

The Power of Print

Les cinq ressorts inconscients qui guident nos décisions d'achat

L'impression aurait-elle pris un coup de vieux ? Bien au contraire : malgré la numérisation et l'e-commerce, la communication imprimée continue de jouer un rôle fondamental, notamment dans le déclenchement de nos décisions d'achat. En effet, elle reste la passerelle entre notre centre de décision et ce besoin primitif de l'homme de "ressentir" par une expérience tactile. L'imprimé permet non seulement la découverte de l'objet, mais aussi son toucher. Soit un moment unique.

C'est dans ce contexte que le secteur de l'imprimerie se réinvente sans cesse. Il imagine des articles toujours plus innovants et développe de nouvelles technologies de reproduction de l'information. Mais quel est l'impact sur le consommateur d'articles imprimés produits avec qualité et traités avec soin ? Qu'est-ce qui déclenche l'acte d'achat ? Où se situe le point de décision et pourquoi l'être humain fonctionne-t-il ainsi ?

Analyse complète

L'institut Multisense a mené une étude scientifique sur ces questions pour le compte de l'association professionnelle de l'industrie graphique f:mp, Fachverband Medienproduktion e.V.. Concrètement, plus de 300 études internationales portant sur l'efficacité publicitaire de l'impression et de ses finitions ont été analysées. Cela a représenté plus d'une année de travail. Cette méta-analyse exhaustive conclut que la valeur, la portée et le succès d'un produit imprimé dépendent des matériaux utilisés, de la typographie mise en œuvre et d'un traitement subtil allant jusqu'à l'ennoblement et la personnalisation.

Les thèmes suivants ont été analysés :

- Comment un individu gère-t-il ses habitudes de consommation et quels sont les processus et les lois qui entrent en jeu ?
- Quel rôle les produits imprimés jouent-ils dans la communication actuelle et comment les combiner astucieusement avec des contenus numériques ?
- Quelle est la place prise par l'industrie graphique dans l'édition multicanal ?
- Quel est l'impact global de la technologie d'impression ?
- Quel est le comportement d'achat de la jeune génération ?

Digital et Print : L'union fait la force

Konica Minolta et l'association f:mp proposent une synthèse des principaux résultats de l'étude dans cette brochure à lire absolument "POWER OF PRINT - Value Added Printing". Elle révèle de précieux conseils à tous les décideurs des imprimeries. Par exemple, comment la communication marketing peut-elle déployer son efficacité grâce à l'optimisation sensorielle. Ou encore, quelle est la meilleure solution pour attirer l'attention des clients grâce à des idées créatives. Ainsi, cette publication révèle la place prise par l'imprimé aujourd'hui

et met en lumière la "renaissance de l'analogique". Il en ressort clairement que, loin de s'opposer, l'analogique et le digital se complètent. Un peu comme l'étaient dans le passé la radio et la télévision, ou le vélo et la voiture. La mixité est une richesse! Il est ainsi judicieux de combiner les forces respectives de ces deux canaux de communication. Par exemple, il est prouvé que l'industrie de l'impression tire bénéfice du commerce électronique. Dans le monde digital actuel, la place de l'imprimé a donc évolué, mais elle reste centrale. Les stratégies en marketing investissent toujours plus dans des annonces, des Special Ads, des brochures ou des mailings directs. A contrario, d'autres entreprises comme le fabricant de chemises Olymp concentrent délibérément ses actions sur l'imprimé - parce que cela lui réussit. Depuis longtemps, les emballages ne se limitent plus à la seule protection du produit, mais ils s'efforcent d'attirer l'attention dans les rayons et ils s'ingénient à promouvoir le contenu avec toujours plus de raffinements. Tout l'art du packvertising.

Influencer son intuition

L'imprimé offre plusieurs opportunités qui stimuleront les sens de l'être humain. Il tient donc une place essentielle. Nous scannons toutes les informations qui passent à notre portée et rationalisons des décisions en fait déjà prises inconsciemment. En d'autres termes, le plus souvent, l'acte d'acheter ou de rejeter un produit est une décision instinctive modelée par nos expériences et notre vécu. C'est ce que nous appelons l'intuition. Les sens multisensoriels tels que la vue, le toucher ou l'ouïe nous accompagnent tout au long de notre vie. Le toucher est par exemple le premier stimulus développé et ressenti par un nouveau-né. Un contact tactile apporte tellement de certitude. Nous pouvons certes "nous interroger" ou "commettre une maladresse", mais nous ne pouvons pas "nous tromper". C'est pourquoi de plus en plus d'imprimeries se focalisent désormais sur la technologie du toucher - par

le biais d'une finition 3D ou de systèmes de découpe créatifs. En effet, ennoblir les emballages, brochures ou magazines décuple leurs propriétés multisensorielles. Soit un levier positif d'autant plus important sur notre intuition.

Le modèle ARIVA

Les nombreuses options d'impression, de traitement et de finition permettent de s'adresser aux consommateurs avec efficacité grâce à l'utilisation d'une large palette sensorielle. Cinq procédés publicitaires distincts ont été mis en évidence par l'étude. Autant de ressorts inconscients qui guident nos choix.

Le modèle ARIVA qui en a résulté signifie

- Attention (Attention)
- Rappel (Recall)
- Intégrité (Integrity)
- Valeur (Value)
- Action (Action)

Ces principes de fonctionnement nous accompagnent dans notre quotidien - inconsciemment, bien sûr, via notre instinct.

Les solutions de Graphax et Konica Minolta

Pour exploiter au mieux ces principes de prise de décision, Graphax et Konica Minolta vous offrent les technologies, les équipements, les solutions et les workflows appropriés. Grâce aux technologies numériques, la séparation historique entre l'impression, la finition et le façonnage a tendance à disparaître. Ce qui est par exemple le cas lorsque nous considérons le processus depuis les systèmes d'impression et de finition numériques, jusqu'à une découpe fine au laser. Un espace est ainsi créé pour laisser émerger les nouvelles idées, solutions et débouchés basés sur ces produits imprimés multisensoriels à la qualité premium.

Graphax SA

Rue du Grand-Pré 4
1007 Lausanne

058 551 19 19
romandie@graphax.ch
www.graphax.ch

Graphax SA, dont le siège social est situé à Dietikon, compte huit succursales en Suisse et emploie environ 190 personnes. Grâce à une large gamme de services et à notre équipe d'experts, nous comptons parmi les principaux fournisseurs de technologies innovantes dans les domaines de la gestion de l'information, de la gestion de parc d'imprimantes et des solutions complètes pour le flux de documents numériques et papier sur le marché B2B.