

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2017

de la filière graphique N°118

Métiers du Livre

Les lignes bougent

Témoignage

Ruptures de contrats
abusives : comment réagir ?

Débats

Le « Zéro papier » n'existe pas

SOPORSET™

PREMIUM OFFSET

UNE PERFORMANCE QUI DEPASSE LES STANDARDS

Lorsque l'on évoque l'impression traditionnelle, une seule chose compte:
une performance exceptionnelle.

Ceux qui choisissent Soporset le savent bien. Ils recherchent un papier qui
dépasse toutes les attentes et dont l'excellence est prouvée par les résultats.
SOPORSET PREMIUM OFFSET offre des caractéristiques techniques remarquables
qui le différencient clairement de tout ce que vous avez pu connaître.

Faites un pas de côté. Imprimez la véritable qualité.

Lisbon, Portugal

SOPORSET PREMIUM OFFSET

60 g/m² > 70 g/m² > 75 g/m² > 80 g/m² > 90 g/m² > 100 g/m²

110 g/m² > 120 g/m² > 135 g/m² > 150 g/m² > 170 g/m²

190 g/m² > 225 g/m² > 250 g/m² > 300 g/m² > 350 g/m²

WWW.SOPORSET.COM

Édito



Jacques Chirat
Président d'UNIIC

MOBILISATION GÉNÉRALE

La part de l'industrie dans le PIB national a connu en une décennie une érosion continue, alors que les filières de « fabrication » symbolisent une chaîne de valeurs et de R&D dont l'ancrage territorial symbolise, plus que jamais, une présence et une résistance à la désindustrialisation et à son corollaire : la désertification.

L'industrie graphique qui relève du champ de la prestation de service, mariant l'immatériel au matériel, fédère une chaîne essentielle de transformation de l'information qui n'échappe pas, hélas, à ce repli qu'il convient de combattre. Le fait que l'industrie n'ait pas été au cœur des problématiques des récentes campagnes électorales, inquiète nombre de PME qui pensent comme l'UNIIC, *qu'il n'y aura pas d'économie forte sans industrie forte* et que l'industrie graphique qui ne *regarde pas son évolution avec nostalgie* prendra toute sa part, au travers de l'affirmation de son identité, à l'excellence opérationnelle industrielle.

Dès le mois de juillet, après la tenue de notre Congrès de filière, nous ferons parvenir au nouveau pouvoir exécutif ainsi qu'à la représentation parlementaire nouvelle, les dix mesures phares qui serviront d'ossature à notre plateforme partagée avec les secteurs connexes.

L'efficacité ne se décrète pas et il faut plus que jamais parier sur la confiance et l'adhésion des entrepreneurs plutôt que *sur le contrôle, le punitif et le confiscatoire* pour restaurer un écosystème viable, adossé aux bonnes pratiques de l'économie réelle qui doit aussi réévaluer la force de la matérialité.

Forte de sa représentativité réaffirmée, l'UNIIC sera au rendez-vous de l'efficacité industrielle et créative *pour irriguer les territoires de nos initiatives* et construire le rebond dans *un contexte réglementaire radicalement repensé*.

Confraternellement,

Jacques Chirat,
Président d'UNIIC



N°118 / 2^{er} TRIMESTRE 2017

Magazine des professionnels

de la communication imprimée édité par :

l'Union Nationale des Industries de l'Impression

et de la Communication /



UNIIC

68, bd. Saint-Marcel
75005 Paris

Tél. : 01 44 08 64 46

Fax : 01 43 36 09 51

yoan.riviere@uniic.org

Directeur de la publication :

Jacques Chirat

Rédacteur en chef :

Yoan Rivière

Sommaire

N°118

4 Dossier • livre

Métiers du Livre : Les lignes bougent !

Livre Paris 2017 s'est fait le miroir des inquiétudes et des espoirs qui agitent l'interprofession du Livre...

10 Dossier • livre

Le Print On Demand au centre des enjeux.

Conséquence de phénomènes concomitants liés à la baisse des tirages moyens et à une volonté de réduire (éliminer?) les stocks, les solutions de POD ont bénéficié d'un focus sensible lors de Livre Paris et CréativCross Média 2017...

12 Imprimerie • stratégie

Imprim'Lux, la primauté aux donneurs d'ordre ? Pour en parler, le Label recevait Coralie de Fontenay, Directrice générale de Cartier France et Michel Guten, Président de l'Institut Supérieur de Marketing du Luxe.

15 Papier • débats

Encore promu via des discours plus ou moins fallacieux, le slogan du « Zéro papier » faisait l'objet d'une déconstruction minutieuse lors d'un petit-déjeuner Culture Papier...

19 Environnement • label

Imprim'Vert inaugure un nouveau logo, personnalisé et référencé, dans l'optique de lutter contre l'utilisation frauduleuse de la marque...

20 Technologie • innovation

L'électronique imprimée à l'heure de l'industrialisation ?

23 Profession • témoignage

Ruptures « brutales » de relations commerciales établies : comment prévenir, agir et réagir ? Cadrage juridique et témoignage de Sébastien Lemaire (Cogeprint).

26 Innovation • métiers

La sérigraphie itinérante et ludique ? Une idée qui rime avec succès pour Print Van Paris.

20 Actus • filière graphique

Instantanés d'événements : bref panorama des initiatives et des perspectives d'évolution des acteurs de la communication écrite.

Dossier

LIVRE PARIS

SALON DU LIVRE DE PARIS
24-27 MARS 2017
37^{ème} édition | PORTE DE VERSAILLES

**3 000 auteurs
en dédicace**

Le Maroc à l'honneur

Les coulisses de l'édition

**Débats, animations,
fâneries littéraires**

livre

MÉTIERS DU LIVRE

LES LIGNES BOUGENT

Au lendemain d'une édition 2017 du salon « Livre Paris » sensiblement remaniée, agrémentée de quelques annonces fortes, mais aussi de rendez-vous manqués, c'est toute l'interprofession du livre qui semble en phase active de réflexion et de débat. Bilan d'une introspection qui, à n'en pas douter, annonce des mutations concrètes...



« Nous avons créé une librairie à deux vitesses. De mon point de vue, il faudrait préserver la diversité de l'offre en protégeant les moins à l'aise sur les aspects logistiques. »

Jean-Luc Treutenaere (Cultura)



Plus de 22 000 visiteurs ont assisté aux différents débats thématiques organisés cette année pendant Livre Paris.

« C'est le paradoxe de l'auteur : il bénéficie d'un statut symbolique important et d'une exposition qui fait aussi le succès de ce genre de salon. Mais il n'a pas de statut économique. »

Marie Cellier (Présidente de la SGDL)

S'enorgueillissant d'une hausse de sa fréquentation de 3 %, après une édition 2016 en demi-teinte dans un contexte post-attentats encore sensible, « Livre Paris 2017 » ne s'est toutefois pas tenu dans un climat complètement apaisé. Théâtre malgré lui des tensions qui pèsent sur une interprofession qui cogite et interpelle, « Livre Paris » demeure un miroir passionnant des inquiétudes et des espoirs que porte l'avenir des métiers du livre. De la grogne des auteurs et des bibliothécaires, au développement particulièrement notable des offres d'impression à la demande, en passant par la santé fluctuante des marchés de l'édition, retour sur des temps forts qui n'ont pas manqué de charrier leur lot de questions...

Le livre numérique mis au ban ?

Dans le sillage d'une programmation repensée, le salon ne s'est pas ouvert cette année, contrairement à nombre d'éditions précédentes, sur les Assises du Livre Numérique, lesquelles sont en général l'occasion de présenter/détailler un baromètre national, évidemment remis à jour, fixant le degré de pénétration de la lecture écran chez les plus de 15 ans (pour le seul marché du livre, s'entend). Tirant là probablement les leçons de plusieurs années de stagnation, la chose n'a donc cette fois pas bénéficié du même appui événementiel, même si les plus prudents se garderont bien d'affirmer que plus personne n'y croit. Alors que le Syndicat National de l'Édition (SNE) établit que les revenus de la vente de livres en 2015 (2,535 milliards d'euros), se répartissent

« de manière stable par rapport à 2014 », entre livres grand format (79,8 %), livres au format poche (13,7 %) et livres numériques (6,5 %), il semblerait que le choix ait été fait de ne plus mettre en lumière ce dernier segment. Et certainement cette décision se verra-t-elle a posteriori légitimée par les chiffres 2016. Largement porté par l'édition professionnelle et juridique, le livre numérique apparaît par ailleurs d'autant moins à sa place au sein d'un événement aussi grand public. En conservant toutefois un grand rendez-vous annuel (les prochaines Assises du Livre numérique se dérouleront le 23 novembre 2017), le SNE ne manquera pas de réaffirmer qu'il ne faut pas précipiter pour autant la mise au ban de l'ebook, pas plus qu'il n'aurait certainement fallu lui prêter un succès écrasant avant l'heure...

Des auteurs (toujours) en colère

Par la publication, en amont du salon, d'une Lettre ouverte dans les colonnes (notamment) du journal « Le Monde », la Société des Gens De Lettres (SGDL), par la voix de Marie Cellier, sa Présidente, avait déjà fait entendre le ras-le-bol des auteurs. Les raisons de la colère ? Le niveau moyen de rémunération : 41 % des écrivains professionnels gagneraient

en effet moins que le SMIC. « C'est le paradoxe de l'auteur : il bénéficie d'un statut symbolique important et d'une exposition qui fait aussi le succès de ce genre de salon. Mais il n'a pas de statut économique » soupire Marie Cellier, ajoutant qu'en 1838, c'était précisément déjà pour des raisons de reconnaissance économique que la SGDL avait été fondée. Or, les choses peinent visiblement à s'arranger... « Nous sommes inquiets de constater que les droits d'auteur continuent de baisser. Dans certains segments, notamment la littérature jeunesse, ils sont même historiquement bas » souligne-t-elle. Si la SGDL se définit par ailleurs comme une instance à même de rééquilibrer les relations auteur/éditeur, dans un contexte global de complexification des démarches, il est des combats où des convergences se font heureusement jour... « A l'échelle du droit Européen, trop de pistes sont évoquées pour faire adopter des exceptions au principe du droit d'auteur. Cette accumulation fait peser le risque d'un droit d'auteur gruyère » prévient Geoffroy Pelletier, Directeur général du SGDL. Or, il y a fort à parier que sur ce point, le SNE ne manquerait pas de dénoncer à son tour les initiatives de dérogation au droit d'auteur, dans la lignée des volontés de la Commission Européenne d'aller vers la gratuité pour certains pans de l'offre éditoriale... Sûrement les violons sont-ils toutefois plus difficiles à accorder lorsqu'il s'agit de répartir au plus juste les parts économiques dévolues aux différents acteurs du livre, sur la base d'un prix (unique, rappelons-le) qui est fixé par l'éditeur. Dans un contexte de baisse continue des tirages, le problème se pose avec d'autant plus d'acuité que « le prix moyen du livre a augmenté moins vite que l'inflation » fait noter Geoffroy Pelletier.

Quelle édition demain ?

Plus soucieuses que jamais d'avertir avant de prédire, ce ne sont pas les tables rondes dédiées à décrypter les mutations en cours dans le monde de l'édition qui ont manqué... « La lecture est en danger » estime pour sa part Jean-François Gayraud (Fondateur des Éditions NL), pour qui le cœur du problème tient en la fragmentation nouvelle du temps de loisir, que l'on sent défavorable aux lectures longues. « Sans chercher à opposer des supports, il faut peut-être avant tout que l'on s'attache à prendre soin de nos bouquins » enchérit Hélène Fiama (Directrice éditoriale de Payot-Rivages), suivie en cela par Véronique Cardi (Directrice générale du Livre de poche) qui va plus loin : « Le vrai débat, c'est effectivement le temps de lecture. Mais même sur le segment Poche, je suis d'accord pour dire qu'il faut soigner l'objet-livre, par des éditions collectors, des couvertures nobles et travaillées etc ». Un refus de se laisser enfermer dans des issues de court terme qui n'empêche pas la nécessité d'appréhender l'univers du livre sous un œil neuf. « L'innovation compte plus que jamais et quand un auteur est peu connu, il est important de susciter des rencontres : avec d'autres auteurs, avec le public, avec des professionnels etc ». Le constat semble d'autant plus implacable que comme le décrit Anne-Laure Walter (Livres Hebdo), c'est moins l'appétence pour le livre qui s'est atténuée qu'une forme d'imprévisibilité qui s'est installée : « On constate une disjonction énorme entre les focus presse et les ventes. Les blogueurs deviennent de vrais influenceurs. Il y a aujourd'hui des figures dont on suit les conseils et ce ne sont plus forcément des journalistes » insiste-t-elle, faisant là évidemment références aux Booktubers, ces passionnés qui



De gauche à droite, pour parler de l'avenir de l'édition : Hélène Fiama (Payot-Rivages), Frédéric Cambourakis (Editions Cambourakis), Anne-Laure Walter (Livre Hebdo), Véronique Cardi (Livre de Poche) et Jean-François Gayraud (Editions NL).

brouillent les pistes (et les lignes) à coups de vidéos virales et/ou de chaînes qui fidélisent des communautés entières. C'est probablement là que l'argument selon lequel les canaux numériques et les réseaux sociaux constitueraient une forme de « concurrence », en grappillant du temps lecture, trouve ses limites, parce qu'ils sont aussi de nouveaux promoteurs du livre. Ne tout voir que sous un prisme moderniste pour autant serait une erreur également, tant Véronique Cardi l'assure, il y a des certitudes qui demeurent : « On constate toujours des phénomènes dits 'de librairie', preuve que le succès de certains titres est dû aux prescripteurs directement sur le lieu de vente et donc, aux libraires eux-mêmes ». Une façon de rappeler que derrière la lame de fond du e-commerce, encore passablement froid et algorithmé, il y a des indéboulonnables de l'échange humain pour faire et défaire les succès. Mais alors que l'incertitude gagne, dans un contexte où prédire tient de la gageure, le monde de l'édition s'en trouve tiraillé par des tendances paradoxales. « Il y a un phénomène de concentration dans l'édition et il est probable qu'il se poursuive, pour le meilleur et pour le pire. Quand on est une petite maison d'édition, cela peut quand même être une façon d'enrichir son offre et de simplifier les démarches administratives par de la mutualisation » souligne Frédéric Cambourakis (co-directeur des éditions Cambourakis), tout en notant que simultanément, nombre de microstructures naissent et signent des succès probants. De ce grand écart n'émerge donc encore guère que des questions et l'impérieuse nécessité de ne condamner aucune réponse...

« On constate une disjonction énorme entre les focus presse et les ventes. Les blogueurs deviennent de vrais influenceurs. Il y a aujourd'hui des figures dont on suit les conseils et ce ne sont plus forcément des journalistes . »

Anne-Laure Walter (Livre Hebdo)

Un modèle français à repenser ?

Parmi les spécificités françaises dont les bienfaits sont notablement reconnus, la très forte densité du réseau de librairies hexagonal est à juste titre louée pour contribuer à faire du libraire un acteur de proximité. Les enjeux et les critiques se cristallisent plus volontiers sur les logiques de diffusion/distribution, les délais d'approvisionnement faisant régulière-



Les modèles allemands et français de diffusion du livre étaient sujets à un comparatif approfondi avec, de gauche à droite, Klaus Bittner (Buch Handlung), Nina Hugendubel (Librairie Hugendubel), Fabrice Piault (Livre Hebdo), Jean-Luc Treutenaere (Cultura) et Pascal Thuot (Millepages).



En 2017, Livre Paris a poursuivi son tour du monde de la littérature, commencé en 1988, en accueillant le Maroc en pays invité d'honneur.

ment l'objet d'appels à la modernisation... D'où l'idée de comparer les modèles français et allemands en la matière, non sans une volonté évidente de dégager d'éventuels points de progrès, si tant est que l'analogie soit pertinente. Or, selon Jean-Luc Treutenaere (Cultura), il y a bel et bien mieux à faire : « Amazon a pris 15 % du marché sur ses seules qualités de logisticien. La logistique est donc un sujet majeur et à mon sens, les entrepôts régionaux que l'on trouve en Allemagne nous manquent. De mon point de vue,

il faudrait préserver la diversité de l'offre en protégeant les moins à l'aise sur ces aspects logistiques ». Car c'est probablement ce qui étonne le plus lorsque l'on donne la parole à Klaus Bittner (Buch Handlung), qui affirme (avec, espérons-le, une pointe de sarcasme) ne « même pas connaître Amazon » : pour toute commande passée « avant 19 heures », la livraison sera assurée « le lendemain à l'ouverture de la librairie ». Vantant un « système unique au monde », Klaus Bittner dit travailler avec deux des trois grossistes que compte le pays. Serait-ce donc aussi simple ? Pour Nina Hugendubel (à la tête de la chaîne de librairies éponyme), pas de doute, ça l'est : « Nous travaillons également avec deux des trois grossistes allemands, pour des temps d'approvisionnement similaires. Mais nous avons aussi notre propre entrepôt central, avec des titres achetés en direct auprès des éditeurs ». De l'avis général, la France dispose donc d'un système plus éparpillé et Pascal Thuot (Millepages) estime le délai moyen d'un réassort « entre 4 et 8 jours ». C'est encore trop pour tenir la comparaison avec les acteurs en ligne, dont la communication vante avec insistance la rapidité du service... « En Allemagne, nous rencontrons les mêmes problèmes avec une librairie en ligne qui a réussi à capter une large part de marché. Mais nous avons répondu en créant notre propre alternative en ligne et nous nous sommes organisés pour répondre aux demandes dans les mêmes délais » précise Nina Hugendubel, qui ajoute toutefois que la capacité des organisations professionnelles allemandes à faire converger leurs efforts n'est pas étrangère à l'efficacité de ce type de décisions. C'est en effet le Börsenverein, Syndicat défendant les intérêts conjoints des éditeurs, des grossistes et des libraires allemands, qui commande et centralise les actions collectives adéquates, quand la France doit composer avec une organisation pro-

fessionnelle plus éparse et segmentée. Faut-il pour autant tout changer ? « Le plus fort avantage du système français, c'est la très grande diversité éditoriale de la production et un très vaste réseau de points de vente » réaffirme

Jean-Luc Treutenaere, pour qui « la préservation de ce tissu est essentielle ». Mais en dessinant de son propre aveu « une librairie à deux vitesses », avec des acteurs diversement armés pour répondre à des défis logistiques nouveaux, il reste probablement des ajustements structurels à penser et mettre en place pour protéger les plus petites structures.

« On constate toujours des phénomènes dits 'de librairie', preuve que le succès de certains titres est dû aux prescripteurs directement sur le lieu de vente et donc, aux libraires eux-mêmes. »

Véronique Cardin (Directrice générale du Livre de poche)

Un bilan en trompe l'œil ?

Il serait beaucoup trop court de se limiter aux chiffres d'affluence (environ 160 000 visiteurs, en hausse de 3 %) pour tirer un bilan de cette édition 2017, qui s'est surtout signalée par la grande richesse des échanges qui s'y sont tenus. Au prix certes de tensions parfois palpables, voire de débats avortés : notons en effet qu'une conférence particulièrement attendue, réunissant notamment Vincent Monadé (CNL), Vincent Montagne (SNE), Marie Cellier (SGDL) et Matthieu de Montchalin (SLF), a été annulée en dernière minute, les intervenants regrettant semble-t-il « un temps de préparation insuffisant ». Mais voilà qui traduit probablement la réalité d'un temps d'accélération des mutations, dans un magma d'enjeux qui se précisent. Un temps à la fois passionnant et sujet à la mise en cohérence des intérêts des uns et des autres. Un temps qui dépasse à vrai dire le seul cadre professionnel : plus de 22 000 visiteurs ont assisté aux différents débats thématiques organisés cette année, preuve qu'au-delà des dynamiques de ventes (à la baisse pour le premier trimestre 2017) et des polémiques visant notamment le prix d'entrée du salon (critiqué par des figures médiatiques emblématiques, telles que Bernard Pivot), l'intérêt montré pour l'échange d'idées et la volonté de s'investir dans des thématiques culturelles et professionnelles est peut-être plus forte que jamais. A n'en pas douter, c'est une satisfaction en soi, et non des moindres... ■



IDEM DIGITAL

L'autocopiant
qui s'impose
sur tous les terrains

80g/m²

Encore **mieux adapté** à l'impression numérique :

- **Moins de maintenance** du matériel d'impression
- **Utilisation plus confortable** pour l'utilisateur
- **Augmentation de la productivité** en nombre de copies imprimées

INAPA France
11 rue de la nacelle
Villabé
91813 CORBEIL-ESSONNES CEDEX
Tél : 01 60 89 90 91 - Fax : 01 60 88 18 20
E-mail: nous.contacter@inapa.fr

Distribué par

inapa



idempapers
specialty papers



LE PRINT ON DEMAND AU CENTRE DES ENJEUX



L'édition 2017 du salon Créativ' Cross Média a été, entre autres, l'occasion d'approfondir les débats autour de la fabrication du livre, et plus particulièrement du livre à la demande.

En s'insinuant comme rarement dans les débats depuis quelques mois, la question de la fabrication du livre - et plus spécifiquement du livre dit « à la demande » - s'en trouve repositionnée au cœur des enjeux qui entourent l'avenir des métiers du livre...

Du Print on demand au Print to Customer ?

C'est lors du salon Cross Média Publishing, qui s'est tenu dans la foulée de Livre Paris, que les langues se sont déliées pour évoquer de manière plus transparente un projet qui ne cache pas ses ambitions : créer un écosystème de production en continu pour gérer des réassorts en flux tendu et être en mesure, in fine, de livrer le libraire en 24 heures. Si à ce jour, ce sont entre 5000 et 8000 exemplaires produits par semaine qui sont annoncés, le projet veut, à terme (et via six Presses numériques), permettre d'atteindre les 15 000 exemplaires/jour. Par un système automatisé, c'est la commande en librairie qui déclenche l'impression, pour aboutir à ce que Eric Lévy qualifie de « passage du Print on demand au Print to Customer ». Si les tenants du projet se gardent bien d'évoquer là un écosystème qui remettrait en cause le rôle de l'imprimeur traditionnel, toujours incontournable pour les travaux de massification, « Les titres du groupe Editis dont le flux annuel sera estimé à moins de 3000 exemplaires seront imprimés sur Copernics » précise toutefois le Président d'Interforum. Quand on sait que le tirage moyen se situe à ce jour à moins de 6000 exemplaires – la tendance ne cessant d'évoluer à la baisse – la part de la production que s'avère capable de gérer ce système est indéniablement conséquente. Et forcément, elle pose question...

Vers l'innovation destructrice ?

« On ne peut pas reprocher aux éditeurs d'évoluer et même d'aller vers des projets industriels. Tout cela a un sens, mais pour nous, c'est inquiétant » reconnaît Olivier Julien (ISI Print) avec un brin de fatalisme, sans céder pour autant au renoncement. « Ce projet amène une concurrence nouvelle. Mais ce ne sera pas la seule : Amazon, et probablement d'autres, vont vouloir concurrencer Copernics. Nous allons assister à un choc de titans et il faudra nous adapter. Ce qui est certain, c'est que notre écosystème va être perturbé » prévoit-il avec lucidité, comme pour anticiper déjà de nouveaux défis. Même volonté chez Patrick Montegueiro (Normandie Roto Impression) d'accepter l'incontournable : « Nous nous adapte-

A lors que l'impression à la demande s'est fendue d'une percée médiatique notable ces dernières années (le projet IRENEO a notamment vu l'ouverture de la librairie des Presses Universitaires de France autour d'un concept d'impression unitaire sur le lieu de vente, Orséry a décliné une approche similaire pour importer lui aussi la production à l'unité chez le libraire, le boom de l'autoédition s'est accompagné d'offres adaptées chez des acteurs comme Books on Demand et Amazon n'a jamais hésité à se présenter comme une structure en capacité d'imprimer à la demande pour parfaire son service client), ces questions sont aujourd'hui indéniablement plus mises en avant que jamais. Dernière annonce en date : c'est Eric Lévy, P-DG d'Interforum (filiale diffusion-distribution d'Editis)

lors d'une conférence sur l'impression à la demande tenue pendant Livre Paris, qui a présenté le projet Copernics, mené en partenariat avec Epac, société Américaine spécialisée dans l'impression numérique. L'objectif : coupler la production et la logistique en intégrant un dispositif de gestion de flux/impression/finition ultra-automatisé au cœur-même de l'outil de distribution, la logique de stock s'inversant progressivement au profit d'une logique de flux.

« On ne peut pas reprocher aux éditeurs d'évoluer et même d'aller vers des projets industriels. Tout cela a un sens, mais pour nous, c'est inquiétant. »

Olivier Julien (ISI Print)



Pour parler du livre à la demande – voire du livre produit à l'unité – étaient réunis lors du salon Créativ' Cross Média 2017, de gauche à droite : Hubert Pédurand (Labellery), Richard Dolando (Editis), Jean-François Lyet (Hachette Livre), Patrice Bernou (HP France), Patrick Montegueiro (Normandie Roto Impression), Olivier Julien (ISI Print) et Frédéric Mériot (Presses Universitaires de France).

rons parce qu'il le faut. Les plus gros tirages ne vont de toute façon pas disparaître et les livres-objets resteront, parce que nous produisons aussi des contenants. Mais sur la fragmentation des commandes, nous serons là aussi. Nous tâcherons d'être de plus en plus agiles, de repenser notre organisation et d'étudier toutes les opportunités d'innovation qui nous permettront de servir au mieux nos clients » confirme-t-il pour sa part, soulignant par ailleurs produire encore plus de 90 % de ses volumes en offset. Mieux encore, le gérant de Normandie Roto Impression pousse l'anticipation jusqu'à devancer les commandes... « Nous essayons de planifier les réimpressions avant qu'elles nous soient demandées. Nous prévoyons donc des réimpressions non-prévues mais prévisibles » s'amuse-t-il, laissant toutefois ici paraître à quel point la redéfinition progressive des rôles pousse l'imprimeur à être proactif. « Notre volonté n'est pas de devenir imprimeur » insiste pourtant Richard Dolando (Editis), « mais les ruptures de stock coûtent cher et nous avons besoin d'un écosystème performant ». Car si les 3325 imprimeurs français répertoriés sur le territoire en 2015 ont effectivement su se doter d'outils complémentaires pour couvrir tous les segments de la demande, des très courts tirages à la massification, c'est sur des aspects logistiques et de distribution que semblent s'être déplacés les efforts de transformation du système. Et dans cette optique, marier des pans de l'impression issus du POD à des structures de distribution captives, relève d'une forme d'innovation à la fois sensée et potentiellement destructrice. Pourtant, les solutions sont plurielles et toutes ont leurs arguments...

Une révolution, plusieurs modèles

Car c'est bien la multitude de solutions émergentes – voire quasi-matures pour certaines – qui rappelle combien la bascule vers un système de production éliminant les stocks pour n'imprimer que ce qu'on vend, fait aujourd'hui figure d'objectif prioritaire. Pour les éditeurs bien sûr, mais avant tout pour le lecteur. « Celui qui initie la lecture c'est le lecteur, la révolution est de produire ce qu'il demande et non pas ce qu'il pourrait demander » résume à merveille Eric Lévy, qui ne veut plus ni stocks, ni pilons, ni retours, ni références manquantes ! « D'Amazon à Copernics, nous sommes en train d'assister à une redistribution des cartes » estime pour sa part Patrice Bernou (HP France), qui voit là la concrétisation d'une révolution numérique englobante, dont on ne mesure probablement

pas encore tous les effets. Pour autant, la question serait légitime : le modèle de l'offre a-t-il fait son temps ? Ou alors ne faudrait-il pas encore se persuader que personne n'est paradoxalement moins apte à savoir ce qu'il voudra lire que le lecteur lui-même ? Car nombreux sont les succès que

seul l'éditeur (bien aidé par le libraire), par engagement, passion et goût du risque, aura su construire. Oui, l'édition est un pari et elle doit probablement le rester, mais beaucoup en conviennent : la part d'incertitude et d'inefficience du modèle de l'offre tel qu'on l'entend, surtout dans sa composante industrielle, ira maintenant décroissant. Et c'est là un indéniable point de convergence des solutions de POD qui ont fait parler d'elles ces dernières années : il y a une volonté jusqu'au-boutiste d'optimisation des process. Au tout dernier niveau de matérialisation de l'objet-livre avant l'écran, l'Espresso Book Machine de la librairie des Presses Universitaires de France (PUF) permet d'imprimer à l'unité et de manière quasi-instantanée, sur le lieu de vente. « Ce type d'initiatives n'entre pas en concurrence avec le métier d'imprimeur » fait noter Frédéric Mériot (Directeur général des PUF), qui entend toutefois rappeler que « l'édition des PUF a retrouvé une rentabilité grâce à une optimisation économique des non-valeurs », c'est-à-dire de ces références qui ne produisaient plus aucun revenu, faute d'être encore disponibles ou même seulement visibles. « Depuis l'ouverture de la librairie des PUF, c'est le mois de janvier 2017 qui nous a été le plus profitable. Nous avons vendu 500 titres, dont 250 environ ont été fabriqués directement sur la machine. Le concept marche et le pari que nous avons tenté est une réussite » se réjouit-il en effet, apportant là l'illustration qu'en marge de la façon dont la filière organisera à terme sa production autour des courtes séries, qu'il s'agisse de réassorts ponctuels ou de faire vivre des marchés de niche, il y a une appétence pour l'immédiateté. A tout le moins, il y a une appétence pour ce qui va vite, Amazon n'ayant eu de cesse de mettre en avant sa capacité à « servir » le client en des temps records. De toute évidence, il n'est désormais plus seul sur ce terrain et là encore, c'est une bonne nouvelle. Il semblerait de toute façon que ce soit l'avenir... ■

« L'objectif du projet Copernics : coupler la production et la logistique en intégrant un dispositif de gestion de flux/impression/finition ultra-automatisé au cœur-même de l'outil de distribution. »

IMPRIM'LUXE OUVRE GRAND SES PORTES AUX DONNEURS D'ORDRE



Alors que la marque Cartier n'a pas manqué de suivre le train du numérique en développant des applications dédiées, quel avenir pour le papier ?

Imprim
Luxe®

« Notre volonté aujourd'hui, c'est avant tout de valoriser nos relations avec les donneurs d'ordre, dont beaucoup connaissent mal le tissu industriel. »

Pierre Ballet (Président d'Imprim'Luxe)

C'est une volonté exprimée de longue date par Pierre Ballet, Président de l'association : Imprim'Luxe veut prioritairement bâtir, a contrario d'autres labels, sa stratégie autour des attentes des donneurs d'ordre, pour rappeler la primauté grandissante de la demande sur l'offre... L'occasion était donnée d'en faire la démonstration en recevant Coralie de Fontenay, Directrice générale de Cartier France et Michel Guten, Président de l'Institut Supérieur de Marketing du Luxe et anciennement Vice-Président de Cartier France également...

S'il est un écueil que Pierre Ballet veut éviter, c'est visiblement celui qui fait de tant de labels professionnels de strictes vitrines d'une offre, fut-elle qualitativement irréprochable. À l'heure où, de plus en plus, c'est effectivement la demande qui dicte dans sa loi, perturbant des modèles certes éprouvés mais vieillissants, le repositionnement stratégique d'Imprim'Luxe montre ici quelque chose de résolument moderne et inscrit dans l'air du temps. « Notre modèle en tant qu'association et Label évolue depuis trois ans. Notre volonté aujourd'hui, c'est avant tout de valoriser nos relations avec les donneurs d'ordre, dont beaucoup connaissent mal le tissu industriel » fait-il ainsi savoir, évoquant dans la foulée sa volonté de voir tel virage se concrétiser par des faits... « Nous allons inaugurer le 3 décembre prochain les Rencontres Imprim'Luxe, elles auront justement pour objectif de tisser des liens fructueux avec les donneurs d'ordre du luxe » confirme-t-il avec entrain, avant de nous en laisser un avant-goût en introduisant les invités du jour...

Le vendeur, maillon fort ?

« Vous aurez beau avoir tous les atouts du monde, sans bons vendeurs, vous êtes mort ». C'est en ces mots étonnamment secs que Michel Guten décidait d'entamer un discours surprenant. Surprenant en effet car s'il nous avait fallu anticiper la teneur des propos de cette figure imposante de l'univers du Luxe, ancien Président de Lancel et ancien Vice-Président de la maison Cartier, sûrement aurait-on plutôt opté pour une

allocution plus axée sur les valeurs d'excellence portées par la marque. Car avant même d'en venir à la noblesse de l'objet, prérequis évidemment nécessaire au succès mais garant insuffisant à ce dernier, Michel Guten évoque d'autres priorités : le client ! « Le vendeur, c'est celui qui est en contact avec le client. Or, il faut écouter, comprendre et dialoguer avec le client, quitte même à lui dire non si c'est nécessaire » insiste-t-il, développant là toute l'originalité d'une approche qui présume que le produit ne saurait se suffire à lui-même. Il faut en effet mettre sur pied une communication mûrement réfléchie et porter un message à la fois suffisamment souple et évocateur pour créer du lien. Coralie de Fontenay, Directrice générale de Cartier France n'en disconvient pas, bien au contraire : « Il ne faut nouer que des relations privilégiées, uniques, sans oublier pour autant de conserver un fil rouge. Toutes les grandes maisons ont standardisé l'expérience boutique, pour asseoir des codes. Garder les mêmes référents a quelque chose de rassurant, mais on est en train d'en revenir. L'important aujourd'hui, c'est de personnaliser au maximum, de réenchanter le parcours client ». De fait, si les vendeurs parlent de façon moins normée, en privilégiant les questions ouvertes, dans une optique d'écoute volontairement décuplée, c'est en amont et en aval de la vente que se nouent des axes fondamentaux de développement stratégique, par la data... « 60% des clients qui sont rentrés dans nos boutiques sont d'abord passés par Internet. Par conséquent, nos stratégies marketing et communication se veulent de plus en plus ciblées et nous mettons en œuvre de plus en plus d'outils de prospection » confirme Coralie de Fontenay, qui n'en reste pas là. « Après la vente, l'enjeu c'est évidemment de fidéliser. D'où l'intérêt de récupérer de la data, encore et toujours. Le digital doit fluidifier l'expérience et lui offrir des prolongements ».

Sans surprise, et à l'image de ce que bien d'autres grands noms du luxe déploient aujourd'hui, l'accent est donc mis sur des tendances à la fois confirmées et grandissantes, la révolution numérique en cours appelant à personnaliser l'impersonnel et mettre à profit des quantités de données personnelles toujours plus massives. Au point de désavouer l'imprimé dans sa staticité ?

Déstandardiser, singulariser l'expérience...

Peu encline à manier la langue de bois, Coralie de Fontenay ne veut pas minimiser les effets réels des tendances précédemment décrites sur les logiques de communication dites « traditionnelles », sans toutefois en exagérer les impacts... « Nous avons de nouveaux réseaux et de nouvelles façons de dialoguer qui rognent forcément sur le papier, il serait malhonnête de prétendre le contraire. Mais nous nous devons de garder le goût des belles choses et de cultiver l'excellence. Le catalogue papier Cartier est peut-être moins présent en volume, mais il doit être élaboré de façon plus forte et singulière ». Michel Guten acquiescera sans mal, avec un bon sens qui confine à



Coralie de Fontenay, Directrice générale de Cartier France, a exprimé sa volonté de nouer de nouvelles relations « plus privilégiées » avec le client.

l'évidence : « On ne jette jamais un produit de qualité. C'est exactement ça, le luxe : c'est ce qu'on ne jette pas ».

Mais c'est probablement là qu'Imprim'Luxe, en tant que Label facilitateur de business, joue un rôle précieux : il permet aux industriels de faire entendre leur voix, en des temps où l'on pourrait être tenté de penser que si les dynamiques sont digitales, l'imprimé, jugé trop statique, serait de fait exclu des plans d'innovation. Un raccourci qui n'a rien d'une fatalité, à condition certainement de se positionner... « Ce ne sont pas les marques de luxe qui vont venir vous demander ce que vous êtes capables de faire. À vous d'être force de

proposition, à vous d'oser » encourage en effet Philippe Grand (Imprim'Luxe), persuadé qu'il y aurait effectivement beaucoup à dire pour inscrire l'imprimeur dans une relation stimulante avec les donneurs d'ordre, pour aller vers plus d'innovation, d'optimisation, d'efficacité etc. Car qui mieux que l'imprimeur proactif pourra démontrer à quel point la data, cet or noir qui obsède les marques soucieuses d'être en phase avec leur époque, est



une arme pour imprimer peut-être moins, mais mieux ? « Nous imprimons encore des choses assez standardisées et protocolaires, mais nous travaillons à aller vers des déclinaisons plus personnalisées, pour développer des codes spécifiques sur tous nos supports » confirme Coralie de Fontenay, qui a par ailleurs conscience des progrès qui restent à effectuer... « Nous devons également aller vers l'objet connecté et force est d'admettre que nous ne sommes pas bons là-dessus. Ce genre de technologie est difficile à intégrer à des objets que nous voulons pérennes et transmissibles de génération en génération » explique-t-elle, non sans avoir omis de noter qu'il existe donc des solutions viables pour ne pas exclure les emballages, catalogues et autres supports imprimés, d'un phénomène englobant de déstandardisation du produit. Car en effet, après avoir à ce point insisté à dire que l'important était de créer du lien avec le client final, ne pas inclure la composante « print » dans cette réflexion serait une erreur béante que la maison Cartier ne commettra évidemment pas... ■

« Nous imprimons encore des choses assez standardisées et protocolaires, mais nous travaillons à aller vers des déclinaisons plus personnalisées, pour développer des codes spécifiques sur tous nos supports. »

Coralie de Fontenay
(Directrice générale de Cartier France)

« On ne jette jamais un produit de qualité. C'est exactement ça, le luxe : c'est ce qu'on ne jette pas. »

Michel Guten
(ancien Vice-Président de Cartier France)

EXHIBITION | CONFERENCES | WORKSHOPS

ÉDITION#1



PRINT
IN PROGRESS

ACCÉDEZ AUX NOUVELLES
OPPORTUNITÉS DE L'IMPRESSION

4 DOMAINES
D'APPLICATION

DECO
MAKER



Design et création
d'espaces uniques

INDUSTRIAL
PRINTER



Packaging et
personnalisation de masse

PERSONAL
PRINTER



La communication
sur-mesure

TEXTILE
TRANSFORMER



Le fil de l'innovation

PARIS | 11 > 12 OCT. 2017

PARIS EVENT CENTER

PORTE DE LA VILLETTE

Information et invitation sur
WWW.PRINTINPROGRESS.FR

Un événement

« LE ZÉRO PAPIER N'EXISTE PAS »



La citation qui donne son titre à cet article, entendue durant un petit-déjeuner Culture Papier, s'imposait d'autant plus qu'au mépris de la réalité de la vie en entreprise, le slogan promettant l'éradication totale du papier dans la sphère professionnelle continue d'être promu, de façon plus ou moins fallacieuse. D'où la nécessité d'en relativiser la portée et d'en déconstruire les outrances...



La taille de l'univers numérique double tous les quatre ans. Les quelques 2,5 milliards de Go de données créés chaque jour doivent être traités, stockés et restitués à des utilisateurs de plus en plus exigeants vis-à-vis de la qualité de service. En conséquence, les data centers représentent environ 4 % de la consommation énergétique mondiale, en croissance de près de 5 % par an, d'après les estimations du Réseau de transport électrique.

Premier intervenant de la matinée, Pascal Geneviève (Veolia) n'avait d'autre choix que de rabâcher – le terme exact est malheureusement celui-là – les contre-arguments de circonstance face aux sempiternelles attaques pointant, encore et toujours, les prétendus impacts environnementaux générés par l'industrie papetière. « Le zéro papier ne sauve pas les arbres » se lasse-t-il ainsi presque de répéter... Un air de déjà entendu ?

De l'argument écologique à l'argument économique

Très largement décimées par un changement anarchique d'affectation des sols, visant à développer l'agriculture migratrice (c'est-à-dire le défrichement des surfaces boisées à des fins agricoles) ainsi que l'élevage, les forêts primaires, principalement amazoniennes, souffrent en effet moins d'être mal exploitées/gérées (c'est heureusement de moins en moins le cas) que d'être purement et simplement détruites. « Pourquoi alors ne toujours viser que le papier ? Pourquoi pas de zéro plastique ? De zéro acier ? De zéro aluminium ? » s'agace le Directeur délégué Recyclage et valorisation chez Veolia... Probablement parce que le papier ramène de façon quasi-organique, par sa matière-même, aux arbres dont il est issu, rappelant ainsi constamment au consommateur final d'où vient le produit qu'il manipule, quand consommer des aliments ne pousse par exemple pas spontanément à associer ce qu'on mange à des dégâts environnementaux collatéraux.

À ceci est évidemment venu s'ajouter la campagne de culpabilisation visant l'utilisation que nous faisons tous du papier, le but étant là encore de nous enjoindre à y avoir de moins en moins recours, pour des raisons vertes de façade... Car il n'en est plus guère fait mystère : les initiatives de dématérialisation des documents, parfois poussées jusqu'au vœu pieu du « zéro papier » découlent très majoritairement d'une volonté de supprimer les coûts associés. « Pour autant, nous avons besoin d'une gestion durable des forêts et du papier » recadre Pascal Geneviève. « Dans cette optique, le recyclage est une évidence : la fibre cellulosique peut être recyclée au moins 5 fois » rappelle-t-il, avant d'en détailler l'avancement en France : « Le taux de recyclage global est de 82 % mais il tombe à 50 % pour les papiers de bureaux et à 55 % pour les papiers des ménages. Pour le cas des papiers de bureau, l'impulsion doit venir du chef d'entreprise » souligne-t-il, rappelant dans la foulée que « l'arrêt du 10 mars 2016 impose déjà à toutes les entreprises de plus de 20 salariés de trier leurs papiers ». Mais force est de constater que peu ont connaissance de cette obligation légale, laquelle n'a de fait pas encore eu les effets escomptés... Encore qu'ils soient, toujours selon Pascal Geneviève, toujours fondamentalement limités par une demande de papiers recyclés encore inférieure à la collecte, certes limitée à 50 % du gisement mais malgré tout excédent-

« Les initiatives de dématérialisation des documents, parfois poussées jusqu'au vœu pieu du « zéro papier » découlent très majoritairement d'une volonté de supprimer les coûts associés. »

Dans une optique de conversion des sols à des fins agricoles, les forêts naturelles sont détruites et constituent de très loin la première cause de déforestation au niveau mondial (80 % selon un rapport de la FAO daté de 2015).

« Le taux de recyclage global est de 82 % mais il tombe à 50 % pour les papiers de bureaux et à 55 % pour les papiers des ménages. Pour le cas des papiers de bureau, l'impulsion doit venir du chef d'entreprise. »

Pascal Geneviève (Directeur délégué Recyclage et valorisation chez Veolia)

Déforestation –

quelques points de réflexion...

Les forêts couvrent environ **30,6 % de la superficie terrestre mondiale** (FAO, 2015). Ce même rapport était de 66 % il y a quatre siècles. Au total, **129 millions d'hectares de forêts ont été perdus depuis 1990**, selon l'étude exhaustive de la FAO « Evaluation des ressources forestières mondiales 2015 ».

En 2015, **93 % de la superficie des forêts du monde est formée de forêts naturelles** (forêts primaires et forêts secondaires qui se sont régénérées naturellement). **La forêt plantée représente 7 % de la superficie forestière mondiale**. Elle a augmenté de plus de 110 millions d'hectares depuis 1990.

Selon la FAO, **60 millions de peuples indigènes dépendent presque entièrement des forêts**. 300 millions de personnes vivent dans ou aux alentours des forêts et plus de **1,6 milliard de personnes dépendent à divers degrés des forêts pour vivre**.

Le taux annuel net de pertes de forêts s'est ralenti passant de 0,18 % dans les années 1990 à 0,08 % au cours de la période 2010-2015. Ces pertes sont, en partie seulement, compensées par le reboisement.

La forêt a principalement reculé dans les tropiques, particulièrement en Amérique du Sud et en Afrique. Abrisant près des deux tiers de la forêt amazonienne, **le Brésil est le pays au monde qui a perdu le plus d'hectares de forêts (984 000), devant l'Indonésie, la Birmanie, le Nigeria et la Tanzanie**. A l'inverse, c'est la Chine, devant l'Australie et le Chili, qui a le plus augmenté sa couverture arborée. La France se classe dixième (gain de 113 000 hectares par an depuis 2010).

Dans son rapport quinquennal sur l'état des forêts paru en 2015, la FAO note un ralentissement du rythme de la déforestation depuis vingt-cinq ans. Elle attribue également **80 % de la déforestation à l'agriculture**.

taire. « On constate toutefois que la demande augmente sur certains segments » reconnaît-il malgré tout, ainsi convaincu qu'il est à la fois possible et souhaitable, de collecter plus et mieux.

Entre rationalité et libre choix ?

Selon Cyrill Hergott (Riposte Verte), « sensibiliser la gouvernance de l'entreprise au recyclage est effectivement primordial » car aucune initiative en ce sens ne saurait émerger sans une impulsion par le haut. Coauteur du baromètre PAP 50 2016 dédié à la politique papier/carton des entreprises, il se défend d'encourager la marginalisation du support imprimé,

préférant évoquer des « préconisations et bonnes pratiques » pour tendre non pas au « zéro papier » mais au « zéro gaspillage ». La nuance est de taille et ne dispense évidemment pas d'évaluer, au préalable, les impacts d'une dématérialisation partielle de sa communication, en termes d'efficacité dans la transmission du message. « Les entreprises doivent avoir une politique transparente, prendre des engagements publics. Plusieurs choses sont à mettre en place comme la formation des collaborateurs aux éco-gestes, en adaptant des systèmes de tri performants et adaptés pour encourager au recyclage » précise-t-il, non sans rappeler que des guides ont justement été formalisés à cette fin, avec l'aide du WWF. Pour Pascal

Nouvel, directeur du service « Editions & Ligne éditoriale » chez Engie, il s'agit bien en effet de rationaliser sans pour autant se précipiter : « Chez Engie comme chez d'autres, la tentation d'éliminer les envois papier est grande, pour économiser les coûts associés » admet-il toutefois explicitement, assurant pour autant pousser plus loin la réflexion. « Nous ne voulons pas imposer des supports, nous nous adaptons aux attentes de nos parties prenantes. Toutes nos publications peuvent être disponibles sur papier et sur Internet. Nous utilisons 2000 tonnes de papier par an et sommes le plus gros contributeur d'Ecofolio » illustre en effet Pascal Nouvel, qui fait donc du libre-choix du client/prestataire un préalable absolu à toute inflexion de la marque en termes de politique papier. « Nous avons défini une politique d'éco-édition autour de 7 grands critères et avons référencé une cinquantaine d'imprimeurs français qui satisfont à ces critères. L'objectif sera d'élargir ce référencement à l'international » poursuit-il, non sans évacuer pour autant l'importance de l'argument économique, qui selon lui, doit faire l'objet d'une analyse aussi complète et précise que possible... « Il est absolument fondamental de pouvoir associer un coût fiscal à des mauvaises pratiques » fait-il notamment remarquer, afin de dépasser les seules logiques de courte vue misant quasi-exclusivement sur la suppression des coûts d'impression/envoi liés à l'édition de documents imprimés. Car à n'en pas douter : les calculs précipités ont un coût, peut-être moins immédiatement perceptibles, mais certainement plus longuement préjudiciables... Réaffirmant une volonté de n'imprimer que ce qui est « utile », Pascal Nouvel rappelle toutefois combien la notion d'utilité est en vérité largement associée aux souhaits du consommateur lui-même : « C'est aussi aux lecteurs de se manifester pour faire part de leurs préférences et exprimer leur envie de papier » prend-il soin de noter. Encore faut-il évidemment s'entendre sur les conditions d'un choix librement consenti, la malhonnêteté avec laquelle l'option « papier » versus « dématérialisation » est encore trop souvent présentée ne faisant que souligner à quel point les réponses dépendent souvent de la façon dont on pose les questions...

Qui veut du « Zéro papier » ?

... Car à malmener les faits, et quitte à s'accommoder de quelques raccourcis écologiques, le « choix » du support de communication s'apparente hélas encore trop souvent à une simili-injonction repeinte en vert. Si les messages du type « Pensez à l'environnement, passez à la facture dématérialisée » sont certes nettement moins nombreux aujourd'hui qu'il y a quelques années, l'emprise persistante de cette idée (reçue) dans les esprits demeure sensible. D'où la nécessité de s'y opposer, encore et toujours. « En nous adressant aux entreprises transmettant des messages qui stigmatisent le papier, nous avons amené 17 d'entre elles à en modifier le sens et le contenu » s'enorgueillit Hadrien Cottin (Manager France pour Print Power), qui ne veut pas céder sur ce point au fatalisme. Il est rejoint en cela par Alain Kouck, Président de Culture Papier, qui s'amuse de préciser que « c'est le lecteur qui nous a rappelé qu'il tenait au livre-objet. Et c'est grâce à lui que nous avons tendance, aujourd'hui, à soigner plus que jamais la qualité du contenant ». Plus facile cela dit de tenir tel discours pour le cas du livre, objet noble par excellence, que pour ceux de l'édition ou de la publicité. Et pourtant, comme rappelé par Sabine Dubois (Directrice com-



Au programme du petit-déjeuner Culture papier intitulé « Du zéro papier au recyclage du papier en entreprise », les interventions successives de Cyrill Hergott (Riposte Verte), Sabine Dubois (Cèdre), Pascal Geneviève (Veolia) et Patrick Nouvel (Engie).



merciale chez Cèdre), « le zéro papier n'existe pas ». Parce qu'il ne se conçoit pas au-delà de prescriptions inapplicables et parce qu'en dépit de tous les arguments possibles de « rationalisation » (des coûts, de place, de temps, de tri...), il y a pour le papier une appétence directement liée à sa praticité. D'où la conviction qu'il survivra aux slogans qui théorisent sa disparition, à condition effectivement d'en faire le meilleur usage possible. « Cèdre emploie 120 salariés, dont 79 sont en situation de handicap. Trente camions tournent chaque jour en Île de France avec trois plateformes logistiques. Notre combat est d'aller chercher les 50 % d'entreprises restantes qui ne recyclent pas leurs papiers de bureau. 95 % des entreprises que nous visitons n'ont à vrai dire aucune notion de la réglementation sur ce sujet » développe Sabine Dubois, cependant convaincue « qu'il y a une envie de trier, de mieux faire. Mais il faut que ce soit facile, voire ludique ». Il y a également une volonté de pouvoir « mesurer son action », pour bénéficier d'une réelle lisibilité sur les bienfaits d'un engagement qui doit rimer avec efficacité.

Il semble en tout cas plus constructif de bâtir des projets de sensibilisation au recyclage – dont le papier est une porte d'entrée mais certainement pas la fin – en proposant des solutions concrètes sous forme d'outils souples, adaptables et aisés à mettre en œuvre, dans la mesure où la demande est davantage celle-là que celle d'un « Zéro papier », dont la seule appellation varie entre outrance de langage et non-sens opérationnel. ■



Naturellement,
il fait bonne impression !

© hcomm.fr



Les engagements Eural :

- Un papier de haute qualité 100% recyclé avec sa gamme complète de couchés et offset, disponible dans une large palette de grammages et formats pour toutes vos applications.
- Une production 100% française experte dans le recyclage pour un acte concret en faveur de l'environnement.

Fabriqué par



www.arjowigginsgraphic.com

Distribué par



www.inapa-oxygen.fr

IMPRIM'VERT

UN NOUVEAU LOGO PLUS SÉCURISÉ

Le label Imprim'Vert a fait savoir qu'il inaugurerait un nouveau logo, personnalisé et référencé, dans l'optique de lutter contre l'utilisation frauduleuse de la marque...



« Si une entreprise non titulaire tente de se prévaloir de la marque sans l'avoir reçue, elle sera dans l'incapacité de fournir une preuve de sa labellisation. »

O bjet de convoitise consécutif au succès du label, Imprim'Vert se prémunit des utilisations frauduleuses en inaugurant un nouveau logo. La marque s'en explique en évoquant un dispositif permettant d'attribuer à chaque titulaire du label un code personnalisé : « Dans une logique d'amélioration et de sécurisation de la marque Imprim'Vert®, nous vous proposons d'adopter un nouveau logo personnalisé qui nous permettra de lutter ensemble, plus efficacement, contre les utilisations frauduleuses de la marque. Ce nouveau dispositif est un logo Imprim'Vert, enrichi d'un code comprenant l'année de millésime en cours et un numéro de référencement, propre à chaque site de production. Cette démarche, aujourd'hui facultative, peut se révéler très utile et mettre en avant les imprimeurs labellisés Imprim'Vert. En effet, en saisissant ce numéro comme « mot-clé » dans l'annuaire des Imprimeurs de notre site, vous accédez directement aux coordonnées et activité du titulaire. Ainsi, si une entreprise non titulaire tente de se prévaloir de la marque sans l'avoir reçue, elle sera dans l'incapacité de fournir une preuve de sa labellisation. Avec ce dispositif de sécurité supplémentaire, nous contribuerons

ensemble à valoriser la marque et ceux qui, comme vous, s'engagent chaque jour à défendre ses valeurs. Chaque titulaire peut télécharger son nouveau logo en ligne ».

L'avertissement de l'UNIIC : « Balayons devant notre porte »

De son côté, l'UNIIC s'est fendue d'une mise en garde vis-à-vis de certains comportements, rappelant qu'ils ne sauraient être acceptés ni rester impunis : « Créateur d'Imprim'Vert (avec la CMA du Loir-et-Cher), l'UNIIC n'entend pas que la marque soit galvaudée. Plusieurs plateformes et autres imprimeurs en chambre utilisent la marque indûment mais pas que : des imprimeurs, pourtant investis dans des institutions professionnelles, font apparaître le logo Imprim'Vert sur leurs imprimés, leur site internet ou dans des publicités et l'utilisent pour répondre à certains marchés publics alors qu'ils n'en sont pas ou plus attributaires. L'Amigraf, qui gère la marque a pour mission de faire la chasse à cette fraude : après un premier rappel à l'ordre sans effet, une mise en demeure est envoyée puis le dossier est transmis à l'avocat pour poursuites pénales après dépôt de plainte et à la DGCCRF (Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes). Aucun adhérent de l'UNIIC n'a encore eu à répondre de tels actes mais nous attirons néanmoins l'attention de tous nos lecteurs sur les conséquences douloureuses, tant en terme d'image que pécuniairement, et aussi sur l'éventuelle interdiction de répondre aux marchés publics qui peut être prononcée... Pour demander le label ou régulariser votre situation utiliser le formulaire de contact sur le site : www.imprimvert.fr ou contactez votre référent Imprim'Vert ». ■

ÉLECTRONIQUE IMPRIMÉE DES INNOVATIONS AUX APPLICATIONS ?



La diode électroluminescente organique (DELO), en anglais : Organic Light-Emitting Diode (OLED) est une technologie d'affichage sur écran qui a notamment vu la marque LG développer des écrans souples de très grande taille, capables d'un affichage recto-verso.

Dédiées à une technologie qui promet de frapper fort dans les années à venir, les Rencontres de l'Électronique Imprimée, organisées par l'Association Française de l'Électronique Imprimée (AFE-LIM), ont une nouvelle fois fait la démonstration, en 2017, d'un indéniable bouillonnement d'idées et d'innovations, pour des secteurs et des applications variées...



L'électronique imprimée a la capacité de rendre intelligents des objets ordinaires... La formule, qui pourrait presque paraître bassement évidente, est signée Peter Kallai, Président de la Canadian Printable Electronics Industry Association (CPEIA), qui regroupait 80 membres en 2016, mais qui en prévoit 120 dès 2018... Mais elle a surtout le mérite de synthétiser en quoi l'électronique imprimée abrite effectivement un champ des possibles vertigineux.

Une technologie de rupture...

Evoquant une industrie « extrêmement fragmentée » Peter Kallai ne fait là pas tant référence aux marchés pour lesquels l'électronique imprimée pourra rendre divers services (lesquels sont effectivement potentiellement très nombreux), qu'aux technologies agglomérées autour de procédés qui convoquent des acteurs d'horizons différents. Ainsi la CPEIA regroupe-t-elle des fournisseurs d'équipement (Fujifilm, Xenon, MGI Ceradrop...), des fabricants d'encre/pâtes (Du Pont, Xerox...), des centres de recherche & développement, des professionnels du packaging intelligent, des industriels du substrat (Du Pont, 3M...), des centres de test/certification, des professionnels des technologies lumineuses (Cooledge, Myant...) ou encore des fabricants de capteurs sensitifs. La liste n'est pas exhaustive et à n'en pas douter, elle suivra un mouvement d'accroissement. L'AFELIM, par la voix de Michel Popovic, son Président, fait état du même éclatement, revendiquant 62 membres dont 70 % sont issus de l'industrie au sens large, 20 % des plates-formes de recherche & développement et 10 % des universités. Choissant de centrer son propos sur les débouchés relatifs à l'électronique imprimée sur support flexible, Michel Popovic évoque notamment une production potentielle amenée à exploser dans les secteurs du transport, de l'habitat, de l'agriculture, du médical, de l'agroalimentaire ou encore de l'automobile. « Ce que

« Ce que l'on appelle l'Internet des objets suscite des attentes énormes. Le potentiel économique mesuré est gigantesque : tous procédés confondus, c'est un marché évalué à 6,2 trillions de dollars en 2025 selon l'institut d'analyse McKinsey Global. »

Michel Popovic (Président de l'AFELIM)

l'on appelle l'Internet des objets suscite des attentes énormes. Le potentiel économique mesuré est gigantesque : tous procédés confondus, c'est un marché évalué à 6,2 trillions de dollars en 2025 selon l'institut d'analyse McKinsey Global » s'exclame le Président de l'AFELIM, évoquant là, pour le cas plus spécifique de l'électronique imprimée, « une technologie de rupture » dont les limitations techniques restent toutefois encore inconnues. Autrement dit : qu'est-ce que l'électronique imprimée sera en mesure de fabriquer et maintenir dans son giron, en complément (ou au détriment) de ce qui relève de l'électronique traditionnelle et de l'industrie du silicium ?



De l'étiquette fonctionnalisée à la lutte anti-contrefaçon, l'emballage de demain sera intelligent. Ici, il est capable d'attribuer une température au produit, pour une consommation mieux informée.

« Les procédés traditionnels d'impression (sérigraphie, offset, héliogravure ou jet d'encre), adaptés/réajustés pour élaborer des produits imprimés hybrides et conducteurs, s'avèrent particulièrement bénéfiques, économiquement parlant. C'est indéniablement cette rationalité économique, couplée à de nets avantages comparatifs vis-à-vis du silicium en termes d'impact environnemental, qui fondent l'inéluctabilité du succès du procédé. »

... Pour un avenir déjà tracé ?

Poussant par essence à l'hybridité, accoler à des produits extrêmement divers à la fois des composants flexibles, des composants connectés et des matériaux/encre/tissus conductibles, suppose une mise en cohérence de différents procédés et une polyvalence accrue. C'est à ce titre qu'aucun acteur aujourd'hui – et certainement pas l'imprimeur traditionnel – ne saurait se tenir sciemment à la marge d'un marché, celui de l'électronique imprimée, qu'on annonce peser 55 milliards de dollars en 2020 et plus de 300 billions de dollars en 2030 (selon IDTechEx). Encore faut-il voir telles prédictions se traduire en applications concrètes et commercialisables, à moyen terme. Or, on nous le promet, ce sera le cas, sous l'effet d'une double tendance : le développement d'une part de marchés déjà installés ou émergents (celui, par exemple, des écrans à base de LEDs organiques qui équipent notamment les smartphones, les télévisions, les appareils photos numériques, certains tableaux de bord automobiles etc.), l'AFELIM assurant même que « de nombreuses entreprises sont passées à la production de masse » sur tels segments. Et il faudra bien sûr compter, d'autre part, sur l'explosion de produits actuellement non-intégrateurs de composants électroniques, mais voués à les développer dans un

futur proche, pour aller vers l'objet-intelligent, dans des secteurs déjà largement identifiés : la santé, l'emballage, l'édition, l'éclairage etc. Et si tant sont à ce point prompts à y croire, c'est bien parce que les procédés traditionnels d'impression (sérigraphie, offset, héliogravure ou jet d'encre), adaptés/réajustés pour élaborer des produits imprimés hybrides et conducteurs, s'avèrent particulièrement bénéfiques, économiquement parlant. C'est indéniablement cette rationalité économique, couplée à de nets avantages comparatifs vis-à-vis du silicium en termes d'impact environnemental, qui fondent l'inéluctabilité du succès du procédé.



PowerCoat® ALIVE est un papier intelligent intégrant une puce NFC « Near Field Communication » et une antenne. Cette technologie permet la lecture des données numériques intégrées au papier connecté sans téléchargement d'application, ni lecteur de QR Code.

De fait, de « grosses annonces sont à venir » nous promet Raghu Das (IDTechEx), énumérant quelques gros investissements chez des marques comme LG, Heliatek (fournisseur d'énergie solaire), Thin Film Electronics ASA (leader mondial dans l'électronique imprimée et les systèmes intelligents), Sharp ou Avery Dennison. De sorte que pour nombre d'observateurs avisés, il ne s'agit plus là d'être dans la supposition hypothétique que dans l'anticipation concrète d'un phénomène déjà engagé, et probablement non-réversible. ■



Un exemple de Presse jet d'encre grande laize, dédiée à la production de masse d'écrans flexibles (OLED).



Trouvez votre sensibilité papier avec la gamme Munken Design.

Aujourd'hui, il est important d'être ouvert aux nouveaux défis et de trouver ses propres solutions, graphiques et techniques. Tout comme nous nous amusons à interpréter de façon nouvelle les taches d'encre énigmatiques du psychanalyste Rorschach. Que voyez-vous? Que ressentez-vous?

Avec la gamme Munken Design vous avez deux surfaces tactiles et naturelles et quatre nuances de blanc - dont le nouveau Munken Kristall extra blanc - pour exprimer votre vraie personnalité papier et réaliser vos idées et projets créatifs.

*Découvrez dès aujourd'hui le nouveau Munken Polar ID, certifié HP Indigo, en stock chez
Torraspapel Malmenayde. Recevez les échantillons: info-fr@arcticpaper.com.*



All Munken products are available as FSC™ and PEFC certified.

ARCTIC PAPER INFO-FR@ARCTICPAPER.COM
www.arcticpaper.com



Munken
BY ARCTIC PAPER

RUPTURE BRUTALE DE RELATION COMMERCIALE

COMMENT PRÉVENIR, AGIR ET RÉAGIR ?

C'est l'article L-442-6, I, 5° du Code de commerce qui sanctionne le fait de rompre « brutalement », même partiellement seulement, une relation commerciale dite « établie ». Sur la base de témoignages et retours d'expérience, nous avons voulu mettre au clair ce que nous dit la Loi sur ce point et ce qu'elle autorise comme recours...



« Les ruptures brutales de relation commerciale amènent à des restructurations inévitables, surtout dans le contexte actuel de l'évolution de nos marchés, au mieux matures, au pire décroissants et qui nous laissent peu de possibilités de remplacement. »

Sébastien Lemaire (Cogeprint)

« La liberté du commerce et de l'industrie est un principe général de droit et le secteur de l'imprimerie n'y échappe pas » souligne Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, qui entend là rappeler que rien ne saurait évidemment empêcher un donneur d'ordre de rompre une relation d'affaires s'il en manifeste l'envie. Cela ne s'entend toutefois pas sans conditions et au mépris de principes de droits nourris par une jurisprudence importante, qu'il nous a semblé important de repréciser. La notion de relation commerciale établie « couvre indifféremment une relation contractuelle ou extracontractuelle et cette jurisprudence, désormais constante, est venue préciser qu'il fallait tenir compte de l'intensité de la relation, de sa durée et de sa stabilité » développe Pascal Bovéro. Pour rompre une relation commerciale établie, il faut donc notamment respecter un préavis écrit tenant compte de la durée de ladite relation, faute de quoi il s'agit en effet d'une rupture dite « brutale » qui autorise le prestataire visé à demander réparation du pré-

judice subi. Mais plus globalement encore, « L'article L- 442-6-1-5° du code de commerce édicte une véritable obligation de loyauté à la charge du client lorsque nous sommes face à des relations commerciales établies » souligne le Délégué général de l'UNIIC. Seuls deux cas prévus par la loi permettent en effet de résilier sans préavis : faire la preuve de l'inexécution par l'autre partie de ses obligations, laquelle doit revêtir un degré de gravité suffisant pour caractériser un manquement contractuel grave. Ou faire la démonstration d'un cas de force majeure caractérisé par un événement imprévisible, extérieur et irrésistible. Comment réagir lorsqu'un client dit souhaiter rompre (quasi) immédiatement une relation d'affaires, sur la base de justifications que vous pourriez contester ? Témoignage...



Sébastien Lemaire

Sébastien Lemaire (Cogeprint)

Vous avez été confronté récemment à un problème de rupture brutale de relation commerciale établie... Est-ce que vous pouvez nous en faire le récit ?

Sur ces problématiques, il y a deux typologies de clients : ceux qui sont régis par le code des marchés publics, avec des procédures et une réglementation qui leur sont propres, et ceux avec qui on noue des relations en BtoB. Pour les marchés publics, certaines ruptures peuvent être qualifiées de brutales mais les procédures administratives pour faire valoir ses droits sont souvent fastidieuses et difficiles à mettre en œuvre. Vis-à-vis des relations commerciales classiques en BtoB, nous nous engageons – pour ce qui nous concerne – à respecter différentes obligations de production : avec des quantités exigées, des délais à tenir, des prix négociés et qui sont fixés par le service achat du client, des engagements également en termes de confidentialité voire de pénalités etc. Nous pouvons imaginer de nombreux autres critères dans le cadre de ces contrats. Nous bénéficions en contrepartie d'un engagement de durée du client, nous pouvons par exemple formaliser des contrats d'engagement de deux, voire trois ans puis renouvelables par tacite reconduction annuelle. Or, il s'avère que malheureusement, l'entreprise que je représente a été confrontée à des problématiques de ruptures de contrats que nous avons jugées abusives. Un exemple : un client a en effet considéré que le volume qui nous était confié n'était plus en phase avec l'engagement contractuel. Mais après vérification en interne, les volumes que nous avons assurés pour celui-ci correspondaient bien à ceux contractualisés et de notre point de vue, ce dernier n'était donc pas fondé à se désengager dans les délais très réduits qu'il nous annonçait par voie de courrier recommandé, à savoir deux mois d'accompagnement à date de réception du courrier, alors que le contrat qu'il voulait rompre devait encore courir pour 18 mois et que l'antériorité commerciale datait depuis plus de 10 ans... Nous avons observé par la suite que le client en question a centralisé sa volumétrie autour d'un seul prestataire et nous pouvons imaginer que c'était là la raison de ce désengagement : il y a eu une négociation menée avec une autre entreprise pour réadapter auprès d'eux l'ensemble de leurs besoins.

Comment avez-vous réagi ?

Dans un premier temps, nous nous sommes rapprochés de ce client pour lui démontrer que les volumétries qui nous étaient confiées étaient bien conformes à l'engagement contractuel. Malgré cela, le client est resté ferme sur ses positions... À partir de là, nous avons deux options : soit lancer une procédure juridique, pour obtenir des dédommagements, soit accepter une décision unilatérale du client visant à rompre la relation commerciale. Nous avons donc pris l'option d'une action juridique et fait appel à l'UNIIC. Nous avons d'abord tenté un recours amiable, qui n'a pas été accepté. Fort de ce constat, il nous a fallu opter pour une solution plus radicale, c'est-à-dire constituer un dossier et saisir les tribunaux compétents. C'est



C'est l'article L-442-6, I, 5° du Code de commerce qui sanctionne le fait de rompre « brutalement », même partiellement seulement, une relation commerciale dite « établie ».

seulement à partir de ce moment-là qu'une phase de négociation a pu être enfin entamée.

Qu'avez-vous demandé, en réparation du préjudice subi ?

Nous avons initialement juste demandé au client de respecter son engagement contractuel et de continuer à nous alimenter en commandes d'imprimés. À date d'échéance du dossier, il lui était alors possible de rompre la relation commerciale et de partir. Mais comme il n'a pas souhaité s'y résoudre, nous avons demandé des pénalités financières pour dédommagement, en conséquence de ce que nous avons considéré être une rupture abusive. Il faut quand même savoir que pour le client en question, nous avons une antériorité de plus de 20 ans ! Certes, les durées d'engagement étaient à chaque fois contractualisées sur des durées de 2 à 3 ans, mais il nous a été possible de mettre en avant cette antériorité très forte, parce qu'elle compte beaucoup dans ce genre d'affaires. D'autant que ce compte pesait pour un peu plus de 5% de notre activité globale, ce qui n'est pas sans conséquences directes. Bon nombre d'entreprises comptent des clients qui pèsent au-delà de 5% de leur CA global, les ruptures brutales de relation commerciale amènent à des restructurations inévitables, surtout dans le contexte actuel de l'évolution de nos marchés, au mieux matures, au pire décroissants et qui nous laissent peu de possibilités de remplacement. Au final et pour ce cas précis, nous avons obtenu gain de cause en termes d'indemnités compensatrices et n'avons pas souhaité aller plus loin.

Est-ce que vous avez le sentiment que ce genre de cas est plus présent aujourd'hui, ou est-ce que c'est quelque chose qui a toujours existé et que vous avez déjà expérimenté ?

Cela arrive de plus en plus souvent. Malheureusement, force est de constater qu'il nous faut être de plus en plus menaçants pour être entendus. Cela implique de mettre en avant une approche réglementaire et d'entamer éventuellement des recours pour obtenir gain de cause. Mais je tiens à préciser que pour le cas que j'ai pu citer, ce client est le signataire des plus grandes chartes RSE et met en avant le partenariat gagnant client/fournisseur, à quoi bon ? Je vous laisse juger... ■

avec
uniic et **Caractère**
Le magazine des professionnels de l'imprimerie

**VISITEZ PACK PRINT À BANGKOK
DU 19 AU 24 SEPTEMBRE 2017**



Organisé par *Messe Düsseldorf Asie*, l'Association Thaïlandaise de l'Emballage et l'Association Thaïlandaise de l'Impression, et fort de l'expertise de *Drupa* et *Interpack*, **PACK PRINT INTERNATIONAL 2017** revient pour sa 6^e édition.

L'exposition présentera toute la chaîne de valeur de la création à la finition. Tremplin stratégique en Thaïlande et en Asie du Sud-Est, **PACK PRINT INTERNATIONAL 2017** est le lieu unique pour découvrir les plus récentes innovations des industries et tirer les enseignements essentiels des marchés pour penser le futur différemment.

Venez y découvrir les nouvelles orientations stratégiques du secteur de l'emballage et les tendances mondiales qui transforment les marchés de l'impression et de l'emballage.

Avec le thème *EMBALLAGE ET IMPRESSION POUR L'AVENIR*, **PACK PRINT INTERNATIONAL 2017** fera la part belle à l'innovation et aux nouvelles technologies appliquées à l'emballage intelligent, à l'embellissement et à la formidable percée de l'impression numérique.

Quatre grandes journées intenses avec guide et transport privés pour vous faire découvrir les plus beaux temples et des panoramas à vous couper le souffle en passant par les marchés flottants et la visite du plus grand journal de Thaïlande

**Inscrivez-vous et découvrez le programme
et ses conditions exceptionnelles sur
www.uniic.org**



PRINT VAN PARIS

EN ROUTE POUR LA SÉRIGRAPHIE ITINÉRANTE ?



Le concept est aussi séduisant qu'original : Print Van Paris a emprunté l'imagerie des « ice-cream vans » américains pour créer le premier atelier de sérigraphie itinérant au monde. Une idée ludique qui mise sur l'échange et la proximité, née de l'imagination d'Oschon Wespi-Tschopp et Simon Roché, deux jeunes sérigraphes de 34 ans...

« Print Van Paris propose aux passants d'imprimer eux-mêmes le T-shirt, l'affiche, la carte ou le sac de leur choix. »



Le Concept

Via « Print Van Paris », Oschon Wespi-Tschopp et Simon Roché proposent aux passants d'imprimer eux-mêmes le T-shirt, l'affiche, la carte ou le sac de leur choix, faisant là tant la promotion de leurs illustrateurs fétiches - dont ils proposent les œuvres - que de leur passion pour les procédés d'impression sérigraphiques, qu'ils ont tenu à partager avec les gens qu'ils seront ainsi amenés à rencontrer. Une volonté d'impliquer l'autre pour dépasser le rapport producteur/consommateur et proposer une véritable expérience.





Oschon Wespi-Tschopp (graphiste et directeur artistique digital) et Simon Roché (graphiste, sérigraphe et street artiste) ont donné naissance à un concept inédit, qui pourrait bien grandir...

« Print Van Paris a emprunté l'imagerie des « ice-cream vans » américains pour créer le premier atelier de sérigraphie itinérant au monde. »

Le Van

Il s'agit d'une Estafette Renault relookée à la mode rétro, sorte de déclinaison française du camion glacier caractéristique de la culture américaine. Il sillonne les rue de Paris avec la volonté de se montrer – et en cela, il s'agit déjà de communication visuelle – pour susciter des rencontres sans cesse renouvelées. De l'avis des deux intéressés, si ce mode de fonctionnement était initialement très humble et spontané, un peu de communication et beaucoup de bouche à oreille ont permis au concept de faire parler de lui. Au point qu'aujourd'hui, une extension sur boutique est envisagée...

Les artistes

Fruit d'amitiés tissées avec le temps, de contacts noués avec succès auprès de grands illustrateurs et fort d'un concept à la fois original et résolument moderne, « Print Van Paris » s'est doté du soutien d'une somme d'artistes de rayonnement international : Akacorleone (Caldas da Rainha, Portugal), Aude Koenig (Paris, France), Bijdevleet / Tim Bontan (Rotterdam/Netherlands), Atelier Deux-Mille (Toulouse, France), Sarah Boris (London, UK), Lucas Beaufort (Cannes, France), Happy Lovers Town (Pistoia, Italy), Vincent Berthou (Nantes, France), Jean Jullien (France/UK), Chad Easton aka TIMBER (Los Angeles, USA), Kyle Hughes-Odgers (Australia), Jessie & Katey (Australia), Laho (Lyon, France), Elobo (Paris, France)...

Le matériel

Disposant de deux presses à sérigraphie, une de pure fabrication « maison » constituée d'une planche en bois et deux charnières, et une autre plus professionnelle, « Print Van Paris » est en mesure de produire à la fois à l'intérieur du Van et à l'extérieur. Ils disposent également d'un cadre (ou écran), de papier, d'encres, d'une spatule et d'une racle, instruments indispensables à la fonctionnalité des procédés.

Un succès qui en dit long ?

Modeste par essence, la réussite d'un tel projet illustre toutefois bien qu'il est possible de rematérialiser la tendance au nomadisme, sur des bases plus incarnées et propices à l'échange. De quoi mûrir en tout cas des innovations solubles en dehors des écrans, preuve que l'appétence pour l'objet, et plus généralement tous ses procédés en amont, n'est pas une vue de l'esprit... ■



ORGANISATIONS PROFESSIONNELLES

Le Sncd et l'UNIIC signent leur convention de partenariat à l'occasion du salon Graphitec



Le Sncd (Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique) et l'UNIIC (Union nationale des industries de l'impression et de la communication) sont heureux de vous annoncer la signature officielle de leur convention de partenariat ce mardi 30 mai à Paris à l'occasion du salon Graphitec.

Initié en 2016, ce partenariat contribue à renforcer le poids des actions de chacune des deux organisations tout en nourrissant les réflexions et les échanges sur des sujets divers liés à leurs professions : des enjeux liés à la logistique au rôle désormais incontournable de la data pour les métiers de l'industrie. Depuis son lancement en 2016, ce partenariat s'est d'ores et déjà traduit par de nouvelles offres et opportunités proposées aux adhérents des deux organisations grâce à ces échanges mutuels :

- des communications régulières sont désormais envoyées aux adhérents du Sncd sur l'ensemble des sujets relatifs au droit du travail et au droit social ;
- des formations relatives à la nouvelle Loi Travail leur ont également été proposées ;
- les adhérents des deux organisations ont eu la possibilité de participer à divers voyages et événements professionnels comme le Digital Mail Seminar à Barcelone, le « Noël avant l'heure » en Alsace ou encore la présentation de l'étude IAB 2016 sur les Nouveaux métiers et compétences de la transition digitale ;
- l'UNIIC bénéficie de l'expertise en data du Sncd et de ses actualités juridiques.

La signature de la convention de partenariat par les Présidents des deux organisations le mardi 30 mai à 12h30 au salon Graphitec vient renforcer ces échanges mutuels et encourager leur développement à l'avenir. ●

PAPIERS

Bilan économique 2016 de l'industrie papetière - le Communiqué COPACEL

Après une année 2016 marquée par une stabilité de la production, l'industrie papetière française regarde 2017 avec un optimisme prudent...

Une stabilité de la production mais un recul du chiffre d'affaires

Après un recul en 2015 (-1,4%), la production française de papiers et cartons est restée stable en 2016, pour s'établir à près de 8 millions



de tonnes. En valeur, le chiffre d'affaires s'est cependant contracté de plus de 2%, en raison du recul du prix de vente de la plupart des familles de papiers et cartons. Cette stabilité en volume est le résultat d'évolutions contrastées de la production des différentes familles de produits. La production des papiers à usages graphiques s'est à nouveau réduite en 2016, mais à un rythme moindre (-3,8% à comparer à -5,9% en 2015). Cette diminution, consécutive à un recul de la consommation, notamment pour les papiers de presse, traduit l'impact résiduel d'un mouvement de réduction de capacité survenue en 2015. Cette réduction s'inscrit elle-même dans le mouvement de fermetures de capacités observé à l'échelle européenne depuis le milieu des années 2000. A l'inverse, la production des papiers et cartons d'emballage continue sa progression en 2016 (+1,3%), soutenue notamment par l'accroissement de l'activité (+2,2%) des entreprises produisant des papiers pour ondulés (PPO) destinés à la fabrication de caisses en carton. La production des papiers d'hygiène s'inscrit sur la même dynamique haussière, avec une augmentation du volume de 1,6% par rapport à 2015. La production de pâte (marchande et intégrée) a été quasiment stable (-0,3%). Bien que l'industrie papetière française demeure très largement exportatrice (en 2016, 53% de sa production est exportée), ses flux exports se sont réduits de 1,8%. L'évolution de la production française de papiers et cartons se situe dans la moyenne européenne. Celle-ci s'est en effet repliée de 0,1% en 2016 (après -0,2% en 2015), du fait notamment de réductions de capacités dans les pays du nord de l'Europe. Sur une période plus longue cependant, l'écart est sensible avec d'autres pays de l'UE, comme l'Allemagne, dont la production a crû de 25% (2016/2000), alors qu'elle diminuait dans le même temps en France de 20%.

Les coûts de l'énergie et des fibres vierges ont eu un impact positif sur les marges, à l'inverse de l'évolution des cours des Papiers et Cartons à Recycler

Le coût de l'énergie est resté à un niveau contenu en 2016. Même s'il a rebondi en fin d'année, le prix de l'électricité sur le marché de gros a atteint un niveau historiquement bas au premier trimestre. En outre, de nombreuses entreprises papetières ont tiré parti de différents dispositifs législatifs, comme par exemple la compensation du coût du CO2 indirect. Les cours du gaz sont également restés à des niveaux inférieurs à 20 Euros/MWh, ce qui n'a pas empêché, fin 2016 et début 2017, des augmentations sensibles, particulièrement dans le sud de la France. Pour ce qui est des approvisionnements en fibres, les cours du bois de trituration, bien que restant à des niveaux élevés, se sont érodés, notamment en raison d'une faible concurrence du bois énergie, elle-même consécutive à un hiver 2015/2016 doux. Les cours de la pâte marchande ont également été en recul par rapport à

2015, notamment pour les fibres courtes, avant toutefois de se raffermir au premier trimestre 2017 en raison d'un dynamisme retrouvé de la demande chinoise. Dans ce panorama général, le point le plus préoccupant est l'augmentation continue des cours des Papiers et Cartons à Recycler, qui s'était déjà observée en 2015 sur une large partie de l'année et s'est poursuivie en 2016 ainsi qu'en ce début 2017.

Des perspectives favorables pour 2017, en dépit de nombreuses incertitudes

Pour 2017, les perspectives économiques portent à un certain optimisme en matière d'activité papetière. Aux espoirs prudents qu'alimente la conjoncture s'ajoutent la poursuite du développement du commerce en ligne, l'engouement pour le sac papier, les attentes croissantes en matière d'hygiène et de santé, soit autant de facteurs favorables à un accroissement de l'usage des papiers et cartons. Dans le champ des papiers graphiques, certains usages conservent une bonne dynamique (publicité dans les boîtes aux lettres, édition...) et ceux dont les marchés se réduisent (presse, bureautique) semblent avoir un rythme de contraction plus réduit. La dynamique de ces marchés dépendra toutefois de nombreux facteurs susceptibles de peser sur l'activité économique générale (politique douanière américaine, développement de barrières tarifaires et non tarifaires, modalités de sortie de la Grande-Bretagne de l'UE...) dont beaucoup sont pour l'heure imprévisibles. Cette dynamique de consommation dépendra également de décisions internes à l'industrie papetière européenne, notamment en matière de prévention ou résorption de surcapacités. Enfin, la faculté qu'aura l'industrie papetière française à répondre à cette demande sera pour partie conditionnée par les politiques économiques et industrielles qui seront mises en œuvre en France en 2017, sous l'impulsion du nouvel exécutif et des députés fraîchement élus. La volonté de la puissance publique à soutenir les activités de recherche et les processus d'innovation menés par les entreprises et les Centres Techniques Industriels sera un des éléments clés de cette future politique industrielle. Pour COPACEL, outre les mesures figurant dans l'opuscule diffusé à tous les candidats par le Groupe des Fédérations Industrielles (GFI), il sera indispensable que les orientations prises permettent l'accès à une énergie et à des approvisionnements en fibres (bois et Papiers et Cartons à Recycler) compétitifs, conditions nécessaires à un engagement fort de l'industrie papetière au sein de la bioéconomie et de l'économie circulaire. ●

Inapa à Drawing Now

Dans la foulée de plusieurs mois fastes qui ont vu Inapa finaliser l'acquisition de Papyrus, le papetier a profité du salon de dessin contemporain « Drawing Now » – dont il est maintenant un partenaire historique – pour présenter la version 2 de sa « Unique Box », devenue pour l'occasion une « boîte de dialogue » précise Julie Bayssières (Cheffe Produit pour Inapa). Il s'agit en effet d'une box connectée et donc « flashable » qui renvoie sur des contenus et des informations complémentaires : ensemble des gammes disponibles, propriétés détaillées, possibilité de commander des échantillons etc.



Thème de cette édition 2017 de l'exposition *Drawing Now* : « A fleur de peau ».

Alexis Dormoy (Inapa France) était aux côtés de Pierre-François Littaye, Floriane Duthilleul et Paloma Leca, étudiants de l'école de design Strate et lauréats d'un concours de création organisé pour l'occasion.

L'évènement était aussi l'occasion de révéler les lauréats d'un concours initié par Inapa auprès de la célèbre école de design Strate. L'objectif : réaliser un calendrier novateur et décalé, qui puisse laisser l'imagination des étudiants travailler. Les projets consacrés se sont avérés être ceux de Paloma Leca (« Calendrier autour du théâtre »), Floriane Duthilleul (« Élégance et papier ») et Pierre-François Littaye (« Projet morphée »). ●

COMMUNICATION

Les marchés publicitaires repartent à la hausse, malgré des réalités contrastées



Eric Heyer (OFCE)

L'IREP et France Pub ont respectivement présenté les chiffres relatifs aux recettes et aux investissements de l'ensemble des marchés publicitaires sur l'année 2016...

Recettes publicitaires des médias :
0 % Investissements

de communication des annonceurs : + 1,5 %

Si une vue globale laisse donc apercevoir une croissance retrouvée, c'est sans surprise le digital qui tire l'ensemble vers le haut, les dynamiques demeurant notamment compliquées pour la Presse (recettes en baisse de 6,7 %, la PQN accusant une chute sévère de ses recettes publicitaires à - 11,4 %).

A contrario, poussée par le mobile, les réseaux sociaux et la publicité programmatique, le segment « Display » (publicité online ayant recours à des éléments graphiques ou vidéo) affiche une hausse de 14,5 % de ses recettes (le segment « Search » progresse quant à lui à + 4,3 %).

Notons quand même l'excellente tenue du marketing direct, qui représente encore en volume le quart des investissements publicitaires, alors que comme le rappelle Xavier Guillon (France Pub), « On annonçait partout sa mort il y a quelques années ».

Dans la foulée de perspectives dressées jusqu'à 2020, Xavier Guillon se risquant à parier sur environ « 3 % de croissance », le parallélisme de la santé des marchés publicitaires avec le PIB justifiait l'intervention d'Eric Heyer (Directeur du

département Analyse et prévision de l'OFCE), qui s'est livré à une longue analyse des mouvements économiques en zone Euro. Estimant notamment que « La zone Euro est la seule à avoir fait de l'austérité depuis 2011 », il affirme que « la grande récession n'est pas finie » et que « l'Allemagne ne peut pas être un modèle pour tout le monde. Tout le monde ne peut pas avoir leurs excédents commerciaux, car c'est un jeu à somme nulle : les excédents des uns génèrent les déficits des autres ». Une façon d'amener une conclusion en forme de remise en cause des modèles de croissance à tout prix, qu'il estime « nous mener droit dans le mur, au moins d'un point de vue écologique ».

Pour retrouver l'ensemble des chiffres par marché, l'UNIIC étant par ailleurs partenaire de l'évènement, nous vous invitons à consulter le communiqué de Presse édité par l'IREP et France Pub sur www.irep.asso.fr. ●

ÉVÉNEMENTS

IRIGAI prépare sa conférence annuelle



Les 6 et 7 avril derniers, au sein des locaux de l'UNIIC, s'était réuni le bureau de l'association IARIGAI (The International Association of Research Organizations for the Information, Media and Graphic Arts Industries), pour évoquer l'échéance évenementielle majeure de cette année 2017...

L'objectif de cette réunion ? « Préparer la prochaine conférence internationale qui se tiendra à Fribourg, du 10 au 13 septembre » nous apprend Anne Blayo, Présidente de l'association et l'enseignant-chercheur chez Grenoble INP Pagora. Pour rappel, IARIGAI est une association de centres de recherche dédiée aux industries graphiques, qui comprend une quarantaine de membres et qui organise chaque année une grande conférence pour revenir sur les résultats marquants de la recherche dans les secteurs d'activité concernés.

« IARIGAI c'est aussi un journal scientifique, certes un peu pointu et technique, mais c'est une source d'information intéressante pour savoir quels sont les sujets qui se développent aujourd'hui » précise Anne Blayo, qui ne tarde pas à citer l'électronique imprimée en exemple. Mais pas seulement : « Les procédés d'impression conventionnels font aussi toujours l'objet de recherches poussées. A Fribourg, on parlera certainement beaucoup de jet d'encre également, entre autres sujets qui peuvent intéresser les imprimeurs » souligne-t-elle, avant de rappeler qu'ImprimLuxe est effectivement membre de IARIGAI. « Cela montre qu'il y a des industriels qui s'intéressent au monde de la recherche et qu'il y a certainement là des avantages à effectuer ce genre de veille ».

Pour en savoir plus : consultez le site IARIGAI (www.iarigai.com) ainsi que le site dédié à la conférence de Fribourg (www.iarigai-fribourg.com). ●

Print in Progress ; le nouveau venu



656 Editions est à l'origine d'un nouvel évènement : Print In Progress se déroulera les 11 et 12 octobre 2017, au Paris Event Center, Porte de la Villette à Paris.

« Ce nouveau

rendez-vous d'affaires a pour ambition d'accompagner la transformation du secteur et de répondre aux attentes des professionnels de l'impression, marques, industriels et designers en quête de connaissances pointues sur les perspectives et opportunités offertes par les technologies de l'impression et solutions associées » développent les organisateurs. Articulé autour de 4 domaines d'application (le packaging & la personnalisation de masse, la communication sur-mesure, l'innovation sur textile et le design/décoration), sur la base d'un format « 50 % contenus, 50 % exposition », Print in Progress mise sur un positionnement singulier, qui place le networking au cœur de son concept. <http://printinprogress.fr/fr/> ●

PROTÉGEZ VOS SALARIÉS CADRES ET LEURS FAMILLES EN CAS D'INCAPACITÉ, D'INVALIDITÉ ET DE DÉCÈS !

LA PRÉ VOY ANCE COLLECTIVE SUPPLÉMENTAIRE

Solutions Lourmel Prévoyance collective supplémentaire :
des garanties adaptées à vos obligations et aux besoins de vos salariés cadres.

Conformes à vos obligations et à votre secteur d'activité.

Une protection complète pour vos cadres à la hauteur de celle prévue conventionnellement pour vos salariés non cadres.

Une mise en place sur simple rendez-vous.

Un cadre fiscal et social avantageux : vos cotisations sont exonérées socialement et fiscalement déductibles.

**BÉNÉFICIEZ DE L'EXPERTISE D'UN VRAI PROFESSIONNEL DE VOTRE ACTIVITÉ.
CONTACTEZ-NOUS !**

0 809 10 28 08

Du lundi au vendredi de 9h à 18h

Service gratuit
+ prix appel

contact-entreprises@lourmel.asso.fr

www.lourmel.com

Le Groupe de Protection Sociale des Professionnels des Industries Graphiques depuis plus de 60 ans.

Le Groupe Lourmel regroupe la caisse de retraite professionnelle (CARPLIG/R) et la caisse de prévoyance (CARPLIG/P) du livre et des industries graphiques
108, rue de Lourmel - 75718 Paris Cedex 15. N° SIRET : 399 111 228 00017

L'IDEP

LE CENTRE DE RESSOURCES ET D'EXPERTISE 360° AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DU PLURIMÉDIA.

Préresse // Imprimerie // Sérigraphie // Reliure - Brochure - Dorure
Héliogravure // Flexographie // Routage



POUR ALLER PLUS LOIN

L'IDEP et icmPrint se sont associés pour publier le guide « Écoconstruction d'un site d'impression ». Ce guide présente une synthèse globale de la problématique et décrit des solutions locales, spécifiques au secteur graphique. Une partie de ce guide est consacrée à la présentation d'études de cas d'imprimeries qui ont déjà opéré une transition vers un site durable. Dans ce guide, vous découvrirez les témoignages de plusieurs responsables de projet présentant leurs propres motivations, leur transition et le succès de leur bâtiment durable.

Téléchargez ce guide technique sur www.com-idep.fr et recevez un exemplaire en version papier en plus du PDF.

Plus d'informations sur www.com-idep.fr

Rejoignez-nous :   