imprime des étiquettes. L'impression numérique est très prometteuse pour nous. Il va me falloir une journée de plus au salon avant que je puisse faire mon choix ! »

Greg Dwyer

« Je dirige une imprimerie numérique et offset qui s'appelle Craftsman Press. Nous venons d'acheter une presse couleurs numérique DocuColor 6060. Nous avons déjà passé commande, mais j'ai voulu venir l'essayer avant qu'on la reçoive. »

