

Acteurs

3^e TRIMESTRE 2016

de la filière graphique N°115

Drupa 2016

De l'explosion
du jet d'encre à
la flexibilisation
des plateformes
d'impression offset,
l'édition de tous
les possibles ?



LES RENDEZ-VOUS DE L'IDEP

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 RENCONTRES AVEC DES EXPERTS RECONNUS

DES TEMPS D'ÉCHANGE CONSTRUCTIFS ET CONVIVIAUX

DES THÉMATIQUES CIBLÉES

- Web to print
- Éco-construction d'un site d'impression
- Analyse stratégique
- Marketing opérationnel

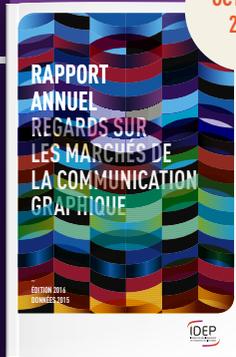
Prochains rendez-vous sur la thématique Marketing

Marseille - 15/09/2016 - 10h

National - 22/09/2016 - 17h - Web conférence en ligne

Mayenne - 06/10/2016 - 11h30

OCTOBRE 2016



POUR ALLER PLUS LOIN

Le rapport annuel « Regards sur les marchés de la Communication graphique » vous permet de profiter d'une étude quantitative et qualitative de la filière : analyse des évolutions structurelles du secteur, étude des principaux marchés... Autant de données qui révèlent les évolutions en cours et tracent les perspectives d'avenir du secteur.

Téléchargez le rapport dès octobre 2016 sur www.com-idep.fr



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

Rejoignez-nous :   

Édito



Jacques Chirat
Président d'UNIIC

BOUSCULER LES ÉVIDENCES

La Drupa 2016 fut celle du jet d'encre, du packaging, du cloud, de l'automatisation des flux de production et des environnements numériques. Si ce numéro d'Acteurs Graphiques s'en fait bien sûr largement l'écho, au travers d'un dossier spécial, cette percée du numérique était largement prévisible, voire attendue.

C'est pourquoi il nous a paru nécessaire de poser un regard critique sur cette Drupa, pour bousculer des évidences en réalité fragiles. Car des tendances et innovations technologiques identifiées, qu'elles soient naissantes ou confirmées, aux business model associés, se nouent les questions les plus cruciales qu'il faut aujourd'hui se poser. Des questions à vrai dire si sensibles qu'elles marquent un indéniable fossé entre l'omniprésence du jet d'encre dans les débats d'une part, et les doutes manifestés par nombre d'imprimeurs dits « traditionnels » d'autre part, encore peu convaincus des débouchés à en tirer, ou même seulement des modèles de rentabilité à construire autour de ces nouvelles solutions.

Via différents points de vue et analyses critiques, ce numéro entame ce que le Congrès porté par l'UNIIC « Voix d'experts, voies d'avenir : vers une reconquête graphique » achèvera très bientôt d'analyser : à savoir, un décryptage nécessaire des nouveaux modèles portés par le numérique. Car il n'est pas de bascule technologique viable qui ne puisse être traduite en des logiques économiques et industrielles solides... Rendez-vous très prochainement en ces pages pour faire le point et la lumière sur un futur certainement plus indécis qu'annoncé.

Bonne lecture,
Jacques Chirat, Président d'UNIIC

Sommaire

N°115

4 Dossier • événement

Drupa 2016 : retour sur la grand-messe des industries graphiques, annoncée de longue date comme étant celle qui viendrait (enfin) consacrer les technologies d'impression numériques, jet d'encre en tête. Mais toutes les attentes se sont-elles vues confirmées ?

• entretiens

12 Christophe Dudit (Cloître Impressions & Solutions) : « Je crois encore à l'offset ! »

14 Anne Blayo (Grenoble INP-Pagora) : « Cette Drupa fut bien celle de l'impression numérique et du jet d'encre, c'est indiscutable »

16 Entreprise • reportage

Imprim'Lux organisait la visite des locaux de deux des trois entités françaises du groupe MPO (Moulage Plastique de l'Ouest). Du disque optique à l'objet imprimé, la matérialité prendrait-elle sa revanche ?

21 Marché • presse territoriale

À l'occasion des 7^{es} Rencontres Nationales de la Presse Territoriale et alors que certaines municipalités sont aujourd'hui tenues à de sévères objectifs de réduction des coûts, Cap'Com posait la question sans détour : « faut-il supprimer le journal d'information municipal ? ». Simple provocation ou réelle interrogation ?

25 Interview

André Dion - Directeur général et Secrétaire de l'Institut des communications graphiques et de l'Imprimabilité : « Il faut penser en termes de produits, pas en termes de procédés technologiques »



N°115 / 3^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 :

Yvan Rivière

Conception graphique :

www.icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Fotolia.com :

couverture © 00132

p.21 © Anchels

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.

Dossier



événement

DRUPA 2016

TOUT POUR LE NUMÉRIQUE ?

Sans surprise, cette Drupa 2016 a vu l'écrasante majorité des fournisseurs de matériels ouvrir, élargir ou même focaliser leur offre sur les technologies d'impression numérique. Sans surprise non plus, c'est le jet d'encre qui tire son épingle du jeu en se frayant un chemin jusque chez des constructeurs historiquement attachés à l'offset, sur des produits et des formats plus variés que jamais. Que faut-il conclure de cette bascule technologique et que nous dit-elle des modèles de rentabilité de demain ?



Au terme d'une Drupa 2016 concentrée sur 11 jours, la fameuse « transition numérique » évoquée inlassablement depuis près de 20 ans dans le secteur (notamment) de l'impression n'avait certainement jamais pris un tour aussi concret. Patrice Bernou, Directeur marketing chez HP France, parle ainsi « d'accélération du numérique », après une édition 2012 qui montrait dans ce domaine une notable ouverture. Cette « accélération » a notamment vu HP occuper un hall entier, pour faire la démonstration de la multiplicité des supports et des applications aujourd'hui éligibles à l'impression numérique, à des niveaux de productivité et de qualité inédits. Telle tendance se vérifiait d'ailleurs chez tous les grands constructeurs, y compris les plus historiquement attachés à l'offset : Heidelberg s'est ainsi notamment associé à Fujifilm pour présenter la Primefire 106, machine 100 % numérique dédiée aux secteurs de l'emballage et de l'imprimé commercial, déclarant même vouloir opérer une percée significative sur ce pan de marché, tandis que nombre de solutions d'automatisation des flux de production sur le salon venaient parfaire un paysage plus numérique que jamais.

Le numérique, tout le monde s'y met ?

Pour Peter Wolff (Canon Europe), la chose est entendue : « La Drupa 2016 a montré que la technologie numérique en général, et celle de Canon en particulier, a clairement gagné du terrain sur le procédé offset (...) La Drupa 2016 a certainement marqué l'avènement du jet d'encre dans tous les registres d'applications. C'est vraiment la technologie d'impression du futur (...) Lors des éditions précédentes, la question était de savoir quand cette technologie serait suffisamment mature pour que les prestataires de services d'impression bénéficient de sa flexibilité et recourent davantage à l'impression numérique qu'à l'offset. Aujourd'hui, il ne fait

« Pour de nombreuses applications, le jet d'encre peut rivaliser avec l'offset, en termes de productivité, de qualité, de rentabilité et de polyvalence des supports. »

Peter Wolff (Canon Europe)

plus aucun doute que la technologie jet d'encre peut générer une véritable valeur ajoutée. Pour de nombreuses applications, le jet d'encre peut rivaliser avec l'offset, en termes de productivité, de qualité, de rentabilité et de polyvalence des supports. Les imprimeurs sont convaincus par les possibilités actuelles de notre technologie et ils savent que c'est le moment idéal pour investir chez Canon ». Si tel discours ne surprend pas, de la part d'un fournisseur qui, à l'image de ses pairs sur ce type de technologie, ne pouvait que saluer les tendances *digital friendly* observées sur cette édition du salon, force est de reconnaître qu'elles ont bénéficié d'échos certes moins inconditionnels, mais relativement appuyés, de la part d'acteurs historiques de l'offset. Fort de sa collaboration avec Fujifilm pour une intégration des technologies jet d'encre à sa Primefire 106, Heidelberg rythmait ainsi ses présentations en martelant un terme fort – « smart » (intelligent) – et en le déclinant à toutes les sauces : smart services, smart printshop, smart collaboration etc. Car rien ne sert d'aller vite sans réfléchir, surtout lorsque de l'aveu-même du constructeur, tout l'enjeu réside aujourd'hui à « faire rimer



Occupant un hall entier et plus de 8300 m² d'espace, HP symbolisait à cette Drupa 2016. Parmi l'éventail de machines et d'applications présentée, on trouve une imprimante numérique capable d'assurer un format B1 (746 x 1120 mm) : l'Indigo 5000. L'arrivée du numérique et il nous fallait de la place pour vous le montrer



Autre tendance forte du salon : un focus très marqué sur les marchés de l'emballage. KBA présentait notamment pour la première fois sa Neo XD LR HYBRID, une nouvelle rotative flexo.

courtes séries et rentabilité ». Délaissant ainsi les discours usés sur les performances brutes et la vitesse des machines, Heidelberg pose lui aussi la question de la rationalisation des tirages et des business. Insistant notamment sur les « gestion intelligente des consommables » pour optimiser le temps passé sur des runs de plus en plus courts, le plus gros fabricant mondial de presses offset change ainsi radicalement son fusil d'épaule, pour entrer de plain-pied dans ce qu'il qualifie « d'ère digitale industrielle ». Signe des temps ?

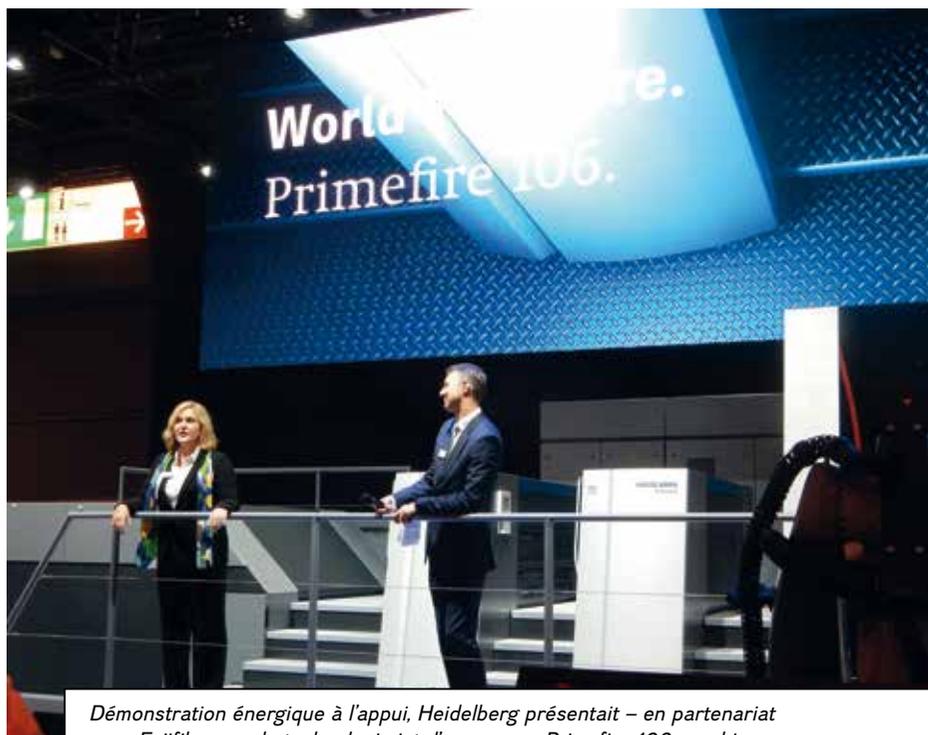
Flexibiliser et simplifier : l'obsession de l'automatisation

Corolaire de la digitalisation de l'impression, la multiplicité des applications (techniques, graphiques, bureautiques etc.) et autres logiciels d'automatisation des flux de production, ont notamment animé cette Drupa 2016, dont une large part des innovations relevait donc d'environnements situés en amont et en aval de l'impression. Toujours dans l'optique



« Il y a une vraie accélération de l'importance prise par les technologies d'impression numérique pour les entreprises, notons huit nouvelles presses Indigo, dont un modèle électrophotographique. Une démonstration de force pour un message clair : « Il y a une vraie accélération » assure Patrice Bernou (HP France).

d'accélérer et fluidifier les workflow, Chili Publish se démarquait notamment par la présentation de son Chili Publisher 5, regorgeant de nouvelles fonctionnalités, dédié à la création et édition de documents en ligne. Autre nouveauté, tout particulièrement remarquée et appréciée des visiteurs : la présentation du logiciel Chili Rendro, destiné à assurer un rendu PDF optimal, quel que soit le terminal de réception choisi. Voulu hyper ergonomiques et aussi simples d'utilisation que possible, ces logiciels traduisent une volonté de garantir une qualité irréprochable à des fichiers aisément manipulables par écrans interposés. Plus globalement, Agfa, Canon, Ricoh, Komori ou d'autres axaient une part importante de leur communication sur des solutions d'automatisation, d'articulation du multicanal, d'enrichissement des fichiers et des contenus, de personnalisation, de connectivité des données partagées, de cloud etc. Là encore, l'intérêt démontré pour de telles solutions illustre bien le sensible glissement opéré, de l'aspect strictement performatif des machines, à la recherche de solutions plus flexibles à même de se fondre



Démonstration énergique à l'appui, Heidelberg présentait – en partenariat avec Fujifilm pour la technologie jet d'encre – sa Primefire 106, machine 100 % numérique dédiée aux secteurs de l'emballage et de l'imprimé commercial.

dans un monde numérique nouveau. La profusion de solutions dédiées à l'emballage ou aux imprimés grands formats illustre par ailleurs une nette convergence des mondes, par-delà les process technologiques. A ce titre, cette Drupa 2016 aura matérialisé une tendance déjà notable depuis quelques années, mettant le produit et le service au cœur des discours et des démonstrations, sans cloisonner les marchés en fonction des procédés dont ils pourraient, à tort ou à raison, se réclamer. Il ne faudrait d'ailleurs pas imaginer que, même plus discret, l'offset n'avait rien à dire ni à montrer, encore en 2016...

Et l'offset ?

Car dans un monde en mutations, charge n'est pas tenue au seul numérique d'opérer les ajustements nécessaires. Et au risque d'énoncer des évidences, l'offset gardant une mainmise importante sur beaucoup de marchés toujours significativement volumiques, l'immobilisme n'est pas une option, même sur une technologie à ce point mature. Quels changements, alors ? Indéniablement, ils tiennent en ces mots : automatiser, accélérer, faciliter, simplifier, flexibiliser. Autant de termes portant en eux un écho résolument numérique... Autrement dit, l'enjeu est de gommer les rigidités encore attachées à l'offset pour permettre des traitements plus fluides, gagner du temps

« Agfa, Canon, Ricoh, Komori ou d'autres axaient une part importante de leur communication sur des solutions d'automatisation, d'articulation du multicanal, d'enrichissement des fichiers et des contenus, de personnalisation, de connectivité des données partagées, de cloud etc. »

Des presses numériques qui changent la donne

Prenez les devants et commencez à dire oui à davantage d'opportunités



Presse numérique HP Indigo 12000



Presse numérique HP Indigo 7900



Presse numérique HP Indigo 5900

HP Indigo réinvente la manière d'associer productivité innovante, qualité supérieure et polyvalence inégalable pour vous permettre de continuer à réinventer vos applications et accroître votre rentabilité.

Découvrez les capacités uniques de la **presse numérique HP Indigo 12000** au format B2, dotée d'une qualité d'impression nec plus ultra, d'une gamme de médias illimitée et d'une polyvalence d'application. Diversifiez vos offres grâce à la **presse numérique HP Indigo 7900** en utilisant des innovations majeures en matière de productivité et de polyvalence. Ou commencez à vous familiariser avec la **presse numérique HP Indigo 5900**, capable d'imprimer sur des substrats encore plus épais, d'un frontal numérique de pointe, et de nombreuses fonctions de design et de données variables.

Restez connecté avec PrintOS de HP, une plateforme basée sur le Cloud accessible n'importe où, qui vous permet de simplifier et d'automatiser vos process d'impression. Vous pourrez ainsi booster la dynamique de votre quotidien grâce à ces moyens novateurs.

Passez à la vitesse supérieure grâce à la qualité, la polyvalence et la fiabilité des presses numériques Indigo et améliorez votre compétitivité commerciale.

Connectez-vous à www.hp.com/fr/indigo

© 2016 HP Development Company, L.P.



keep reinventing



Portée avec ferveur par son génial inventeur et principal promoteur, la nanographie de Benny Landa tiendra-t-elle ses promesses ? Réponses dès 2017...

« L'offset lui aussi se digitalise, pour achever d'entrelacer les technologies dans une même quête : imprimer mieux et plus efficacement, quitte à imprimer moins. »

ainsi « d'impression connectée » pour relier tout le processus offset (ou numérique, puisque le constructeur s'est également positionné sur ce segment) à des logiciels permettant l'automatisation de la planification et des flux de travail, l'automatisation de la correspondance des couleurs ou encore la sauvegarde des informations liées à l'exploitation des presses dans un cloud sécurisé. Des aides aux gains de productivité qui – et c'est là tout le symbole des priorités qui font notre époque – ne s'appuient plus sur la vitesse des machines stricto sensu ou leur puissance brute, mais bien sur des outils d'optimisation intelligents, fruits d'un environnement pré-press repensé à l'aune du numérique et de l'interconnexion des systèmes.

Dit plus simplement, l'offset lui aussi se digitalise, pour achever d'entrelacer les technologies dans une même quête : imprimer mieux et plus efficacement, quitte à imprimer moins.

Le show Landa : la nanographie enfin prête ?

Impossible de ne pas y venir, après une démonstration en grande pompe lors de l'édition 2012, Benny Landa s'est fait l'inévitable porte-voix de la nanographie, procédé d'impression présenté comme « révolutionnaire » quatre ans plus tôt,

(et donc, de l'argent), contrôler plus efficacement ses séries et maîtriser/optimiser ses cadences de production. A titre d'illustration, Komori parle

encore assez discret à ce jour. Prometteur sur des runs intermédiaires qu'il situe entre les pics de rentabilité du numérique et de l'offset, la volonté claire de Benny Landa est d'imposer ce procédé comme une référence sur les moyennes séries, avec un niveau de qualité optimal, décrit comme « identique à l'offset ». Prévu pour être livré début 2017, les Presses Landa dédiées à l'emballage souple, au carton pliable, à l'imprimé commercial ou à l'impression sur métal, ont en tout cas suscité une curiosité massive, et l'intérêt de quelques grands noms. Komori s'est notamment attaché les services de cette technologie pour développer, après quatre années de travail, l'Impremia NS40, exposée en tant que nouveauté sur cette Drupa. Le principe est basé sur l'utilisation d'encres spéciales – les Landa NanoInk – dont les nano-pigments sont évalués à quelques dixièmes de nanomètres et ont pour principale caractéristique, selon Benny Landa, de ne pas pénétrer le substrat. Etant projetées au préalable sur un blanchet chauffant, ces milliards de gouttelettes perdent effectivement très vite leur eau, transformant l'encre en un film polymère à la fois extrêmement mince et sec. Par une action de pression sur le substrat, l'encre adhère donc ensuite sans pénétration, pour un résultat dont la qualité est vantée par ses promoteurs comme totalement hors de portée du jet d'encre classique. Benny Landa n'hésite d'ailleurs pas à insister sur ce point :

« Le jet d'encre est un procédé fondamentalement limité, certes intéressant pour de nombreuses applications, mais qui n'aura jamais vocation à faire de la très haute qualité. C'est ce que la nanographie se propose de combler pour des moyennes séries. »

Benny Landa



Le numérique jet d'encre – ici sur le stand Kodak, joliment élaboré autour d'un design Loft – s'est trouvé au cœur de beaucoup des nouveautés présentées.

« Toutes les inquiétudes ne semblent pas levées dès lors qu'on interroge (par exemple) les modèles de rentabilité à construire autour de l'arsenal technologique proposé. »

« Le jet d'encre est un procédé fondamentalement limité, certes intéressant pour de nombreuses applications, mais qui n'aura jamais vocation à faire de la très haute qualité. C'est ce que la nanographie se propose de combler pour des moyennes séries ».

Curieusement, et comme en 2012, le « Show Landa » aura toutefois divisé, entre fascination inconditionnelle et méfiance circonspecte. Il semblerait à ce titre qu'encore une fois, il faille attendre 2017 et la mise en route des premières presses livrées pour juger – définitivement – sur pièce.

Une édition revigorante

Environ 260 000 visiteurs de 188 pays et 1900 journalistes de 74 pays se sont rendus à Düsseldorf pour cette Drupa 2016, confirmant une baisse continue de la fréquentation du salon, probablement accentuée par le format de la manifestation, ramené à 11 jours, contre 13 encore en 2012. Pour autant, au-delà des statistiques, au vu des solutions présentées et de l'avis général, cette édition a surtout marqué un retour de l'optimisme. Si la formule peut sembler extrêmement stéréotypée, il faut se souvenir de l'atmosphère pesante qui avait marqué les éditions 2008 et 2012, tenues dans un climat d'incertitude global relativement tendu. Si bien évidemment, toutes les inquiétudes ne semblent pas levées dès lors qu'on interroge (par exemple) les modèles de rentabilité à construire autour de l'arsenal technologique proposé, d'autant plus dans le contexte d'une industrie globalement surca-



L'UNIIC, accompagnée de l'IDEP, Imprim'Vert, Grenoble INP-Pagora et ClimateCalc, faisaient la promotion de la « Frenchprint » à la Drupa, au sein d'un espace vivant et collégial, qui a permis à la délégation française engagée sur les « parcours d'innovation » organisés par les étudiants de Grenoble INP-Pagora, de se retrouver, apprendre et échanger. A la fois lieu de rencontres et point de ralliement, l'espace « Frenchprint » a symbolisé l'engagement d'une filière française proactive et soucieuse de son rayonnement international.

pacitaire, les réflexions gagnent en profondeur, à l'aune d'une Drupa 2016 certainement plus éclairante que sa devancière. Demeurant finalement sur un cycle événementiel de quatre ans – malgré les annonces insistantes qui annonçaient la prochaine Drupa en 2019 – la prochaine édition se tiendra à Düsseldorf du mardi 23 juin au vendredi 3 juillet 2020 et sera certainement l'occasion de juger a posteriori des promesses de 2016. Rendez-vous est pris... ■



OPEN NEW PAGES

Élargir les nouvelles potentialités de l'impression
et offrir des communications graphiques plus riches,
c'est ce que Komori et ses clients recherchent.

De constructeur spécialisé dans les presses d'impression,
Komori se transforme en fournisseur de services en ingénierie graphique.

**Nouvelles
solutions
de flux
numériques**



**Nouvelles
technologies
jet d'encre
numériques**



**Nouvelles
technologies
d'impression
offset**



FABRIQUÉES AU JAPON AVEC LE DERNIER CRI DE LA TECHNOLOGIE

KOMORI FRANCE SAS

65-67, avenue Léon Jouhaux – 92167 Antony Cedex – France
Tél. : +33 (0)1 42 37 14 14 – Fax : +33 (0)1 42 37 84 04
www.komori.eu

CHRISTOPHE DUDIT

PDG DE CLOÎTRE IMPRESSIONS & SOLUTIONS



Une délégation enthousiaste de 80 salariés de l'entreprise a fait le déplacement jusqu'à Düsseldorf.

Si le visitorat de la Drupa montre une nette prédominance de cadres supérieurs un peu isolés et d'effectifs aussi restreints que choisis, certains font encore l'effort des déplacements en grandes délégations. C'est le cas de Cloître Impressions & Solutions, présent en force et en nombre, pour, selon les mots de son dirigeant, « progresser et grandir ». Retour d'expérience et point de vue...

« Je crois encore à l'offset ! »

Qu'est-ce qui motive chez Cloître Imprimeur cette démarche d'une présence aussi renforcée à la Drupa ?

Cela s'inscrit dans un projet d'entreprise que l'on a initié et qui se veut donner les moyens à l'ensemble des collaborateurs de l'imprimerie de progresser et grandir. J'ai eu personnellement cette chance d'avoir accès à beaucoup de documents, à énormément de matière à réflexion, de discuter, de rencontrer des gens etc. C'est grâce à cela que j'ai pu avancer et cela m'a donné l'idée d'en faire une force collective chez Cloître. Le projet qui est né de cette démarche, nommé cette année « Le défi 2016 » et qui sera reconduit chaque année, traduit une volonté de parfaire notre expertise du produit imprimé. Dans cette optique, il m'a semblé tout à fait logique d'impliquer l'ensemble de mes équipes dans un voyage à la Drupa pour ponctuer de la plus belle des manières ce défi et voir ce qui se fait dans nos métiers. Cela permet aussi de « sortir du cadre » et d'avoir un œil neuf sur notre secteur et ses évolutions. À chaque fois que je me rends quelque part pour réfléchir à nos métiers, notre activité et son avenir, j'en tire toujours des idées et des enseignements. Pour moi l'occasion était trop belle de découpler cette force-là en faisant venir un maximum des salariés de l'entreprise. Plus nous y allons nombreux, plus



Christophe Dudit

nous en ressortons grandis. J'ai donc proposé à absolument tout le monde d'être présent et cela a été très suivi : nous sommes partis – et revenus – à 80 !

Est-ce que vous aviez des attentes identifiées avant de vous rendre à la Drupa, ou est-ce qu'au contraire vous vous y rendiez plutôt « neutre » avec l'idée d'observer ce qui s'y passe ?

D'un point de vue personnel, c'était plus pour impliquer l'ensemble de mes collaborateurs dans un projet d'entreprise fédérateur, mais nous nous sommes organisés en conséquence.

Des équipes ont été constituées pour se diriger sur différents pôles : certains sont allés voir le numérique, d'autres le petit matériel de finition, les procédés d'automatisation, les logiciels etc. L'objectif, c'est vraiment de trouver des petites astuces pour se rendre la vie plus facile au quotidien, de dénicher ce qui va pouvoir nous apporter un petit coup de pouce marginal. Et tout ce qui a été relevé sur le salon fera l'objet en aval d'un « Trophée de l'innovation », pour venir récompenser le groupe de travail qui aura fait la meilleure trouvaille. Ce voyage n'était donc aucunement une simple balade, même si l'aspect convivial est important.

Et surtout, ce fonctionnement permet à mon avis d'avoir une

meilleure vue d'ensemble de ce que propose un événement de cette taille. C'est souvent difficile quand on y va seul d'en ressortir une vision stratégique claire et exhaustive.

Est-ce que justement vous avez fait une sorte de débriefe et identifié de grandes tendances ou innovations qui incarneraient selon vous plus spécifiquement cette Drupa 2016 ?

Ce qui a marqué nos équipes, c'est paradoxalement de s'apercevoir que Cloître est déjà relativement à la pointe de ce qui se fait aujourd'hui. Ça nous a confortés dans les choix que nous avons déjà faits et ça a eu un effet rassurant : nous sommes sur la bonne route. Sinon, j'ai ressenti comme beaucoup une forte poussée du numérique, sans y trouver pour autant un vrai business model associé. Aujourd'hui, pour un imprimeur traditionnel, basculer sur du numérique reste très complexe à mettre en œuvre. Il faut s'y intéresser, parce qu'il y aura bien un jour où il sera rentable de le faire, mais j'ai le sentiment que personne ne sait encore vraiment quand. Il faut travailler beaucoup de produits éligibles à cette technologie pour rentabiliser les machines numériques qui sont mises en avant aujourd'hui. Faire un simple ratio *nombre de feuilles sorties par mois/coûts associés*, montre bien que les marges sont d'ailleurs encore très difficiles à dégager. Les industriels qui commandent aujourd'hui de grosses presses numériques ont déjà un marché pour le faire, mais encore une fois, pour des imprimeurs traditionnels, basculer en numérique, que ce soit chez HP, Landa ou autres, ça ne s'improvise pas. Ou alors il faut vraiment travailler sur des niches, ce qui n'est pas facile non-plus.

Malgré tout, j'ai augmenté mon degré d'attention vis-à-vis de ces technologies, sans pour autant songer à bousculer mon positionnement stratégique, et sans condamner l'offset. C'est d'ailleurs quelque chose d'important que j'ai noté sur ce salon : l'automatisation d'énormément de procédés. On cherche à réduire voire à supprimer toutes les tâches un peu inutiles, que ce soit en sortie de machines ou en préparation de fichiers. Tout ce qui est automatisable a tendance à être automatisé, chose qui n'était pas forcément le cas en 2012.

Alors, plutôt qu'une bascule en numérique, les imprimeurs peuvent être tentés de flexibiliser leurs solutions offset pour ajuster leur offre ?

Oui, très clairement. D'ailleurs, moi je crois encore à l'offset. Quand je vois les solutions proposées par KBA, Heidelberg ou Komori, pour leurs plateformes d'impression offset, aujourd'hui, elles fonctionnent presque comme des machines numériques. Simplement, arrive un moment où il faut changer les plaques. Mais globalement, la philosophie de ces machines-là, c'est de fonctionner tant que l'opérateur n'intervient pas pour les arrêter. On n'a plus tellement de problèmes de tours machines, de calages trop longs, d'anomalies nécessitant une surveillance accrue etc. Aujourd'hui, avec tous les équipements embarqués sur ces machines, ce sont de véritables Formule 1. Quand ça « roule », ça « roule à bloc » et ça ne bouge pas. On reste évidemment attentifs mais pas forcément les yeux rivés sur ce qui se passe et on intervient finalement juste entre deux séries, comme un arrêt au stand, avant de repartir. Les constructeurs qui vendent de l'offset ont bien compris ça et proposent à mon sens quelque chose de très pertinent, de performant sur les courts tirages avec des temps de calage hyper réduits. On accélère énormément les jobs et

« Les constructeurs qui vendent de l'offset proposent à mon sens quelque chose de très pertinent, de performant sur les courts tirages avec des temps de calage hyper réduits. On accélère énormément les jobs et beaucoup d'outils sont donnés au conducteur de presse pour anticiper et travailler déjà au job suivant. Sur la mécanique on n'a pas changé grand-chose, mais ces machines ne s'abordent pour autant plus exactement de la même manière, notamment en amont. »

Christophe Dudit (Cloître Impressions & Solutions)

beaucoup d'outils sont donnés au conducteur de presse pour anticiper et travailler déjà au job suivant. Sur la mécanique on n'a pas changé grand-chose, mais ces machines ne s'abordent pour autant plus exactement de la même manière, notamment en amont.

Et pourtant, Heidelberg et d'autres « historiques » de l'offset se placent aussi sur le numérique, comment vous l'expliquez ?

Une maison comme Heidelberg se doit d'être attentive à ce genre d'évolution. Si demain l'offset subit de gros contre-coups, Heidelberg n'a plus de raisons d'exister. À mon sens, ils se doivent stratégiquement d'être sur ce créneau-là. Tout le monde aujourd'hui doit s'y intéresser et c'est le sens de la forte poussée du numérique que j'évoquais sur cette Drupa : tout le monde s'y intéresse.

Pour autant, ces grands constructeurs continuent de vendre de l'offset et y croient toujours fermement. Ce qui n'empêche pas d'anticiper, il serait très difficile pour eux de partir de zéro demain, sur une technologie qu'ils ne maîtriseraient pas.

En conclusion, qu'est-ce que vous garderez de cette Drupa 2016 ?

Pour Cloître, c'était une aventure humaine et professionnelle fantastique. J'ai ressenti sur cette Drupa une énergie beaucoup plus positive qu'en 2012, tant en termes de dynamique que d'ambiance. Il y a quatre ans, beaucoup se plaignaient de la situation, avec un fatalisme que je n'ai pas retrouvé cette année. J'ai ressenti de l'envie, du dynamisme, et je suis convaincu que le papier a encore un avenir. Quand on voit comment les uns et les autres essaient de mettre en valeur ce média-là, avec de la créativité, des innovations, je me dis qu'il est très loin d'être mort. Print is not dead ! ■

THE TEKNICAL SENSATION



TEKNOCARD

Découvrez TEKNOCARD, la toute nouvelle gamme de cartons graphiques haut de gamme, fabriquée en France. Elle porte vos messages avec un excellent rendu d'impression qui fait sensation, et imprime votre marque dans le temps.

Couchée 1 face ou 2 faces, non couchée, pure cellulose ou 100% recyclée, la gamme Teknocard dispose du carton graphique adapté à vos besoins, pour toutes vos applications graphiques et packaging.

Elle offre une stabilité dimensionnelle, une rigidité et une main remarquables garantissant ainsi une performance excellente. Grâce à son état de surface de grande qualité associé à une blancheur exceptionnelle, elle assure une reproduction des couleurs optimale.

Imprimer 5 000 plaquettes 3 volets A4 sur Teknocard 2, 280 g/m², carton graphique 100% recyclé, permet d'économiser* par rapport à un carton graphique non recyclé :



151 kg
de matières envoyées
en décharge



4 859 litres
d'eau



313 kWh
d'énergie



16 kg
de CO₂ équivalent à



162 km parcourus
en voiture européenne moyenne



196 kg
de bois

* Sources : Arjowiggins Graphic et Labelia Conseil.

Exclusivement distribué par :



Fabriqué par :



*Consultez-nous tout simplement

www.arjowigginsgraphic.com

ANNE BLAYO

ENSEIGNANT-CHERCHEUR CHEZ GRENOBLE INP PAGORA

« Cette Drupa fut bien celle de l'impression numérique et du jet d'encre, c'est indiscutable »



Anne Blayo

Les étudiants de Grenoble INP-Pagora proposaient aux imprimeurs de suivre des « parcours d'innovation » sur cette Drupa, ce qui suppose une capacité à synthétiser une offre pléthorique. Qu'est-ce qui a guidé les choix qui ont été faits, et comment les étudiants y ont été impliqués ?

Ce projet a été monté avec l'UNIIC et l'IDEP depuis fin 2015. L'idée derrière

cette initiative était d'emmener les gens sur des choses vraiment nouvelles, il fallait cibler des innovations et pas une offre de routine. Nous sommes donc partis des grands thèmes sur lesquels la Drupa s'appuyait pour structurer son espace d'exposition, puis les étudiants ont recoupé différentes recherches sur Internet et dans la Presse professionnelle, pour identifier dans chacune des six thématiques en question, des innovations qui leur paraissaient saillantes et intéressantes à montrer. Ils ont ainsi construit des parcours articulés autour du Print & Packaging, de l'impression fonctionnelle & impression 3D, et enfin du multicanal. Il s'est toutefois avéré que souvent, chez un même constructeur, ces différents thèmes s'entrecroisaient, ce qui a compliqué l'élaboration de tours vraiment thématiques. Mais cela a plutôt bien fonctionné, malgré les contraintes logistiques impliquant de faire rentrer ce contenu dans deux grandes demi-journées. Avec 19 halls et ces dizaines de milliers de mètres carrés, il fallait en effet penser quelque chose de réalisable dans le temps imparti, ce qui a nécessité un travail d'optimisation logistique assez intéressant. S'agissant d'étudiants de deuxième année qui n'avaient jamais vu de Drupa auparavant, il faut bien se figurer le travail de projection que cela a réclamé. Et bien sûr, il a fallu faire des choix. On ne pouvait pas tout montrer. Le dernier écueil était de s'apercevoir que parfois, entre les annonces des constructeurs et la réalité concrète de ce qu'ils montraient sur leur stand, il pouvait y avoir un fossé...

Ont-ils justement eu un regard critique sur cette Drupa, au regard des attentes qu'ils en avaient ?

Globalement, au terme du salon et du rôle actif qu'ils y ont tenu, c'était pour eux extrêmement positif. Cela a été un émerveillement à tout point de vue, même s'il est vrai que certaines



Les étudiants ont préparé en détail un circuit ainsi qu'une fiche technique destinés à présenter un concentré de technologies dans les thématiques suivantes : Print, Packaging, Impression 3D, Impression fonctionnelle et Multicanal (cross-media). Une préparation complétée par des rendez-vous pris avec les constructeurs et fournisseurs sélectionnés : Esko, Trotec, KBA, Heidelberg, Agfa, Xerox, HP, MGI, Ceradrop, Canon, Chili Publish, Massivit 3D, Xeikon et Kurz.

frustrations sont nées du fait que tout ce qu'ils avaient prévu n'a pas forcément pu être tenu. Je pense notamment au forum « Touchpoint packaging », annoncé comme un moment fort du salon, sur lequel ils n'ont pas pu s'appuyer. Quelques autres annonces n'ont pas été suivies d'effets, mais cela reste vraiment mineur. D'autant qu'ils ont eu l'intelligence et la réactivité de transformer leur programme pour s'adapter, quitte à retoucher leur parcours initial. C'est l'avantage d'un événement de cette taille : il y a toujours des solutions pour parer aux imprévus. Les parcours ont ainsi pu être tenus sans temps mort et sans trahir les attentes des imprimeurs qui s'y étaient inscrits.

La Drupa 2016 est qualifiée partout de « Drupa du jet d'encre », la formule vous semble-t-elle justifiée ?

Cette Drupa fut bien celle de l'impression numérique et du jet d'encre, c'est indiscutable. On l'avait déjà dit en 2012, mais ce n'est en réalité vraiment le cas que cette année. Ce qui ne veut pas dire qu'il n'y pas eu des choses

« Il y a des tendances transversales à toutes les technologies. Le fort niveau d'automatisation des procédés est aujourd'hui incontestable, l'augmentation globale du gamut également. J'ai par ailleurs été surprise d'observer autant de combinaisons de procédés et de technologies. Cela s'est traduit par des associations et des partenariats constructeurs à la fois porteurs et nombreux. »



Sur le stand Kodak, on trouvait une « Streetbox », espace d'exposition d'objets imprimés, illustration selon Anne Blayo d'une tendance forte de cette Drupa : montrer que « l'on peut imprimer énormément de produits, sur des supports de plus en plus complexes ».

très intéressantes sur d'autres procédés comme l'offset, la sérigraphie ou la flexographie. Cela a été certainement un peu masqué par la prédominance du jet d'encre, mais on a vu des constructeurs comme KBA ou Heidelberg présenter des machines dotées de vrais atouts, avec notamment un niveau d'automatisation très poussé. On ne peut pas parler là d'avancées disruptives, mais ces technologies progressent toujours. Pour autant, difficile de ne pas voir à quel point la Drupa elle-même a évolué dans le sens du numérique... Il y a quelques années, c'était Heidelberg qui bénéficiait de la surface d'exposition la plus importante. Aujourd'hui, c'est HP. Ça dit beaucoup de choses du basculement que nous sommes en train de vivre.

En marge de cela, il y a des tendances transversales à toutes les technologies. Le fort niveau d'automatisation des procédés est aujourd'hui incontestable, l'augmentation globale du gamut également. J'ai par ailleurs été surprise d'observer autant de combinaisons de procédés et de technologies. Cela s'est traduit par des associations et des partenariats constructeurs à la fois porteurs et nombreux : KBA s'est associée à Xerox pour co-développer une machine dédiée à la production de boîtes pliantes, Heidelberg s'est associée à Fujifilm pour aller sur le jet d'encre etc. C'est un phénomène intéressant dans la mesure où nous avons l'habitude de voir ces acteurs positionnés sur des segments finalement très captifs, ce qui n'est plus du tout le cas aujourd'hui. Beaucoup de machines très intéressantes montrées à la Drupa sont en effet le fruit d'efforts,

« Cette Drupa a montré qu'avec le jet d'encre, on peut imprimer énormément de produits, sur des supports de plus en plus complexes : des papiers et cartons bien sûr, mais aussi des films, des complexes ou des objets en volume. Le hall HP s'en faisait notamment la démonstration, en mettant en avant une impressionnante variété des possibilités en impression numérique. »

de technologies et de procédés partagés. C'est souvent combiné à la finition et l'ennoblissement de l'imprimé, etc. On retrouve d'ailleurs parfois un amalgame de ces différents procédés dans le produit lui-même. Xerox présentait notamment des catalogues avec des cahiers « froids » produits en offset et des pages ou des

couvertures intégrant de la personnalisation produites en numérique. Ce type de versioning n'est finalement possible que par la combinaison des procédés, et cela ouvre de vraies possibilités de personnalisation sur des tirages de plus en plus affinés.

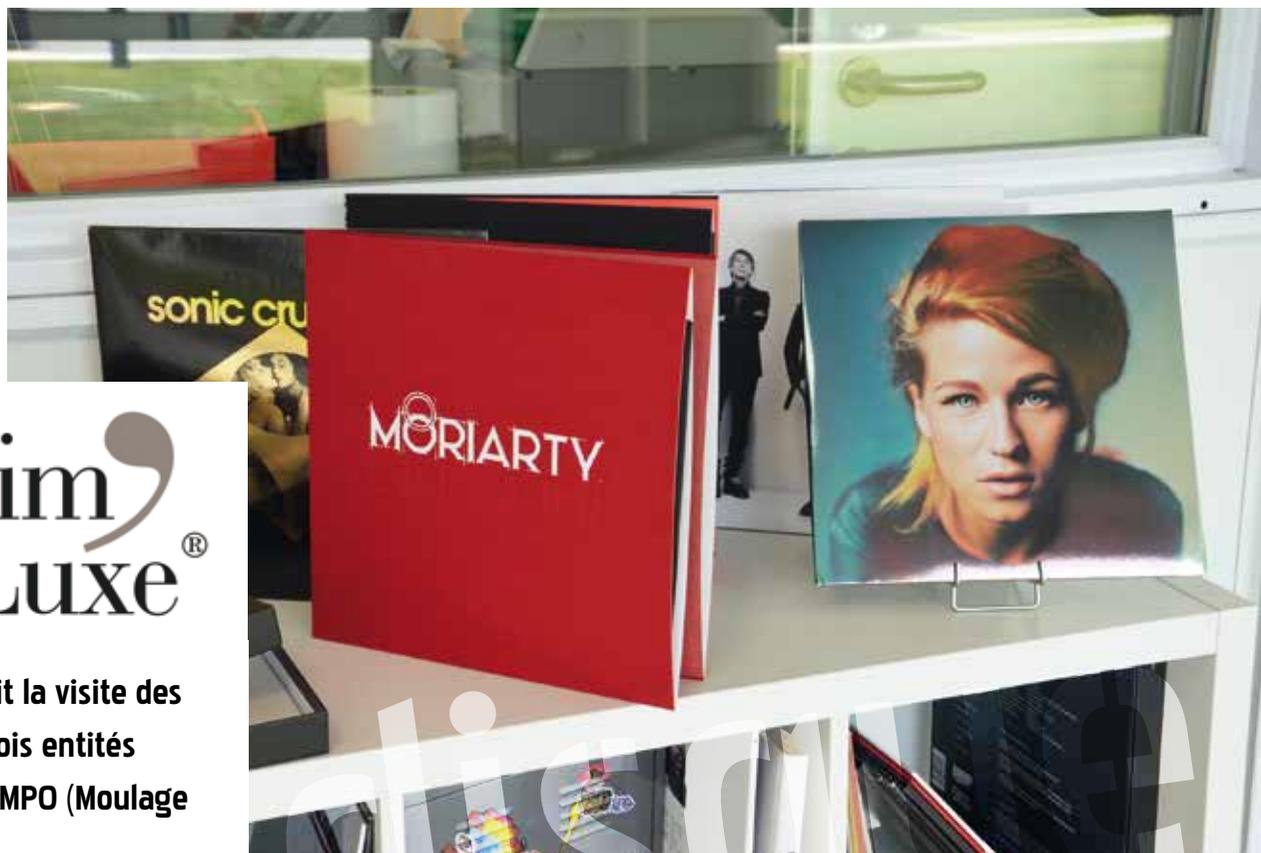
Benny Landa, de façon assez paradoxale, a dit voir le jet d'encre comme une technologie fondamentalement limitée et réservée à quelques applications, pour expliquer que la nanographie se placerait plus efficacement sur des moyennes séries, à haut niveau de qualité. Est-ce que ça veut dire que le jet d'encre est déjà arrivé au bout de ce qu'il avait à offrir ?

Il veut certainement positionner la nanographie par rapport au jet d'encre, mais c'est surtout un procédé qui s'en réclame. C'en est même une évolution. C'est d'ailleurs lui qui a dit que tout ce qui pourrait être imprimé en numérique serait imprimé en numérique : « Anything that can be printed digital, will be printed digital ». C'est d'autant plus fort comme remarque que cette Drupa a montré qu'avec le jet d'encre, on peut imprimer énormément de produits, sur des supports de plus en plus complexes : des papiers et cartons bien sûr, mais aussi des films, des complexes ou des objets en volume. Le hall HP s'en faisait notamment la démonstration, en mettant en avant une impressionnante variété des possibilités en impression numérique. Idem chez Xerox ou Kodak, ces derniers ayant même mis en place une véritable exposition de divers produits et objets imprimés. Cela ne signifie pas, bien sûr, qu'un imprimeur traditionnel positionné par exemple sur du magazine à gros tirage, aura forcément intérêt à y aller, mais c'est la preuve qu'il est possible de diversifier ses approches. Cela suppose par ailleurs l'intégration de systèmes de management de l'information, pour gérer au mieux une automatisation des flux devenue incontournable. Les acteurs du « software » s'associent d'ailleurs là encore souvent avec les fabricants de machines.

Avec un peu de recul, quel a été le regard des étudiants sur cette Drupa ? Est-ce que ça a soulevé chez eux des curiosités spécifiques, une envie d'aller plus loin ?

En premier lieu, ça a soulevé un grand enthousiasme. Certains ont même été surpris du caractère festif de l'événement, de sentir partout un tel enthousiasme, une telle énergie. Je crois qu'ils ont perçu, comme beaucoup de gens, l'esprit positif de cette édition. Comparativement à la Drupa 2012, où l'on pouvait ressentir une certaine morosité et des craintes palpables, dans un contexte de crise, cette édition 2016 s'est révélée très contrastante. Je pense vraiment que cela a renvoyé l'image d'un monde industriel beaucoup plus vivant, qui n'a pas été sans effets sur les étudiants ; certains m'ont dit spontanément que cela les avait confortés dans leur choix de s'intéresser à ces métiers. Ils ont vu un monde industriel à la fois créatif et dynamique et c'est à mon avis très important dans leur contexte. Chose amusante et intéressante, j'ai pu constater lors d'un déplacement récent à Toronto, auprès d'un enseignant qui avait lui aussi fait le voyage à la Drupa avec des étudiants, que nous faisons une lecture très similaire de l'événement. Sans concertation préalable, nos observations principales faisaient plus que se recouper, elles s'étaient révélées – dans le cadre d'une présentation professionnelle – quasiment interchangeables. Concrètement, nous tombions d'accord sur tout et j'ai retrouvé chez ces étudiants canadiens ce même enthousiasme, exprimé quasiment avec les mêmes mots. ■

DU DISQUE À L'IMPRIMÉ L'OBJET RÉSISTE !



Imprim
Luxe®

Imprim'Luxe organisait la visite des locaux de deux des trois entités françaises du groupe MPO (Moulage Plastique de l'Ouest).

Un profil d'entreprise particulièrement intéressant et singulier puisqu'il s'appuie sur les complémentarités d'un savoir-faire lié d'une part au pressage de disques optiques (du vinyle au blu-ray) et d'autre part au packaging et à l'environnement physique (et imprimé) de l'objet...

« Le vinyle connaît chez nous une croissance de 30 à 40 % par an, ça n'en finit plus d'exploser. »

Alban Pingéot
(Directeur général du groupe MPO)

Combien de fois aura-t-on été averti en ces termes : « Attention à ce que le livre et l'imprimé ne connaissent pas le sort du disque » ? La mise en garde était effectivement tentante puisque la dématérialisation aura incontestablement bouleversé (et fragilisé) le modèle économique du disque, tout d'abord frappé par un phénomène de téléchargement illégal massif, avant de peiner à retrouver un équilibre en développant des plateformes – légales, cette fois-ci – de lecture en streaming. Ainsi les Deezer, Spotify et autres Apple Music proposent-ils des abonnements payants (ou gratuits, en consentant à la diffusion d'annonces publicitaires), pour un accès illimité à un catalogue musical en ligne comptant des millions de références. Insuffisamment rémunérateur selon un nombre croissant d'artistes, dont certains ont même choisi d'être absents de ces plateformes, ces nouveaux modèles n'en sont par conséquent pas encore vraiment. Plus curieux encore, la croissance retrouvée – ressortie de terre, diront certains – du vinyle, qui symbolise à lui seul cette volonté du « retour à l'objet ». Perçue à ses prémices comme une possible mode



Procédés traditionnels obligent, certaines opérations demandent encore une intervention « à la main ».

en forme de feu de paille, voilà plusieurs années que la bonne santé du disque microsillons surprend et séduit. Alban Pinget, Directeur général du groupe, n'en revient d'ailleurs toujours pas : « Le vinyle connaît chez nous une croissance de 30 à 40 % par an, ça n'en finit plus d'exploser... Une aubaine pour une entreprise qui, contre vents et marées, ne s'est jamais débarrassée de son équipement dédié à la fabrication des vinyles, via des machines de 80 ans d'âge (!), simplement « retapées » pour les besoins présents.

Du disque au packaging en passant par les services : l'art des synergies

« Nous sommes constitués autour de trois marques commerciales, mais nous avons quatre métiers » fait valoir Alban Pinget. Leader européen dans le pressage de CD et de DVD, l'entreprise MPO fondée en 1957 et basée à Villaines-La-Juhel, fabriquait en effet à l'origine des disques vinyles, mais a toujours montré une faculté d'adaptation et de développement hors-normes. Aujourd'hui, le groupe articule différentes

activités et compétences, sur différents sites : fabrication de disques optiques, vinyles et prestations logistiques à Villaines-la-Juhel, façonnage et conditionnement au Mans et imprimerie à Averton, sans même compter les divisions commerciales et centres de sous-traitance basés à l'étranger. Organisée autour des entités MPO pour le disque, Mpack pour l'impression, l'emballage et les conditionnements spéciaux, et enfin MLink pour une toute nouvelle activité d'accompagnement logistique, telle synergie procède d'un travail sans cesse renouvelé de remise en question, les

« Le vinyle incarne la survivance d'une forme d'attrait intemporel vers le Beau. Il est également l'occasion d'une mise en scène premium : packaging de luxe, livrets collector, éditions personnalisées etc. »

marchés étant par essence capricieux... Laissé pour mort depuis l'avènement du CD, le vinyle renaît donc effectivement de ses cendres sur des niches extrêmement solides, et c'est paradoxalement aujourd'hui l'écroulement de ce même CD qui pousse à des réflexions nécessaires... « Lorsqu'il le faut, nous essayons de trouver de nouvelles portes d'entrées, l'important étant que nous conservions une logique et que toutes nos activités se rejoignent » nous explique-t-on au sein des ateliers de MLink, département logistique précisément créé pour répondre à une demande potentielle judicieusement identifiée... « Les opportunités créées sont parfois surprenantes. En lançant le département MLink, nous pensions seulement que nos clients allaient s'intéresser à l'extension de notre offre sur de la logistique et du transport, pour couvrir un maillon supplémentaire en termes de service, mais il s'est aussi passé l'inverse. C'est-à-dire que certains clients, inconnus jusque-là de MPO, ont fait appel à nous pour des services logistiques, puis ont demandé à se faire fabriquer des packs, de la PLV etc ».

Le bel objet : incroyable ?

Considéré à juste titre, par nombre de puristes et de passionnés, comme le support le plus qualitatif qui soit, le vinyle incarne certainement la survivance d'une forme d'attrait intemporel vers le Beau, l'extrêmement qualitatif, le luxe etc. Car non seulement le support garantit une qualité d'écoute inégalée (alors que les supports numériques ont indéniablement généré, voire banalisé, la compression et l'aseptisation du spectre sonore), mais surtout, il est l'occasion d'une mise en scène premium : packaging de luxe, livrets collector, éditions personnalisées etc. L'objet ressuscite la passion, et réciproquement. Le parallèle avec le livre serait tentant, mais il ne se justifie qu'à moitié. Car si en effet, l'attrait pour l'objet opère évidemment dans les deux cas, le livre reste un bien culturel de masse – le premier, faut-il le rappeler – quand le vinyle illustre plus volontiers la bonne santé des « niches à collectionneurs ». Pesant en effet un peu moins de 3 % du marché du disque, le microsillons sous ses différentes formes (33, 45 ou 78 tours, maxis etc.) attire très majoritairement un public d'initiés. Chose notable toutefois, il s'agit d'une population assez jeune en moyenne, autour de 25 ans, qui a grandi avec le MP3 et la culture de la musique dite « jetable ». De quoi se convaincre que l'objet, quand il rime avec émotion, saura séduire au-delà des générations. Et de quoi se convaincre également qu'il est des choses qui se gardent jalousement : des objets matériels, en l'occurrence.

Disque & livre : des comparatifs biaisés

La comparaison avec le livre ne tient guère non-plus pour une raison simple : si l'ebook peine toujours à exister face à son homologue papier, les plateformes de streaming en ligne pour la musique ont largement passé le cap des usages. C'est certes bien le disque physique qui domine encore les deux tiers du marché, selon le Syndicat National de l'Édition Phonographique (SNEP), mais sur la base de tendances claires qui voient les ventes physiques globalement s'effondrer, et les sites comme Spotify et consorts progresser à pas de géant (+ 45 % en 2015). Précisons toutefois que les chiffres relatifs aux ventes de vinyles, établis en France en 2015 à 750 000 unités, ne prennent pas en compte ce qui est écoulé chez les disquaires indépendants, pourtant



premiers pourvoyeurs de vinyles auprès d'un public de passionnés souvent fidélisés. L'excellente santé du support reste donc probablement sous-évaluée et pose une nouvelle fois la question du rôle des lieux physiques de vente : de la même manière qu'une librairie aide à flâner et suscite des achats d'impulsion, les « petits » disquaires installent une proximité et un service qui se justifient d'autant plus lorsque l'objet se veut séduisant.

Pour autant, les mises en garde évoquées en introduction de cet article – le livre connaîtra-t-il le sort du disque ? – ont probablement été préférées à la hâte et font état d'un raccourci peu pertinent. Car l'expérience de lecture, plus qu'aucune autre, diffère selon le support – un texte se reçoit fondamentalement différemment selon qu'on le lit sur un smartphone, une liseuse ou un livre papier – au point que jamais, télécharger un livre n'a pu être aussi tentant que de télécharger un disque. Plus malléable dans des espaces dématérialisés où les flux sont rois, la musique s'est vite fondue dans un nomadisme qui a accéléré le phénomène, quand le livre papier était « déjà » pratique à transporter : pas besoin de batterie et une capacité à résister aux ravages du temps qui se compte en siècles. La supériorité anthropologique du livre papier est à ce point écrasante qu'il n'a finalement rien, ou si peu, à gagner à être dématérialisé. Il faudrait certainement faire un tout autre constat pour le cas du disque – un vinyle n'est pas fait pour vous suivre partout – et pourtant, lui aussi montre d'étonnants signes de résistance. Des signes qui durent, et font même naître de drôles de paradoxes : un rapport économique de la Recording Industry Association of America (RIAA) révèle que la vente de vinyles aurait en effet rapporté plus d'argent en 2015 que les revenus publicitaires du streaming. De quoi le répéter une énième fois : la dématérialisation à outrance ce n'est pas que le désenchantement, c'est aussi, si elle manque de mesure, une destruction de valeur qui ne paie pas... ■



De différentes couleurs et personnalisable à souhait, le vinyle incarne le retour en force du bel objet, à l'attention d'une niche d'amateurs qui a paradoxalement grandi avec Internet et le MP3.

Groupe MPO

Équipements machines

■ ACTIVITÉ DISQUES OPTIQUES

CD

- 20 lignes de productions (15 France + 5 Espagne)
- Capacité de production journalière de 360 000 CD

DVD

- 12 lignes de production (8 France + 4 Espagne)
- Capacité de production journalière de 434 000 DVD

BluRay BD50

- 2 lignes de production (France)
- Capacité de production journalière de 34 000 disques
- One mastering Cristaline

■ IMPRESSION

Machines Offset & Sérigraphie : 17

- France : 7 Offset + 4 Sérigraphie
- Espagne : 4 Offset + 2 Sérigraphie
- Capacité de production journalière Sérigraphie : 288 000 disques
- Capacité de production journalière Offset : 624 000 disques

■ PACKING

17 lignes de Packing, dont :

- DVD : 6
- CD : 3
- Pochette : 6
- Digipack : 2

■ ACTIVITÉ VINYLE

16 lignes de presse

- Capacité de production journalière : 40 000
- Formats : 14
- 7" ; 10" ; 12"180g-140g

2 lignes de packing

- Capacité de production journalière : 40 000

Packaging : manufacturing MPack

La Presse à u futur

10^{ème} édition23 & 24
Novembre
2016NEW CAP Event Center > PARIS 15^{ème}

ATELIERS > SALON > CONFÉRENCES

23 & 24
NOVEMBRE 2016
NEW CAP
Event Center



2 JOURS
60 EXPOSANTS
1 100 VISITEURS

La Presse au Futur est le seul événement en France qui rassemble dans un même lieu toutes les familles de presse (PQN, PQR, PHR, Presse Magazine, Presse Spécialisée, Presse d'Entreprise, Presse d'Association) et tous les supports (presse papier, presse digitale). Le Salon réunit les acteurs les plus importants des techniques et prestations de la Presse afin de se rencontrer et d'échanger autour des problématiques communes sur l'avenir de la Presse.

Presse QUOT'

LA JOURNÉE DE LA PRESSE QUOTIDIENNE

23 NOVEMBRE 2016 / Pour la première fois en France, une journée dédiée à la presse quotidienne: nationale, régionale et départementale.

DIFF'days

LA JOURNÉE DE LA DIFFUSION DE LA PRESSE AU FUTUR

24 NOVEMBRE 2016 / Une journée inédite pour faire le point sur la distribution de la presse en France, avec des réflexions autour de toutes les formes de diffusion: papier manuscrit, kiosque, abonnement.

CONTACT *dotevents*

Tél.: +33 (0)7 89 66 52 92
dot@dotevents.fr
Tél.: +33 (0)6 07 39 99 24
patrick.thuot@noos.fr

> PROGRAMME

> INSCRIPTION GRATUITE

FOLLOW US

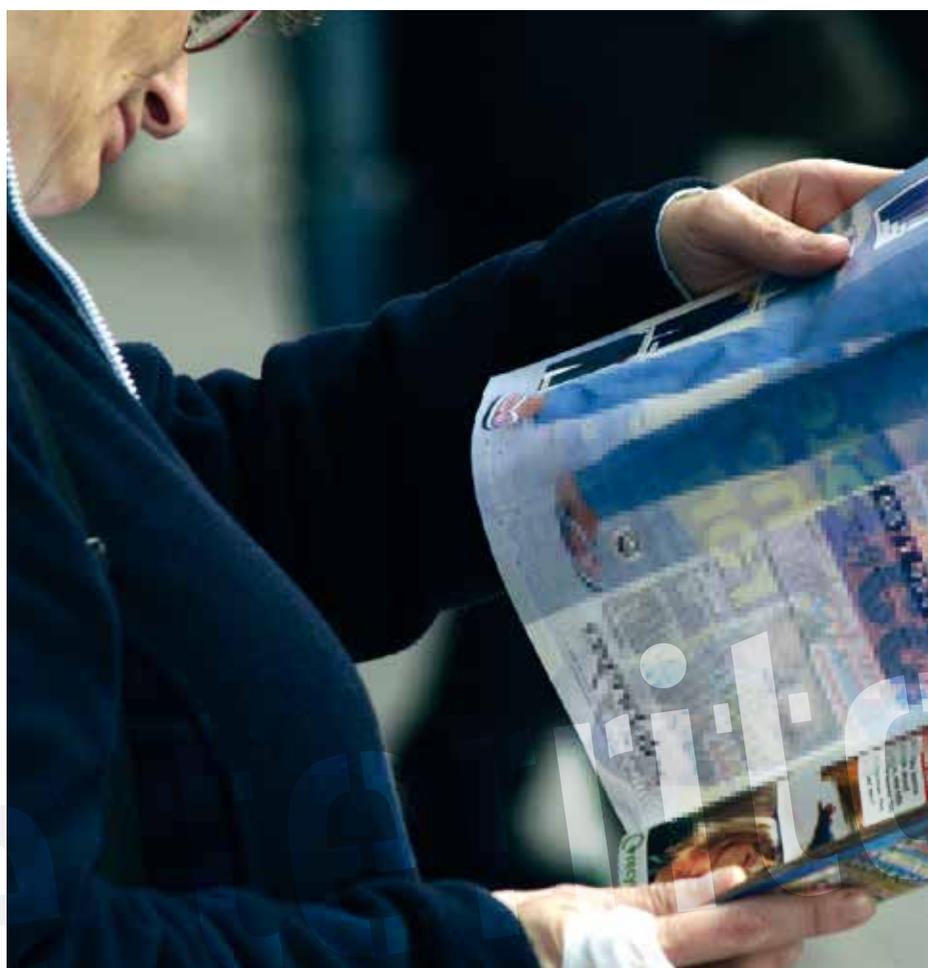
www.lapresseaufutur.com


L'AVENIR DE LA PRESSE TERRITORIALE EN QUESTION

« Faut-il supprimer le journal d'information municipal » ?

La question était aussi directement et frontalement posée au cœur des 7^{es} Rencontres Nationales de la Presse Territoriale, portées par le réseau Cap'Com...
Vraie interrogation ou simple provocation ?

CAP'COM LE RÉSEAU DE LA COMMUNICATION PUBLIQUE ET TERRITORIALE



C'est Emmanuelle Silve-Tardy, Directrice de la communication de la ville de Neuilly-sur-Seine, qui l'assure : « Le numérique est l'avenir de la communication territoriale ». C'en serait même parfois déjà le présent, puisque la ville de Neuilly dit effectivement avoir franchi le cap du 100 % numérique. Et pourtant...

Le journal papier, bouée de sécurité

Un large bémol mérite en effet d'être posé en guise d'avant-propos, tant la « suppression » pure et simple du journal municipal papier n'est absolument pas la réalité face à laquelle on a confronté les habitants de Neuilly-Sur-Seine. A cela, une raison simple : la subsistance d'une édition indépendante mensuelle imprimée, laissant ainsi une alternative physique bien réelle à la lettre d'information dématérialisée, baptisée « Neuilly Actualité », née de la volonté quasi-militante de Jean-Christophe Fromantin, maire de la ville. A cet égard peut-on même s'interroger sur la pérennité d'un tel écosystème numérique, sans la coexistence d'une formule papier largement installée et appréciée de la population. Pour autant, forte de cette sécurité, la mairie de Neuilly-Sur-Seine a bel et bien amorcé un net virage numérique, inédit ou presque dans le paysage français, dans un contexte qu'Emmanuelle Silve-Tardy décrit clairement : « Nous avons travaillé à l'élaboration d'un dispositif numérique complet, visant à compenser la suppression de notre journal papier. Cette politique de développement numérique a été portée par le maire, qui en a largement accéléré le processus ». Et sans grande surprise, les leviers d'une telle politique s'imbriquent dans une volonté

« Il est indéniable que le journal papier reste à ce jour le premier support d'information local, mais Internet passe d'ores et déjà avant l'imprimé chez les plus jeunes. »

Emmanuelle Silve-Tardy,
(Directrice de la communication de la ville de Neuilly-sur-Seine)

d'économie budgétaire rarement dissociable des initiatives dématérialisantes. Selon Emmanuelle Silve-Tardy, « la suppression du journal a permis une économie de 100 000 euros », ce qui reste, concède-t-elle, « relativement limité », mais constitue probablement un pari sur l'avenir...

Aux origines de la dématérialisation, la pression budgétaire...

« Le titre papier a été supprimé en 2014, alors qu'il fonctionnait bien et qu'il était lu. Encore une fois, il s'agissait là d'une décision strictement budgétaire », insiste la Directrice de la communication de Neuilly. Un préalable qui rappelle combien le papier n'est plus tant attaqué sur le fond – efficacité du

support, recyclabilité du matériau, performances cognitives liées à la lecture papier etc. – que sur des aspects plus terre-à-terre liés aux coûts qu'il génère et/ou qu'on lui attribue de façon plus ou moins justifiée. Dans un contexte d'économies forcées, relatives au plan de réduction des dépenses publiques de 50 milliards d'euros sur trois ans (2015-2017), décidé par le gouvernement, par le biais notamment d'une baisse de 10,7 milliards d'euros de la dotation globale de fonctionnement versée par l'Etat aux collectivités, peu de journaux locaux ont pour autant cessé d'exister sous leur forme imprimée. Quasiment aucun, à vrai dire, Neuilly-Sur-Seine n'étant qu'un demi-contre-exemple. Mais il faut reconnaître à la transformation « numérique » de la communication de la ville, des réussites tangibles : « Notre lettre numérique mensuelle est envoyée à 23 000 personnes, le fichier étant uniquement constitué d'abonnements volontaires. A titre de comparaison, la revue papier était distribuée à 34 000 exemplaires. Par ailleurs, nous articulons autour de notre site Web une application mobile,

Sous l'impulsion de son député-maire, Jean-Christophe Fromantin, la ville de Neuilly-Sur-Seine a opéré une transformation numérique importante de sa communication, en procédant notamment à la dématérialisation de sa lettre d'information municipale. Un choix toutefois rendu possible par l'existence simultanée de « Neuilly Magazine », titre papier mensuel et indépendant demeurant un incontournable référent de l'actualité de la ville.

des campagnes d'affichage dynamique et d'emailing etc. Cela nous permet à la fois d'harmoniser et cibler notre communication, tout en récoltant des statistiques et de la data. Il y a une volonté d'interactivité derrière ces transformations mais

nous ciblons toujours nos envois » argumente Emmanuelle Silve-Tardy. Plus sensible encore, la volonté d'être aussi réactif que possible, dans des échanges instantanés que semble réclamer l'époque... « Le journal papier n'est pas adapté à la communication de crise. Avec les inondations que nous venons de vivre, il nous fallait des outils opérationnels pour réagir instantanément et répondre aux inquiétudes des habitants ». Un exemple qui plaide cependant en réalité plus pour des logiques souples et complémentaires que pour l'abandon d'un support au profit d'un autre.

Le print résiste par le changement

« Malgré tout, le numérique ne suffit pas : le papier reste en interaction permanente via des brochures imprimées, des flyers, des comptes rendus écrits etc. Selon une enquête IFOP, 78 % des gens se disent bien informés à Neuilly-Sur-Seine, quand la moyenne nationale est de 66 %. Selon cette même enquête, les supports print sont définis comme les relais d'information les plus consultés », poursuit Emmanuelle Silve-Tardy, qui ne voit toutefois pas là un désaveu des choix « dématérialisants » effectués par la ville. Déjà parce que la haute satisfaction des habitants aurait tendance à conforter lesdits choix et surtout parce que par ailleurs, une analyse plus fine des comportements en jeu fait apparaître un sensible basculement générationnel. « Il est indéniable que le journal papier reste à ce jour le premier support d'information local, mais Internet passe d'ores et déjà avant l'imprimé chez les plus jeunes », développe-t-elle en effet, ce qui fait d'un phénomène naissant la probable réalité de demain, associée à d'autres tendances que ces 7^{es} Rencontres Nationales de la Presse Territoriale auront largement soulignées :

- L'avènement du « City Mag », plus graphique et plus volontiers construit sur un ton de proximité où le projet politique, souvent perçu comme partiellement discréditant, ne transparaît que de façon très discrète.
- La progression d'une distribution ciblée, en remplacement des envois dits « toutes boîtes ». Là encore, c'est dans une optique de diminution des coûts (d'impression et de distribution) que certaines collectivités ont décidé « d'imprimer moins pour être mieux lu ».

Cibler tous ou cibler mieux ?

Karine Portrait, responsable du service Web et éditions de la métropole de Lyon faisait ainsi la lumière sur ce qui a motivé la transformation du « Grand Lyon Mag » (5 numéros par an, 650 000 exemplaires toutes boîtes) en « MET » (5 numéros par an, 250 000 exemplaires à diffusion ciblée) : « Au-delà bien sûr des économies budgétaires réalisées, savoir que deux tiers des exemplaires du Grand Lyon Mag n'étaient pas lus laissait une grande impression de gâchis... L'objectif poursuivi avec cette nouvelle formule était d'être à la fois plus économique et écologique, plus visible, plus dynamique et plus proche ». Là encore, les économies budgétaires réalisées restent toutefois faibles, tant il a fallu par ailleurs consentir à des efforts de communication et d'ajustement constants. Disposés dans 1500 points de distribution variés (agences de transports en commun, parkings, centres commerciaux, CCI, stations de métro, événements culturels...) et bénéficiant d'un travail de street marketing poussé (30 000 magazines distribués en moyenne par ce biais au numéro), Karine Portrait reconnaît le caractère exigeant d'un tel mode d'orga-

Le palmarès du Prix de la Presse Territoriale 2016

■ Plus de 150 professionnels de la communication publique, élus locaux et journalistes étaient réunis au Celsa le 23 juin dernier pour la cérémonie de remise du Prix de la presse territoriale 2016. Au total, ce sont 140 publications de collectivités qui ont été examinées par trois jurys successifs. Neuf d'entre elles sont inscrites au palmarès 2016, récompensées par un prix de catégorie.

- **Grand prix de la presse territoriale**
LA MÉTROPOLE DE LYON POUR « MET' »
- **Catégorie publications internes**
LA VILLE DE LILLE POUR « Mairie mag »
- **Catégorie communes de moins de 15 000 habitants**
LA VILLE D'HAUBOURDIN POUR « Haubourdin mag »
- **Catégorie communes de 15 000 à 50 000 habitants**
LA VILLE D'EYSINES POUR « MAG'Eysines »
- **Catégorie communes de plus de 50 000 habitants**
LA VILLE DE SAINT-ÉTIENNE POUR « Saint-Étienne le magazine »
- **Catégorie intercommunalités**
LA MÉTROPOLE DE LYON POUR « MET' »
- **Catégorie départements**
LE DÉPARTEMENT DE LA SEINE-MARITIME POUR « Seine-Maritime magazine »
- **Prix des étudiants**
LA VILLE D'ANGOULÊME POUR « Angoulême magazine »
- **Prix de la «une»**
LA VILLE DE TARARE POUR « Texto #47 »
- **Prix du jury**
LA MAIRIE DU 1^{er} ARRONDISSEMENT DE LA VILLE DE LYON POUR « A1 »



nisation : « Le travail n'est jamais terminé. Nous sommes toujours en recherche de nouveaux partenariats, de nouvelles améliorations et nous étudions continuellement la viabilité des points de vente que nous testons, pour nous réadapter à chaque fois, parfois en appuyant les réassorts, parfois au contraire en diminuant les quantités». Peut-être est-ce là l'avenir du papier que d'être toujours plus ciblé et finement adapté à la demande, quand d'autres regrettent au contraire la rupture d'égalité d'accès à l'information locale qu'impose progressivement l'arrêt des distributions en toutes boîtes. Si le débat n'est à ce jour évidemment pas clos, l'expérience nous aura toutefois appris combien on peut regretter toute mise au banc précipitée du papier, et ce en dépit des pressions budgétaires auxquels on ne cesse de le soumettre... ■

« Dans un contexte d'économies forcées, relatives notamment à la baisse de 10,7 milliards d'euros de la dotation globale de fonctionnement versée par l'État aux collectivités, peu de journaux locaux ont pour autant cessé d'exister sous leur forme imprimée. »



DIRIGEANT

**FAIRE D'UNE OBLIGATION LÉGALE
UNE VRAIE OPPORTUNITÉ**

**LA
PRÉ
VOY
ANCE
COLLECTIVE
SUPPLÉMENTAIRE**



ARRÊT DE TRAVAIL : FAIRE FACE À SES OBLIGATIONS EN PRÉSERVANT SA TRÉSORERIE

Prenons le cas de Mme V. Cadre dans une imprimerie, elle est actuellement en arrêt maladie.

À compter du 4^{ème} jour d'arrêt, selon la réglementation de la Sécurité sociale, elle percevra une indemnité journalière versée par la Caisse Primaire d'Assurance Maladie. Aux termes de l'article n° 514 de la Convention collective nationale du personnel des imprimeries de labeur et des industries graphiques, et sous certaines conditions, son employeur doit lui maintenir son salaire.

Choisir un contrat de prévoyance supplémentaire permet à l'employeur de remplir son obligation tout en préservant sa trésorerie.

Solutions Lourmel Prévoyance Collective supplémentaire

- 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

**BÉNÉFICIEZ DÈS AUJOURD'HUI D'UN BILAN
PERSONNALISÉ DE VOTRE COUVERTURE PRÉVOYANCE !**

Pour en savoir plus, 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

ANDRÉ DION

« IL FAUT PENSER EN TERMES DE PRODUITS, PAS EN TERMES DE PROCÉDÉS TECHNOLOGIQUES »

Acteurs Graphiques a pu s'entretenir avec André Dion, Directeur général de l'Institut des Communications graphiques et de l'Imprimabilité (ICI) au Canada.

L'occasion de revenir avec lui sur les opportunités technologiques et stratégiques naissantes, à l'aune d'une Drupa 2016 riche d'enseignements.

L'occasion également de prendre de la hauteur et observer ce qui se dit (et se fait) en Amérique du Nord...



Pourriez-vous nous présenter rapidement l'Institut des Communications graphiques et de l'Imprimabilité (ICI) et définir ses missions ?

Très simplement, notre mission est de supporter le développement de l'industrie de l'impression au Canada. Nous sommes plus exactement un centre de transfert de technologies, et pour ce faire, nous nous y prenons de deux façons : par de la formation et par de la recherche & développement.



André Dion

Avant d'aborder justement ces aspects plus technologiques et pratiques, quel portrait vous dresseriez du tissu industriel au Canada ? Quelles sont ses éventuelles spécificités ?

Il y a à mon sens deux choses à voir. Ici au Canada, pour l'impression commerciale, nous avons un acteur dominant qui est « TC Transcontinental », premier imprimeur Canadien et troisième plus gros imprimeur en Amérique du Nord. Mais derrière lui, le tissu industriel est beaucoup plus segmenté, avec des entreprises dont le rayonnement est plus régional que national, des entreprises finalement très dépendantes des provinces où elles sont installées. Toujours sur l'impression commerciale, l'idée est bien d'accompagner la décroissance – et non l'inverse – mais c'est en partie compensé par une croissance modérée mais intéressante dans les secteurs de l'emballage et de l'étiquette, qui prennent de plus en plus de place.

Le secteur graphique se définit depuis maintenant de longues années comme étant « en mutation », notamment d'un point de vue technologique. Comment vous analysez justement ces mutations au terme de la Drupa 2016 ? Qu'est-ce qui vous paraît pertinent pour l'avenir : l'impression numérique ? L'électronique imprimée ? L'impression 3D ou « fonctionnelle » ? Un peu tout ça à la fois ?

C'est effectivement un débat récurrent depuis de nombreuses années. Je pense que l'avenir du secteur dépend moins des technologies en jeu que des produits que nous allons faire avec. Par exemple, l'électronique imprimée est intéressante parce qu'elle permet de nombreuses applications utiles et concrètes pour l'emballage. Pendant longtemps, nous avons cherché à être plus efficaces à faire la même chose, mais aujourd'hui, il me semble que nous essayons d'imprimer des produits nouveaux. C'est d'ailleurs une des choses qui nous a frappées à la Drupa cette année : alors que l'on pouvait penser que les entreprises qui allaient tirer leur épingle du jeu se spécialiseraient, on observe plutôt le contraire. Ce sont les diversifications des produits et des services qui semblent gouverner les stratégies actuelles. « TC Transcontinental », dont je vous parlais à l'instant, a par exemple investi de façon massive dans des solutions d'emballage... Autrement dit, ils ont choisi de diversifier leur production. C'est donc le contraire de la spécialisation que nous sommes en train d'observer. Le



INSTITUT
DES COMMUNICATIONS GRAPHIQUES
ET DE L'IMPRIMABILITÉ

entretien



TC Transcontinental, premier imprimeur Canadien et troisième plus gros imprimeur en Amérique du Nord, a fait le pari stratégique des diversifications et de l'élargissement de son offre, en investissant « massivement » dans des solutions d'emballage. Un exemple symbolique des tendances actuellement à l'œuvre, pour André Dion.

« Sur l'impression commerciale, l'idée est bien d'accompagner la décroissance – et non l'inverse – mais c'est en partie compensé par une croissance modérée mais intéressante dans les secteurs de l'emballage et de l'étiquette, qui prennent de plus en plus de place. »

même constat se fait chez les constructeurs de matériel : leur offre est également de plus en plus diversifiée, et de moins en moins attachée à une seule technologie. C'est probablement ce qui nous a surpris le plus à la Drupa finalement : voir les grands manufacturiers élargir leur offre à ce point. Même ceux qui dans le passé s'étaient concentrés sur des technologies très identifiées – rotogravure, héliogravure,

sérigraphie, offset etc. – travaillent aujourd'hui sur un éventail technologique et des gammes de produits plus variés et complets que jamais. Mais encore une fois, le phénomène est à double volet : la même chose se passe du côté des entreprises. Tout le monde a besoin de faire de tout, de plus en plus. C'en est fini des chasses gardées où chacun s'en tenait à son pré carré. Il y a certainement une part d'inconnue là-dedans,

une volonté de se placer partout par « sécurité » en attendant de voir ce que les mutations en cours vont donner, mais je pense profondément que la tendance consistant à proposer des gammes de produits plus complètes pour mieux répondre aux attentes des clients est essentielle. Ce qui est intéressant, c'est que cela crée des rapprochements et des synergies entre entreprises.

On sent poindre en France quelques critiques et incertitudes vis-à-vis des diversifications que vous évoquez, puisque d'un point de vue économique, cela oblige à passer de logiques volumiques sur des marchés de masse, à des logiques de valeur sur des segments plus restreints. Les business model associés ne sont pas encore franchement clairs et laissent encore apparaître des doutes... Est-ce que c'est quelque chose que vous ressentez également au Canada ?

Notre mission, encore une fois, est de supporter l'industrie. Nous ne sommes pas là pour dire à des entreprises ce qu'elles doivent faire d'un point de vue stratégique. Leurs positionnements leur appartiennent. Mais nous voyons se dessiner deux modèles d'affaires assez nets : soit les entreprises développent

PUB



Naturellement,
il fait bonne impression !

© hcomm.fr



Les engagements Eural :

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

Fabriqué par



www.arjowigginsgraphic.com

Distribué par



www.inapa-oxygen.fr

« Nous voyons se dessiner deux modèles d'affaires assez nets : soit les entreprises investissent pour développer une offre plus diversifiée, soit elles mettent en application une politique d'acquisition, de rachats. Mais la volonté est la même et consiste à être capable d'offrir plus de produits et services, à la fois différents et complémentaires, à une même clientèle. »

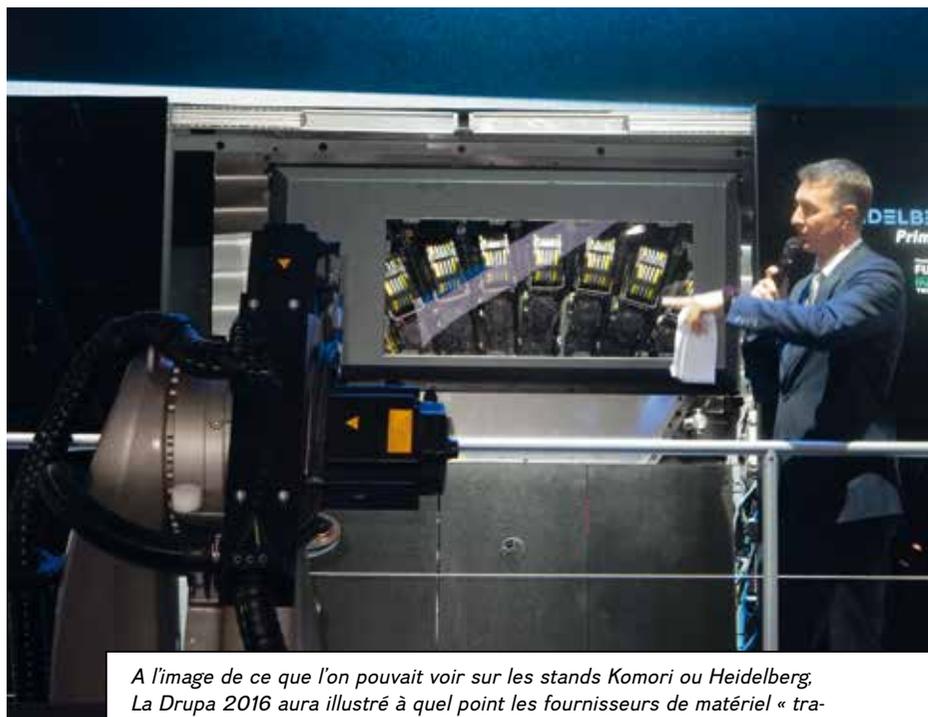
une offre plus diversifiée en effet, par, entre autres, de l'investissement machines. Soit elles mettent en application une politique d'acquisition : un imprimeur commercial peut ainsi être tenté d'acheter un imprimeur grand format, d'étiquettes ou d'emballages. Mais la volonté est la même et consiste à être capable d'offrir plus de produits et services, à la fois différents et complémentaires, à une même clientèle.

Cette Drupa 2016 a sans surprise été qualifiée de « Drupa du jet d'encre ». Pour autant, le chiffre d'affaires attaché aux technologies d'impression numérique demeure encore aujourd'hui relativement faible... Faut-il prévoir une vraie bascule technologique ou est-ce que le procédé est encore un peu survendu ?

Au regard de la fiabilité et de la qualité que ces équipements sont aujourd'hui capables de fournir, il est certain que la part de l'impression numérique va continuer de croître, portée par la technologie jet d'encre. Il n'y a plus de doutes à ce sujet. Cela remplacera-t-il pour autant l'impression offset dans un avenir rapproché ? Je ne le crois pas. Sur des grands tirages, on reste évidemment beaucoup plus performants avec des machines offset et ce n'est pas un besoin amené à disparaître. Il faudra toujours être capable d'assurer ces gros tirages. L'engouement que nous observons pour l'impression numérique tient simplement au fait que les investissements sont aujourd'hui plus attachés à la personnalisation et aux courtes séries, car c'est là que se situent les nouveaux besoins et les diversifications vers lesquelles les entreprises se dirigent.

S'agit-il vraiment d'une part de marché supplémentaire ou cela viendra-t-il juste pour partie compenser la « décroissance » que j'évoquais ? Ça c'est autre chose...

L'engouement que vous évoquez semble également porteur de résistances qui voient un nombre important d'industriels tenter de flexibiliser leurs solutions offset, plutôt que de se lancer en numérique... Comment vous l'analysez ? Est-ce qu'il y a pour vous encore des obstacles, ou des choses restant à améliorer, qui justifient cette méfiance ?



A l'image de ce que l'on pouvait voir sur les stands Komori ou Heidelberg, La Drupa 2016 aura illustré à quel point les fournisseurs de matériel « travaillent aujourd'hui sur un éventail technologique et des gammes de produits plus variés et complets que jamais », estime André Dion.

Pour moi la raison est simple : les investissements que représentent ces équipements numériques sont majeurs et même s'ils sont indéniablement plus performants qu'il y a quelques années, ils coûtent beaucoup d'argent. D'autant qu'il n'y pas que l'impression qui coûte cher, il y a aussi ce que j'appelle le back office, c'est-à-dire tous les logiciels de gestion et de pilotage des systèmes numériques. Ils sont incontournables parce que qui dit impression numérique dit nombre de travaux à imprimer à la hausse, ce qui suppose une optimisation des flux. Il faut être capable d'appréhender ces travaux différemment, ce qui demande une organisation adaptée en amont, avec des systèmes extrêmement robustes. Encore aujourd'hui, les entreprises ont peut-être plus de facilité à investir dans du métal que dans du software, parce que les risques sont plus grands, les coûts de développement plus aléatoires etc.

Est-ce que ce n'est pas là une conséquence du saut de compétences que requiert a priori le numérique ? Est-ce que les acteurs de l'impression se sentent aujourd'hui prêts à appréhender cet environnement « software » ou est-ce qu'en termes de formation, nous sommes encore dans une phase de transition difficile ?

C'est une problématique que nous avons il y a 5 à 10 ans. Evidemment, il y a une question essentielle de passation et de générations : les nouveaux arrivants sont beaucoup mieux formés et préparés à ces nouvelles technologies. De fait, le problème est beaucoup moins sensible aujourd'hui qu'il y a 10 ans, lorsque les employés étaient « recyclés » d'un poste à l'autre pour tenter d'acquérir de nouvelles compétences et les mettre plus ou moins bien en pratique. Les jeunes qui arrivent aujourd'hui sont prêts et ce problème en sera de moins en moins un. Les écoles se sont vite adaptées, le pré-média est beaucoup mieux défini et à mon sens, les réajustements ont été faits.



Stand Komori

« L'avenir du secteur dépend moins des technologies en jeu que des produits que nous allons faire avec. Par exemple, l'électronique imprimée est intéressante parce qu'elle permet de nombreuses applications utiles et concrètes pour l'emballage. »

Mais est-ce que vous ressentez justement une réticence des jeunes générations à aller vers les métiers de l'imprimé ? Est-ce que vous avez le sentiment que le papier, dans sa matérialité, est associé à une forme de déclin et donc, de défiance ?

Oui, c'est évident et nous avons beaucoup de travail à faire de ce côté-là. Il va falloir être capable de convaincre les jeunes générations de la continuité de cette industrie, chose qui est largement envisageable quand on voit

que sur le secteur l'emballage par exemple, des défis très intéressants se profilent, en devenant de plus en plus sophistiqués. Ce n'est pas un produit bas de gamme qu'on se contentera de produire en séries puisqu'il va intégrer de la personnalisation et de nombreux challenges technologiques.

Par ailleurs, c'est un marché qui n'est pas en danger et qui doit rassurer ces générations : il faudra bien continuer d'emballer ce que nous produisons.

Est-ce que vous voyez notamment des hybridations possibles avec l'électronique imprimée ?

Oui, tout à fait. Qui aurait pensé il y a de cela quelques années qu'un imprimeur pourrait imprimer des batteries ? L'important, c'est d'amener de nouvelles façons de penser et de travailler, et créer de nouveaux produits. J'en reviens là : il faut penser en termes de produits, pas en termes de procédés technologiques.

Mais est-ce que les machines qui permettent – ou permettront – aux imprimeurs de créer ces nouveaux produits existent déjà concrètement, ou restent-elles encore assez théoriques ?

« Alors que l'on pouvait penser que les entreprises qui allaient tirer leur épingle du jeu se spécialiseraient, on observe plutôt le contraire. Ce sont les diversifications des produits et des services qui semblent gouverner les stratégies actuelles. »

C'est quelque chose qui est en route, mais il ne faut pas se cacher que ce n'est pas encore vraiment là. Pour l'électronique imprimée, tout est finalement une question de coûts. Si l'intégration d'une application en électronique imprimée coûte 1 à 2 euros l'unité, pour un produit qui devra être vendu 4 euros, c'est totalement irréalisable. Mais quand on sera capable de diminuer les coûts pour les ramener à quelques centimes, cela permettra d'ouvrir des marchés majeurs, destinés à exploser ces prochaines années. Les travaux actuels consistent donc bel et bien à faire baisser les coûts de production car les produits, eux, existent et sont prêts. Il faut pour cela utiliser les technologies d'impression commerciale car ce sont précisément les seules qui permettront d'atteindre tel objectif. Il est certain que les machines devront être adaptées à ces nouveaux produits, et le conducteur de presse devra modifier ses priorités : en électronique imprimée, la qualité de l'image est par exemple très secondaire, c'est la fonctionnalité qui doit primer. D'où la nécessité d'engager de nouvelles expertises, de nouvelles façons de penser, de nouvelles façons d'appréhender les contrôles qualité etc. Mais il est certain que tout ça va se développer ces prochaines années, on devrait même voir tranquillement poindre quelques produits, bas de gamme dans un premier temps, sortir de presses commerciales, probablement dans le secteur des étiquettes. Quand on saura faire ça, nul doute que l'on finira par imprimer directement sur les emballages pour « fonctionnaliser » les produits.

Pensez-vous qu'il va se passer la même chose sur l'impression 3D ou sommes-nous sur des cycles de développement différents ?

Pour le cas de l'impression 3D, c'est très différent. Pour être honnête, nous avons choisi de ne pas nous y intéresser parce que nous nous concentrons sur les produits éligibles à la reproduction de masse. L'impression 3D sert des logiques très spécifiques où les produits sont unitaires. Mais je peux concevoir que dans certaines niches de marchés, certains imprimeurs peuvent avoir avantage à aller sur ce type de technologie, pour travailler par exemple avec des architectes sur des maquettes 3D. Mais à mes yeux, on parle là d'une technologie manufacturière qui ne s'adresse pas vraiment aux imprimeurs, ou alors, à une toute petite minorité d'entre eux. On a changé le nom de notre Institut il y a quelques années pour y intégrer le terme « imprimabilité », justement parce que ce qui compte pour nous, c'est de pouvoir dupliquer les technologies innovantes pour le plus grand nombre. Or, l'impression 3D n'est même pas faite pour travailler de petites séries à 500 exemplaires ou moins, mais générer des exemplaires uniques. Je ne crois pas que ce genre de business soit le nôtre... ■

N'HÉSITEZ PLUS :
CHOISISSEZ
UNE MEILLEURE
RENTABILITÉ

GRÂCE À UN IMPACT ÉCOLOGIQUE RÉDUIT

Avec les plaques sans traitement KODAK SONORA XP, plus de traitement chimique, terminé la consommation excessive d'eau et d'électricité. Mettez votre budget au régime ! Faites un geste pour la planète. Une qualité garantie pour vos imprimés. Un pas en avant pour votre entreprise.

Pour en savoir plus, rendez-vous sur kodak.com/Go/Sonora.



PRESS ON

QU'EST-CE QUI VOUS REND HEUREUX?



Choisissez l'Amber Graphic et l'Amber Preprint comme papiers non-couchés de référence. La constance de la qualité, l'imprimabilité et la machinabilité de l'Amber vous apportent les meilleurs résultats et vous permettent de travailler l'esprit tranquille. Avec sa gamme étendue du 60 au 300 g/m², sa multifonctionnalité et le haut niveau de service d'Inapa:

L'Amber a tout pour vous rendre heureux!

L'Amber Graphic et l'Amber Preprint sont aussi sur www.alafeuille.com



inapa

Inapa, 11 rue de la Nacelle, Villabé, 91813 CORBEIL ESSONNES CEDEX,
Tél: 01 60 89 90 91, e-mail: nous.contacter@inapa.fr, www.inapa.fr

LE BONHEUR EN QUATRE COULEURS PAR AMBER

www.arcticpaper.com

 **Amber**
BY ARCTIC PAPER