

Le papier, c'est de l'argent

Daniel Dejan | Sappi | North American etc Print/Creative Manager

Avez-vous l'impression d'être un mouton origami dans un troupeau numérique? Les concepteurs comprennent intrinsèquement la valeur de la communication sur papier.

Avez-vous l'impression d'être un mouton origami dans un troupeau numérique? Les concepteurs comprennent intrinsèquement la valeur de la communication sur papier. Ils savent qu'un message fort, soigneusement élaboré, bien conçu et imprimé sur du papier de qualité est un outil de communication efficace permettant au destinataire de faire l'expérience tactile de la marque. Si vous êtes un amoureux du papier, vous passez probablement beaucoup de temps à essayer de convaincre vos clients que l'impression constitue une composante essentielle de tout plan de marketing. Cela est particulièrement vrai en cas de budgets limités ou réduits, ou lorsque les équipes sont convaincues que l'impression est en voie de disparition.

Mais ces perceptions de l'impression disparue se fondent-elles sur la réalité? Comme c'est dit au programme MarketplaceMD largement diffusé à la radio publique, « consultons les chiffres ». Selon un article récent du blogue d'information commerciale, WhatTheyThink?, les médias mesurés représentent un marché de 300 milliards de dollars aux États-Unis. Cela équivaut à des dépenses médias d'environ 17000 \$ par personne par an, réparties comme suit :

- * La télévision détient la plus grosse part se situant entre 70 et 75 milliards de dollars, comprenant les chaînes de réseau, le câble et la diffusion en continu.

- * Le marketing direct (le seul support dont les résultats peuvent être mesurés en dollars de RCI) atteint 60 milliards de dollars.

- * Le marché des journaux représente 45 milliards de dollars.

- * L'Internet (particulièrement sa partie SEO [optimisation pour les moteurs de recherche]) se chiffre à 25 milliards de dollars.

- * Les magazines et les périodiques détiennent une part de 20 milliards de dollars.

- * Les répertoires représentent 10 milliards de dollars.

- * Le marché hors domicile, appelé OOH pour « Out of Home market », comprenant les panneaux-réclames, les affichages et autres éléments, totalise 9 milliards de dollars.

- * L'autre catégorie, qui comprend des articles promotionnels imprimés comme des encarts-coupons, atteint 15 milliards de dollars.

- * Enfin, les médias non mesurés, comme les salons commerciaux, concours publicitaires et loteries, relations publiques et documents de marketing, comprennent 200 milliards de dollars d'activités promotionnelles.

Lorsqu'on additionne les chiffres associés à la communication imprimée, celle-ci représente toujours la plus grande part avec 159 milliards de dollars, dominant toutes les autres catégories réunies. Il est évident que l'impression constitue une part importante de notre économie de consommateurs. Toujours pas convaincu? Saviez-vous qu'Amazon ouvre des librairies physiques et que le chef de la direction, Jeff Bezos, a payé 250 millions de dollars comptant pour l'ancienne publication de la garde, The Washington Post. De même, selon l'Association of Magazine Media, la circulation imprimée globale est généralement en hausse ou stable. Il est stimulant de tracer une ligne personnelle dans le sable et de constater que des penseurs avant-gardistes rejoignent mon point de vue. Qu'en pensez-vous?

récupéré de [Sappi etc.](#)

En tant qu'éducateur, concepteur, humaniste et amateur de tout ce qui se rapporte aux arts graphiques, Daniel Dejan a été un évangéliste de la force du papier et de l'impression tout au long de sa carrière. Il est le visage du groupe EFC (éducation-formation-conseil) de Sappi Fine Paper North America par lequel il offre des services d'EFC au large éventail de clients de Sappi.

Fort de plus de 40 ans d'expérience sur presse, en conception, production et achat d'imprimés, M. Dejan est toujours disposé à transmettre ses connaissances sur l'alliance gagnante et efficace de l'impression et du papier. En déplacement 200 jours par an, il représente une ressource pratique et personnelle. Il donne des présentations aux concepteurs, imprimeurs, entreprises et négociants en papier ainsi qu'à des organisations lors d'événements et congrès publics et privés dans toute l'Amérique du Nord, y compris AIGA, HOW et les chapitres de Printing Industries of America, les groupes Canadian Printing Industries, les événements d'IDEAlliance/IPA, Print Production et Art Directors Clubs.

Au fur et à mesure de l'évolution des techniques d'impression, Daniel a adopté de nouvelles technologies non seulement en recherchant des moyens créatifs et efficaces d'utiliser les codes QR et la réalité augmentée de pair avec l'impression et le papier (ce qui lui a valu un poste de développeur pour Google Glass), mais aussi en explorant et en observant les relations imbriquées et complexes entre les mondes imprimés et numériques pour parvenir à une fusion des nouvelles technologies de communication et de l'interaction humaine.

M. Dejan a rédigé des articles pour plusieurs magazines spécialisés, et était à la fois consultant technique et contributeur pour The Designer's Guide to Print Production. En tant qu'expert G7, M. Dejan représente une autorité en matière de couleurs et de gestion des couleurs, et est un étudiant avide de la perception des couleurs et de la théorie des couleurs relatives à la valorisation de la marque et à la reproduction imprimée des couleurs. Il a coprésidé la conférence Spectrum en 2007 et il est actuellement membre du Conseil d'administration d'IDEAlliance/IPA.