

dossier



Drupa 2008

Il en va des salons comme de beaucoup d'autres choses, nous aimons leur apposer une étiquette. La grand-messe de Düsseldorf n'a pas fait exception à la règle et certains, dont ses organisateurs, ont choisi de placer cette édition 2008 sous le signe de l'impression jet d'encre. Inkjet Drupa, donc. Mais cette labellisation pouvait-elle vraiment résumer cet immense salon qui hébergeait près de 2000 exposants ? Retournons quelques instants dans ses halls surpeuplés pour découvrir la réalité cachée derrière ce qui n'est peut-être qu'un slogan...

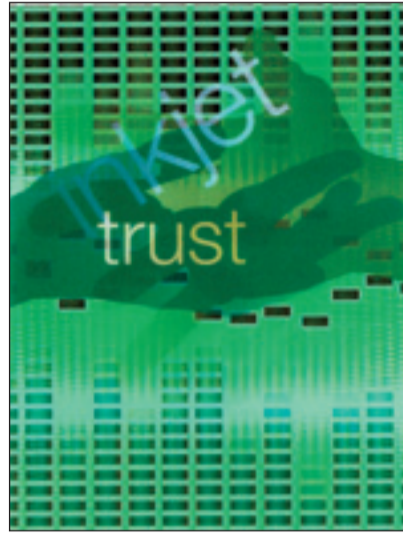
Il faut bien reconnaître que pour la première fois peut-être, les solutions à jet d'encre parvenaient à faire de l'ombre aux traditionnelles vedettes de la foire allemande, les presses offset. Il suffisait de passer par le stand HP pour être impressionné par l'énorme rotative encore dépourvue de nom qui occupait un de ses côtés et pour se rendre compte que celle-ci attirait son lot de curieux. Attrait de la nouveauté ou intérêt réel ? Seul l'avenir et les chiffres de vente du mastodonte nous le dirons.

Une Drupa du jet d'encre ?

À en croire les responsables de la marque californienne, un des débouchés de cette presse d'un nouveau genre serait l'impression à la demande de journaux. Avec une largeur maximale de papier de 36 pouces (91,4 cm) et une capacité d'impression de plus de 100 mètres à l'heure, le monstre peut en effet voir venir. Encore faudrait-il savoir à quel prix et avec quel niveau de qualité et de fiabilité. HP évoque un montant d'environ 2,5 millions d'euros mais certaines mauvaises langues laissent entendre que le prix réel pourrait être bien plus élevé. Le rendu des sorties ne semble pas parfait mais la machine partage avec



Deux bobines emmagasinent à une cadence impressionnante les impressions sorties de la rotative HP.



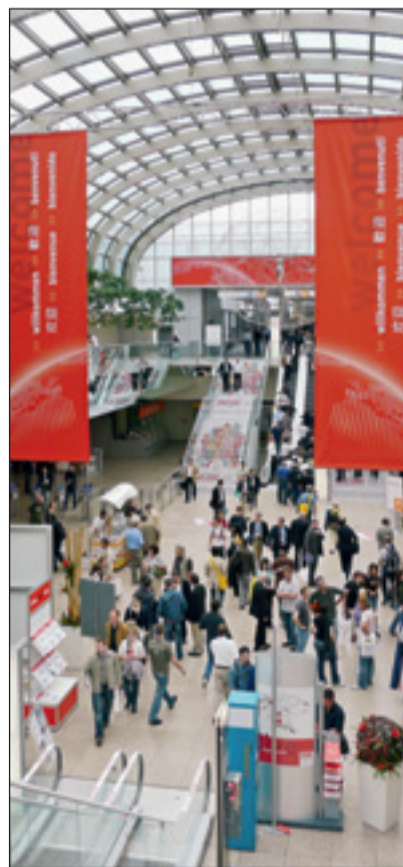
ses consœurs numériques un avantage de taille : la possibilité de traiter des données variables et donc de personnaliser chaque document. Un atout qui pourrait lui ouvrir les portes du marketing direct et d'un domaine connexe désormais appelé « transpromo »... à condition d'avoir de gros besoins et des moyens appropriés.

Ce marché, basé sur la production de documents transactionnels (factures, devis, confirmation, etc.) agrémentés d'éléments supplémentaires (informations personnalisées, publicités ciblées, etc.) semble être le nouveau créneau à la mode dans le camp des fabricants de presses digitales. Transpromo est donc aujourd'hui le maître mot et la panacée face à une défiance croissante vis-à-vis de la publicité. Pourquoi dépenser davantage en dépliants luxueux et annonces coûteuses qui finissent dans la corbeille à papier sans même avoir été ouverts alors qu'il est désormais possible d'inclure des messages plus pertinents à l'intérieur de documents qui seront inévitablement lus. Derrière cette logique imparable se cachent malgré tout de nombreux obstacles. Qui dit transpromo (ou même marketing direct et Variable Data Printing) dit gestion de base de données et compétences spécifiques. Si cet aspect de la communication commerciale se développe et vient petit à petit faire de l'ombre à d'autres secteurs de la publicité, il n'est pas certains que les imprimeurs traditionnels soient les plus à même d'en tirer parti...

Pourtant, certaines solutions nouvelles restent étonnamment proches des machines

traditionnelles. À côté des presses DI toujours présentes chez certains constructeurs, on voit apparaître des sortes d'hybrides. Deux géants japonais, Fujifilm et Screen, présentaient ainsi chacun deux des stars de cette Drupa : des presses offset auxquelles on aurait adjoint des têtes d'impression jet d'encre. La TruePress JetSX de Screen et la Fuji JetPress 720 trouveront-

Pour cette édition, 391 000 visiteurs de 138 pays sont passés par les halls de la Drupa.



elles leur place sur le marché ? Ici aussi, la réponse réside dans leur capacité à produire de la valeur ajoutée (l'impression variable) pour compenser leurs faiblesses (investissement lourd, coût de fonctionnement encore élevé, qualité inférieure à celle de l'offset, choix des supports et des formats plus réduits, etc.).

Une Drupa de l'intégration ?

La chasse à la valeur ajoutée semble d'ailleurs être le sport en vogue dans les travées du salon allemand. Si l'imprimerie classique se voit concurrencée par le numérique sur certains de ses terrains traditionnels (surtout ceux où elle n'est pas la plus efficace), elle cherche à reprendre la main sur d'autres secteurs. Le web-to-print vise à répondre à cette attente en promettant une intégration accrue des aspects commerciaux, de conception et de production.

Ici, on essaye d'automatiser une part toujours croissante du travail de réalisation des documents. L'objectif serait d'arriver à ce que le client encode lui-même l'essentiel de ses données via une interface web, conçoive ses documents à l'aide d'assistants intelligents et de modèles préétablis, vérifie et contrôle à distance l'aspect final de sa commande avant que celle-ci ne passe à l'impression et à la finition. On peut rester un peu sceptique face à tant d'ambition mais de nombreux fabricants semblent y croire et les produits qui sortent aujourd'hui ont acquis une maturité nouvelle et intègrent à la fois l'impression traditionnelle et le numérique.



Pour beaucoup d'observateurs, le jet d'encre est en tout cas la technologie qui offre le plus de perspectives d'évolution. Les solutions à base de toner risquent donc de rester d'actualité quelque temps mais doivent s'attendre à céder la place à moyen terme. Parallèlement, certains constructeurs s'essayent à d'autres approches, comme Océ avec son imprimante ColorWave 600 et son système ChristalPoint. Ici, l'encre se présente sous forme de billes et est chauffée pour se transformer en une sorte de gel projeté sur le papier où il se cristallise.

Développé au départ pour la CAD, ChristalPoint semble avoir dépassé les attentes de ses concepteurs et se retrouve également proposée au secteur graphique. Elle suscitait un certain intérêt à voir les réactions de clients potentiels sur le stand de la marque néerlandaise. Le rendu est en effet très satisfaisant, de même que la vitesse d'impression. Reste à voir si le coût global sera à la hauteur des ambitions.

veillance interne chez Komori, élimination automatisée des feuilles hors tolérance chez KBA, généralisation des distributeurs d'encres, sont quelques-unes des solutions mises en œuvre sur les presses récentes des grands constructeurs.

Dans tous les cas, il s'agit de réduire au maximum le temps perdu et le gaspillage en améliorant la productivité et le pourcentage de "bonnes" feuilles. Le tout en conservant une qualité optimale et stable. Toutes ces évolutions sont un passage obligé pour s'adapter aux nouvelles conditions du marché: des tirages courts, des délais réduits et des clients de plus en plus exigeants.

Une autre façon de différencier des concurrents numériques est d'offrir des fonctionnalités supplémentaires au-delà de l'impression proprement dite. Les différents constructeurs proposent à présent des groupes additionnels destinés à l'embellis-

l'environnement y tenait également une place à part. Faut-il y voir une vraie révolution ou simplement un désir d'être politiquement correct à l'heure où de plus en plus de clients insistent pour obtenir des garanties en terme d'empreinte écologique? On parle donc de recyclage, de limitation du gaspillage et des effluents ou d'économie d'énergie. On peut malgré tout noter que les plaques sans développement se font toujours attendre (de nouveaux produits en test mais pas encore grand-chose de disponible sur le marché).

La généralisation de l'usage des vernis de protection a entraîné le recours massif aux sècheurs et donc une consommation accrue due aux lampes UV. On voit dès lors arriver de nouvelles solutions à base de LED UV beaucoup moins gourmandes en électricité... mais qui nécessitent des encres appropriées. Toyo a ainsi conçu une nouvelle gamme pour Ryobi.

Cette profession de foi écolo est-elle compatible avec le triomphe annoncé du jet d'encre? On peut se poser la question puisque le recyclage du papier issu de ce type de procédé n'est pas aisé à l'heure actuelle. Un fameux pavé dans la mare pour les fabricants de presses jet d'encre. Leur avenir est entre autres lié à la résolution de ce problème. En l'absence de solution, il faudra peut-être trier nos papiers comme nous le faisons déjà avec le verre: un sac pour les impressions offset classiques, un sac pour le jet d'encre, etc. Encore faudrait-il être en mesure de voir la différence...

En attendant la prochaine édition...

Comme d'habitude, ce mini-trip à Düsseldorf fut un voyage vers un futur... conditionnel. Une grande partie des technologies présentées ne sera pas disponible tout de suite. HP annonce sa rotative numérique pour fin 2009, Kodak prévoit la sortie de son système Stream pour 2010 ou 2011. Les machines à jet d'encre, dans leur ensemble, n'arriveront sur le marché qu'au compte-gouttes et il faudra encore un délai supplémentaire avant qu'elles ne s'installent en masse dans les entreprises. D'ici là, nous aurons peut-être eu droit de quelques nouveautés fracassantes, lors de la Drupa 2012...

Thierry Herman



Comme d'habitude les différents constructeurs de presse offset avaient mis les petits plats dans les grands. À côté des Allemands d'Heidelberg ou, sur cette photo, de manroland, les démonstrations de Komori ont été particulièrement remarquées.

Face à l'invasion de l'impression numérique, l'offset a-t-il encore une place? Son salut passera sans doute par l'automatisation. Alors que l'accent était souvent mis sur la vitesse de production des machines, c'est davantage la mise en route rapide, le changement de plaques automatisé et le contrôle permanent de la qualité qui sont à présent placés en vitrine. Analyse des couleurs «inline» chez manroland, caméra de sur-

veillance interne, pelliculage, textures et dorures à froid sont au rendez-vous et les démonstrations étaient nombreuses sur les stands d'Heidelberg (Foilstar, etc.) et des autres.

Une Drupa «verte»?

Si productivité, automatisation et qualité étaient les maîtres mots de cette édition,