

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2016

de la filière graphique N°114

Livre

Retour de la croissance
pour le livre papier...
la dématérialisation
en panne ?

Électronique

imprimée
Une filière en émergence ?

Graphisme & design

Jamais sans mon print ?





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 

Édito



Jacques Chirat
Président d'UNIIC

APRÈS LA DRUPA, L'HEURE DE VÉRITÉ !

L'UNIIC inaugurera, le 23 septembre prochain, dans une formule appelée à être reconduite ces prochaines années, un grand Congrès qui s'adressera à toute la Filière. Ce sera l'occasion de faire un point nécessaire sur la Drupa bien sûr (et le prochain numéro d'Acteurs Graphiques y sera largement consacré), mais aussi de dresser un état des lieux fondé sur le parler vrai. Quelles tendances ? Quelles solutions de financement ? Comment gérer sa trésorerie ? Vers quels modèles aller ? Que nous apprennent nos homologues Nord-américains et Asiatiques ? Quelles actions intelligentes mener ? Quels objectifs et quelle stratégie collective ? etc.

Tant de questions qui appellent des réponses sans cesse renouvelées et recontextualisées, à mesure que les « mutations » invoquées depuis tant d'années par les acteurs et observateurs les plus aguerris de la Filière, se précisent et s'accroissent.

Avec la volonté de mêler analyses de fond et solutions pratiques, tel Congrès se veut le coup d'envoi d'une réappropriation active et proactive de notre avenir.

Illustration concrète des caps que nous nous devons (et devons) de tenir, ce rendez-vous d'échanges et d'analyse bien nommé « Voix d'experts, voies d'avenir : vers une reconquête graphique » sera cet indispensable moment de prise de recul, mais aussi de projection, que l'évolution des industries graphiques exige. Soyez avec nous, les enseignements n'en sont que jamais meilleurs lorsque les expériences se nourrissent les unes les autres.

Bonne lecture,
Jacques Chirat, Président d'UNIIC

Plus d'informations sur le programme et les modalités d'inscription sur www.uniic.org



Sommaire

N°114

4 Livre • événement

Livre Paris 2016 : Une embellie confirmée ? Au terme d'une année 2015 qui a vu le livre renouer avec la croissance, le salon éponyme – rebaptisé sobriement « Livre Paris » – s'est-il fait le miroir de l'embellie ?

10 Livre • débats

Habiller le livre : Quels rôles pour la couverture ? De prime abord strictement protectrice, la couverture s'est faite au cours de son histoire le premier support publicitaire du livre...

12 Presse • papier & digital

Médiapart, ami caché du papier ? Engagé par essence, Le journal d'Edwy Plenel porte un combat revendiqué pour la reconnaissance de la Presse dite « numérique ». Il n'exclut pas pour autant le papier de ses plans...

15 Graphisme • dossier

Graphisme & design : Jamais sans mon print ? Les manifestations événementielles liées au graphisme et au design se multiplient et – mieux encore – s'appuient sur des succès critiques et publics qui méritent d'être soulignés...

19 Innovation • technologie

L'électronique imprimée : Une opportunité d'aujourd'hui ? Souvent conjugué au futur, ce saut technologique trouve-t-il déjà des applications fonctionnelles ? Sera-t-il la révolution que l'on nous promet ?

22 Médias • stratégie

Retour sur CréativCross-média : Peut-on traduire le multicanal en concepts ?

24 Communication • publicité

Marchés publicitaires : Un pas de plus vers la stabilité ? Selon les estimations de France Pub et l'IREP, 2016 pourrait marquer une stabilisation des marchés publicitaires, après plusieurs années de baisses consécutives...

27 Marché • manga

La France, l'autre pays du manga ? Jadis méconnues et méprisées, ces bandes dessinées venues du Japon ont en effet gagné le cœur d'un public grandissant, jusqu'à faire de la France le pays où le manga s'exporte le mieux. Retour sur un phénomène qui dure.

30 Événement • industrie graphique

L'UNIIC est à l'initiative d'un grand Congrès destiné à toute la filière. Baptisé « Voix d'experts, voies d'avenir : vers une reconquête graphique », découvrez le programme et rejoignez-nous le 23 septembre prochain à la Maison de l'Amérique Latine de Paris.

N°114 / 2^e TRIMESTRE 2016

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

Conception graphique :
www.icidesigncreationgraphique.fr
Photos : Fotolia.com :
couverture © Fransuc
p.19 © jules,
p.21 © science photo

Papier :
Imagine Silk by Inapa, 130 g/m²
www.inapa.fr

Impression : Magazine imprimé
gracieusement par
l'Imprimerie Chirat
42540 Saint-Just-la-Pendue
Le numéro : 12 €
Abonnement : 40 €

ISSN 1764-3112
Dépôt légal : 04/2012

La reproduction des articles contenus dans ce magazine est interdite sauf accord.

Livres



événement

LIVRE PARIS 2016

UNE EMBELLIE CONFIRMÉE ?

Au terme d'une année 2015 qui a vu le livre renouer avec la croissance (ventes en hausse de 1,5 %, une première depuis 2008), le salon éponyme – rebaptisé sobrement « Livre Paris » – s'est-il fait le miroir de l'embellie ?

C'est désormais une habitude : chaque année, ce sont les Assises du Livre Numérique – portées conjointement par le Syndicat National de l'Édition (SNE), la Société des Gens De Lettre (SGDL) et la Société Française des Intérêts des Auteurs de l'écrit (SOFIA) – qui lancent officieusement le Salon, presque en catimini, la

veille de l'ouverture des portes. Devant un parterre de professionnels préalablement conviés, et pour la plupart déjà rompus à l'événement, la situation évolue cependant concrètement très peu. Acteurs Graphiques se fait d'ailleurs tous les ans

l'écho d'une forme durable de statu quo, le livre numérique peinant, encore et toujours, à décoller. Et ce n'est pas ce 6^e Baromètre National, dévoilé au cœur de l'événement, qui fera exception à la règle : ils sont seulement 20 % – de 15 ans et plus – à déclarer avoir déjà lu un livre numérique (+ 2 % versus 2015), malgré un taux d'équipement numérique aujourd'hui quasi-hégémonique et un nombre de solutions à portée quasi-pléthorique. Vincent Montagne, Président du SNE, montrera même une forme assez surprenante de lassitude vis-à-vis d'un ebook qui tarde à exploser : « Le décollage des usages du livre numérique n'a pas eu lieu » ira-t-il en effet jusqu'à lancer de façon presque sentencieuse, ajoutant que « 74 % des personnes interrogées n'envisagent toujours pas de lire un livre numérique ». Seule tendance positive notable sur ce pan de marché (représentant 6,4 % du chiffre d'affaires global de l'édition, à l'échelle Européenne) : un net recul des pratiques illicites puisque 16 % des lecteurs numériques déclarent avoir eu recours à une offre illégale, contre 21 % un an plus tôt. On ne constate toutefois aucun effet de balancier propice aux offres payantes puisque le

« Le décollage des usages du livre numérique n'a pas eu lieu. »

Vincent Montagne
(Président du Syndicat National de l'Édition)

©Blaise Gargadennec



Vincent Montagne, Président du Syndicat National de l'Édition, mène bataille contre le projet de loi pour une République Numérique, dite « Loi Lemaire », qu'il estime mettre en danger le marché des revues scientifiques et des sciences humaines.

nombre de livres numériques achetés par personne et le montant dépensé chaque année sont en baisse : 25 % des sondés estiment acheter moins qu'avant, soit une hausse de 4 points, et 32 % estiment dépenser moins qu'avant, soit une hausse de 7 points. Le temps quotidien consacré à la lecture sur écran passe quant à lui à 57 minutes, soit 14 minutes de moins qu'en 2013.

Une tendance à la régression qui interpelle, à l'heure où le livre – tout court – connaît une embellie de ses ventes en France (4 milliards d'euros de chiffre d'affaires en 2015), laquelle se voit donc forcément portée... par le print !

Quand les assises du Livre Numérique dévient sur la Presse...

Drôle de focus proposé durant ces Assises que cette mise en lumière d'applications... Presse. Le cas de l'ebook étant effectivement épineux, c'est « La matinale du Monde »

qui aura (par défaut ?) fait la démonstration de ce que le digital autorise comme traitement pertinent des contenus. Emmanuelle Chevallereau, Responsable éditoriale de ce service pour le journal éponyme, en vante d'ailleurs sans mal les mérites : « C'est le public lui-même qui se dit noyé sous les infos. Il y a un vrai besoin de hiérarchie et c'est ce à quoi répond la Matinale du Monde. Les gens se constituent une sorte de mini-journal personnalisé, autour

de trois piliers éditoriaux : l'actu chaude, les décryptages et réflexions, et enfin, les sujets détente ». Le succès est quasi-immédiat (425 000 téléchargements à ce jour) pour un service qu'elle qualifie de « produit fidélisant qui ne vient pas concurrencer l'édition papier ». Mais si la gestion des flux d'information, sommée d'être sans cesse plus souple et hyper réactive, justifie ces issues numériques, le livre lui, en tant qu'objet physique, résiste à cette accélération du temps. Pour Alexandre Brachet (Upian), « On ne peut pas tout raconter sur Internet. Il faut un positionnement éditorial particulier ». D'où le fait que le service Upian (à la fois studio de création digitale et société de production interactive) ne prétend jamais décliner sur écrans des livres stricto-sensu, mais bien différentes histoires mises en scène de façon dynamique autour d'illustrations et de textes. Souvent tirées de faits

divers, ces histoires s'attachent à optimiser le support sur lequel elles s'appuient : « Le graal pour Upian a été de susciter le plaisir de lire avec un seul geste. Nous avons travaillé à faciliter au maximum l'usage. Nous avons également voulu imposer une lecture très rythmée, par l'enchaînement d'écrans ». La solution pourrait donc consister à jouer sur des positionnements décalés et innovants, comme Upian les développe, même si ce type de démarcation rime assez inévitablement avec marginalisation... Le livre numérique dit

« L'inverse de la surproduction, c'est le best-sellerisation. Or, tout le monde conviendra qu'il serait très négatif de ne travailler que les gros titres. »

Alban Cerisier
(Gallimard et Syndicat National de l'Édition)

« À force de vouloir faire baisser les coûts, on a tous participé au déclin de l'imprimerie française, aux logiques de délocalisation de la production et même à la dégradation de l'objet livre. »

Véronique Ovaldé (écrivain)

« homothétique » semble lui en tout cas au point mort, et les offres couplées print/digital n'y feront rien. « Le problème des offres couplées, même dans des pays où le livre numérique est plus implanté que chez nous, c'est qu'il dévalorise l'objet livre dans son ensemble et sa déclinaison numérique en particulier » précise en effet Christine de Mazières (SNE).

Autre sujet abordé durant ces Assises, celui du prêt numérique en bibliothèque : Il s'est effectué 67 493 emprunts en 2015, pour une moyenne de conservation des ouvrages évaluée à environ 20 jours. Si le dispositif d'interopérabilité pour le prêt numérique en bibliothèque compte à ce jour 106 216 titres disponibles (soit 66 % des références numériques grand-public), seuls 3443 ouvrages différents ont effectivement fait l'objet d'un prêt au moins sur l'année écoulée. Des chiffres balbutiants qui soulignent encore mal les efforts restant à fournir pour développer à la fois l'offre et les usages : il faudra en effet optimiser les équipements, travailler au développement commercial, se donner les moyens d'étudier les usages en bibliothèques, structurer une feuille de route technique et penser une implémentation des Digital Rights Management (DRM) plus légère... Ce dernier point n'étant pas le moins complexe à traiter, tant la volonté de garder le contrôle sur des fichiers numériques nécessairement volatiles, tient de la gageure absolue.

La croissance pour tous ?



Rendez-vous privilégié de la rencontre entre auteurs et lecteurs, cette édition 2016 de Paris Livre n'aura pas passé sous silence les difficultés d'une profession qui dénonce un manque de considération grandissant.

Atermoiements numériques mis à part, le marché du livre renoue donc avec la croissance. Voilà qui aurait dû poser les bases d'un salon apaisé, voire enjoué. Pourtant, comme en 2015, certains acteurs de la chaîne du livre grimacent. Les auteurs en premier lieu, au centre d'une étude récemment publiée par le Ministère de la Culture et de la Communication. Telle étude fait savoir en effet que « La grande majorité des 100 000 personnes qui ont perçu des droits d'auteurs en 2013 avait une autre activité professionnelle, beaucoup plus rémunératrice. Les droits d'auteurs ne représentent, en moyenne que 12 % de leurs revenus (...) Alors que les auteurs considèrent ces rémunérations comme insuffisantes au regard de leur investissement dans leurs œuvres, les éditeurs, eux, voient la part de ces rémunérations peser de plus en plus sur leur compte d'exploitation. Ils reversent aujourd'hui 17 % de leur chiffre d'affaires aux auteurs, contre 12 % en

2000, soit à peu près 10 % du prix public HT des livres vendus ». Une situation tendue, qui aura accaparé une large part des débats consacrés à « l'économie du livre », au travers d'une table ronde réunissant éditeurs, auteurs et libraires. Grands absents de cette invitation à croiser les regards, les industriels du livre, à peine évoqués par Véronique Ovaldé (écrivain) en des termes qui font froid dans le dos : « A force de vouloir faire baisser les coûts, on a tous participé au déclin de l'imprimerie française, aux logiques de délocalisation de la production et même à la dégradation de l'objet livre ». Si tel aveu semble déjà sonner le glas d'un secteur industriel qui dispose pourtant de réelles opportunités de rebond, il fait directement écho au point peut-être le plus important du sujet : le prix du livre ! Permet-il de rémunérer comme il se doit toute une chaîne d'acteurs ? « J'ai toujours considéré que le livre n'était pas assez cher » enchérit Dominique Ovaldé. « J'en suis même d'autant plus convaincue que j'ai été chef de fabrication » ajoute-t-elle, laissant entendre qu'à trop tirer les prix vers le bas, ce sont tous les maillons de la chaîne qui ont été affaiblis...

À la recherche du juste prix ?

Pour Guillaume Husson (Syndicat de la Librairie Française), il y a bel et bien un problème : « Ce qui nous unit en premier lieu, c'est le prix unique du livre. Nous partageons tous le même gâteau. Les libraires prennent le quart de ce gâteau, pour une rentabilité qui compte parmi les plus faibles du commerce en France » explique-t-il sur un ton grave. Avec une baisse du tirage moyen ces quinze dernières années évaluée à - 30 % et une baisse du nombre d'exemplaires moyens vendus de - 32 % sur la même période, l'enjeu semble en effet consister non pas tant à repartager le gâteau qu'à l'agrandir. Or, quel meilleur levier pour ce faire que le prix du livre ? Sur cette question, Alban Cerisier (SNE) se veut prudent : « C'est l'éditeur qui fixe le prix de ce qui est une aventure intellectuelle, avec la part inhérente de risque que cela suppose. La fixation du prix est de fait strictement liée au marché : on tient compte d'un équilibre de mesure pour toute la chaîne et tous les paramètres nécessaires à cet équilibre sont pris en compte ». Liana Levi (éditrice) rebondit sur ces propos pour évoquer le membre le plus sensible de l'équation : celui de la demande. « Nous devons nous adapter au ressenti de celui qui achète » fait-elle effectivement noter. De là à dire que c'est la demande qui tire les prix vers le bas, il n'y a qu'un pas qu'elle franchit presque sans réserve. « Il est sans doute vrai que le prix du livre est trop bas, pour tout le monde, mais le but n'est pas de décourager la demande » insiste-t-elle, forçant donc les intervenants à imaginer d'autres leviers économiques...

Foisonnance des titres : l'éternel problème de la surproduction ?

« Les espoirs de hausse des marges restent limités, sauf à penser que le métier se modifiera en profondeur avec l'avènement du print on demand, mais difficile en réalité d'anticiper les business model de demain. On l'a vu avec le livre numérique qui n'a pas émergé comme nous l'avions pensé » concède Alban Cerisier, prudent. Car si l'impression à la demande ouvre indéniablement quelques portes en éliminant les stocks, les coûts de transport et certaines rigidités

©Julien Crégut



Du prix du livre aux nouveaux modèles émergents, l'intégrité économique de la chaîne du livre était en question, avec de gauche à droite : Geoffroy Pelletier (SGDL), Véronique Ovaldé (écrivain), Liana Levi (éditions Liana Levi, SNE), Alban Cerisier (éditions Gallimard, SNE), Guillaume Husson (SLF) et Xavier Moni (librairie Comme un roman, SLF).

logistiques, elle ne s'imbrique que de façon très ciblée dans un marché qui joue au grand écart... « La diversité de l'offre est extrême aujourd'hui : du livre de poche au livre d'art, en termes de format, de prix ou de thématiques, on vend des ouvrages profondément différents et surtout très nombreux. Je pense qu'il faut insister sur cette idée : le succès d'une librairie dépend d'un équilibre, il faut un large fond de catalogue et des best-sellers » s'emploie notamment à argumenter Xavier Moni (librairie « Comme un Roman », SLF). On le sait de longue date, cette profusion de références, cadencées sur des rythmes de sorties de plus en plus infernales ces dix dernières années, a suscité beaucoup de critiques, notamment de la part des libraires. Comment en effet promouvoir des objets culturels dits « de temps longs » sur des cycles de rotation en rayons aussi courts ? Pour Geoffroy Pelletier (SGDL), cette multiplicité se révèle différemment contraignante selon sa place au sein de la chaîne du livre... « Certains éditeurs peuvent jouer sur la péréquation économique, c'est-à-dire amortir les risques des petites sorties par une balance avec les best-sellers. C'est bien évidemment impossible pour un auteur, qui ne bénéficie pas de cet effet de locomotive. Le partage de la valeur répond à des logiques très différentes selon les marchés, les formats ou les supports, mais c'est une large partie des auteurs qui ne s'y retrouvent pas » fait-il en effet valoir. Pourtant, étonnamment, les éditeurs semblent montrer des réserves très similaires vis-à-vis de cette inflation, qu'il faudrait peut-être pouvoir désamorcer. Alban Cerisier y voit en tout cas une

« Le problème des offres couplées, même dans des pays où le livre numérique est plus implanté que chez nous, c'est qu'il dévalorise l'objet livre dans son ensemble et sa déclinaison numérique en particulier. »

Christine de Mazières
(Cour des Comptes, ex-Syndicat National de l'Édition)

opportunité à creuser : « Il sort environ 60 000 nouveautés par an. Cette surproduction est vécue comme quelque chose de très problématique, y compris dans les maisons d'édition. Cela génère une hausse sensible des contentieux et une complexification de la gestion globale des structures. Publier moins pour publier mieux est donc une réponse possible, mais cela ne doit pas être la seule » prévient-il, avant de poser un bémol en forme d'avertissement. « Attention, l'inverse de la surproduction, c'est le best-sellerisation. Or, tout le monde

et absurde. Elle est le symbole de ce vers quoi mène le mythe de la gratuité. Cette fois, c'est la destruction de la filière scientifique et des sciences humaines qui s'annonce » peste sans retenue de Président du SNE. Ladite loi projette en effet d'inciter les chercheurs français

« Il est sans doute vrai que le prix du livre est trop bas, pour tout le monde, mais le but n'est pas de décourager la demande. »

Liana Levi (éditrice)

à mettre leurs publications en accès libre sur des délais que la fédération des éditeurs qualifie d' « extrêmement courts ». Les conséquences en seront implacables, toujours selon le SNE : « La plupart des institutions académiques françaises et étrangères seront encouragées à se désabonner des revues scientifiques françaises et le marché s'effondrera ». Un pessimisme forcené justifié ? Pour Cécile Ladjali (auteur), le danger est effectivement criant et appelle à réaffirmer les principes d'un droit inaliénable : « Le droit d'auteur est un droit absolu, exclusif et opposable à toutes les instances qui prétendraient en jouir sans contrepartie. Il faudrait un engagement politique radical dans le sens de la défense du droit d'auteur. Il existe un mépris en plus haut lieu à l'endroit des auteurs, comme si ce n'était qu'un hobby. Face à cela, il est peut-être nécessaire de faire du droit d'auteur non pas un moyen, mais une fin ». Un discours qui, selon certains, se conjugue cependant mal avec l'air du temps, qui voit la Commission européenne œuvrer à l'émergence d'un marché numérique unique. C'est le cas de Christophe Péralès, directeur du Service Commun de la Documentation (SCD), qui ose la dissonance... « Les grandes multinationales qui portent une gratuité de façade mentent, la gratuité est toujours un leurre. Mais personnellement je renvoie dos à dos les deux visions opposées, entre ceux qui se fichent totalement du droit d'auteur, et ceux qui se crispent dès que l'on tente de réfléchir à son évolution. La nouvelle donne numérique rend impossible l'immobilisme, on ne pourra pas empêcher les gens de copier. On ne peut que déplorer ce qui se passe mais on ne peut pas empêcher l'eau de nous couler entre les doigts. Aujourd'hui, n'importe qui ou presque peut numériser un livre chez lui... Peut-être que le droit d'auteur n'est plus le mode de régulation adapté ». A ces critiques, qui mettent en avant une forme d'impuissance à réguler l'irrégulable, nombreux sont ceux qui parient (entre autres) sur l'interopérabilité des formats. Pour Matthieu de Montchalin (libraire et Président du Syndicat de la librairie française), c'est effectivement une des voies à poursuivre d'urgence. « Cette interopérabilité a été imposée aux opérateurs de téléphonie, pour le bien du consommateur. Pourquoi ne pas penser appliquer ce même principe au livre numérique ? Ce serait un gain de liberté légitime auquel la Commission Européenne devrait travailler ». Une piste qui vient nourrir cette volonté d'encadrer un univers fuyant, dans un contexte où les inquiétudes sont grandes... Ce n'est pas là le moindre des paradoxes du numérique au sens large : même quand le livre renoue avec la croissance, c'est la perte progressive de repères structurels liée à la numérisation des flux et des contenus qui cristallise les débats. De toute évidence, des combats sont en cours, et des convergences se font jour au sein de la chaîne du livre. Et à n'en pas douter, ces combats seront encore à l'ordre du jour de l'édition 2017... ■



La défense du droit d'auteur était au cœur d'une table ronde interrogeant l'avenir du livre en Europe. Avec, de gauche à droite : Alain Beuve-Méry (Le Monde), Cécile Ladjali (auteur), Matthias Ulmer (Directeur général de la maison d'édition allemande Ulmer), Matthieu de Montchalin (libraire et Président du Syndicat de la librairie française) et Christophe Péralès (directeur du Service Commun de la Documentation).

« Le droit d'auteur est un droit absolu, exclusif et opposable à toutes les instances qui prétendraient en jouir sans contrepartie. Il faudrait un engagement politique radical dans le sens de la défense du droit d'auteur. »

Cécile Ladjali (auteur)

convient qu'il serait très négatif de ne travailler que les gros titres ». Une remarque d'autant plus sensée en des temps où la croissance de l'autoédition montre une appétence notable et donc un avenir pour les niches à très faibles volumes... D'où ces modèles titubants encore complexes et nébuleux, mais qui voient malgré tout d'ores et déjà quelques initiatives innovantes émerger. C'est le cas notamment de la librairie des Presses Universitaires de France (PUF), inaugurée dans le quartier latin de Paris le 10 mars dernier : L'Espresso Book Machine permet d'imprimer sur le lieu de vente et en quelques minutes, n'importe quel ouvrage parmi les 5000 références disponibles, dans un espace animé autour de l'outil de production. Une volonté de montrer qu'il est possible d'aller encore plus loin que le print on demand stricto sensu puisque dans ce cas précis, c'est l'impression immédiate et à l'unité qui porte le concept d'une librairie unique en France.

Le droit d'auteur en danger ?

Autre sujet de discord – et pas des moindres – le projet de loi pour une République Numérique, dite « Loi Lemaire » n'a pas manqué de susciter l'ire d'un Vincent Montagne particulièrement remonté : « Cette loi est à la fois incantatoire



lance son nouveau site Internet

Retrouvez-nous sur :

www.uniic.org

L'UNIIC inaugure un nouvel espace moderne, fonctionnel et évolutif, qui sera l'occasion **d'une alimentation plus fournie et réactive en informations**, tout en développant **des éléments de partage et de dialogue**.

Une newsletter y est d'ores et déjà attachée et s'applique à rendre compte **d'une actualité professionnelle et collective dont vous êtes les acteurs**.

Cet outil se veut avant tout celui des adhérents de l'UNIIC, puisqu'il permet d'avoir accès à **une documentation (juridique, sociale, réglementaire, environnementale...) protégée et mise à jour**, mais aussi d'interagir et de répondre à des **informations exclusives**. L'objectif : construire un espace ouvert et convivial, favorisant l'échange.

Pour un accès complet aux sections protégées et réservées aux adhérents, **des identifiants personnels vous seront attribués**. Le site décline également des contenus publics et fait état de l'actualité de l'UNIIC, dans sa mission de représentation et de défense de la profession.

Inscrivez-vous à notre newsletter



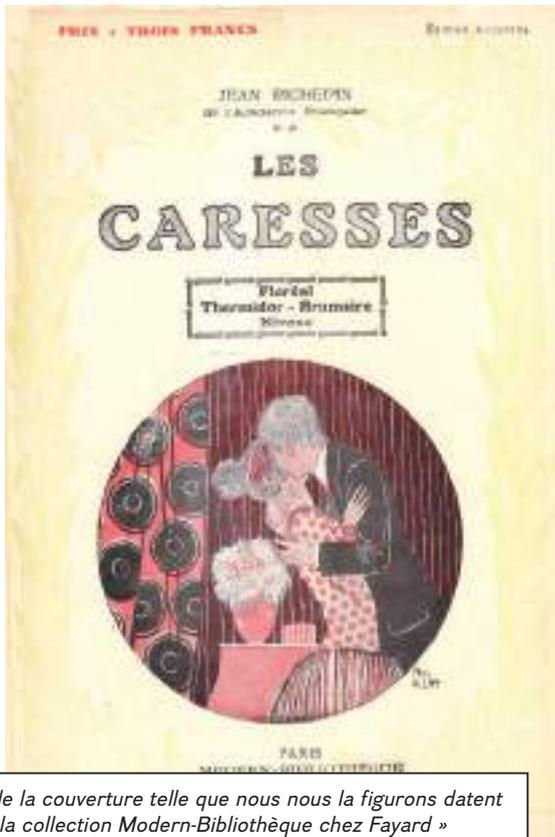
pour bénéficier d'informations réactives, exclusives et régulières.

union nationale
des industries
de l'impression
et de la communication

68, boulevard Saint-Marcel – 75005 Paris – 01 44 08 64 46 – contact@uniic.org

HABILLER LE LIVRE

QUELS RÔLES POUR LA COUVERTURE ?



« Les débuts de la couverture telle que nous nous la figurons datent de 1904 avec la collection Modern-Bibliothèque chez Fayard » estime Jean-Yves Mollier (Professeur d'histoire contemporaine à l'université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines)

Personne n'ignore que le premier contact avec un livre est déjà décisif. Sur des étagères richement garnies, vous ne serez certainement pas allé manipuler un ouvrage en particulier sans que cela ne dise des choses à la fois sur vous, et sur ce que la couverture dévoile déjà du contenu. Derrière ces évidences, les enjeux pour les auteurs et éditeurs sont tels que les réflexions liées au choix graphiques, techniques ou esthétiques qui feront l'âme de cette couverture, soulèvent une énergie et des moyens qui ne se démentent pas. Pas même avec l'évènement pourtant hégémonique des technologies numériques au sens large, comme le précise à raison Sylviane Tarsot-Gilery (Directrice générale de la BnF) : « Les livres numériques ont eux aussi ressenti le besoin d'apposer un visuel de couverture. C'est là une expérience qui trouve à se transposer dans le champ du numérique ». S'il ne s'agit ni du premier ni du moindre des cas de mimétisme de l'ebook vis-à-vis de son ancêtre papier, dont il a copié jusqu'au format codex de lecture, il faut souligner la persistance d'un outil qui, dans ce cas précis, n'est plus alors paré d'aucune forme de fonction protectrice.

De prime abord strictement protectrice, la couverture s'est faite au cours de son histoire le premier support publicitaire du livre. On aurait toutefois tort d'en faire un simple avatar esthétique destiné à séduire, tant une couverture incarne et convoque une somme impressionnante d'informations.

La Bibliothèque Nationale de France (BnF) consacrait à la question ses 39^{es} Ateliers du livre, pour un tour d'horizon passionnant...

Une couverture, trois fonctions

Cécile Rabot, directrice du master Métiers du livre de l'université Paris Ouest Nanterre La Défense, ne cache pas qu'en dépit de l'importance fondamentale que requiert l'élaboration d'une couverture, le sujet ne fait encore l'objet que de peu d'études. D'où l'immensité du champ à investir : « La couverture protège bien sûr le livre, mais elle constitue aussi un des principaux lieux paratextuel. C'est elle qui guide le regard et dévoile un ensemble de choix stratégiques mis en place par l'éditeur ». Des choix qui se distinguent selon elle en trois grandes fonctions :

- La couverture est un emballage : « C'est la fonction de séduction, celle qui doit attirer l'œil sur des éléments soigneusement choisis. Cela peut être un beau visuel comme un simple nom d'auteur ».
- La couverture est un label : « C'est la fonction d'identification. Elle permet de catégoriser le livre, de l'inscrire dans un genre littéraire, de décliner et incarner l'identité d'une maison d'édition ou d'une collection ».
- La couverture produit du sens : « Elle distille des indices sémiologiques. La couverture invite le lecteur à échafauder des hypothèses et des interprétations sur la nature du livre ». Personne n'imaginerait aujourd'hui un livre se départir de tels atouts, comme s'ils avaient même toujours existé, preuve de leur omniprésence dans nos expériences de lecture.

Une évolution vers des stratégies de mass marketing

Pourtant, Jean-Yves Mollier (Professeur d'histoire contemporaine à l'université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines)

« La couverture protège bien sûr le livre, mais elle constitue aussi un des principaux lieux paratextuel. C'est elle qui guide le regard et dévoile un ensemble de choix stratégiques mis en place par l'éditeur »

Cécile Rabot (Directrice du master Métiers du livre de l'université Paris Ouest Nanterre La Défense)

d'informations : titre, éditeur, genre, auteur, adresses etc. Les débuts de la couverture telle que nous nous la figurons datent de 1904 avec la collection « Modern Bibliothèque » chez Fayard », développe Jean-Yves Mollier, qui voit là l'envolée de ce qui deviendra un marché de masse. « Les ventes dépassent les 100 000 exemplaires dès 1907 et marquent de plain-pied l'entrée du livre dans les logiques stratégiques et marketing ». Ces mêmes logiques donneront ainsi lieu à l'intronisation progressive mais implacable d'une foule de codes graphiques que Pauline Reymond (éditrice chez J'ai lu) illustre par le prisme d'un genre littéraire qui, pour le coup, s'est vite révélé hyper codé : celui de la littérature sentimentale. « Quand on parle de littérature de genre, le but n'est pas de plaire à tous, mais bien de s'adresser efficacement à une niche. Il faut effectivement séduire mais il est important de ne pas mentir : la cible doit savoir ce qu'elle va lire ». Dans ce cas précis, les personnages sont ainsi souvent représentés physiquement en couverture, de façon aussi fidèle que possible à ce que l'auteur décrit par des mots. « Il s'agit d'une littérature de masse vendue principalement en grande surface. Certains ont tenté de briser les codes du genre pour aller vers des rendus plus abstraits, mais ça n'a que très rarement marché ». Une façon pour Pauline Reymond de rappeler que la couverture, avant d'être un espace d'expression que certains idéalisent comme pouvant être laissée à la libre créativité du graphiste, se doit de respecter des règles et des repères. A défaut, le livre le paye souvent commercialement, même s'il existe évidemment des exceptions en forme de paris : « Sur des sujets a priori peu avenants, tenter de casser les codes peut être une stratégie pertinente » précise en effet Natacha de la Simone (responsable de la librairie L'Atelier Jourdain), qui souligne qu'en osant la démarcation totale, « Les Charms Discrets de l'Intestin » (Actes Sud) a été un succès plus que probant.

Ère numérique : vers une réinvention de la couverture ?

Pour Roxanne Lecomte (Responsable de l'édition papier et numérique, du graphisme et des sites chez Publie.net), travailler une couverture « dématérialisée » nécessite d'inévitables ajustements. « Nous créons toujours les couvertures pour les éditions papier et numérique de façon simultanée,

ne manque pas de le rappeler : « Non, les couvertures n'ont pas toujours existé ». Concomitantes à l'existence d'un marché du livre, les couvertures n'ont effectivement eu de raisons d'être qu'à partir du moment où il a fallu s'adresser à un public et générer des écrits faciles à transporter et transmettre. « Au milieu du 19^e siècle, les couvertures sont encore très sommaires mais chargées



« Quand on parle de littérature de genre, le but n'est pas de plaire à tous, mais bien de s'adresser efficacement à une niche » synthétise Pauline Reymond (éditions J'ai Lu), via une analyse des codes propres à la littérature sentimentale.



« Sur des sujets a priori peu avenants, tenter de casser les codes peut être une stratégie pertinente » précise Natacha de la Simone (librairie L'Atelier Jourdain), qui souligne qu'en osant la démarcation totale, « Les Charms Discrets de l'Intestin » (Actes Sud) a été un succès.

mais nous partons systématiquement de la version print, qui bénéficie de la meilleure résolution, pour aller vers la version numérique, qui en est en fait une version dégradée ». Plus encore, il faut anticiper ce que l'écran – surtout quand il n'est pas en mesure d'afficher des couleurs, comme c'est encore le cas sur une large majorité de liseuses – pourra ou non assurer en termes de qualité de rendu. « En print, on peut par exemple se permettre d'avoir des typographies très fines, mais c'est souvent à proscrire en numérique. Les aperçus des couvertures miniatures sur les sites de distribution seront en effet illisibles si l'on n'y prête pas attention ». Contrairement donc à ce que d'aucuns auraient pu croire, l'ère numérique, moyennant quelques adaptations techniques, n'a pas conduit à repenser ce qui fait une bonne couverture : « L'éditeur a une stratégie soit de captation d'un public, auquel cas il appliquera des codes déjà éprouvés, soit de dépassement de sa cible, auquel cas il prendra des risques » synthétise Natacha de la Simone. Ce sont finalement ces codes eux-mêmes – culturels, pour certains – qui peuvent se révéler changeants, à mesure que le livre se départit d'une image élitiste qui tend à disparaître. Une certitude demeure, alors que les jeunes booktubers du Net présentent toujours la version physique du livre qu'ils chroniquent, dans des vidéos virales : aujourd'hui comme demain, un livre n'existe décidément pas sans couverture(s). ■

MÉDIAPART, AMI CACHÉ DU PAPIER ?

Journal engagé par essence, *Médiapart* porte un combat revendiqué pour la reconnaissance de la Presse dite « numérique ». Militant notamment aux côtés du Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (Spiil) pour l'adoption d'un taux de TVA unique à 2,1%, on pourrait croire le journal d'Edwy Plenel totalement acquis à la cause du tout-écran. Or, la réalité s'avère beaucoup plus nuancée...



Deux premiers numéros qui, selon Edwy Plenel, ont assuré au titre une « profitabilité » à solidifier.

C'est à l'occasion de l'annuelle et habituelle présentation des comptes du journal, qu'Edwy Plenel aura eu tout le loisir de commenter le contentieux qui oppose (toujours) *Médiapart* à l'administration fiscale. Un contentieux qui voit le Fisc réclamer non moins de 4,2 millions d'euros au journal, pour ne pas s'être acquitté pendant cinq ans de la TVA qui lui était applicable. Pour rappel en effet : Si la Presse papier bénéficie d'un taux de TVA dit « super réduit » de 2,1%, la Presse en ligne, conformément à la législation Européenne toujours en vigueur, était

quant à elle bien soumise à un taux de 19,6%, et ce jusqu'en février 2014, date à laquelle l'Assemblée Nationale a adopté à l'unanimité et par procédure accélérée, un alignement des taux des TVA à

2,1%. Une décision toutefois non rétroactive et qui n'a par ailleurs pas manqué de faire réagir la Commission Européenne, lançant une procédure contre la France pour non-conformité avec le Droit Européen, dès juillet 2014.

En dépit de cet interminable imbroglio fiscal, qui aura largement monopolisé les interventions du jour, il convient toutefois de noter que *Médiapart* mène de front d'autres combats, jusqu'à tenir des positions qui peuvent surprendre...



Edwy Plenel, cofondateur de Médiapart.

« Nous ne sommes pas des ennemis du papier. Le modèle papier est certes fortement ébranlé, mais je parle bien d'un modèle économique. L'objet que représente le journal ou le livre n'est absolument pas touché par cette remise en cause. »

Edwy Plenel (Médiapart)

La Revue du Crieur : c'était écrit ?

Après deux numéros, plus de 25 000 exemplaires écoulés et près d'un millier d'abonnés, Edwy Plenel nous l'assure : « La Revue du Crieur est d'ores et déjà profitable, mais nous nous laissons encore deux ans pour l'installer ». Car ce drôle de pari, porté conjointement par *Médiapart* et les éditions de *La Découverte*, pose forcément question. Comment en effet, un défenseur jusqu'au-boutiste de la Presse numérique en ligne a-t-il pu se résigner à tenter l'aventure papier ? Faut-il même y voir une forme de contradiction ? L'intéressé assure pourtant avoir les idées claires : « On est encore dans une phase de transition. Le journalisme dit *numérique* souffre encore de préjugés et nous avons voulu montrer que nous produisons



La Revue du Crieur se veut un espace d'information de temps long : 3 numéros par an, 10 enquêtes, 1 reportage photographique et 160 pages...

des contenus durables, avec du fond. On a parfois l'impression de ne pas être suffisamment repris ou cité et le format livre offre une autre visibilité, sur du long terme ». Edwy Plenel fait donc ici un lien direct entre ce qui relève du niveau de confiance accordé aux contenus, leur rayonnement, leur pérennité, et les supports destinés à les accueillir. En l'occurrence, difficile donc de faire l'impasse sur le papier lorsqu'on est en recherche de crédibilité... Si tel aveu porte déjà une charge symbolique particulièrement signifiante, de la part d'un militant forcené de la cause numérique, il ne s'arrête pas là : « Nous ne sommes pas des ennemis du papier. Le modèle papier est certes fortement ébranlé, mais je parle bien d'un modèle économique. L'objet que représente le journal ou le livre n'est absolument pas touché par cette remise en cause. Un livre est un objet fini, avec un début et une fin, et c'est là quelque chose de précieux. Y compris pour nous ». Tellement précieux que pareille initiative s'inscrit finalement totalement dans ce que Edwy Plenel dit être la véritable mission à relever : « Construire un écosystème démocratique autour de la révolution numérique ».

Le papier, dernière carte d'une somme de choix tranchés...

Rappelons-le, Médiapart n'est pas né sans avoir fait grincer quelques dents il y a de cela huit ans, en choisissant d'être 100 % digital, 100 % payant, 100 % participatif. La tendance était effectivement plutôt à ouvrir en grand les vannes du numérique, reportant sur les seules éditions papier la charge de monétiser l'information. L'Histoire aura enseigné que le calcul ne pouvait pas être aussi simple... « Le tout gratuit et le tout publicitaire ne pouvaient avoir que des conséquences

désastreuses » peste encore celui qui pointe là des erreurs historiques, ayant irrémédiablement mené à la crise de la Presse plus globale et systémique que nous connaissons et dont certains peinent à sortir. « La révolution numérique exige que nous redéfinissions un cadre, quoi qu'on pense des conséquences » poursuit-il en effet. Avec 118 099 abonnés en 2015, 5,7 millions de visiteurs sur l'année (audience malheureusement gonflée par l'affluence exceptionnelle qui a suivi les attentats du 13 novembre) et un chiffre d'affaires en hausse de 19 % sur l'année écoulée (10,4 millions d'euros), Médiapart a pour lui de franches et incontestables réussites, en dépit de ses mésaventures fiscales et contentieuses, qui viennent sensiblement ralentir une ascension qui ferait presque figure d'exemple. Les ambitions du journal demeurent en tout cas intactes et mériteront que l'on se penche sur le rôle que le papier aura à y jouer... Via « La Revue du Crieur », les débuts sont en tout cas déjà très encourageants et semblent indiquer que l'imprimé a – et aura – sa place partout. ■

« On a parfois l'impression de ne pas être suffisamment repris ou cité et le format livre offre une autre visibilité, sur du long terme. »

Edwy Plenel (Médiapart)



LES RENDEZ-VOUS DE L'IDEP

ÉCHANGEZ AVEC LES EXPERTS DE VOTRE FILIÈRE

L'IDEP, Institut de développement et d'expertise du plurimédia, organise une série de conférences avec des experts de la filière graphique.

DES
CONFÉRENCES
GRATUITES
EN RÉGION

DES THÉMATIQUES
CIBLÉES

(Impression 3D,
Web-to-Print,
Marketing
opérationnel...)

DES RENCONTRES
AVEC DES EXPERTS
RECONNUS

DES TEMPS
D'ÉCHANGES
CONSTRUCTIFS
ET CONVIVIAUX

Une démarche qui vise à :

- ▶ vous informer des dernières tendances du marché
- ▶ enrichir vos connaissances et vos compétences
- ▶ échanger sur les enjeux stratégiques du secteur



Qu'est ce que l'IDEP ?

L'IDEP est le centre de ressources paritaire de branche au service des professionnels de la filière Communication graphique. Dans un environnement en perpétuelle mutation socioéconomique, l'IDEP développe une expertise pluridisciplinaire sur l'ensemble des domaines qui impactent l'entreprise : économie, technologie, environnement, ingénierie de formation... Cette démarche est également proposée à l'échelle des bassins d'emploi comme à celle de toute la filière.

sernse • 9914



Pour en savoir plus et participer à la conférence organisée dans votre région : rendez-vous sur www.com-idep.fr



55 rue Ampère
75017 PARIS
T 01 43 18 14 50
F 01 44 01 89 73
www.com-idep.fr

GRAPHISME & DESIGN JAMAIS SANS MON PRINT ?

Les manifestations événementielles liées au graphisme et au design se multiplient et – mieux encore – s'appuient sur des succès critiques et publics qui méritent d'être soulignés. Car entre autres bénéfiques, il semblerait que ces succès soulignent l'importance prédominante du support papier. Et si les meilleurs alliés de la matérialité étaient les artistes ?



La bien-nommée « Fête du graphisme » ne s'en cache pas, elle ambitionne de faire de Paris la capitale mondiale de la spécialité. Appuyée en cela par une vaste campagne d'affichage (JCDcaux étant partenaire de l'événement) et largement alimentée par une multitude d'expositions, de conférences et autre workshops, la « Fête du Graphisme » s'est imposée en trois éditions comme un rendez-vous majeur, dans un pays qui comptait pourtant déjà l'imposant Festival International de l'Affiche et du Graphisme, historiquement basé à Chaumont.

Loin de prétendre à une présentation événementielle exhaustive, Acteurs Graphiques se veut mettre en lumière quelques moments forts tirés de cette nuée d'événements, avec ce qu'ils charrient de succès tangibles, au-delà des cercles

d'initiés. Car si le graphisme et le design font figure de ponts réels entre (grand) public et professionnels, ils interrogent également les supports par lesquels ils sont amenés à s'exprimer...

Chaumont privé de son Festival International de l'Affiche et du Graphisme ?

Le Festival International de l'Affiche et du Graphisme de Chaumont n'a pas eu lieu en 2016. Une conséquence malheureuse de la « concurrence » qu'est venue porter la « Fête du Graphisme » à Paris depuis deux ans ? « Non » nous assure son Président, Philippe Nolot, qui apporte des explications beaucoup plus réjouissantes : « 2016 verra l'ouverture en octobre prochain, à Chaumont, d'un Centre International



Selon Michel Bouvet, commissaire de la Fête du Graphisme à Paris, tel événement contribue à révéler la discipline aux yeux du grand public : « Nous essayons de montrer que le graphisme est aussi l'interprète de la société ».

lequel aura vocation à accueillir « un espace convivial déclinant un centre d'exposition, des ateliers, un café, un point de vente et un laboratoire d'impression ». L'idée d'un « laboratoire d'impression » faisant d'ailleurs largement écho à d'autres initiatives présentées justement à l'occasion de précédentes éditions du Festival. Citons notamment, en 2013, la présence de l'autoproclamée « plus petite société d'impression » mise au point par le studio de design mobile et open-source Letterproeftuin. Présentée par les créateurs néerlandais Yorit Kluitman, Timon Van Der Hijden et Jaron Korvinus, elle permet d'imprimer soi-même de petites affiches en sérigraphie et en relief. Le concept est né « de la volonté de réconcilier technologie et artisanat », nous assuraient-ils alors. « Les designers doivent quitter leur écran et se salir les mains » allaient-ils même jusqu'à clamer. Il semblerait bien qu'à Chaumont en tout cas, le message soit passé...

« Le but que nous poursuivons ici, c'est de contribuer à établir cette discipline, cet art, aux yeux du grand public. Nous essayons de montrer que le graphisme est aussi l'interprète de la société. »

Michel Bouvet (Fête du Graphisme de Paris)

Paris fêtait le graphisme : pari gagné ?

Pilier d'un événement protéiforme, l'exposition urbaine « Célébrer la ville » concentrait les efforts de 39 graphistes internationaux pour un affichage décliné sur 1600 faces d'abribus et 23 totems disposés sur les Champs Élysées. De quoi attirer l'œil des curieux, pendant que la Cité Internationale des Arts – entre autres lieux stratégiques Parisiens – accueillait diverses expositions propices aux analyses, témoignages et débats, tant sur l'importance et l'évolution du design et du graphisme, que sur les phénomènes sociaux et culturels qu'ils ont accompagnés. Michel Bouvet, commissaire de la Fête du Graphisme, voit en tout cas en Paris « un lieu incontournable pour présenter et faire vivre une discipline, quelle qu'elle soit », dans un contexte où le graphisme peinait à exister. « En France, on a tendance à considérer le graphisme comme relevant d'une culture souterraine, ce qui n'est pas forcément le cas chez nos voisins, qui y sont beaucoup plus ouverts » estime-t-il en effet. « Le but que nous poursuivons ici, c'est donc de contribuer à établir cette discipline, cet art, aux yeux du grand public. Nous essayons de montrer que le graphisme est aussi l'interprète de la société ». Un objectif en forme de pari donc, relevé avec brio. L'exposition « Graphisme, Rock et Cinéma » proposait ainsi notamment un voyage culturel et historique passionnant au travers d'une collection d'affiches et de documents à la fois précieux et caractéristiques de ce que transmet la matérialité. Car si l'hégémonie numérique tend à dissoudre ce qui fonde la réalité des sous-cultures – c'est-à-dire la structuration de mouvements partiellement sociaux organisés autour d'objets et de lieux physiques d'échange – ce type d'exposition rappelle combien la matérialité (affiches, disques vinyles, CD, DVD, revues etc.) facilite la transmission, tant sur une échelle géographique que temporelle. Comme si ces objets – imprimés, pour la plupart – avaient su capter la ferveur d'une époque, et comme si nous n'étions plus guère capables aujourd'hui que de l'illustrer par eux.



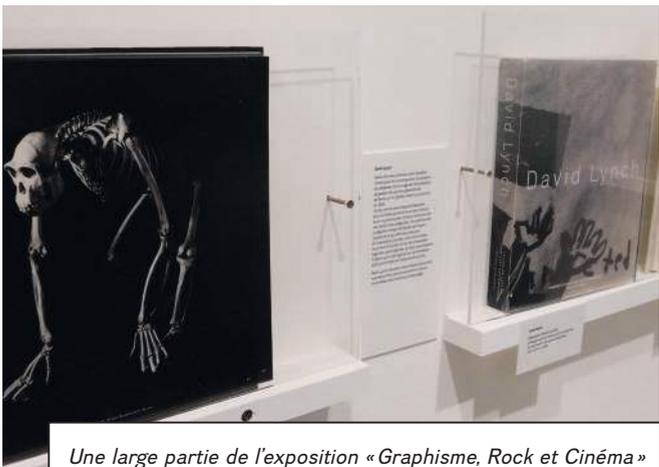
du Graphisme (CIG), qui mobilise beaucoup de moyens et d'énergie. Assurer dans le même temps la tenue du Festival International de l'Affiche et du Graphisme, en gardant le niveau de qualité que nous nous imposons, est excessivement compliqué. C'est pourquoi le Festival est reporté à 2017, pour travailler plus sérieusement et sereinement sur 18 mois, et ne pas trahir nos propres exigences ». Loin de désavouer l'événement, tel report promet au contraire une année 2017 chargée, qui aura donc vu d'ici là l'inauguration du CIG de Chaumont,



« Internationales graphiques - Collections d'affiches politiques 1970 -1990 » proposait une réflexion sur les liens entre graphisme et engagement.



Commande artistique de la Ville de Paris (Fonds Municipal d'Art Contemporain) pour Célébrer la ville, Fête du graphisme 2016, Paris.



Une large partie de l'exposition « Graphisme, Rock et Cinéma » s'extirpait du strict format des affiches pour présenter des documents peut-être moins attendus mais tout aussi influents. Xavier Barral, à la tête des éditions du même nom, dit ainsi voir « chaque livre comme un objet singulier », au point d'en faire son credo : « Les œuvres apparaissent dans des livres-objets où priment esthétique, choix graphiques et éditoriaux ».

« Les designers doivent quitter leur écran et se salir les mains. »

Le collectif Letterproeftuin

Le graphisme, un art libre ?

S'agissant de « capter » l'énergie d'une époque, l'exposition « Internationales Graphiques » qui s'est tenue à la Bibliothèque de Documentation Internationale Contemporaine jusqu'au 29 mai dernier et qui réunissait quelques 170 affiches politiques datant d'entre 1970 et 1990, faisait également la démonstration de la puissance évocatrice de la matérialité. Le prisme du travail graphique, par sa capacité à épouser l'air du temps, s'est fait à la fois acteur, témoin et relai des mouvements politiques ou sociaux qu'il a initiés, traduits ou accompagnés. La question particulièrement épineuse de la commande faisait d'ailleurs l'objet d'un traitement spécifique, puisqu'elle interroge l'indépendance artistique et créative du graphiste. « Les graphistes veillent à se reconnaître dans les commandes qu'ils traitent, qu'elles émanent d'institutions publiques, de partis, de syndicats ou d'associations » nous assure Cécile Tardy, commissaire de l'exposition. Quitte parfois d'ailleurs à ce que leurs travaux soient refusés par leur commanditaire, beaucoup de graphistes refusent ainsi d'être perçus comme des communicants de luxe. Moins sensible aujourd'hui, la commande politique tendant à disparaître au profit de la commande culturelle, cette question demeure cependant soumise aux formes (graphiques) que peut encore prendre l'engagement politique aujourd'hui. Est-il en phase finale de dématérialisation forcée ? Ne pourra-t-il s'exprimer que par Internet, porté par l'immédiateté revendiquée du numérique et des échanges de signes connectés ? L'affiche imprimée ne sera-t-elle plus attachée qu'à la publicité et/ou aux campagnes officielles ? Il faudra certainement attendre encore longtemps pour répondre à cette question, la capacité d'un monde digital éphémère à marquer durablement l'Histoire restant encore à prouver et éprouver... ■

Un outil sectoriel au service de vos projets de développement !

Relais privilégié de l'UNIC pour la mise en œuvre d'une **politique industrielle**, l'Institut de Développement Industriel pour la Communication Graphique (IDICG) incarne un **outil sectoriel pour l'approche méthodologique et l'analyse organisationnelle**.



L'IDICG délivre des **conseils** aux entreprises soucieuses d'évoluer, apporte son **soutien à l'élaboration de cahiers des charges**, accompagne les entreprises dans la **gestion de leurs investissements**, réalise des **audits** afin d'éclairer les entrepreneurs sur leur organisation interne etc.

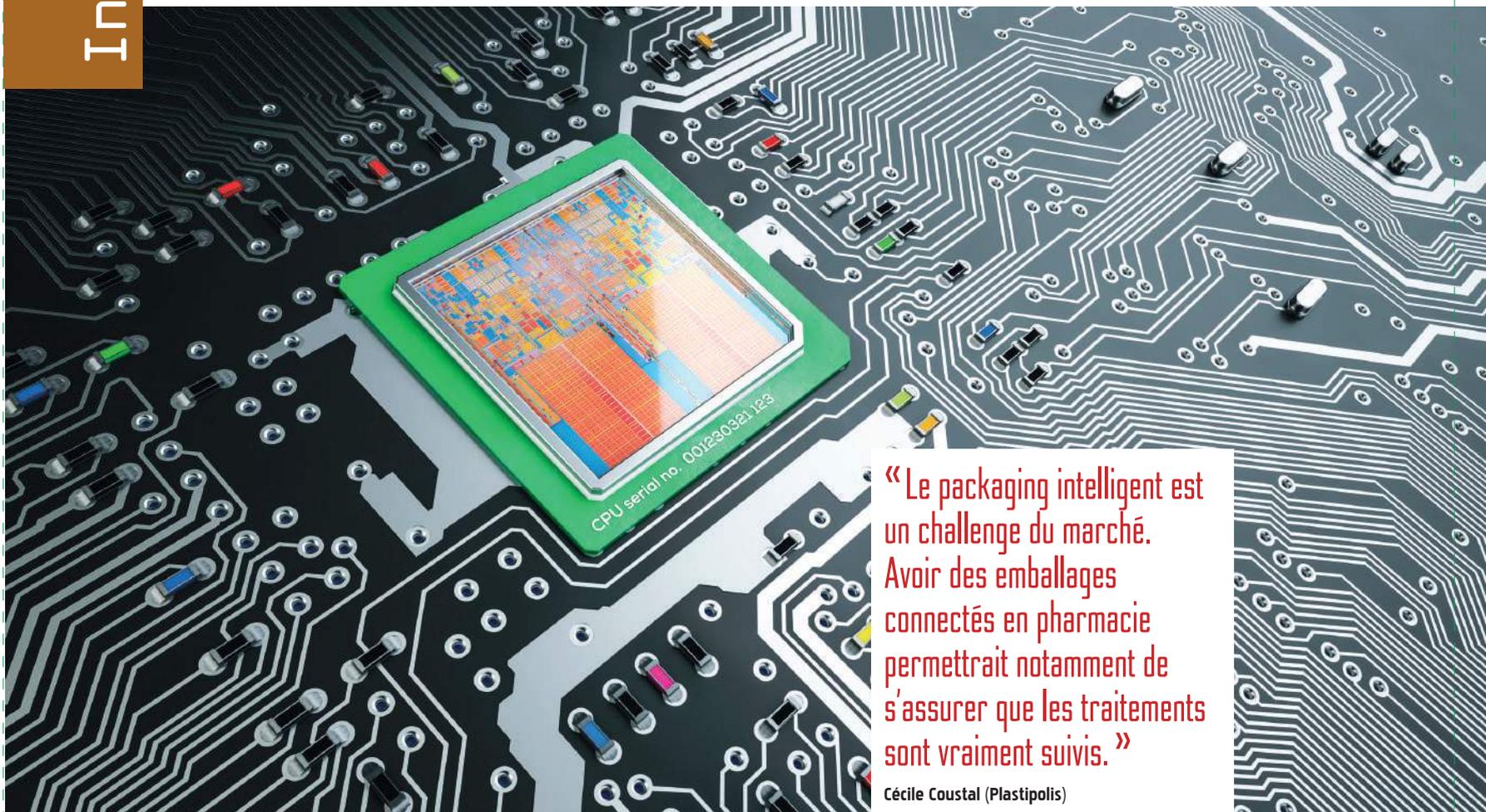


L'IDICG développe des **formations adaptées** aux salariés du secteur des Industries Graphiques : dirigeants, encadrement, commerciaux, personnel de production. Il **met en œuvre des actions identifiées** à travers un catalogue de formations et peut proposer, à la demande des entreprises, des **formations sur-mesure**.



Catalogue de formations
disponible sur
www.uniic.org

L'ÉLECTRONIQUE IMPRIMÉE UNE OPPORTUNITÉ D'AUJOURD'HUI ?



« Le packaging intelligent est un challenge du marché. Avoir des emballages connectés en pharmacie permettrait notamment de s'assurer que les traitements sont vraiment suivis. »

Cécile Coustal (Plastipolis)

Comme annoncé dans notre précédent numéro, nous revenons ici plus en détail, illustrations à l'appui, sur les questions et les espoirs que soulève aujourd'hui l'électronique imprimée. Souvent conjugué au futur, ce saut technologique trouve-t-il déjà des applications fonctionnelles ? Sera-t-il la révolution que l'on nous promet ?

Selon l'OEА (Organic Electronics Association), le marché mondial de l'électronique imprimée représentait déjà 24,5 milliards de dollars en 2015, principalement grâce à l'essor du marché des écrans OLED, servant notamment à la production des smartphones. Pour l'Association internationale de l'électronique organique, ce chiffre devrait quasiment doubler ces dix prochaines années, pour atteindre les 50 milliards en 2025. Les principaux porteurs de cette croissance sont bien évidemment d'ores et déjà identifiés sur divers marchés propices à intégrer de l'électronique dite « organique » à ses process industriels (par opposition aux procédés plus éprouvés s'appuyant sur des matériaux dits « inorganiques », tels que le silicium) : écrans OLED donc, mais aussi éclairage, photovoltaïque, capteurs et mémoires électroniques, étiquettes RFID, antennes, circuits logiques, etc. Entre autres facteurs de développement, les raisons d'une telle croissance sont connues et tiennent pour partie aux limites fondamentales du silicium : la course à la



Michel Popovic et Anne-Lise Maréchal, respectivement Président et Déléguée générale de l'Association Française de l'Electronique Imprimée (AFELIM).

« Des domaines aussi vastes que ceux de l'habitat, de la santé, de l'énergie, des transports, des loisirs ou du sport, semblent aujourd'hui tout désignés comme représentant autant de secteurs propices à l'émergence d'une filière de l'électronique imprimée. »

miniaturisation des circuits gravés va se trouver bientôt limitée par les dimensions atomiques du matériau lui-même tandis que, par ailleurs, les propriétés conductrices du silicium se révèlent peu efficaces à l'échelle macroscopique. « C'est un métal fragile et non transparent, ce qui interdit certaines utilisations, en particulier lorsqu'on a besoin de fonction électronique sur une surface de grande dimension » fait notamment savoir Isabelle Chartier, responsable des programmes électroniques organiques imprimés au LITEN – le Laboratoire d'Innovation pour les Technologies des Énergies Nouvelles et les Nanomatériaux du CEA – avant de nuancer : « Les propriétés de transport des produits organiques correspondent à des mobilités de charges électriques beaucoup plus faibles que celles du silicium. Ils ne sont donc pas des substituts de ce dernier pour les applications de l'électronique rapide ou complexe, mais doivent être envisagés pour les très nombreuses applications qui n'exigent pas de grande rapidité électrique ». Il n'est donc aucunement question de remplacer le silicium, mais bien de lui trouver des alternatives pour des applications nouvelles et complémentaires. Or, c'est justement là que l'électronique imprimée joue, et jouera bientôt plus encore, un rôle fondamental...

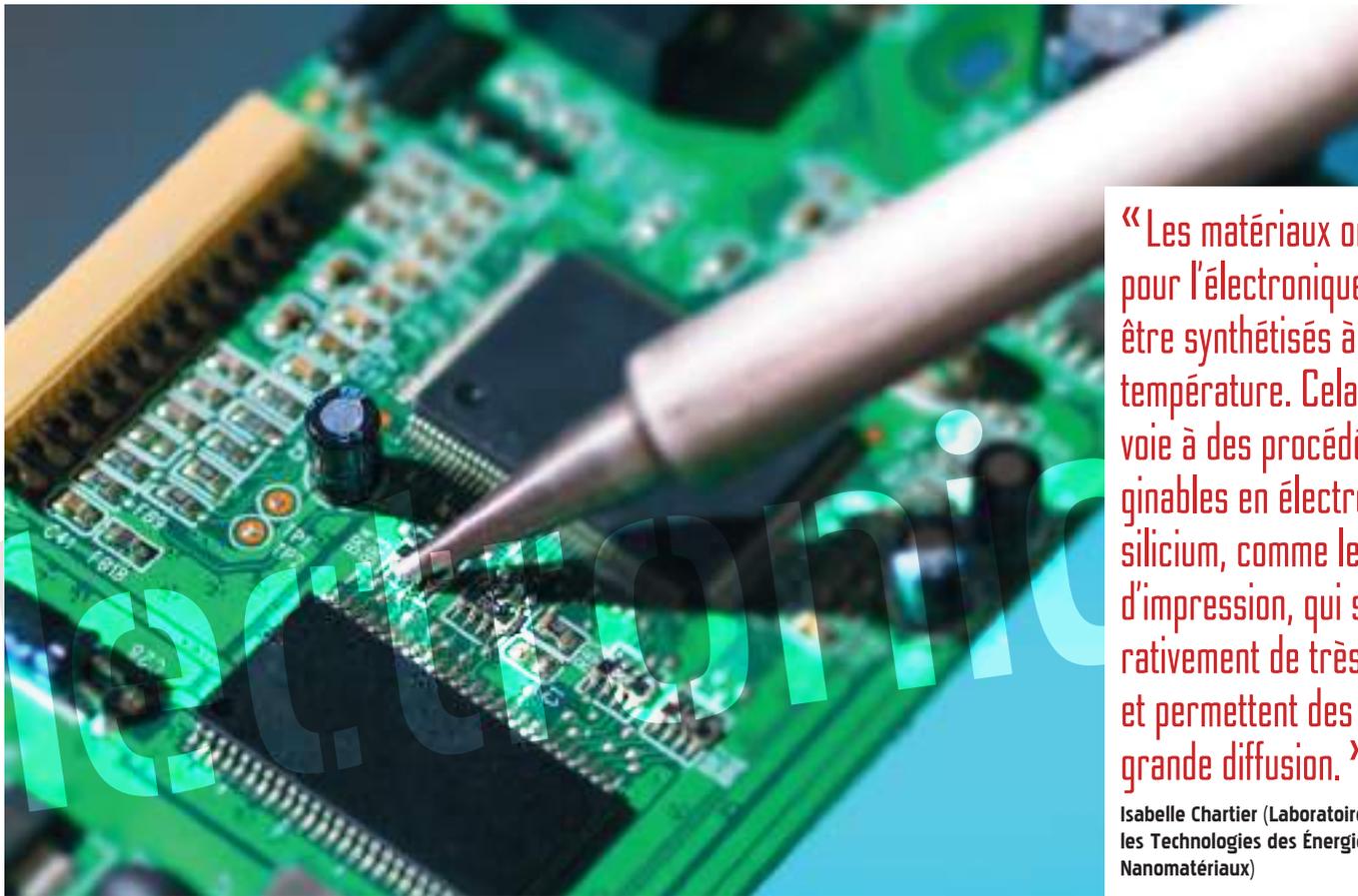
Des opportunités de court terme...

« Les matériaux organiques pour l'électronique peuvent être synthétisés à basse température. Cela ouvre la voie à des procédés inimaginables en électronique silicium, comme les procédés d'impression, qui sont comparativement de très bas coûts et permettent des usages de grande diffusion. Dans certains cas, ces matériaux organiques actifs peuvent être formulés sous forme d'encre et permettre de réaliser les circuits par impression d'une manière tout à fait analogue à ce que l'on fait dans l'imprimerie. On remplace la technologie

très sophistiquée des salles blanches et des installations sous vide et à hautes températures nécessaire au silicium par des technologies simples, éprouvées, beaucoup plus classiques et à basse température » explique là encore de manière limpide Isabelle Chartier. Ainsi s'agit-il bien de mettre à profit des issues techniques et technologiques déjà fonctionnelles et opérantes – même si les machines d'impression traditionnelles restent à configurer et à adapter en fonction – pour des applications d'aujourd'hui. Il peut en effet s'agir de systèmes d'éclairage (OLED), d'écrans souples, de photovoltaïque organique, de robotique etc. De l'avis général, les possibilités sont innombrables. L'avantage des procédés d'électronique imprimée tient ici en ce qu'ils s'avèrent à la fois plus simples à mettre en œuvre et moins coûteux, d'autant qu'ils peuvent si besoin tout à fait s'hybrider au silicium, sur des approches complémentaires. Difficile en effet de se passer du silicium pour remplir certaines fonctions complexes exigeant de fait des performances de très haute conductivité, ces composants pouvant être agréés pour les tâches les plus gourmandes (microprocesseurs notamment) à des supports flexibles capables de décliner pour leur part des fonctions gérées par de l'électronique organique (écran, interface de navigation etc.). Le mariage des deux procédés semble ainsi n'avoir que peu de limites, dans un futur que l'on nous décrit comme étant celui de l'Internet des objets...

... Pour une révolution de long terme

Des domaines aussi vastes que ceux de l'habitat, de la santé, de l'énergie, des transports, des loisirs ou du sport, semblent aujourd'hui tout désignés comme représentant autant de secteurs propices à l'émergence d'une filière de l'électronique imprimée. Les bien-nommées « Rencontres de l'Electronique Imprimée » n'ont ainsi pas manqué d'insister



« Les matériaux organiques pour l'électronique peuvent être synthétisés à basse température. Cela ouvre la voie à des procédés inimaginables en électronique silicium, comme les procédés d'impression, qui sont comparativement de très bas coûts et permettent des usages de grande diffusion. »

Isabelle Chartier (Laboratoire d'Innovation pour les Technologies des Énergies Nouvelles et les Nanomatériaux)

sur le fait que « d'ici 2020, on comptera dans le monde près de 50 milliards d'objets connectés, tous secteurs d'activité confondus », nous rappelle Corinne Versini (Genes'Ink), qui y associe même l'Art... Genes'Ink a en effet décidé de faire appel à des étudiants des filières artistiques à Paris et à Aix-en-Provence pour imaginer, designer et produire de nouveaux objets connectés, avec la conviction que l'esthétique est une clé pour populariser ces produits de demain et les inscrire dans les nouveaux usages liés à ce qui fait aujourd'hui figure de raz-de-marée annoncé : celui de l'Internet des objets. Au rayon des illustrations étayées au cours de cette journée, citons notamment Polyphotonics, qui proposait une alternative aux interventions lasers (à la fois coûteuses et parfois responsables de lésions de la rétine) pour le développement de traitements répondant à des maladies oculaires, dont notamment la rétinopathie diabétique. Il s'agit en effet d'utiliser un masque – le Noctura 400 – se composant de diodes électriques émettrices de lumière organiques (OLED), pour stimuler dans la zone traitée une activité nocturne, sans venir troubler le sommeil. Pour Richard Kirk, les bénéfices d'un tel traitement sont incontestables : « Nous avons établi de réels effets positifs pour 66 % des patients qui ont essayé ce traitement. Non seulement ces bons résultats permettent une stabilisation de la vue sans les effets indésirables inhérents aux traitements laser, mais c'est également moins coûteux et cela permet de récolter de la data scientifique ». Toujours dans le domaine de la santé, Cécile Coustal (Plastipolis) a réaffirmé les ambitions de plus en plus prégnantes offertes par l'emballage connecté : « Le packaging intelligent est un

challenge du marché. Avoir des emballages connectés permettrait notamment de s'assurer que les traitements sont vraiment suivis. Le packaging primaire, dans la mesure où il entre directement en contact avec le produit, est normé en conséquence, ce qui ne permet pas d'y intégrer de l'électronique imprimée. Mais c'est une technologie tout à fait pertinente pour s'appliquer à de l'emballage secondaire ». Et enfin, Jean-Paul Huon (Z#bre) s'est attaché à présenter le boîtier connecté Lysbox, dédié à assurer un suivi exact des heures de service à la personne réellement effectuées, d'informer les familles en temps réel sur ce qui se passe chez leurs parents, et de prévenir les structures d'aide si une prestation n'a pas pu être réalisée. Dans ce cas précis, c'est même une expérience grandeur nature qui a pu être conduite dans le département du Loiret, où 10 000 boîtiers ont été déployés. « Il s'agit d'une vaste opération de ré-intermédiation client/entreprise déjà techniquement duplicable. Les boîtiers sont fonctionnels sans électricité et à très bas débit, en plus d'être extrêmement faciles à utiliser » fait valoir Jean-Paul Huon, qui estime que tel dispositif devrait permettre près de 3 millions d'euros d'économie par an dans sa zone test. S'il est difficile d'être exhaustif, ces quelques exemples laissent donc toutefois largement présager combien l'électronique imprimée recèle des potentialités très sérieuses, sur des marchés appelés à grossir vite... Et selon nombre d'observateurs très avisés, c'est aux imprimeurs dits « traditionnels » d'attraper la balle au bond, d'autant que la France – via ses centres de recherche grenoblois – est indéniablement à la pointe des enjeux de R&D que soulèvent ces technologies. ■

RETOUR SUR CRÉATIV' CROSS-MÉDIA PEUT-ON TRADUIRE LE MULTICANAL EN CONCEPTS ?



« Le Salon Créativ' Cross-média se tenait au Palais Brongniart les 9 et 10 février derniers »

Organisé autour de trois villages (Créativ' Book, Créativ'Publishing et Créativ'Design-Packaging), le Salon Créativ'Cross-média se présente depuis son intronisation dans le paysage professionnel comme étant dédié aux « solutions de convergence du print et du digital ». Son cœur thématique s'articule donc autour de l'idée que les contenus se destinent aujourd'hui à des supports pluriels, dans des approches synergiques faisant intervenir tant la gestion de la data que la remise en cause des préceptes les plus éculés de la communication dite « de masse ». Il s'est déjà dit maintes et maintes choses à propos de ce basculement à dominante numérique, qui distribue les contenus de façon dynamique sur papier et sur écran. Pourtant, les bonnes équations restent encore souvent à trouver, tandis que les solutions proposées fourmillent chaque année un peu plus...

Si tel Salon hybride s'est petit à petit imposé comme un rendez-vous important de l'agenda événementiel des Industries Graphiques, il pose aujourd'hui la question indissociable des habitudes qu'il a instituées : a-t-on déjà fait le tour du sujet, ou tout reste-t-il encore à faire ?

Une transformation numérique à géométrie variable...

A divers égards, cette dernière édition du Salon choisissait de prendre un peu de recul vis-à-vis des marchés historiquement liés au print, l'emprise numérique qui consacre les logiques crosscanales excédant de loin ce seul secteur d'activité. La question de la dématérialisation notamment, se pose de façon très diverse selon le référent considéré : en termes de chiffre d'affaires, c'est « 54 % du marché du jeu-vidéo, 37 % du marché de la musique et... 2 % de celui du livre » nous rappelle ainsi Jean-Clément Texier (COFICOM), citant là le trio de tête des biens culturels les plus consommés en France. Si telle précision a évidemment pour but de souligner qu'il est des résistances signifiantes et durables – rassurantes, diront certains – elle rappelle aussi la complexité des anticipations et prospectives que l'on pourrait être tenté de dresser. Car les segmentations stratégiques sont aujourd'hui si fines qu'elles ne se conçoivent plus qu'au regard de la singularité de son offre. Dit autrement : les bons équilibres print/digital n'obéissent pas tant à des formules qu'à des réflexions attachées au produit éditorial que l'on propose, sa périodicité, ses contenus, sa cible etc. Ainsi, l'exemple arrangeant du livre, qui a par ailleurs renoué avec la croissance en 2015 (+ 1,5 %), n'est aucunement

« Le print doit voir ses exigences de qualité – et donc son prix – rehaussés, tant sur la forme que sur le fond. Les périodicités vont également s'allonger pour faire du magazine papier un moment premium. »

Eric Delattre (Advertising Content & Services)

transposable à d'autres segments papier plus fragilisés, lesquels réclament de fait des arrangements stratégiques particulièrement précis et mûris. D'autant que, toujours concernant le livre, le positivisme général reste à nuancer selon les points de vue... « Le tirage moyen a diminué de 21% depuis 2011 » note à raison Jean-Paul Maury (Groupe Maury Imprimeur), dans un contexte où l'accélération des rotations de nouveautés induit une multiplication des références et par conséquent l'obligation d'être en mesure de traiter des commandes sans cesse plus courtes. Face à cela, « l'impression numérique n'est pas encore la solution miracle. A ce jour, c'est encore du petit business, avec une rentabilité compliquée à dégager » juge-t-il sans détour, laissant entendre qu'il est en effet des phases transitoires qui durent...

Périodiques : un marché fait de paradoxes

Marché certainement le plus représentatif de la complexité des ajustements stratégiques à opérer, celui des périodiques faisait l'objet d'un focus tout particulier au travers d'un atelier justement nommé « La transformation des magazines à l'ère du digital ». Par l'analyse des informations collectées auprès de plus de 900 titres de Presse magazine en France, Advertising Content & Services se voulait donner quelques pistes, sans raccourcis ni faux semblants. « Il existe bel et bien une forme de déclin de la Presse magazine, qui voit globalement une baisse des tirages, une baisse des titres, une baisse des revenus, une baisse des investissements etc. Mais paradoxalement, le secteur reste dynamique, comme en témoignent les lancements réussis de titres comme Flow, As You Like, Stylist ou Society » pose pour premier constat Eric Delattre (Advertising Content & Services). Un des corollaires de ce dynamisme voit l'émergence de groupes de Presse leaders, avec son inévitable lot de rachats : « En 18 mois, plus de 50 titres auront changé de propriétaires » estime-t-il en effet. Il faut voir là une volonté de réaliser des économies d'échelle, des développements à 360 degrés, une organisation par communautés et des biais de recoupements facilitant la maîtrise de la technologie et de la data. « Ces leaders se distinguent par une capacité à conjuguer leurs hautes exigences de qualité et leur habileté à gérer le changement. Ils ont une parfaite connaissance de leurs lecteurs et sont en mesure de tenir une promesse éditoriale à la fois claire et adéquate ». Un discours qui pourrait sembler ressasser des évidences, mais qui aura fait l'objet d'une conceptualisation en trois points. « Il existe trois modèles. Le premier est le modèle historique dit 'biface', c'est-à-dire s'appuyant, dans le meilleur des cas, sur une déclinaison digitale unique des contenus, sans notion d'échanges collaboratifs. Le modèle digitalisé multifaces propose des déclinaisons Web et mobiles qui commencent à mettre la data à profit pour différents rebonds entre supports. Enfin, le modèle innovant diversifié développe une marque de Presse soluble dans un environnement à 360 degrés, avec une forte implication sociale et collaborative, notamment via les réseaux sociaux » décrit Béatrice Dupuis (Pitch Consulting).

Un phénomène de transition digitale massive...

Selon cette même étude, traduite dans un Livre Blanc, 9,4% des magazines fonctionnent encore en biface, ce qui est peu.

Mais parallèlement, seulement 8,4% des titres de Presse ont poussé leur transformation digitale jusqu'au plus haut niveau d'exigence, ce qui est peu également. De fait, 82,2% des titres de Presse étudiés proposent aujourd'hui un modèle multifaces intermédiaire, donnant ainsi une dimension évidente à ce qui semble être une période de transition massive. Mais une période de transition qui montre quand même une véritable avancée : « Le média magazine est devenu technologique. On est passé du lectorat à l'audience et la monétisation des contenus est devenue l'enjeu central. Pour ce faire, la collecte des données n'est plus une option mais une obligation » explique Béatrice Dupuis. Si telle mutation s'avère parfois décevante, puisque nécessitant immédiatement des investissements lourds pour un ROI très diffus dans le temps, il semblerait qu'une des clés du succès soit la patience... « Ce sont des approches de long terme, il ne faut pas reculer à la première difficulté » insiste-t-elle en effet.

Et le print ?

Loin d'être signe d'archaïsme, le print porte – et peut-être plus que jamais – des promesses particulièrement fortes. « Le multicanal n'est plus un choix mais une réalité. Plus de 90% des titres y sont passés. Pour autant, chaque canal doit trouver son propre rôle et sa propre temporalité. Le print doit voir ses exigences de qualité – et donc son prix – rehaussés, tant sur la forme que sur le fond. Les périodicités vont également s'allonger pour faire du magazine papier un moment premium » affirme ainsi Eric Delattre. Les velléités de suppression du papier coûteux et statique semblent donc définitivement sur le reculoir, et même le chantage écologique n'y fera rien : on se débarrasse pas du print sans en payer le prix, même s'il conviendra parfois de le refondre dans un circuit qui mobilise nombre d'autres canaux. Pour Eric Delattre, tous ont leurs atouts, pour peu qu'on sache quand et comment les solliciter. « Le Web est le lieu du rendez-vous permanent. C'est une zone d'échange et de contenus choisis. La tablette fait figure de rendez-vous de secours, ou sert plus régulièrement aux digital addicts. Mais globalement, c'est un mode de lecture qui décolle peu. Le mobile est la plateforme de service pour la communauté, il se doit d'être hyper réactif et le premier relais des alertes que l'on souhaite donner. Les réseaux sociaux sont un lieu d'animation communautaire, un espace d'interactions. Et enfin, on voit se développer de plus en plus de diversifications événementielles (conférences, Salons etc.) qui sont des sources additionnelles de monétisation ». Cette définition des rôles grossièrement établie, il convient d'en conclure l'articulation optimale pour chaque titre de Presse considéré, dans ce qu'il peut avoir de plus singulier... Un travail quasi-introspectif qui renvoie à la question la plus essentielle qui soit : quel magazine (quelle marque ?) ai-je envie d'être ? ■

« Le média magazine est devenu technologique. On est passé du lectorat à l'audience et la monétisation des contenus est devenue l'enjeu central. Pour ce faire, la collecte des données n'est plus une option mais une obligation. »

Béatrice Dupuis (Pitch Consulting)

MARCHÉS PUBLICITAIRES UN PAS DE PLUS VERS LA STABILITÉ



Mercedes Erra, Présidente exécutive d'Havas Worldwide et fondatrice de BETC se dit convaincue que « le poids des agences de communication va encore s'accroître », malgré la défiance des plus jeunes vis-à-vis du monde de la publicité.

Les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent en 2015 à 12,8 milliards €, en baisse de - 1,1%. L'évolution était de - 2,5% en 2014 sur ce même périmètre et de - 3,6% en 2013. De fait, pour Philippe Legendre (IREP), s'appuyant sur des prévisions conformes à celles formulées par l'IREP l'an passé, une forme de « stabilité » est bel et bien en train de s'installer, chose que devrait confirmer une année 2016 annoncée comme étant celle de la reprise. Boostés à la fois par une légère hausse de l'activité économique – les observateurs estiment autour de + 1,5% la probable progression du PIB français pour l'année 2016, après une progression de 1,1% déjà en 2015 – et par la tenue de deux événements sportifs majeurs (l'Euro 2016 de Football et les Jeux Olympiques de Rio), les marchés publicitaires suivront mécaniquement une tendance ascendante. Mais tous les médias sont et seront-ils logés à la même enseigne ?

Recettes publicitaires : des médias historiques à la peine

Tous segments confondus, la Presse a connu en 2015 une diminution de ses recettes publicitaires nettes de - 5,9% (versus - 8,7% en 2014). Dans le détail, la PQN recule de 6,7%, la PQR de 4,8%, la PHR de 4,7%, le magazine de 5,6%, la Presse professionnelle de 5,4% et les gratuits de 9%. Si la décélération liée à ces baisses est réelle, Philippe

Si 2015 aura encore été témoin d'une légère baisse à la fois des recettes publicitaires des médias (- 1,1%) et des dépenses de communication des annonceurs (- 0,8%), il pourrait s'agir, selon les estimations de France Pub et l'IREP, de la dernière année de récession avant une légère reprise annoncée en 2016. Un rééquilibrage en cours qui ne doit cependant pas faire ignorer la réalité de dynamiques très contrastées selon les marchés considérés...

Legendre n'en minore pas pour autant la nature : il s'agit bel et bien d'un « décrochage » dont ne voit pas encore la fin. Par effet miroir et selon France Pub, les dépenses de communication des annonceurs montrent quant à elles un recul des investissements Presse à hauteur de - 6,3%. Les autres marchés historiques du print révèlent des difficultés notables également puisque le courrier publicitaire voit ses recettes baisser à hauteur de - 7,1% (versus - 9,2% en 2014), tandis que les imprimés sans adresse (ISA) retrouvent un quasi-équilibre en ne baissant pour leur part que de - 0,6% (versus - 2,4% en 2014). Mieux lotis également, les marchés de l'affichage et de la publicité extérieure – même significativement portés par le digital – quasi-stabilisés autour de - 0,6% en 2015. Si l'outdoor grand format est à la peine (- 10,5%), l'affichage attaché aux transports, aux points de vente ou au mobilier urbain, aura presque totalement compensé l'affaiblissement des supports et médias historiques.

« Les recettes publicitaires nettes des médias s'élèvent en 2015 à 12,8 milliards €, en baisse de - 1,1%. »

(Source : IREP)

Un nouveau périmètre pour les dépenses de communication ?

Les dépenses de communication des annonceurs s'élèvent en 2015 à 29,4 milliards €.

Elles sont donc en baisse modérée, estimée à - 0,8%. Voire, elles ne sont pas en baisse du tout, si comme l'explique Xavier Guillon (France Pub), on accepte de reconsidérer le périmètre des dépenses de communication qu'il nous faudrait évaluer. « La place qu'occupent les médias propriétaires dans le marché publicitaire est de plus en plus conséquente. Les budgets communication n'étant pas indéfiniment extensibles, c'est une nouvelle ligne de fuite indéniable qui voit une part des budgets en question être affectés à la création de sites Web, à la structuration de bases de données, à la création de conte-

nus pour les réseaux sociaux voire à l'inauguration de lieux physiques ». Ainsi, en appliquant ce modèle étendu venant comptabiliser des investissements dits « propriétaires », c'est 2,1 milliards € qu'il faut ajouter, pour un total de 31,5 milliards €. Soit un rétablissement du marché compris entre + 0,5 et + 0,7 %, lequel ne saurait en revanche profiter aux médias intermédiaires, qui voient là se matérialiser une de leurs craintes : la réaffectation d'une partie des budgets communication à des ressources internes. D'où la possibilité de voir s'installer ces prochaines années une dissonance entre d'un côté les recettes des médias (encore à la peine) et de l'autre les dépenses de communication (en stabilisation, voire en augmentation). Dans un contexte où le digital porte l'essentiel des croissances en termes d'investissement publicitaire – notamment via le mobile, devenu un incontournable relai de communication – ces nouvelles approches entérinent la dissociation entre ce que France Pub et l'IREP désignent comme étant des médias « historiques », toujours prédominants en valeur mais sur le reculoir en termes de dynamiques, et le monde de l'Internet, vivant mais éminemment moins captif...

Le monde de la publicité en reconfiguration profonde

Invitée d'honneur de ce baromètre annuel, Mercedes Erra, Présidente exécutive d'Havas Worldwide et fondatrice de BETC, se fera l'écho de ces changements fuyants, qui revêtent pour elle un caractère à la fois disruptif et propice aux erreurs... « Internet a généré des emballements un peu fous dont on est en train de revenir » fait en effet noter celle qui reste persuadée que « le poids des agences ne va pas s'affaiblir. Il va même au contraire s'accroître ». Une conviction somme toute sensée, les stratégies de communication réclamant aujourd'hui une lucidité, une finesse d'analyse et un savoir-faire plus experts que jamais. « On a l'impression de comprendre les gens, or, les gens sont massivement convaincus que nous consommons trop et que c'est nocif » affirme-t-elle pour illustrer ses propos, non sans souligner à quel point le monde de la publicité pâtit logiquement de cette prise de conscience. Car si le débat n'est pas neuf – la publicité est depuis longtemps perçue et désignée par certains comme un symptôme déviant du consumérisme à outrance – certainement se voit-il aujourd'hui plus remis en cause que jamais. Au sujet notamment des adblockers, leur développement se révélant en effet particulièrement symbolique d'une forme évidente de désamour, elle reconnaît des « erreurs commises sur Internet » et par suite une « réaction compréhensible ». Mais pas de quoi surinterpréter selon elle les impacts de ce type de fractures, pour partie légitimes, qui sont à la fois une source de réflexion pour plus d'éthique, ainsi que l'occasion d'éprouver les bases d'un système capable d'encaisser : « La France est un pays qui amortit toujours les chocs. Les crises ne sont que rarement violentes, même si les sorties de crise sont également plus lentes. C'est là l'effet du matelas social à la française » fait-elle observer de façon pertinente, dans un contexte où les marchés publicitaires sont en passe de revenir à l'équilibre en 2016, après 5 ans de baisses consécutives. « Les jeunes flottent entre collaboration et consommation. Les comprendre aujourd'hui est plus difficile, mais ils disent beaucoup de notre époque » synthétise en quelques mots une publicitaire et mère de famille à l'écoute de son environnement, pour, le moins possible, se tromper. Car on a tôt fait de se tromper, à refuser de voir les certitudes du monde de la publicité ne plus en être... ■



« Les dépenses de communication des annonceurs s'élèvent en 2015 à 29,4 milliards €. »

(Source : France Pub)



LA MAGIE DE LA COULEUR SE RÉVÈLE SUR LE CANEVAS

Les fibres blanches de l'*Eucalyptus globulus* contribuent à la réalisation du canevas parfait : un papier résolument plus blanc, malléable et résistant. De qualité Premium, il convient à tous les types d'impression, en offrant un excellent passage machine. Inaset propose une gamme complète de qualités adaptées à l'impression offset et numérique, dans une large plage de grammages et formats. S'ajoutent à cela une épaisseur et une opacité idéales, associées à une superbe blancheur, pour obtenir des contrastes cristallins ainsi qu'une fidèle restitution des couleurs.

Inaset Plus Offset, Plus Laser et Plus Digital forment une palette élargie de papiers sublimes, pour relever tous les défis, tant lors de réalisations d'envergure que pour les détails les plus minutieux.

www.inaset-paper.com

INASET PLUS OFFSET

Sublime Paper

60 g/m² | 70 g/m² | 80 g/m² | 90 g/m² | 100 g/m² | 110 g/m²
120 g/m² | 135 g/m² | 150 g/m² | 160 g/m² | 170 g/m² | 190 g/m²
224 g/m² | 250 g/m² | 300 g/m² | 350 g/m²

INASET PLUS LASER

Sublime Paper

80 g/m² | 90 g/m² | 100 g/m² | 110 g/m²
135 g/m² | 160 g/m²

INASET PLUS DIGITAL

Sublime Paper

80 g/m² | 90 g/m² | 100 g/m² | 110 g/m²

Francisco Vidal, "sans titre" (détail), 2007
Photo: João Silveira Ramos



Premier papier au monde
à base d'*Eucalyptus globulus*

inapa



Inapa France
11 Rue de la Nacelle · Villabé · 91813 CORBEIL-ESSONNES CEDEX · Tel : 01 60 89 90 91 · email : nous.contacter@inapa.fr
www.inapa.fr · www.alafeuille.com

LA FRANCE, L'AUTRE PAYS DU MANGA ?



Japan Expo



©David Marmier

En accueillant Thomas Sirdey, co-fondateur de la Japan Expo, Grégoire Hellot, Directeur de collection aux éditions Kurokawa et Karim Talbi, co-fondateur d'Isan Manga et lauréat du Daruma de la meilleure fabrication en 2015, Culture Papier s'était on ne peut mieux entouré pour parler du manga, ce drôle de petit livre qu'on lit traditionnellement de droite à gauche... Jadis méconnues et méprisées, ces bandes dessinées venues du Japon ont en effet gagné le cœur d'un public grandissant, jusqu'à faire de la France le pays où le manga s'exporte le mieux. Retour sur un phénomène qui dure.

Si le terme « manga » suscite encore parfois des confusions, souvent utilisé maladroitement pour identifier divers véhicules culturels se réclamant des traditions japonaises – des films d'animation aux jeux vidéo, en passant par une foule de produits dérivés – il s'agit bien là de désigner les bandes dessinées japonaises, elles-mêmes recoupées en de très nombreuses sous-sections (de genre, d'âge, de thèmes etc.). « Les mangas sont très sectorisés : il y en a pour les enfants, les adolescents, les adultes, les filles etc. De fait, tous les mangas n'intéressent pas tout le monde, il faut aller chercher ce qui vous touche et ce qui vous parle. D'autant que parfois, les thèmes sont très ancrés dans la culture japonaise et sont donc d'autant plus difficiles à exporter » précise Grégoire Hellot. Une segmentation à la fois hyper ouverte et extrêmement ciblée qui a toutefois permis (et permet encore) toutes les audaces, ou presque : « Le manga marche parce qu'il répond à des demandes qui ne sont pas satisfaites. Dans l'esprit des gens, un manga est un livre de bagarres. Or, c'est en réalité extrêmement varié et dans le manga, rien n'est improbable en soi. Certaines tentatives très osées ont même

« Selon GfK, les ventes de mangas en France ont augmenté de 8,3 % en valeur en 2015 (versus 2014) pour 12,4 millions d'unités écoulées et 1501 titres référencés. »



©David Marmier

« Le manga marche parce qu'il répond à des demandes qui ne sont pas satisfaites. Dans l'esprit des gens, un manga est un livre de bagarres. Or, c'est en réalité extrêmement varié et dans le manga, rien n'est improbable en soi. »

Grégoire Hellot (Directeur de collection aux éditions Kurokawa)

« Le Disciple de Doraku », édité par Isan-Manga a obtenu en 2015 le Prix Daruma de la meilleure fabrication.

été de grands succès» poursuit un Grégoire Hellot alerte et passionné. Ironiquement, c'est dans la foulée d'un vaste malentendu que le manga s'est imposé en France, quasiment par accident...

Du mépris à la reconnaissance

« Pour une genèse rapide de l'histoire du manga en France, il faut remonter à la fin des années 60 » estime Thomas Sirdey. « On a vu arriver à la télévision des dessins animés qui ne s'adressaient plus seulement aux enfants, notamment avec Goldorak. Ces programmes coûtaient très peu cher et ils étaient achetés sans vraiment savoir d'où ils venaient et ce qu'ils contenaient. Le point culminant fut atteint avec le Club Dorothée, qui a multiplié les diffusions de dessins animés japonais. Mais l'émission fut stoppée lorsque la TV française a imposé des quotas pour les productions étrangères. Ce sont alors les éditeurs qui ont récupéré ces licences, dont la renommée était déjà faite, pour diffuser les mangas en France. On est alors passé du *mon enfant regarde trop la TV à au moins il lit quelque chose* ». Cette bascule circonstanciée aura toutefois largement dépassé l'effet de mode pour perdurer au-delà des succès de l'époque. C'est même après 2002 que l'essor des ventes de mangas en France s'est fait le plus impressionnant. Ainsi, en 2003, le tirage des quinze plus grandes séries oscille entre 25 000 et 60 000 exemplaires. En 2003 toujours, pour la première fois, un manga obtient un prix au Festival d'Angoulême : *Quartier lointain*, de Taniguchi, remporte en effet le prix du scénario. C'est là un début de reconnaissance qui ne se tarira pas et qui verra le manga

conjuguer succès critiques et publics, de façon plus régulière que jamais. La renommée de la Japan Expo se construit ainsi sans surprise dans des temps très similaires. « La première Japan Expo date de l'an 2000. À l'époque, elle réunit 4000 personnes et lance humblement l'aventure. En 2015, l'événement Parisien réunit 247 473 visiteurs et bat son record d'affluence. On est passé d'une bande de copains accroc à ce que certains appelaient des « japonaiseries » à une vraie équipe professionnelle » fait fièrement valoir Thomas Sirdey. Si la Japan Expo n'est pas strictement dédiée au manga – elle met en lumière la culture japonaise dans toute sa diversité – elle lui réserve évidemment une place de choix, dans un univers où les licences vivent de toute façon au travers d'un maximum de supports complémentaires : mangas, jeux vidéo, adaptations animées etc. « Le visiteur type a souvent entre 15 et 25 ans, est très investi dans sa passion et se révèle assez dépensier puisque le panier moyen est de 129 euros » précise par ailleurs Thomas Sirdey, qui rappelle là implicitement à quel point le papier sait (bien) vivre aux côtés de ces supports digitaux dont on a pourtant tant dit qu'ils le concurrenceraient, jusqu'à le mettre en danger...

Un besoin de renouvellement constant

Traditionnellement en noir & blanc et bon marché, le manga n'a pas l'image formellement qualitative que d'autres segments de la bande dessinée font largement valoir. De quoi tenter un contrepied, pour Karim Talbi : « On a décidé de ressortir des titres qui datent d'avant les années 70, avant l'explosion de titres en France comme Goldorak. Notre idée était de créer



©David Marmier

De gauche à droite : Pierre Barki (Vice-Président de Culture Papier), Alain Kouck (Président de Culture Papier), Grégoire Hellot (Directeur de collection aux éditions Kurokawa), Thomas Sirdey (co-fondateur de la Japan Expo) et Karim Talbi (co-fondateur d'Isan Manga).



©David Marmier

un segment vintage orienté beaux livres ». Et comme souvent lorsque l'on se risque à briser les habitudes, il est des résistances au changement à éprouver... « Il a parfois été difficile d'expliquer notre démarche. Spontanément, un libraire est circonspect lorsqu'on lui explique qu'on veut vendre des tomes doubles de mangas à 30 euros » reconnaît-il en effet. Mais c'est à la fois en étayant le positionnement intelligent d'Isan Manga, privilégiant les petits tirages ciblant les collectionneurs, et en présentant directement l'objet, que les réticences s'évolutent. « Une fois que les livres passent entre les mains du public, les dernières retenues tombent. L'émotion créée peut même convaincre des gens qui ne lisent pas de mangas habituellement » souligne-t-il. Cette nouvelle brèche créée dans un marché qui se porte bien (d'après GfK, les ventes de

mangas en France ont augmenté de 8,3 % en valeur en 2015 pour 12,4 millions d'unités écoulées et 1501 titres référencés) prouve s'il en était besoin qu'il y a encore de la place pour les stratégies différenciées. Selon Grégoire Hellot, c'est la créativité éditoriale et marketing qui fait et fera encore la différence : « Il faut de nouvelles séries pour maintenir l'intérêt des lecteurs. Ces séries sont des locomotives qui se révèlent en général très longues puisque la règle veut que tant que ça marche, ça continue, au risque d'arrêts brutaux

« La première Japan Expo date de l'an 2000. A l'époque, elle réunit 4000 personnes et lance humblement l'aventure. En 2015, l'événement Parisien réunit 247 473 visiteurs et bat son record d'affluence. »

en revanche lorsque les ventes chutent ». Mais ce sont bien ces succès tirant l'ensemble de l'industrie vers le haut qui ont vu l'année 2015 renouer avec la croissance, démontrant que là encore, dans un univers où les lecteurs sont pourtant extrêmement familiers des usages de partage sur le Web, le papier ne se remplace pas. Car si tout est disponible sur Internet, au grand bonheur des plus impatientes, c'est souvent – presque toujours – en attendant de pouvoir tourner les pages d'un livre physique, fût-ce de droite à gauche... ■

Thomas Sirdey (co-fondateur de la Japan Expo)

Voix d'experts, voies d'avenir : vers une reconquête graphique

Prenez date !

Le vendredi 23 septembre 2016,

ne manquez pas le grand congrès imaginé par l'UNIIC au profit de toute la filière. Ce sera l'occasion de faire le point sur les enseignements de la Drupa, d'établir un état des lieux réflexif et analytique du secteur de l'impression en France, vu notamment par la Banque de France, de se pencher sur les outils de financement qui lui sont dédiés, de procéder à des analyses comparatives avec les marchés Nord-Américain et Asiatique, d'étudier les solutions et modèles d'avenir en compagnie d'experts et de grands-témoins, etc.

**Congrès imaginé par l'UNIIC,
animé par Nicolas BOUZOU,
Économiste Chroniqueur,
Directeur fondateur d'ASTERES**

**POUR ASSISTER AU CONGRÈS,
RÉSERVEZ VOS PLACES DÈS MAINTENANT
SUR WWW.UNIIC.ORG**

Inscription prise en compte au titre de la contribution à la Formation Professionnelle Continue (à condition de relever du champ conventionnel des imprimeries de labeur et des industries graphiques). Pour toute précision pratique, contactez le service formation UNIIC au 01 44 08 64 46 ou votre chargé de mission territorial AGEFOS-CGM

INFORMATIONS PRATIQUES

HORAIRES

23 Septembre 2016
8h30-17h45

LIEU

Maison de l'Amérique Latine
217, bd Saint Germain - 75007 Paris
Tél.: 01 49 54 75 00
<http://www.mal217.org/>

ACCÈS

Métro : Ligne 12 station Solférino
ou station rue du Bac
R.E.R. C : Station Musée d'Orsay
Bus : Lignes 63, 68, 69, 83, 84, 94 -
Station Solférino-Bellechasse

PARKING : Bac Montalembert

9, rue Montalembert 75007 Paris FRANCE

CONTACT

UNIIC
Gilles PELTIER
gilles.peltier@uniic.org
Organisateur délégué

DOTEVENTS

Dorothee THUOT
dot@dotevents.fr
07 89 66 52 92

Patrick THUOT
patrick.thuot@noos.fr
06 07 39 99 24

AU PROGRAMME

● 8h30 - 9h00 : CAFÉ D'ACCUEIL

● 9h00 - 9h15 : LA JOURNÉE UNIQUE...

Présentation par Jacques CHIRAT, Président de l'UNIIC

● 9h15 - 10h45 : PAROLES D'EXPERTS...

Table ronde post-Drupa animée par Yvon GUÉMARD, Directeur de la Rédaction de Caractère

Regards croisés entre les principaux fournisseurs graphiques, des chefs d'entreprises, ImpriFrance, Grenoble INP-Pagora : quels investissements pour l'avenir ? Q/R

● 10h45 - 11h15 : PAUSE-CAFÉ

● 11h15 - 12h15 : ENTRE MYTHE ET RÉALITÉ...

Restitution de l'étude Banque de France par Françoise CARRÉ, Chargée d'Études économiques à la BDF

État des lieux de la santé financière du secteur au travers des principaux ratios financiers de la branche : vers la guérison ? Q/R

● 12h15 - 12h45 : BESOINS D'ARGENT...

Par Pierre JOURDAIN, Directeur Général de SOMUDIMEC et Gilles MAMAN, Directeur marketing d'ABN AMRO Commercial Finance

Boîte à outils des solutions de financement dédiées au secteur : quelles facilités pour vos investissements et votre trésorerie ? Q/R

● 12h45 - 14h00 : DÉJEUNER BUFFET

● 14h00 - 15h00 : IMPRESSIONS D'AILLEURS...

Entre André DION, Directeur Général de l'Institut des Communications Graphiques et de l'Imprimabilité du Québec (ICI Montréal)

Vision Nord-Américaine de l'imprimerie mondiale, européenne... Et sur la France ? Q/R

Et Jungsuk CHO, Président de l'Association Coréenne de l'Imprimerie (Korean Printers Association)

Modèles asiatiques à l'export : quels impacts sur les imprimeurs français ? Q/R

● 15h00 - 15h30 : HISTOIRES D'AVENIR...

Interview de Jean-Paul MAURY par Xavier DORDOR, Directeur Général de CB-MEDIA / CB-NEWS

Vision prospective par un Grand Témoin de l'Imprimerie : une réussite à la française Q/R

● 15h30 - 16h30 : LA FRENCHPRINT...

Table ronde animée par Xavier DORDOR,

Imprimez en France ! La « Print attitude » à la française vue par les plus grands donneurs d'ordres et prestataires, LVMH, Odile Jacob, Nortier, ImpriFrance, l'IDEP... Q/R

● 16h30 - 17h00 : RETOURS GAGNANTS...

Par Jean-Marc LEBRETON, Expert-Formateur filière éditoriale,

restitution de l'étude « Relocalisation des livres complexes en France » réalisée pour l'UNIIC sous l'égide de l'IDEP.

Opportunités des « circuits courts » français : comment relocaliser pour faire face à la mondialisation? Q/R

● 17h00 - 17h15 : VERS LA RECONQUÊTE...

Conclusion par Pascal Bovero, Délégué Général de l'UNIIC

● 17h15 - 17h45 : COLLATION

(Intervenants présents et pressentis)



VOIX
D'EXPERTS

VOIES
D'AVENIR

VERS UNE
RECONQUÊTE
GRAPHIQUE

23 septembre 2016, Paris VII^e
Maison de l'Amérique Latine

inscription sur le site
www.uniic.org/congres-uniic-2016

Congrès imaginé par l'**uniic**
organisateur délégué **dotevents**





Faire d'une obligation légale

LA
PRÉ
VOY
ANCE
COLLECTIVE

UNE VRAIE OPPORTUNITÉ !



En tant qu'employeur, vous avez des obligations légales envers vos salariés, cadres et non cadres, prévues par la loi et la convention collective dont vous dépendez. **Les solutions Prévoyance collective du Groupe Lourmel protègent mieux vos salariés et vous permettent de préserver votre trésorerie** en cas d'incident.

Solutions Lourmel Prévoyance Collective

- Adaptées à vos obligations et aux spécificités de votre secteur d'activité
- Avec une mise en place sur simple rendez-vous
- Assorties d'avantages sociaux et fiscaux

Pour effectuer un bilan personnalisé de la couverture prévoyance de votre entreprise, contactez votre conseiller Groupe Lourmel :

0 809 10 28 08

Service gratuit
+ prix appel

Du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h

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