

Le bristol personnel LA CARTE DE

► **Les moyens de communication changent mais la carte de visite reste. Dans un marché stable, elle perd du terrain pour les relations personnelles et en gagne dans le domaine professionnel.**

L'essentiel

■ L'activité

Un marché stable, qui se développe plutôt dans le domaine professionnel.

■ Les perspectives

La carte de visite ne peut que se développer en France, où elle est encore peu utilisée par rapport à d'autres pays.

■ Les donneurs d'ordre

Les entreprises représentent environ 70% du marché. Les particuliers ne semblent guère prêts à développer ce type de communication.

■ Les prestataires de services

Une poignée de gros imprimeurs spécialisés dominent le marché. D'innombrables imprimeurs, gros et petits, assurent la majorité des commandes.

Enquête:
Mireille Pinsseau

Le marché de la carte de visite est si atomisé qu'il est impossible de savoir exactement combien les Français utilisent chaque année de ces petits cartons qui signent leur identité personnelle ou celle de leur entreprise. Plusieurs centaines de millions, à coup sûr. Mais on n'en sait guère plus. Les imprimeurs ne font pas le décompte de ce produit qui se trouve mêlé à de nombreux autres imprimés à en-tête. À ces chiffres imprécis, il faudrait ajouter le nombre tout aussi improbable de cartes fabriquées par les particuliers sur leurs ordinateurs, pour avoir une véritable idée du rôle que joue le bristol dans la société. Mais les professionnels s'accordent sur un point : en volume, le marché de la carte de visite bouge peu. Jean-Michel Pierron, p.-d.g. de l'imprimerie lyonnaise Pierron, spécialisée dans la carte de visite d'entreprise, constate : « C'est un marché stable, qui fonctionne bien et qui n'a rien à voir avec celui des pages à en-tête, en chute libre celui-là parce que concurrencé par le fax ou la création sur ordinateur des papiers à lettre. »

De son côté, Christian Peureux, responsable comptable de l'Imprimerie Noël à Paris, fait ses calculs : « Ces dernières années, le marché a évolué tant du côté de la clientèle que du côté des commandes. Nous recevons beaucoup plus de commandes en direct qu'auparavant, où celles-ci passaient en majorité par des sous-

traitants papetiers de quartier. Nous constatons aussi une augmentation des commandes de cartes de visite en offset au détriment de la thermogravure, devenue trop chère. Ceci compensant cela, l'ensemble du marché reste stable. »

Lorsqu'une grande société change de charte graphique, de nom, d'adresse, de téléphone, d'e-mail, etc., ce sont des

Internet dope les commandes

centaines, voire des milliers de cartes de visite qui sont à refaire. Un vrai bonheur pour l'imprimeur.

Une évolution permanente

Dans sa stabilité, le marché change. La carte de visite personnelle marque une tendance à la baisse, alors que la carte professionnelle est en plein développement. Concernant les formules « express » qui, il y a cinq ans, semblaient devoir révolutionner le marché en fleurissant dans les gares, les aéroports, les centres commerciaux, le circuit des cordonniers et des clés minute, l'affaire a fait long feu. « La plupart des gens qui ont fait réaliser leurs cartes de cette façon n'ont pas été satisfaits des résultats. Ils reviennent à des procédés professionnels de qua-

lité, dont les prix ont au demeurant bien baissé. Aujourd'hui, l'imprimeur grande distribution n'est pas un concurrent sérieux et il n'est pas près d'aborder ce marché », explique Bernard Gadeau, créateur de l'Imprimerie Gadeau Relief. Seul Photomaton offre des cartes de visite minute, une solution de dépannage sans concurrence de qualité possible avec les travaux des professionnels. Actuellement, les deux évolutions les plus importantes du marché sont la prise de commande et la présence de la quadri, comme l'explique Valérie Leju, directrice commerciale de l'Imprimerie Carcy : « Une des évolutions est l'approvisionnement par Internet, l'autre est l'émergence de la quadri numérique. Dans le cadre de l'e-procurement, les entreprises réfléchissent sur l'ensemble de l'approvisionnement de leurs fournitures. La carte de visite se prête bien à ce procédé, puisque chaque personne de l'entreprise a une demande spécifique. La procédure traditionnelle est lourde à gérer et très onéreuse, alors qu'avec la charte graphique installée sur Internet, chacun peut préparer sa carte de visite sur l'écran de son PC, où il a juste à remplir ses nom, prénom, adresse e-mail, numéro de fax, etc. Cela va très vite. » Ces nouvelles technologies entraînent des prix différents pour le client. C'est aussi quelque chose de nouveau sur ce marché. Les besoins sont traités plus

Le best-seller

Le format carte de crédit

Le format carte de crédit est pratique car il se glisse aisément dans la poche ou dans le portefeuille. Ce format, qui n'est pas standardisé, peut varier entre 85x45 mm et 55x95 mm selon les goûts. Il rassemblerait en France près de 80% du marché. Ce sont les Américains qui l'ont imposé dans le monde des affaires et partout sur la planète. Cette carte est essentiellement utilisée dans les relations professionnelles. La fantaisie n'y est jamais de mise. Même si, restée longtemps imprimée en noir sur



C'est le format le plus répandu d'une carte de visite, à quelques millimètres près.

fond blanc, elle arbore désormais le logo et le nom de l'entreprise en deux ou quatre couleurs. Les nom et coordonnées des individus sont en noir, parfois en gris, rarement en couleurs. La petite carte professionnelle est imprimée

mée en offset dans la grande majorité des cas. La gravure en relief

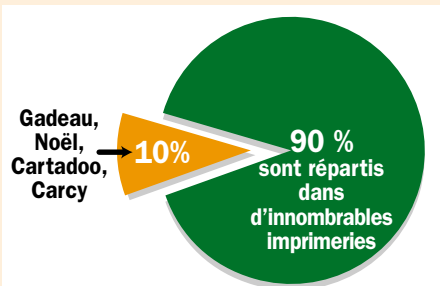
se développe à nouveau sur ce secteur, à cause du prestige qu'elle apporte aux logos qui ressortent avec brillance. L'impression thermique est appréciée pour sa rapidité d'exécution et son faible coût.

VISITE

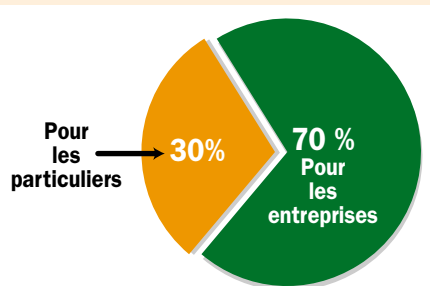
Un produit mêlé à d'autres documents à en-tête

Plusieurs centaines de millions de cartes de visite par an

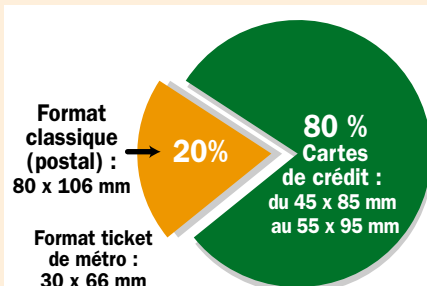
Quelques fabricants représentent



La clientèle



Les formats



L'impression :
l'offset à plat, le relief, le numérique, la gravure

Prix de vente moyen de 100 cartes de visite format carte de crédit : 30 €

Le nombre de cartes de visite fabriquées chaque année est difficile à évaluer : les formats sont très divers et les imprimeurs ne comptabilisent pas dans le détail ces produits.

rapidement, de mieux en mieux et avec des prix abaissés. Les solutions quadri numériques en particulier, permettent d'imprimer des petites séries ou d'effectuer des repiquages deux couleurs à moindre coût. Le client y gagne en prix, en délai et en flexibilité. Dernière évolution notable, l'apparition depuis trois à quatre ans de sociétés qui assurent les prises de commandes

par Internet. L'idée de départ était simple : faciliter et garantir les échanges entre les imprimeurs et leurs clients. Selon Éric Jean, président du groupe Cartadoo-Barlerin, ce modèle de production correspond aux attentes des entreprises : « *Mieux adapté aux nouveaux modes d'organisation, Cartadoo répond aux exigences de la nouvelle économie. Les com-*

mandes sont plus simples, plus rapides et moins chères. »

Le « tic-up », une carte pour les jeunes

La prise de commande en ligne suscite de nouvelles idées, comme le *tic-up*, la carte de visite nouvelle génération. Lancé par la société PrintPerso

il y a dix-huit mois en liaison avec la chaîne de télévision M6 et la radio NRJ, le *tic-up* a la petite taille d'un ticket de métro, mais il comporte l'essentiel : le nom et le prénom, le numéro de mobile, l'e-mail. Ce petit carton coloré s'adresse aux jeunes, en général peu soucieux d'avoir une carte de visite. Il peut également porter un court message, d'avis de naissance ou de vœux, donner les couleurs et le logo d'une entreprise, etc. Il suffit de cliquer www.tic-up.com pour passer sa commande, inscrire ses coordonnées et choisir parmi les deux cents fonds proposés celui qui reflétera le mieux la personnalité du commanditaire. Ce petit carton incitera-t-il dans quelques années les jeunes qui l'auront utilisé à avoir une véritable carte de visite ? Pourquoi pas ?

Certes, le Français est moins consommateur de cartes de visite qu'un Anglais, qu'un Américain ou qu'un Japonais, qui la tend avant même de dire bonjour. Mais en France comme ailleurs, la carte est la seule chose qui reste sur le bureau une fois la conversation terminée. C'est pourquoi elle a encore de beaux jours devant elle. ■

Le « e-printing » pour le « e-commerce » et le « e-procurement »

largement utilisé en Angleterre, le *e-printing* l'est beaucoup moins en France. Mais le procédé commence à se développer et les grands comptes, en particulier, ont compris l'intérêt de ces systèmes qui permettent de commander et recevoir tous leurs documents personnalisés (cartes de visite, papiers à en-tête, bordereaux administratifs, factures, etc.) dans des temps record et à moindre coût. Aujourd'hui, les imprimeurs qui reçoivent les commandes en ligne étant encore peu nombreux, ce sont des sociétés informatiques qui ont donc pris le relais, parfois

sur la totalité de la chaîne. Ainsi, Cartadoo.com est allié depuis ses débuts à l'imprimerie lyonnaise Barlerin, spécialiste des imprimés administratifs et bancaires. La société a enregistré une croissance spectaculaire, devenant le groupe Cartadoo-Barlerin depuis l'intégration des sociétés Orgaprint en décembre 2002 et BDB en juillet dernier et avec d'autres développements prévus avant la fin de l'année. N'intégrant pas la réalisation, Printperso.com confie les commandes de travaux à des prestataires extérieurs. Créée en février 2000 par une équipe de profes-

sionnels de la technologie, du marketing et de l'imprimerie, cette société propose une offre autour de trois pôles majeurs : les grands comptes avec une solution personnalisée de prise de commande de tous les imprimés de la société ; les PME avec une solution standard plus simple ; les particuliers avec le *tic-up*. Akenaprint.com est un service en ligne lancé en juin 2000. Cette société éditrice de logiciels propose des services informatiques aux imprimeurs (formation, établissement de chartes graphiques, système d'optimisation des commandes).

Les prestataires de services

D'innombrables professionnels du labeur pour

► **Réaliser une belle carte de visite demande du soin. Le regard se concentrant sur quelques centimètres carrés, les défauts se trouvent accentués et la moindre négligence est immédiatement repérée.**

La carte de visite est exigeante. C'est pourquoi sa réussite est du ressort des spécialistes. Elle fut longtemps réservée à une élite qui possédait sa plaque de cuivre gravée à son nom et à une adresse souvent immuable, le tout accompagné de titres et parfois d'un blason. Quelques graveurs parisiens de renom se partagent toujours ce marché, restreint mais bien vivant. Stern, Olser, Cassegrain, Armorial gardent une clientèle spécifique, qualifiée de luxe en raison du prix de la plaque. Mais les comptes sont à faire avec précision, car une plaque gravée reste longtemps en usage.

La « gravure » en relief est venue empiéter sur le marché de la carte gravée sans toutefois la remplacer. Le relief est fait d'une résine déposée sur l'impression. Chez Gadeau Relief, une résine résistant à de hautes températures (240° au lieu de 180° pour la résine classique) permet aux imprimés en relief de subir sans dommage

« L'arrivée des ordinateurs a incité les particuliers à faire eux-mêmes leurs cartes de visite »



Corine Gadeau,
p.-d.g. de
Gadeau Relief.

Interview

Que pensez-vous du marché de la carte de visite et comment se porte le procédé de l'impression en relief, que vous avez lancé en France dans les années 50 ?

Deux facteurs ont fait baisser l'impression en relief après une longue période florissante. Le premier est la crise pétrolière de 1973 qui a entraîné une chute du marché, les sociétés préférant l'impression en offset pour des raisons d'économie. La crise passée, elles ne sont

pas revenues au relief. Le second facteur est l'arrivée des ordinateurs et la fabrication par les particuliers de leurs propres cartes. Aujourd'hui, les sociétés choisissent à nouveau le relief, qui donne toute sa valeur à leurs logos. Par ailleurs, les particuliers, après quelques expériences bien souvent peu concluantes, reviennent vers la carte de belle qualité. Des confrères américains nous signalent qu'un renouveau de l'impression en relief

apparaît aux États-Unis, ce qui laisse espérer d'ici deux ans une progression significative de ce marché en France.

Que pensez-vous de la commande en direct sur Internet ?

Nous avons ouvert un site il y a trois ans. Mais il ne répond pas à notre attente. Par contre, c'est bien sûr un outil formidable pour la transmission par nos confrères de textes et de dessins prêts pour l'impression.

l'exposition sur machines laser (240°). L'impression en thermorelief des petits formats est réalisée en bandes.

L'épaisseur provoquée par la résine ne permet pas de couper des bandes à l'aide d'un massicot, qui risquerait

d'écraser le relief. Les bandes sont donc découpées feuille à feuille sur des cisailles circulaires automatiques avec rectification de marge. L'écartement des couteaux de ces machines correspond à la hauteur des formats normalisés, soit 52 mm ou 55 mm.

Aussi, l'imprimeur incite-t-il ses clients à ne commander que des cartes dans les formats normalisés, même si, comme l'explique Bernard Gadeau, « un bon génie, un concepteur graphiste, un créateur ou un créatif réaliste a pu trouver le format génial. Si ce format n'est pas normalisé, il n'est pas réalisable ». Gadeau Relief est équipée de machines Heidelberg.

Impression offset et quadri

L'impression des cartes de visite personnelles reste classique et le noir est le plus fréquemment utilisé. Le gris, le bleu, le bordeaux, le vert sont néanmoins tendance. Les deux et quatre couleurs sont réservées aux cartes professionnelles.

Les cartes sont dans la majorité des cas imprimées en offset. Chez Pierron, la réalisation des formats américains 55 x 95 mm est faite sur machines Heidelberg, Print Master deux couleurs et TOS une couleur. L'Imprimerie Noël (Paris) est équipée de plusieurs petites Heidelberg qui couvrent l'ensemble des produits : une TOS pour les petits

Les donneurs d'ordre

La demande des entreprises l'emporte largement sur celle des particuliers

► **Les particuliers passent leur commande chez le papetier-libraire, tandis que les entreprises traitent directement avec les prestataires spécialisés.**

Le marché de la carte de visite se répartit à peu près entre 70% pour les entreprises et 30% pour les particuliers. Ces chiffres ont peu

changé depuis une dizaine d'années. Le souhait des imprimeurs de voir les particuliers utiliser davantage le petit bristol imprimé n'est resté jusqu'ici qu'un vœu pieux. La tendance va plutôt à la baisse, avec l'usage du téléphone, du portable et de l'e-mail. Quand la réalisation des cartes de visite se fait sur l'ordinateur familial, seuls les piètres résultats obtenus peuvent amener à reprendre le chemin de l'imprimerie. Pour l'heure, les Français ne semblent guère enclins à changer

leurs habitudes. Les entreprises restent donc les gros donneurs d'ordre de ce marché. Elles passent par leurs agences de publicité ou de communication pour établir la charte graphique qui servira pour les cartes de visite des membres du personnel aussi bien que pour tous les documents de la société. Cette charte s'inscrit dans une politique générale de communication, avec un logo, des caractères et des polices bien définis et souvent, un Pantone précis.

La commande de cartes de visite peut aussi émaner des confrères imprimeurs non équipés pour fabriquer ce type de produits ou encore des papetiers, des libraires, des revendeurs, qui font le choix du prestataire le mieux approprié à la demande (impression offset, relief, noir ou quadri).

Si, en France, les commandes de cartes de visite se font par 100 exemplaires, aux États-Unis elle se font par 500 et au Japon par 2000 exemplaires. Il s'agit bien d'une question de culture. ■

un travail exigeant

Quelques spécialistes

- **Armorial**, Paris (75) : graveur/héraldiste.
- **Ateliers Gernez Dupuy**, Paris (75) : gravure.
- **Boisnard**, Paris (75) : impression relief laser numérique.
- **Carcy**, Nanterre (92) : thermorelief, offset à plat, numérique.
- **Cartadoo-Barlerin**, Saint-Romain-de-Popey (69) : offset numérique.
- **Cassegrain**, Paris (75) : gravure.
- **Gadeau Relief**, Eaubonne (95) : thermorelief.
- **Imprimerie Noël**, Paris (75) : thermorelief, offset.
- **Olser**, Paris (75) : gravure.
- **Stern**, Paris (75) : gravure.

tirages A4, deux QM46 deux couleurs ainsi qu'une monocouleur, deux GTO deux couleurs et une monocouleur, enfin une Quick Master quatre couleurs. Pour la thermographie, cinq fours à relief servent pour les cartes de visite, les têtes de lettres, les invitations, de petites revues, tous produits de prestige. Pour la typographie, l'imprimeur utilise des machines Ofmi, « *anciennes mais qui marchent très bien* », souligne Christian Peureux. PrintPerso reçoit les commandes en ligne et les confie à divers prestataires. Cyril Genoun, le p.-d.g. de la société, explique : « *L'impression offset convient aux commandes des grands clients, qui ont une charte graphique souvent élaborée, par exemple avec une couleur Pantone précise. Par contre, l'impression en numérique répond bien à la problématique des PME, qui souhaitent avoir de la couleur et des délais de livraison réduits. En soixante-douze heures à partir de la commande, tout est réglé* ». À l'exception de la gravure en taille-douce qui reste un travail manuel d'artiste, le préresse est réalisé sur Mac ou sur PC. Les polices proposées sont innombrables. Quelques rares caractères sortent encore sur film, tels certains grisés. Avec les services en ligne, le client réalise une partie du préresse. L'objectif de Cartadoo était, dès le départ, de pouvoir s'adresser à n'importe quel type de plate-forme client, et donc de mettre en place une appli-

cation accessible par Internet tout en simplifiant la relation. Tout est donc très simple : comme pour une commande d'impression normale, le client transmet par la voie classique les éléments définissant la charte graphique de l'entreprise. Une fois ces données enregistrées, la relation avec le client se poursuit par le biais du Web, qu'il s'agisse d'une nouvelle commande, de l'édition du B. à T. ou de la confirmation de la commande. La charte graphique de chaque client est stockée dans une base de données. Avec son identifiant et un mot de passe, celui-ci peut à tout moment accéder aux éléments de sa charte graphique, ses codes couleur, ses formats, ses polices, etc. Trois ou quatre formats de cartes de visite sont utilisés. Le format carte de crédit, dit aussi format américain ou format affaires, varie selon la demande du client, la charte graphique de l'entreprise ou l'équipement de l'imprimeur, de 45 x 85 mm, 52 x 90 mm à 55 x 95 mm. Le format postal, pour les cartes d'usage privé, correspond à 80 x 126 mm.

Le bristol, roi des supports

Le bristol reste le roi des supports des cartes de visite. Même si le Pop'set, le Conqueror ou quelques papiers de création viennent parfois empiéter sur sa suprématie. Le bristol est un vélin surfacé classique. Son grammage varie, pour les cartes de visite, entre 180 à 350 g, les plus utilisés se situant entre 235 et 320 g. Le bristol doit être d'excellente qualité, ne pas jaunir, et quand il s'agit d'impression en thermorelief, ne pas se rouler sous l'effet du traitement aux infrarouges. Il reste le meilleur support de la gravure en relief dont il fait ressortir toute la brillance, les autres papiers absorbant une partie de la résine.

Les cartes de visite sont parfois rehaussées de dorure à chaud. C'est le cas pour certains blasons, mais aussi pour le nom de marques du luxe. Conditionnées par cent en boîte plastique, les grosses commandes de cinq cents exemplaires et plus sont livrées en boîtes de carton.

La carte de visite est de toutes les saisons et de toutes les circonstances. Mais les imprimeurs voient les commandes affluer en novembre et décembre, à la veille des fêtes et des traditionnels vœux de fin d'année. ■

Les impératifs de fabrication

Une attention de tous les instants



Les délais

Une semaine est le délai moyen pour la commande de cent cartes de visite. Ce délai peut être ramené à trois jours lorsque l'impression est faite sur machine numérique.

Le préresse

Mise à part la taille-douce des cartes gravées qui est faite à la main, le préresse est réalisé sur Mac ou sur PC. Une multitude de caractères est à la disposition des clients, mais les caractères bâtons et les anglaises sont les plus utilisés. La charte graphique d'une entreprise se présente sous l'aspect d'un document imprimé le plus souvent accompagné d'un support numérique (disquette, CD-Rom, ZIP, etc.) qui contient les logos et les caractères typographiques. Le document imprimé comporte, entre autres, les couleurs ou la référence Pantone et les divers positionnements des textes et logos nécessaires à l'imprimeur pour caler ses machines.

L'impression

La carte de visite est imprimée sur machine feuilles. Ces presses sont de petit format. L'impression offset est la plus courante. Le thermorelief, ou thermogravure, consiste à déposer une résine transparente sur l'encre. Cette résine est polymérisée sous infrarouge à 180 ou 240°, selon les cas, et elle donne l'effet relief et la brillance. Les machines numériques apportent pour les petites quantités des gains de temps considérables pour un travail de bonne qualité. Avec 3 500 à 4 000 ex./heure, elles sont des concurrentes sérieuses de l'offset noir. La couleur est de plus en plus prise

sur les cartes professionnelles. Les cartes d'entreprises avec logo et adresse en deux ou quatre couleurs peuvent être préparées à l'avance. Elles sont ainsi disponibles pour une sortie rapide personnalisée.

Les papiers

Le classique bristol blanc est le plus couramment utilisé. Son grammage varie de 180 à 400 g, le plus fréquent se situant autour de 225 g. Les papiers Pop'set, Conqueror et quelques papiers de création sont des supports appréciés mais beaucoup plus rares. La carte de visite reste sobre et la fantaisie va rarement au papier coloré. Seuls les *tic-up*, nouvelle génération de carte personnelle au format d'un ticket de métro, arborent des fonds aux couleurs vives et chamarrés destinés aux jeunes.

La finition

Toutes les étapes de ces petits formats que sont les cartes de visite sont délicates. La finition révélera la moindre erreur de centrage faite au moment de l'impression ou du découpage. Certaines cartes de prestige sont rehaussées de dorure à chaud. Les cartes sont découpées au massicot, sauf les cartes imprimées en relief, qui s'empilent de manière irrégulière. De plus, le relief risquerait d'être écrasé par le massicot. Toute automatisation de cette opération étant impossible, les cartes à impression en relief sont donc découpées avec des cisailles spécifiques. Le conditionnement des cartes de visite se fait par cent dans des boîtes en plastique. Lorsque les quantités dépassent cinq cents exemplaires, les imprimeurs livrent en boîtes de carton. ■