



Dans l'impression de données variables, l'objectif est que chaque copie papier soit personnalisée. Le cas le plus fréquent est un publipostage dont le nom et l'adresse du destinataire font partie de chaque exemplaire.

Mais il y a aussi des cas personnalisés autrement: par exemple, la photo du destinataire, cherchant à avoir le plus grand impact, la numérotation complexe en utilisant des algorithmes informatiques, l'impression de billets et même la numérotation séquentielle simple.

Imaginons, par exemple, qu'un client veut faire le postage d'un grand nombre de catalogues ou magazines, disons dix mille. Le client est en possession de la base de données avec dix mille adresses des destinataires.

Les dix mille exemplaires seront bien sûr imprimés en offset, car c'est le procédé le plus économique pour ce projet et celui qui offre la plus haute qualité.

Dans sa forme la plus simple, l'impression d'un modèle dans lequel chaque copie est légèrement modifiée en fonction des enregistrements d'une base de données n'a rien d'extraordinaire. Beaucoup de monde a cette capacité dans son processeur de texte domestique sous le nom de publipostage ou mail merge.

Cependant, c'est très différent quand ces principes sont appliqués aux arts graphiques professionnels, avec leurs propres exigences de qualité et d'efficacité. Il y a le besoin d'un logiciel spécialisé, d'ailleurs assez cher, et de l'expérience de la part de nos employés.

Auparavant les dix mille étiquettes seraient imprimées sur autocollants par l'impression numérique et accrochés manuellement sur les dix mille magazines. Pas rentable.

Personnaliser cette quantité d'enveloppes ne sont pas une bonne option parce que, même si certaines de nos imprimantes numériques sont capables d'y imprimer, ce serait un problème du aux accidente de bourrage de papier. Et nous n'aimons pas du tout les accidents au cours d'une impression de données variables, parce que chaque exemplaire est unique et le risque d'erreur augmente.

Une alternative consiste à imprimer une feuille de couverture personnalisée à part de la revue, simplement avec les adresses en position d'être vues par la fenêtre transparente de l'enveloppe, ou en plus d'autres indications parfois nécessaires, comme l'autorisation postale. Dans ce cas, la feuille de couverture est enveloppée à la machine avec la publication ou mise dans une pochette plastique.

On peut aussi imprimer tous les plans en offset, sauf celui qui contient la personnalisation, celui-ci étant imprimé en numérique. L'inconvénient est que l'impression des plans en production numérique est plus cher qu'en offset. Il est d'ailleurs plus difficile de maintenir les couleurs consistantes lorsque le travail est produit dans deux équipements si différents. Cependant, si le client demande que la production soit en couleurs et que des données variables sont intégrées graphiquement dans les pages – comme c'est le cas de lettres blanches sur une image – il n'y a pas d'autre solution que l'impression numérique pour mener à bout cette tâche.

Mais en général, ce qui est requis c'est que les noms et adresses soient imprimés en noir, tandis que la publication est en couleurs. C'est le meilleur des cas en termes de coût. Le magazine ou le catalogue est imprimé entièrement en couleurs sur l'offset et, sur les plans déjà imprimés (bien sûr avant d'être coupés et reliés), on imprime les noms et adresses en noir au numérique. Souvent, les champs variables comprennent un code à barres.

L'impression en noir numérique est nettement moins cher qu'en couleurs. C'est par cela que nos clients préfèrent généralement d'imprimer de cette façon les données variables. C'est ce dernier cas que nous montrons dans la photo en haut de la page, un type de travail très fréquent.

C'est une des nombreuses solutions que nous avons créées pour passer

VOTRE MESSAGE POUR TOUS LES MOYENS

📅 05-11-2015