

# Acteurs

3<sup>e</sup> TRIMESTRE 2017

de la filière graphique N°119

Congrès UNIIC  
2017  
Changeons d'ère !

# SOPORSET™

PREMIUM OFFSET

## UNE PERFORMANCE QUI DEPASSE LES STANDARDS

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

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

Faites un pas de côté. Imprimez la véritable qualité.

Lisbon, Portugal

SOPORSET PREMIUM OFFSET

60 g/m<sup>2</sup> > 70 g/m<sup>2</sup> > 75 g/m<sup>2</sup> > 80 g/m<sup>2</sup> > 90 g/m<sup>2</sup> > 100 g/m<sup>2</sup>

110 g/m<sup>2</sup> > 120 g/m<sup>2</sup> > 135 g/m<sup>2</sup> > 150 g/m<sup>2</sup> > 170 g/m<sup>2</sup>

190 g/m<sup>2</sup> > 225 g/m<sup>2</sup> > 250 g/m<sup>2</sup> > 300 g/m<sup>2</sup> > 350 g/m<sup>2</sup>

WWW.SOPORSET.COM



# Édito



Jacques Chirat  
Président d'UNIIC

## DÉMATÉRIALISER, À QUEL PRIX ?

Ce jeudi 19 octobre, l'institut IPSOS présentera le deuxième volet d'une étude visant à mesurer les impacts du digital dans l'industrie graphique, à l'heure de la transformation numérique. Si la première partie quantitative de l'étude, restituée dans ce numéro, a souligné combien les consommateurs-lecteurs-usagers ont conscience des failles de sécurité et de confidentialité que porte la dématérialisation des supports, de même qu'ils en perçoivent les impacts environnementaux majeurs, la seconde partie pourrait bien mettre en évidence une forme de légèreté liée aux prises de décision : fait-on aujourd'hui, chez les donneurs d'ordre, des choix de « dématérialisation » éclairés ? En a-t-on toujours évalué le coût direct et différé ? En a-t-on anticipé les effets sur la lisibilité de son offre et son attractivité ? En somme : sait-on à quel prix certains seraient prêts à « dématérialiser » ou s'agit-il d'un saut dans le vide ? Et par conséquent : des ajustements ou retours en arrière (et à la raison) commencent-ils à s'opérer ?

Les réponses à ces questions pourraient surprendre... En tout cas, elles nourriront le débat sur des bases riches et passionnantes, avec la volonté de dépasser les préjugés et raccourcis qui présupposent que toute alternative, même partielle, au phénomène de dématérialisation des supports serait un combat d'arrière-garde. Rendez-vous est pris pour échanger avec vous sur ces thématiques, les conclusions à tirer de cette étude nécessitant de s'en emparer collectivement...

Confraternellement,  
Jacques Chirat,  
Président d'UNIIC



## Sommaire

# N°119

### 5 Dossier • congrès uniic

#### 6 Un congrès à dimension européenne ?

En présence de Cees Verweij, Président d'Intergraf, volonté était faite de dépasser l'approche franco-française et osciller entre constats partagés à l'échelle européenne et spécificités nationales...

#### 9 L'imprimé à l'heure de la transformation numérique :

L'institut IPSOS présentait les premiers constats d'une étude particulièrement attendue sur le devenir de la matérialité et de son vecteur l'imprimé...

#### 13 Étude banque de France :

selon Françoise Carré, « le secteur n'a pas achevé sa mutation ».

#### 19 De la convergence technologique à la polyvalence des compétences :

quels enjeux de formation ?

#### 22 Financement, cession, transmission, fusion :

quelles solutions ?

### 25 Événement • industrie graphique

Retour sur **Graphitec 2017**, qui a su rester un moment privilégié de valorisation du print, vecteur inépuisable d'innovations et source intarissable de réflexions...

### 30 Législation • data

Le **Règlement européen relatif aux données personnelles** sera directement applicable dans tous les États membres à compter du 25 mai 2018. Tour d'horizon des enjeux et pistes de préparation avec Nathalie Phan Place, secrétaire générale du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD).

### 33 Livre • entretien

**Clic.EDIt** est le projet ouvert qui se veut élaborer un langage unique visant à faciliter, accélérer, standardiser et sécuriser les échanges de données informatisées entre les différents acteurs de la chaîne du livre. Nous avons rencontré Jean-François Lyet et Loïc Ménage, respectivement vice-président et secrétaire général de l'association, pour en savoir plus...

### 37 Débat • papier

Un petit-déjeuner thématique organisé par **Culture Papier** au sein du Brainstore Antalis de Paris se voulait faire un point sur les attentes et le potentiel que porte le papier recyclé aujourd'hui.

N°119 / 3<sup>e</sup> TRIMESTRE 2017

Magazine des professionnels

de la communication imprimée édité par :

l'Union Nationale des Industries de l'Impression  
et de la Communication /

UNIIC

68, bd. Saint-Marcel  
75005 Paris  
Tél. : 01 44 08 64 46  
Fax : 01 43 36 09 51  
yoan.riviere@uniic.org

Directeur de la publication :  
Jacques Chirat

Rédacteur en chef :  
Yoan Rivière

Conception graphique :  
icidesigncreationgraphique.fr

Photos : couverture  
Fotolia.com © chombosan,  
p.5 © psdesign1,  
p.6 © VanderWolf, p.9  
© georgejmittle, p.13 © ustas  
p.22 © Michael Brown, p.30  
© Nimedia, p.33 © profil\_image

Papier :  
Imagine Silk by Inapa, 130 g/m<sup>2</sup>  
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.

#SmartPrintShop



# PUSH TO STOP

Push to Stop est notre conception de la production imprimée de demain. Une production basée sur des processus interconnectés et des machines intelligentes qui organisent et exécutent les travaux d'impression tout seuls. De façon entièrement autonome. L'opérateur n'intervient qu'en cas de nécessité. Cela vous confère un précieux espace de liberté pour vous concentrer sur ce qui importe vraiment. **Simply Smart.**



**HEIDELBERG**

**Heidelberg France**

24 b, avenue de la Demi-Lune - 95700 Roissy-en-France  
Tél : 01 77 80 74 00 - [heidelberg.com/fr](http://heidelberg.com/fr)



# CHANGEONS D'ÈRE !

Sur la lancée d'un précédent Congrès qui avait su mêler différentes approches (financières, économiques, technologiques, stratégiques...) en un socle de réflexion cohérent, l'UNIIIC tenait, pour son édition 2017, à transformer l'essai. Il s'agissait bien sûr déjà de tenir promesse, en donnant suite à différents travaux de long cours qui appelaient différents approfondissements, le tout adossé à des boîtes à outils concrètes, pratiques et pertinentes. Mais il fallait également incliner les réflexions (et donc les solutions) au plus juste de ce que nous disent des marchés en phase de stabilisation sensible mais encore fragile...

# UN CONGRÈS À DIMENSION EUROPÉENNE



Plus encore lorsqu'une filière travaille en profondeur à sa recomposition (technologique, stratégique, industrielle...), échanger est une vertu. C'était là tout le sens du discours inaugural de Jacques Chirat, Président de l'UNIIC, lequel se réjouissait notamment de la présence de Cees Verweij, Président à la fois d'Intergraf et du KVGGO - cousin Hollandais de l'UNIIC - pour dépasser l'approche franco-française et osciller entre constats partagés à l'échelle européenne et spécificités nationales...



Jacques Chirat, Président de l'UNIIC, a évoqué à la fois l'importance d'une « consolidation de la filière » à l'échelle européenne et le devoir d'une priorité donnée aux « circuits courts ».

« Quand je lis le programme de votre Congrès, je peux vous confirmer que vos sujets sont aussi les nôtres » nous assure d'emblée Cees Verweij, tout nouvellement promu à la tête d'Intergraf, organisme qui regroupe les principales instances graphiques en Europe (soit 21 fédérations issues de 19 pays) et qui porte donc la mission délicate (mais primordiale) d'en promouvoir et relayer les intérêts. Ce sont ainsi non moins de 119 000 entreprises, 628 000 salariés et 79 milliards d'euros de CA que représente aujourd'hui Intergraf, notamment à Bruxelles auprès de la Commission Européenne, dans un contexte post-crise encore sensible...

## Conjuguer la crise au passé

« Nous voulons tous dépasser ces années moroses. C'est une volonté commune à tous nos adhérents, dans toute l'Europe. Cette morosité s'est caractérisée par un CA décroissant, baissant de 23% depuis l'an 2000 » confirme-t-il sans surprise, même si cette tendance ne s'est étrangement pas traduite par une baisse continue du nombre de sites d'impression répertoriés, les dynamiques ayant été plus fluctuantes et

inégalitaires selon les pays. C'est en revanche en termes de baisse des effectifs salariés que les difficultés du secteur sur la période étudiée prennent un tour absolument criant : « Entre 2000 et 2014, l'emploi en Europe dans les Industries Graphiques a décliné de presque 34% » confirme en effet Cees Verweij, non sans manquer de souligner que des signes de stabilisation commencent toutefois à poindre : « Certains pays nous font observer une reprise des investissements, notamment en Belgique, en Hongrie ou en Lettonie ». Une reprise toutefois freinée par une pénurie de main d'œuvre qualifiée relativement nouvelle et dommageable, que le Président d'Intergraf identifie comme la résultante d'une image des métiers des industries graphiques profondément dégradée. « On a de plus en plus de mal à trouver des gens capables de conduire nos machines » regrette-t-il en effet, le phénomène n'épargnant à peu près personne en Europe, même si quelques réactions éparses ont été engagées, ou sont sur le point de l'être... « Une campagne de communication visant à redorer l'attractivité du secteur est sur le point d'être lancée en Allemagne. Une autre intitulée 'Print is your future' a été déployée en Hongrie » illustre-t-il effectivement, même si susciter les appétences suppose de dépasser la

« On observe une reprise des investissements en Europe, malgré un manque de main d'œuvre qualifiée appelant à redorer l'image des métiers des Industries graphiques. »





Cees Verweij, Président à la fois d'Intergraf et du KVGGO.

« Il y a une reprise d'ampleur importante dans le secteur du livre. Au Royaume-Uni les ventes de livres imprimés ont augmenté de 8 % et celles des ebooks baissé de 3 % en 2016. »

Cees Verweij  
(Président d'Intergraf et du KVGGO)

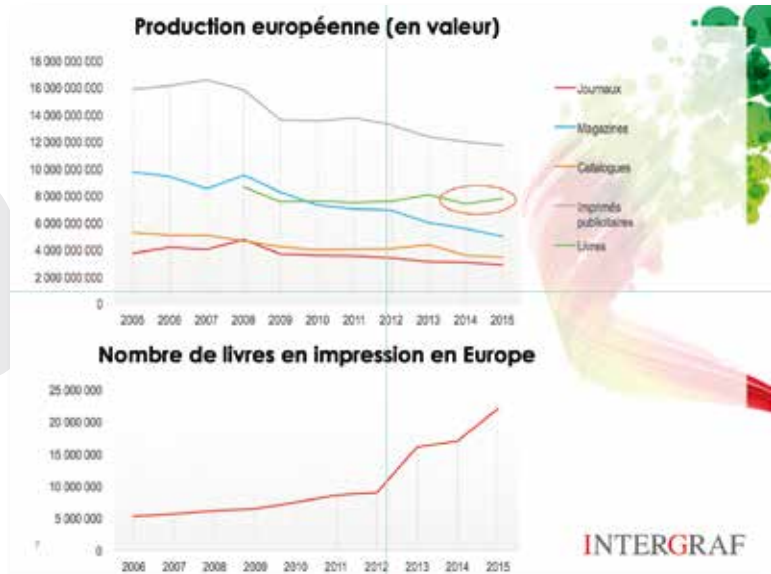


C'est dans une salle comble des salons de la Maison de l'Amérique Latine à Paris que le Congrès « Changeons d'ère ! » s'est déroulé le 22 juin dernier, devant un parterre de professionnels de la filière conviés par l'UNIIC.

seule nécessité de mieux communiquer, pour construire et mettre en avant de nouvelles compétences. Cette dimension « formation & compétences » faisait d'ailleurs l'objet d'une table ronde dédiée durant ce Congrès (*nous y revenons dans ce Dossier, ndlr*), en présence notamment de Béatrice Klose, secrétaire générale d'Intergraf.

### Les signes d'un rétablissement ?

« Pour certains, la reprise passera par une hausse des exportations, notamment dans les pays Baltes qui trouvent dans les pays scandinaves des marchés importants. C'est notamment le cas en Suède, qui a vu son niveau d'importation en provenance des pays Baltes augmenter drastiquement depuis 2000 » développe Cees Verweij, qui commence là à dessiner différentes dynamiques et différents besoins en fonction des zones d'activité considérées, au-delà des phénomènes englobants déjà évoqués. Mais rares sont les phénomènes de reprise à être strictement localisés, le cas du livre illustrant une dynamique de ventes à la hausse largement transnationale : « Il y a une reprise d'ampleur importante dans le secteur du livre. Au Royaume-Uni les ventes de livres imprimés ont augmenté de 8 % et celles des ebooks baissé de 3 % en 2016. Nous observons ces tendances à la hausse dans différents pays et en moyenne, la production européenne a augmenté de 5 % en 2015 ». Autre indice de la vivacité du marché du livre : le nombre d'exemplaires imprimés, malgré la baisse du tirage moyen, « a explosé de près de 30 % entre 2014 et 2015, selon les éditeurs Européens » précise Cees Verweij. Enfin, même si la tendance est plus atypique - mais peut-être augure-t-elle d'un effet d'entraînement à d'autres pays - l'Allemagne enregistre une hausse de 2,6 % des dépenses publicitaires sur support imprimés en 2016, repassant même au-dessus du niveau de 2012. Autant d'indices qui convergent vers une stabilisation de la production encore fragile mais envisageable à moyen terme, à condition de ne pas faillir collectivement... « Intergraf, c'est la voix de nos métiers à Bruxelles. Sur des sujets aussi divers que les émissions de COV (*composés organiques volatils, ndlr*), la préservation d'un taux de TVA réduit pour le Livre, l'économie circulaire ou la problématique des huiles minérales dans les emballages alimentaires, nous avons un rôle clé à jouer » plaide Cees Verweij, citant dans la foulée un exemple concret... « Le 25 mai 2018, un nouveau



En dépit de courbes globalement décroissantes depuis une quinzaine d'années, une stabilisation, voire une amorce de reprise, semble s'être installée en Europe depuis 2013...

règlement sera d'application obligatoire dans tous les pays de l'Union Européenne pour les entreprises traitant des données à caractère personnel. Notre secteur est donc concerné au plus haut point et Intergraf travaille depuis plusieurs années sur ce dossier, quand il était encore en discussion au sein des instances européennes. L'objectif aujourd'hui est d'aider nos entreprises à comprendre les implications de ce nouveau cadre juridique et à s'y conformer » fait-il savoir, persuadé qu'une « Europe graphique solide et pérenne » passe effectivement par les synergies du collectif... ■



JEUDI 19 OCTOBRE

# PRENEZ DE LA HAUTEUR AVEC |'uniic

Brice Teinturier, Directeur Délégué d'IPSOS, vous accueille dans le plus haut salon panoramique d'Europe, face à la Tour Eiffel.

Passionnant, comme d'habitude, il décryptera pour vous les rapports que les français entretiennent avec l'imprimé et les transformations sociétales des dernières décennies engendrées par cette dichotomie papier/digital et vous dévoilera les résultats décoiffants de la première étude réalisée par un institut indépendant pour l'UNIIC :

## Zéro papier, mythes et réalités ou L'impact du digital dans l'industrie graphique

uniic

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

68, boulevard Saint-Marcel  
75005 Paris  
Tél. : 01 44 08 64 46  
Fax : 01 43 36 09 51  
[www.uniic.org](http://www.uniic.org)

Le premier volet quantitatif, présenté par l'UNIIC lors du Congrès de la filière graphique, sera complété par le deuxième volet qualitatif : *ce qu'il ressort des 50 entretiens avec les plus grands donneurs d'ordres, la presse, les grands éditeurs et les meilleurs spécialistes du sujet* qui seront là pour débattre entre eux et avec vous **de l'avenir de l'imprimé.**

L'Espace 56, au 56<sup>ème</sup> étage de la **Tour Montparnasse**, vous attend à partir de 13h30 pour prendre de la hauteur depuis la terrasse panoramique d'où vous découvrirez une vue époustouflante sur la capitale.



En partenariat avec l'IDEP, l'IREP et avec le soutien du SNCD, de Culture Papier et de la Frenchprint.

Accueil et café à partir de **13h30**, présentation et débats **de 14h00 à 17h00**

**Entrée gratuite, préinscription obligatoire sur [www.uniic.org](http://www.uniic.org)**  
(onglet Étude IPSOS)



# L'IMPRIMÉ À L'HEURE DE LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE

## OU LA CULTURE DES PARADOXES

L'institut IPSOS présentait les premiers constats d'une étude particulièrement attendue sur le devenir de la matérialité et de son vecteur l'imprimé « à l'heure de la transformation numérique »



*Si la méfiance – voire la défiance – est réelle à l'égard de la façon dont sont traitées/stockées les données à caractère personnel, les usages restent majoritairement influencés par les notions de confort et de praticité des médias.*

**C**ette étude, dont l'initiative revient à l'UNIIC, assistée de son partenaire l'IDEP, vise à dresser l'état des lieux le plus lucide des impacts de la digitalisation des échanges mais aussi des opportunités de rebonds et de prises de conscience que la dématérialisation engendre. Afin de se prémunir contre toute tentation de posture défensive, l'UNIIC a souhaité confier la coordination de cette étude à l'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) dont le Directeur délégué, Philippe Legendre, devait rappeler que cette initiative avait nécessité d'enquêter préalablement auprès « des gens », de manière à disposer d'une photographie fiable des comportements, en 2017. « Il s'agit de vous, de nous et des autres. Nous avons voulu comprendre les usages et les perceptions de chacun, à la fois vis-à-vis du digital et de l'imprimé. Parce que ce sont bien les usages qui font les marchés » précise-t-il en effet, laissant par ailleurs clairement entendre qu'un second volet viendrait donc détailler des aspects plus directement liés aux stratégies développées par les grands comptes, lorsqu'il faut articuler une communication autour de supports que l'on dit volontiers « complémentaires », sans jamais prendre soin de clarifier (ou si peu) dans quelles proportions ils le sont et pour quelles synergies... « Nous allons dans un second temps interroger un panel de professionnels, que ce soit des donneurs d'ordre, des médias, des agences, des fabricants de matériel etc. Le but est de relever et d'analyser quelles sont leurs peurs et leurs attentes, pour comprendre ce qui se passe et ouvrir de nouvelles voies. Car nous sommes convaincus qu'il existe bien sûr des opportunités pour l'imprimé » poursuit-il, suggérant là qu'elles ne sont peut-être pas encore toutes identifiées ou même simplement considérées à leur juste mesure...



Marie-Laure Lerolle,  
Directrice de département  
pour IPSOS Connect

### La praticité du support avant tout

Ce sont donc 1000 personnes qui ont été interrogées, représentatives de la société française, dans ce qui constitue le premier volet quantitatif de l'étude, intitulé « Identification des usages des consommateurs et mesure de l'accueil de la digitalisation », comme nous le précise Marie-Laure Lerolle, Directrice de département pour IPSOS Connect. Premier constat fort : si le Web est bien évidemment considéré comme faisant partie du quotidien, selon une part massive des sondés (96 % font effectivement ce constat, 59 % estimant même qu'on ne peut plus se passer d'Internet), ils sont presque aussi nombreux à regretter une sécurisation insuffisante des données. Sans en nier la praticité – d'influence dominante en termes d'usage – Internet suscite donc une méfiance, voire une défiance, d'ampleur majeure : « Pour 71 % des personnes interrogées, le format numérique est imposé sans prendre en compte les besoins des utilisateurs. Pour 64 % d'entre eux, la généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à réduire les coûts des entreprises et des administrations ». Mais pire encore, c'est sur des questions d'intrusivité et d'intégrité de la data que les réserves les plus sévères sont émises : « 90 % estiment en effet qu'Internet est très intrusif et mémorise toutes les actions, 84 % pensent

**« Pour 71 % des personnes interrogées, le format numérique est imposé sans prendre en compte les besoins des utilisateurs. Pour 64 % d'entre eux, la généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à réduire les coûts des entreprises et des administrations. »**

plus globalement qu'y a beaucoup d'incertitudes autour de la sécurité sur Internet» décrit Marie-Laure Lerolle, qui va jusqu'à souligner que « 7 Français sur 10 n'ont ni confiance en la sécurité de leur propre ordinateur, ni en celle des données partagées sur Internet. Enfin, 83 % d'entre eux considèrent qu'une cyber-attaque peut modifier l'équilibre mondial ». Des chiffres qui, encore une fois, ne se traduisent pas forcément par un recul des usages connectés, une très large majorité préférant encore consentir en toute conscience aux risques évoqués (qu'ils soient avérés ou non), plutôt que de se priver des avantages pragmatiques du Web. Y voir une contradiction serait certainement moins pertinent que de noter qu'il y a là la manifestation d'une forme de priorité allant au confort et à la praticité. Ironiquement, c'est pour la même raison que le papier garde la main sur certains types d'usages : souvent, c'est encore lui le plus facile et pratique d'utilisation...

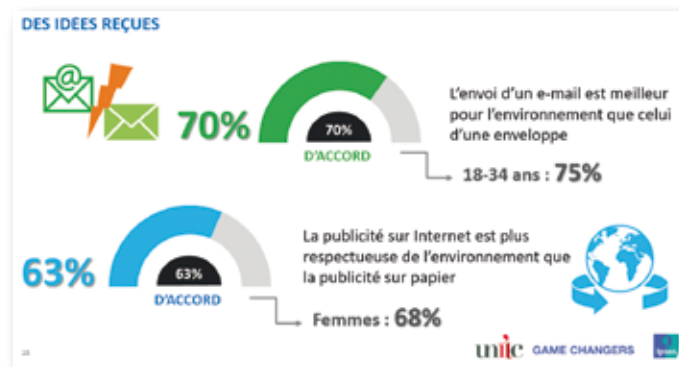
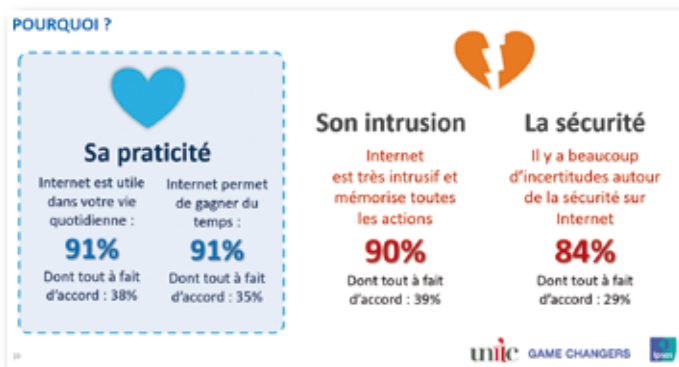
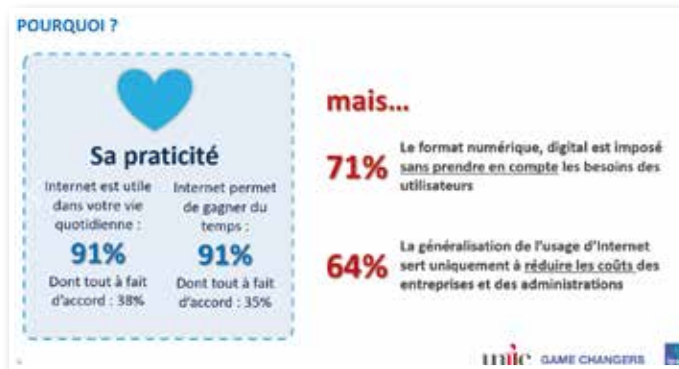
### Le papier en danger ? Des Français partagés...

Si l'on interroge les Français sur la question tendancielle lourde de l'avenir des supports, la question de la survie de l'imprimé suscite des retours extrêmement partagés et semble diviser la population en deux camps... « 52 % des

« Les livres, les tickets restaurant, les manuels scolaires, les magazines, les imprimés publicitaires, les listes, les notes, les aide-mémoires et les journaux, sont autant de « produits » pour lesquels les usages sont encore nettement majoritairement papier. »

Français ne sont pas d'accord avec l'assertion selon laquelle le papier ne pourra pas lutter contre le digital et mourra, mais 41 % le pensent et 7 % ne se prononcent pas » détaille en effet l'institut IPSOS. S'il ne s'agissait pas ici d'exprimer un souhait, mais bien d'établir un pronostic, indépendamment de son attachement au support imprimé, tel éclatement de l'opinion semble toutefois indiquer qu'il y a une inquiétude réelle vis-à-vis du futur du papier. Une inquiétude visiblement moins liée à la pertinence de l'imprimé pour nombre d'usages où il fait encore figure de support préférentiel, que de la crainte – plus ou moins fantas-

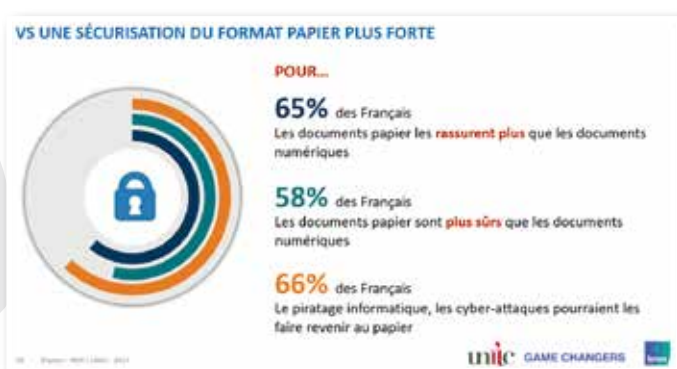
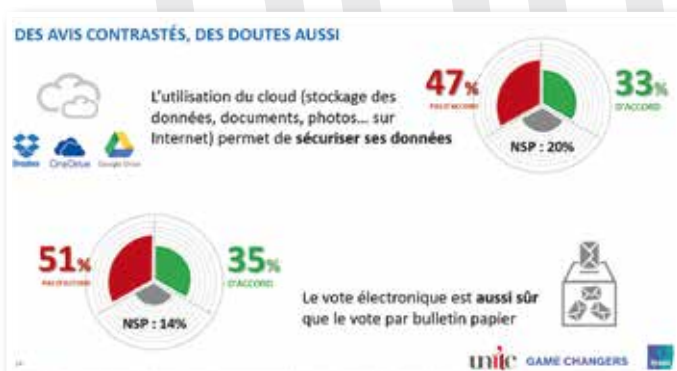
mée – que le papier ne saurait survivre à des logiques économiques et environnementales qui semblent le condamner. Ainsi « 85 % des sondés pensent que pour protéger l'environnement, il faudra consommer moins de papier » et 58 % en font encore « la cause principale de la déforestation »... Dans le même ordre d'idées, « 70 % pensent qu'envoyer un e-mail est plus écoresponsable que l'envoi d'une enveloppe » et « 68 % estiment que la publicité sur Internet est plus respectueuse de l'environnement ». Des chiffres qui font mal mais ne surprennent pas tout à fait : les éléments de réflexion sur ces questions ont à ce point été biaisés par des campagnes de communication reconnues par après comme étant injustement stigmatisantes, qu'elles ont pu inscrire encore un peu plus dans l'imaginaire collectif des idées reçues déjà largement facilitées par le rapprochement spontané que chacun saurait faire entre une feuille de papier et l'arbre dont il a tiré sa matière première. Or, rien ne pousse hélas à faire spontanément le lien entre nos aliments par exemple et les



changements d'affectation des sols que leur culture/élevage ont pu nécessiter, générant dans le pire des cas une destruction nette des espaces boisés, lesquels comptent pour 80 % des facteurs de déforestation aujourd'hui identifiés, selon un rapport de la FAO daté de 2015. Mais là encore, ce n'est sûrement qu'à la marge que ces croyances, diversement fondées, se traduiraient pour autant en un recul sensible de l'utilisation du papier, prioritairement apprécié pour ce qu'il est...



« 67 % des Français réfutent l'affirmation selon laquelle l'utilisation des ordinateurs, tablettes et smartphones aurait peu d'impact sur la consommation énergétique. »



## Usages détaillés : le papier garde la main sur de nombreux segments

Les livres (et plus particulièrement les livres pour enfants, les romans et les œuvres littéraires), les tickets restaurant et les chèques déjeuner, les manuels scolaires, les magazines, les imprimés publicitaires, les listes, les notes, les aide-mémoires et les journaux, sont autant de « produits » pour lesquels les usages sont encore nettement majoritairement papier, dévoile Marie-Laure Lerolle. Dans une moindre mesure, avantage

reste également à l'imprimé pour les bons de réductions, les modes d'emploi, les livres pratiques, les cartes de vœux, les titres de transports, les catalogues de magasins, les papiers administratifs, les billets de spectacles et les factures... Tous resteront-ils pour autant sous dominante papier ? Probablement pas, mais l'imprimé semble disposer d'un atout solide et de long terme pour ce qui concerne la lecture-plaisir d'une part, dont il est le réceptacle privilégié, et apparaît comme plus pratique pour des usages d'appoint où chacun pourra griffonner à loisir ses propres annotations, d'autre part. D'où le toujours très vrai « Le SMS n'a pas supprimé le post-it »... Mainmise semble en revanche être (définitivement ?) passée au numérique pour la consultation d'annuaires grand public ou celle de ses relevés bancaires, tandis que les usages sont plus diffus et équilibrés pour consulter des agendas, des répertoires téléphoniques, des plans et des albums photos. Mais là encore, ces tendances, si elles offrent un instantané précieux des usages en France en 2017, ne laissent que partiellement transparaître les craintes et attentes des utilisateurs, d'importance plus ou moins secondaire face au degré de praticité qu'offre tel ou tel support...

## Internet : une crise de confiance sans conséquences ?

Aussi constate-t-on que le papier est vu comme un meilleur vecteur d'image que le digital (54 % des sondés estiment en effet que l'imprimé donne une bonne image de l'émetteur, contre 46 % pour le digital) mais surtout qu'il inspire confiance (pour 58 % des personnes interrogées, les documents papier sont en effet plus sûrs que les documents numériques), au point que 66 % des Français disent pouvoir revenir à la facture papier en cas de piratage/attaque informatique. Et si c'était finalement là l'élément central par lequel la décision de recourir à l'un ou l'autre des supports pouvait sensiblement osciller ? Et si la sécurisation des données était le véritable talon d'Achille de la dématérialisation de tout, au nom d'un prétendu mieux environnemental peut-être moins influent qu'on ne pourrait le penser, en sa capacité à modifier les pratiques des Français ? Car ne nous méprenons pas : « 67 % des Français réfutent l'affirmation selon laquelle l'utilisation des ordinateurs, tablettes et smartphones aurait peu d'impact sur la consommation énergétique » précise Marie-Laure Lerolle, ajoutant que les data serveurs ont tout à prouver en termes de gain écologique... « 44 % des sondés pensent que les serveurs et les salles de stockage détruisent la couche d'ozone, 32 % ne se positionnent pas et seulement 23 % pensent que les impacts sont faibles ou négligeables ». De toute évidence, cette question reste donc à traiter, dans un contexte où les données numériques stockées doublent tous les 4 ans. Au support papier de rappeler qu'il sait se faire plus pratique et pragmatique pour nombre d'utilisations où sa supériorité anthropologique est à ce point écrasante qu'elle n'a jamais été sérieusement contestée (le cas du livre tient de l'évidence), tout en insistant sur les garanties strictement sécuritaires qu'il est en mesure d'apporter, le danger du tout-connecté méritant certainement à la fois des échappatoires et des temps de respiration... ■

*Découvrez la restitution du volet qualitatif de l'étude « Évaluation des pratiques actuelles des entreprises et leurs perspectives », dans le prochain numéro d'Acteurs Graphiques.*



Le Groupe Brailly a été créé en 1964 par Michel Brailly, père de l'actuel Président, Albert Brailly. Cette entreprise familiale, est une imprimerie qui a toujours privilégié l'innovation depuis plus de 50 ans.

Composé de 2 entités, l'imprimerie Brailly (offset) et AB Numeric (dédié depuis 2001 à l'impression numérique), ce groupe leader des industries graphiques fait partie du top 10 de la région Rhône-Alpes. Laissons maintenant M. Brailly évoquer avec nous sa dernière acquisition, la nouvelle presse HP Indigo 12000.

# L'audace du Groupe Brailly !

## **Vous êtes équipé de deux presses offset 8 et 10 couleurs 72x102. Pourquoi ce nouvel investissement dans le B2 numérique ?**

Le groupe Brailly est une imprimerie de labeur, dans le top 10 de la région Rhône-Alpes. Nous produisons essentiellement des magazines, plaquettes et brochures publicitaires en offset et en numérique. Mais aujourd'hui, la tendance va vers des tirages de plus en plus faibles. Nos clients recherchent la petite et moyenne série, personnalisée. Ils font de plus en plus attention aux quantités. Ils préfèrent commander moins, mais plus souvent. Notre nouvelle presse HP Indigo 12000 est idéale pour répondre à ces nouveaux besoins. Pas de calage, moins de gâche papier, très productive et parfaitement complémentaire de nos deux presses offset. Elle nous permet de retrouver une marge de manœuvre en petit et moyen tirage de qualité.

## **Mais pourquoi une HP Indigo 12000 ?**

Nous sommes déjà équipés en numérique d'une presse HP Indigo 7600 qui produit en 2x8, mais nous recherchions plus de productivité et un plus grand format d'impression. Nous réalisons beaucoup de chemises avec rabats, des dossiers de presse et brochures 4 à 16 pages. Nous avons donc besoin d'un format intermédiaire entre le 32x46 et le 72x102. La presse HP Indigo 12000 répond à cet objectif. Je dois souligner que nous reprenons actuellement des parts de marché que nous avons perdues face à des imprimeurs équipés en offset 52x74.

## **Avez-vous remplacé des presses offset par la HP Indigo 12000 ?**

Nous n'avons pas remplacé de presse offset. En revanche, avec le format B2 en numérique, nous sommes redevenus compétitifs au niveau prix chez des clients que nous avons perdus, car nous étions trop chers sur certains travaux en offset 72x102. Grâce à la presse HP Indigo 12000, nous sommes de nouveau bien placés sur des brochures et plaquettes en petites quantités et fort grammage. Notre nouvelle dynamique est positive, les clients reviennent !

## **Que vous apporte de plus l'HP Indigo 12000 ?**

C'est très simple : on fait beaucoup plus de calages en une journée, on est beaucoup plus souples. C'est sec tout de suite. Moins de contrainte sur le papier, en particulier les papiers de création. Nous imprimons majoritairement en recto/verso. Du coup, tout est plus fluide et rapide. Cela nous permet de consacrer plus de temps sur le service et la qualité. C'est ce que souhaitent nos clients.

## **Justement, que pensez-vous de la qualité d'impression de la HP Indigo 12000 ?**

Je pense que l'on peut parler d'équivalence entre l'offset et le numérique. Je dirais même sur certains dossiers que la densité d'encre, le contraste et le rendu des couleurs sont supérieurs à l'offset. Nous tournons en 2x8 sans aucun souci. La presse est très productive. Nous sommes très satisfaits de cet investissement.

## **Quels travaux produisez-vous ?**

Avec notre HP Indigo 12000, des brochures de 4 à 16 pages et pochettes avec rabats en petites séries, de 50 à 1000 ex. Et nous pouvons enfin imprimer le A4 à l'italienne, en panoramique. Ce format nous permet de traiter directement en interne l'ennoblissement de nos impressions (pelliculage, vernis sélectif 2D et 3D, dorure, etc.). Nous avons beaucoup de clients dans l'immobilier, ils apprécient.



## **Un premier bilan après 4 semaines d'utilisation ?**

Nous avons fait le bon choix ! Elle nous permet d'élargir notre offre produits. Du 32x46 au 53x75, elle répond à tous nos besoins. Elle est très complémentaire de nos presses offset au format 72x102. Je suis agréablement surpris. Je ne pensais pas que nous puissions transférer aussi facilement autant de dossiers offset en numérique.

## **Comment voyez-vous le Groupe Brailly dans 10 ans ?**

Nous sommes imprimeur numérique depuis 2001. J'ai donc suivi les évolutions technologiques depuis 15 ans. Si nous pouvons investir dans le futur dans une presse numérique au format 70x100 avec la qualité de la HP Indigo 12000, le Groupe Brailly sera alors un imprimeur 100% numérique, sans aucune hésitation.



**BRAILLY AB NUMERIC**

GRUPE BRAILLY - 04 78 86 47 47 - [www.groupebrailly.com](http://www.groupebrailly.com)  
62, route du Millenaire 69230 Saint-Genis-Laval

En savoir plus sur  
la presse HP Indigo 12000





# ÉTUDE BANQUE DE FRANCE « LE SECTEUR N'A PAS TERMINÉ SA MUTATION »

« Le bilan de santé du secteur graphique » : c'est ce que nous prometait de détailler l'actualisation des principaux ratios financiers de la branche, présentée par Françoise Carré, chargée d'étude économique pour la Banque de France...



## Avant-Propos

### La mise en garde de Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC

L'étude *UNIIC/Aysel Banque de France* participe d'une volonté de l'UNIIC d'offrir à ses membres un diagnostic financier général, adossé à des ratios-types dont l'analyse permet de redéfinir le regard que tous les acteurs associés au développement des industries graphiques se doivent d'avoir, pour qualifier et évaluer un secteur industriel aux caractéristiques complexes. C'est pour tendre vers cet objectif que l'UNIIC a souhaité observer, comprendre et interpréter en disposant d'un référentiel métier.

#### Observer

Le diagnostic financier hors contexte n'a qu'une valeur relative, c'est pourquoi il nous faut disposer de référentiels de positionnement pour éclairer les entreprises mais aussi les prêteurs... L'étude annuelle qui comporte plusieurs focus régionaux participe de cette approche.

#### Comprendre et interpréter

Tout diagnostic, a fortiori financier portant sur un secteur ou une filière, est avant tout un art d'interprétation. Cet art s'adosse dans le cas présent à l'information comptable qui forme le matériau de base du diagnostic. Comprendre et interpréter suppose de retraiter l'information comptable et construire des représentations pertinentes.

#### Les grilles d'analyse

Comme tous les outils d'observation, les grilles d'analyse et surtout les ratios et indicateurs significatifs doivent être



Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC

utilisés avec discernement. Discernement car un ratio n'est représentatif que dans la durée surtout pour les ratios de rotation, de même pour les ratios de structure qui sont ici détaillés dans l'étude Aysel, les témoins lumineux que sont ces ratios ne peuvent s'interpréter qu'en fonction des contraintes technico-financières liées à la nature des activités des entreprises et des plan stratégiques d'investissement de celles-ci, qui relèvent de leur souveraineté. C'est aussi pourquoi, il serait inefficace voire dangereux de se focaliser sur une référence standardisée. Ainsi pendant plusieurs années, le secteur graphique frappé d'une part par la décroissance structurelle amor-

cée au début des années 2000 puis par la crise financière de 2008 a été évalué selon une conception patrimoniale. Centrée sur la seule solvabilité et la liquidité, l'analyse des établissements financiers était appréciée au travers de la capacité de l'entreprise à couvrir ses engagements à court terme. Les analyses qui prévalent aujourd'hui ont progressivement (mais insuffisamment) rompu avec cette logique et privilégie l'aptitude de toute imprimerie à financer ses emplois stables par des ressources stables. L'ensemble des paramètres que nous valorisons dans l'étude n'a donc de sens qu'adossé à un diagnostic stratégique des entreprises pour bien passer d'une logique comptable statique à une logique économique et financière dynamique.

# Boostez votre Business



KONICA MINOLTA

SÔ  
phisticated ...



## METEOR Unlimited Colors

- Valorisations de vos créations graphiques
- Des couleurs aux effets métalliques
- Des applications sublimées
- Couvertures de livres, cartes de fidélité, enveloppes

... SÔ Unlimited

En savoir plus  
sur l'ennoblissement  
du document ▾







**P**résentant la particularité d'un triple focus régional Auvergne Rhône-Alpes, Bourgogne & Franche Comté, Provence Alpes Côte d'Azur, cette remise à jour de référents professionnels statistiques et financiers, symbolise le regard lucide que nous nous devons d'avoir sur nos métiers et ses principaux équilibres économiques. « Dès septembre, nous travaillerons également sur des champs connexes, étiquettes adhésives et cartonnage notamment » précise Pascal Bovéro, dans une volonté d'étendre le spectre d'analyse, de l'imprimerie de Labeur aux industries de la transformation. L'objectif : dresser un panorama économique et financier aussi complet et fiable que possible, de sorte à éclairer les dossiers des entreprises au mieux et au plus juste, auprès des établissements financiers... « Plusieurs hypothèses avaient été émises lorsque nous avons réactualisé cette enquête sectorielle : soit le rebond, soit la stagnation, soit le reflux. Or, en fonction des ratios, nous n'obtenons pas les mêmes tendances » prévient Françoise Carré, qui laisse déjà entendre qu'il n'est pas question ici de décrire un élan univoque, mais bien de décrypter les variations et en donner une ou des lectures.

## Volet panoramique

Déployé sur le champ de l'imprimerie de Labeur (1812Z) et du prépresse (1813Z), ce premier volet comparatif met donc en perspective les tendances observées au sein des industries graphiques d'une part et de l'industrie en général d'autre part. Premier constat : si sur la période 2011/2016, on déplore sans surprise une diminution du nombre d'entreprises (- 7,7 % sur la période considérée pour le Labeur, - 0,7 % pour le prépresse, contre + 0,6 % pour l'industrie), les mêmes tendances s'en trouvent globalement reproduites au sein des trois bassins étudiés, qui affichent pour le segment Labeur - 7,4 % en Rhône-Alpes, - 7,9 % en Bourgogne et - 3,9 % en PACA. C'est en termes de tailles d'entreprises que des différences notables commencent à poindre : « On a des entités sensiblement plus petites en PACA, où la proportion de microentreprises de moins de 9 salariés atteint 86,3 %, contre 78,2 % en Rhône-Alpes et 65,1 % en Bourgogne » précise Françoise Carré. Des écarts pour partie liés selon elle aux spécificités historiques desdits territoires, la Bourgogne étant notamment connue et reconnue pour ses vins et ses spiritueux, se dotant ainsi logiquement des moyens industriels adéquats pour produire les étiquettes adhésives associées... Mais on constate également que les entreprises en PACA sont globalement décrites comme « plus récentes et plus agiles », au point de sembler résister un peu mieux puisque la diminution du

nombre d'entreprises sur la période étudiée y a été plus faible qu'au niveau national (3,9 % versus 7,7 %). Parmi les particularités plus ou moins « locales » mises en évidence par l'étude, notons ce que Françoise Carré qualifie de « coup de jeune » en Bourgogne, où l'âge moyen des dirigeants se révèle sensiblement moins élevé. « Nous y observons que presque la moitié des dirigeants a moins de 50 ans » souligne-t-elle en effet, voyant là les probables effets collatéraux d'une vague de cessions/transmissions plus importante qu'ailleurs. L'occasion également de noter que seulement 17 % des gérants d'entreprises sont des femmes (30,7 % en cogérance), soit une proportion relativement faible mais nouvellement mesurée, dont il sera intéressant de voir si elle évolue à l'avenir vers un rapport plus équilibré... On note, en outre, sans que ce chiffre soit alarmant, que 2016 a enregistré une nouvelle recrudescence (accidentelle ?) de défaillances : on en dénombre exactement 109 contre 85 en 2015. « Cela représente 2,4 % de la population des entreprises d'imprimerie de Labeur, 1,9 % en prépresse pour 1,8 % dans l'industrie en général » détaille Françoise Carré. Il s'agit en l'occurrence toujours du même profil-type : des entreprises qui avaient plus de 12 ans, de petite taille (70 % de moins de 10 salariés) et qui étaient « historiquement implantées »... Une vulnérabilité que l'on ne retrouve pas chez les entreprises plus récentes, plus agiles et innovantes, visiblement mieux insérées dans la réalité du marché en 2017. Un constat qui, selon Pascal Bovéro, « va à l'encontre de ce que l'on observe dans le reste de l'industrie où les start-ups ont une durée de vie moyenne de 3 ans »... D'où l'absolue nécessité de travailler à la recapitalisation de cette famille d'entreprises, potentiellement porteuses, sans les amalgamer aux start-ups susmentionnées, factuellement plus fragiles. Autre tendance : « Le secteur de l'imprimerie est sujet aux restructurations, bien davantage que dans l'activité prépresse, et autant que dans l'industrie. Ces regroupements vont nécessairement contribuer à la consolidation du secteur et seront bénéfiques à l'activité. C'est un axe de progrès : il vaut mieux travailler à ces regroupements que d'enregistrer des défaillances ».

## Volet économique-financier (entreprises avec bilan cotées par la Banque de France avec un seuil de CA supérieur à 750 000 €)

### Analyse économique

Pour Françoise Carré, difficile de ne pas noter que « si les entreprises de 50 à 249 salariés sont relativement peu nombreuses, leur poids économique représente plus des 2/3 de l'activité globale ». Elle ajoute : « Le chiffre d'affaires est constitué aux 2/3 de production de biens, 3,6 % de ventes de marchandises et 26,4 % de prestations de services (papier fourni notamment) ». Rien de surprenant a priori, jusqu'à cette relative contrariété : « On observe une baisse d'activité notable entre 2014 et 2015 (- 1,6 points) et une baisse encore plus importante de la valeur ajoutée (- 2,4 %) ». Un phénomène qui se décline quasiment tel quel au sein des bassins régionaux étudiés et qui vient entraver les espoirs d'une reprise, émis quelques mois plus tôt. Le taux de marge brute, lui, bien que toujours supérieur à celui de l'industrie, enregistre une baisse en 2015 (- 0,4 points) après un rebond en 2014 finalement resté sans suite... Françoise Carré note toutefois que « Le résultat net sur chiffre d'affaires se maintient au même niveau qu'en 2014, du fait de la baisse d'activité, ce qui se traduit par une stabilisation de l'investissement » bien

# ROBOTS MasterPrint

PROFESSIONAL

**Générateurs de profits !**

ROBOT DEVISEUR  
ROBOT FABRICANT  
ROBOT WORKFLOW  
ROBOT MANAGER  
ROBOT ITRACKER

MasterPrint version **8** *iocis*

Plus de **10 000** acteurs de votre profession  
utilisent quotidiennement MasterPrint  
en France et à l'étranger.



**ECOFFI**  
SOFTWARE

ERP POUR L'IMPRIMERIE  
ET LES INDUSTRIES GRAPHIQUES

15, allée Louis Bréguet  
Z.A. Les Merisiers  
93421 Villepinte Cedex  
**01 49 63 92 50**  
[www.ecoffi.com](http://www.ecoffi.com)



*Une génération soft d'avance*



« Deux tiers des entreprises 1812Z sont cotées favorablement, voire se sont vues attribuer la cotation d'excellence. Entre 2011 et 2015, le nombre d'entreprises positivement cotées s'est nettement renforcé même si parallèlement, le nombre d'entreprises vulnérables a également légèrement augmenté. »

Françoise Carré (Banque de France)



Françoise Carré, chargée d'étude économique pour la Banque de France

que celui-ci s'avère dans le détail extrêmement concentré. Enfin, Françoise Carré souligne que « Le nombre d'entreprises bénéficiaires est en amélioration », ce qui amène heureusement à tempérer les déceptions nées de la non-continuité des dynamiques positives enregistrées pour l'année 2014 et présentées en cette même occasion lors du précédent Congrès.

**Analyse financière**

« Un quart des entreprises possède des fonds propres inférieurs à 24 % et un quart se situe au-delà de 56 % (27 % et 60 % pour l'industrie) » ce qui traduit pour Françoise Carré la réalité d'une sous-capitalisation d'une part significative des entreprises de l'imprimerie de Labeur. « Cependant, la capacité de remboursement des imprimeurs et des entreprises de prépresse est globalement meilleure que dans l'Industrie » notre Françoise Carré, qui précise que « plus de 60 % des entreprises 1812Z et 65 % des entreprises 1813Z se situent dans la tranche la plus basse des délais de remboursement, à savoir moins de 3 ans et demi ».

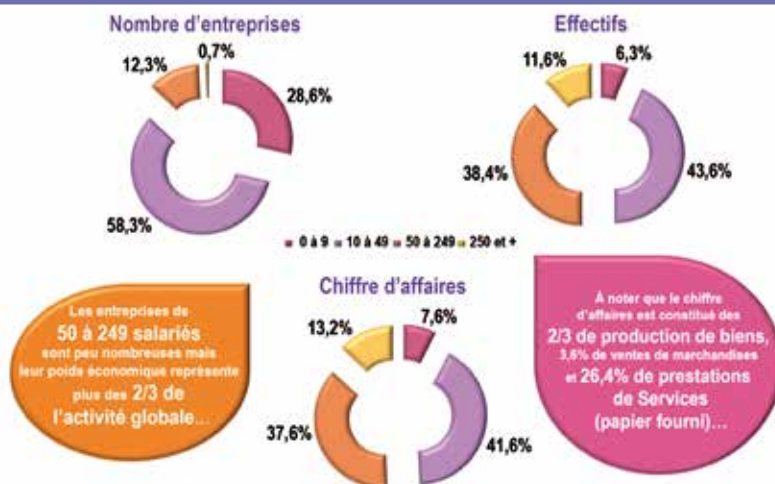
**La cotation Banque de France**

Deux tiers des entreprises 1812Z sont cotées favorablement, voire se sont vues attribuer la cotation d'excellence. Entre 2011 et 2015, le nombre d'entreprises positivement cotées s'est ainsi nettement renforcé même si parallèlement, le nombre d'entreprises vulnérables a également légèrement augmenté... « Sur 200 entreprises qui avaient une trésorerie nette inférieure au premier quartile, presque 18 % sont en difficulté » précise en effet Françoise Carré. Une réalité que l'on retrouve plus ou moins à l'échelle plus locale puisqu'en Rhône Alpes et en Bourgogne/Franche Comté, on constate effectivement à la fois une amélioration de la cotation des entreprises les plus solides, ainsi qu'une dégradation par le bas, créant une situation de grand écart où les extrêmes s'accroissent. Il n'y a qu'en PACA que la dégradation est générale, passant de 17,2 % d'entreprises vulnérables en 2011 (dont 2,5 % très vulnérables) à 31,7 % en 2015 (dont 8,5 % très vulnérables). Des contrastes qui ne doivent cependant pas faire perdre de vue la réalité d'un renforcement global, malgré des disparités évidentes en fonction de la façon dont les entreprises sont à ce jour structurées et conduites sur le plan stratégique, dans un contexte de mutation des marchés qui n'est visiblement pas achevée... ■

**SYNTHÈSE DU PANORAMA**

- Le nombre d'entreprises de l'imprimerie a diminué depuis 2011, dans toutes les régions, mais de façon plus marquée en Bourgogne Franche Comté et Auvergne Rhône Alpes...
- Le nombre de salariés employés est en baisse dans toutes les régions françaises (-10,6%)
  - Auvergne Rhône Alpes : -17,2 %
  - Bourgogne Franche Comté : -20,2 %
  - PACA : -14,1 %
  - Des tendances confirmées par les chiffres de l'ACOSS (-10,6%, -27,7% et -23,6%) sur la notion d'établissements qui peut donc varier avec les sièges sociaux...
- Des profils d'entreprises défaillantes différents selon les régions, plutôt récentes en PACA alors que dans les deux autres régions, des sociétés bien implantées ont connu des difficultés...
- Des restructurations plus nombreuses dans l'imprimerie...
- L'imprimerie poursuit-elle sa mutation ?

**RÉPARTITION PARTIELLE DES ENTREPRISES (1812Z)**



**SYNTHÈSE FINANCIÈRE (1812Z)**

- Globalement, on constate une nouvelle consolidation des fonds propres, et un nouveau désendettement...
- Les difficultés de trésorerie sont notamment dues à la faiblesse des fonds propres pour une fraction de la population des imprimeurs et à des problèmes de BFR (crédit inter-entreprises)...
- L'endettement demeure majoritairement bancaire,
- La cotation Banque de France reflète ces tendances,
- Avec une actualisation de la cotation à fin mai 2017 qui laisse supposer à la fois de nouvelles difficultés pour certaines entreprises de l'imprimerie mais également une consolidation pour les plus structurées...

**LE BILAN NATIONAL (1812Z)**

Les défaillances dans l'imprimerie ont été plus nombreuses en 2016.

L'imprimerie apparaît fragilisée par une rentabilité en léger retrait par rapport à 2014.

L'investissement connaît un ralentissement et concerne plutôt les entités les plus importantes.

Néanmoins, globalement, les fonds propres demeurent à un niveau correct et l'endettement semble maîtrisé...

Globalement, les entreprises en bonne santé se sont renforcées, alors que les plus fragiles continuent de souffrir...

La mutation du secteur n'est pas totalement achevée...



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

## LA PRÉ VOY ANCE COLLECTIVE SUPPLÉMENTAIRE

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

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

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

**Une mise en place** sur simple rendez-vous.

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

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

**0 809 10 28 08**

Du lundi au vendredi de 9h à 18h

Service gratuit  
+ prix appel

[contact-entreprises@lourmel.asso.fr](mailto:contact-entreprises@lourmel.asso.fr)

[www.lourmel.com](http://www.lourmel.com)

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

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



# DES ENJEUX DE FORMATION DEVENUS PRIORITAIRES ?

**Moment incontournable, l'inévitable table ronde dédiée aux mutations technologiques du secteur, un an après la Drupa et dans la foulée des quelques événements notables qui lui ont suivis (dont Graphitec, dont vous trouverez une synthèse plus loin en ces pages, ndlr), a rapidement permis de faire un point sur l'offre matérielle actuelle et d'en traduire la portée en termes d'évolution des marchés. Si cette dernière a indéniablement permis de dégager des points de consensus, elle a également fait écho à d'autres priorités situées plus en amont et directement liées au développement des compétences et à la question majeure de la formation...**

**L**argement commentée, l'édition 2016 du grand salon allemand méritait toutefois bien une petite année de recul. Pour Yvon Guémard (Caractère), si préciser que « la numérisation est en cours dans les industries graphiques » tient de la « lapalissade », il souligne toutefois que le phénomène, en réalité entamé de longue date, a gagné « toutes les étapes de la chaîne graphique ». Une résultante du fait qu'on ne conçoit guère plus aujourd'hui qu'une petite minorité de fichiers destinés à n'être qu'imprimés, l'objectif étant au contraire de les décliner sur différents supports, du papier aux écrans...

## Une Drupa digérée ?

L'occasion pour Yvon Guémard de dresser un état des lieux rapide et synthétique des marchés de l'impression, certes toujours sujets à de menues disparités de points de vue, mais dont les grandes lignes apparaissent quand même plus



*Ici à Bordeaux lors des finales nationales 2017, les Olympiades des Métiers sont l'occasion de porter un message positif et de se faire, entre autres, la vitrine de la haute technicité des métiers des industries graphiques.*

« La souplesse, la connectivité et la variabilité caractéristiques du digital se sont invitées partout, au point qu'il ne faut certainement plus parler d'offset traditionnel, mais bien d'une technologie qui s'est justement appliquée à évoluer avec son temps. »

claires : « L'offset rotatives est arrivée à maturité et sans surprise, c'est un marché aujourd'hui difficile. En revanche, on constate un vrai rebond de l'offset feuilles. Il a certes souffert dans le petit format, évidemment concurrencé par le numérique, mais les ventes attestent d'un vrai redémarrage. En électrophotographie, on monte en format et en qualité. Quant au jet d'encre... Moi j'y crois beaucoup, mais c'est un avis très personnel. Il a en tout cas fait une très grande percée dans

le grand format au détriment de la sérigraphie, mais il arrive également en feuilles (des prototypes ont été dévoilés à la Drupa pour arriver sur le marché dans les cinq ans à venir) tandis qu'il progresse en rotatives. Les vitesses d'impression et la qualité sont en train de monter... On peut voir aujourd'hui des rotatives numériques tourner à 300 mètres/minute en quadri avec une qualité qui ne permet plus vraiment de faire la différence avec l'offset. Ces machines sont certes encore en cours de développement, mais elles arrivent... N'oublions pas la flexographie qui elle aussi, gagne en qualité et bénéficie de la gravure numérique » brosse-t-il rapidement, non sans susciter quelques moues globalement approbatives dans l'assistance, à quelques exceptions près...

### De l'hybridité technologique à la polyvalence des opérateurs...

Si la tendance veut que les solutions dites « hybrides », « multi-procédés » et « sur-mesure » soient celles de demain, c'est le déclin – avéré ou supposé – de l'offset qui génère certainement le plus d'objections... Certainement parce que la souplesse, la connectivité et la variabilité caractéristiques du digital se sont invitées partout, au point qu'il ne faut certainement plus parler d'offset traditionnel, mais bien d'une technologie qui s'est justement appliquée à évoluer avec son temps. Pierre Hoynant, Président d'Heidelberg France résume la chose en ces mots : « Nous avons transféré sur des machines offset des logiques digitales ». Et c'est certainement là plus qu'une déclaration d'intention tant le constructeur a fait la démonstration, notamment à la Drupa (voir notre dossier dédié, Acteurs n°115, ndlr), de l'intelligence de ses systèmes, parfaitement solubles dans un mouvement global d'automatisation des flux. Philippe Fiol (SIPG) ajoutera même qu'« entre 2015 et 2016, les ventes en offset ont augmenté de 33 %. Il y a donc eu une reprise nette de l'investissement après une chute sévère », dont on peut d'ailleurs supposer qu'elle s'est maintenue après une Drupa qui a pourtant largement mis le jet d'encre en vedette. « Aujourd'hui, la bataille du print se fait moins sur la qualité d'impression, présente chez tout le monde, que sur la capacité à rendre l'imprimé intelligent. A mon sens, il y a par ailleurs un transfert de la valeur ajoutée de l'impression vers la finition » précise Victor Abergel (MGI Digital Technology), insistant sur l'importance de l'embellissement des documents. Ces quelques constats, globalement partagés, font également dire à Karim Kadri (Ecoffi Software) qu'il faut désormais, et plus que jamais,

« aider l'utilisateur à prendre les bonnes décisions au bon moment », dans un contexte où les jobs doivent s'enchaîner vite, presque sans temps mort. Mais si la technologie, via des procédés complémentaires, vise effectivement à rationaliser au maximum les flux de production, tout en autorisant des traitements de données variables hérités du numérique, les inquiétudes exprimées par quelques-uns sortent déjà du cadre du débat... « Apprenons déjà à former correctement nos collaborateurs » soupire Dominique Boucard (Imprimerie Rochelaise), prenant involontairement de l'avance sur le programme de la journée : « Je n'arrive pas à trouver de personnel pour qualifier 12 postes ! Où sont nos ouvriers imprimeurs ? » s'alarme-t-il en effet, laissant ici entendre à quel point l'urgence n'est probablement pas technologique, mais bel et bien humaine.

### Attractivité et recrutement : un déficit d'image ?



*Béatrice Klose, secrétaire générale d'Intergraf, a évoqué des pistes d'amélioration pour répondre à ce qui constitue un défi d'échelle européenne : redorer l'attractivité d'un secteur qui souffre d'un déficit d'image.*

« Il y a des difficultés à recruter, à attirer des jeunes dans les métiers des industries graphiques. Le problème n'est pas propre à la France, il s'observe plus généralement en Europe. Dans différents pays européens, on ne trouve plus une seule école qui enseigne les métiers de l'imprimerie commerciale » reconnaît Béatrice Klose, secrétaire générale d'Intergraf. Un constat qui découle d'une baisse de la demande d'une part, et d'une volonté fréquente des entre-

prises de recourir prioritairement à une formation continue directement en imprimerie, d'autre part. Le but : « gagner du temps et réduire les coûts » précise-t-elle. Un discours immédiatement corroboré par Valérie Bobin Ciekala (Agefos PME-CGM) pour qui « les difficultés pour attirer les jeunes vers nos métiers, en France, sont plus concentrées sur la partie impression/production ». Elle ajoute : « 830 apprentis sont encore formés chaque année, même si la tendance est à la baisse. Il faut quand même noter que la moitié d'entre eux effectue son apprentissage dans des entreprises qui ne relèvent pas du champ des industries graphiques : il s'agit d'agences de communication, d'acteurs du cartonnage etc. Mais là aussi, il faut peut-être souligner que toutes les entreprises n'ont pas forcément encore la culture du recours à l'apprentissage, ce qui reste pourtant une manière efficace d'anticiper ses recrutements » assure-t-elle, identifiant là des points de travail potentiellement porteurs, à conjuguer avec des campagnes de communication visant à redorer l'image d'une filière qui peine à endiguer son déficit d'attractivité. « Nous voyons parfois arriver des offres d'emploi dans notre école, que nous ne sommes pas toujours en capacité de pourvoir »





De gauche à droite, Philippe Fiol (SIPG), Arnaud Mordacq (Imprimerie Mordacq & SEGO Île de France), Patrick Cahuet (HP), Victor Abergel (MGI Digital Technology), Pierre Hoynant (Heidelberg France), Dominique Boucard (Imprimerie Rochelaise) et Karim Kadri (Ecoffi Software), sont revenus sur 18 derniers mois d'une actualité chargée.

« Il y a des difficultés à recruter, à attirer des jeunes dans les métiers des industries graphiques. Le problème n'est pas propre à la France, il s'observe plus généralement en Europe. »

Béatrice Klose (Secrétaire générale d'Intergraf)

concède Rémy Touguay (école Estienne), qui regrette notamment « un décalage entre des programmes de formation qui ne laissent pas le temps d'inculquer toutes les connaissances techniques nécessaires, et une technologie qui évolue vite. C'est dommage parce que de nouveaux emplois se profilent ». De quoi donc nourrir malgré tout un semblant d'optimisme ou s'assurer, à tout le moins, que des pistes de progrès nous tendent les bras... Car le paradoxe qui se dessine est bien celui-ci : les métiers de l'impression, poussés par une tendance à substituer les logiques de production strictement quantitatives par des logiques de valeur ajoutée, s'ils gagnent en technicité et réclament une polyvalence croissante, ont du mal à renvoyer la réalité de leur modernité. Pour Rémy Touguay, l'urgence est claire : « A l'image de ce que j'ai vu par exemple au Canada, il faut une grosse campagne médias. Il nous faut rappeler que les métiers de l'imprimerie existent et il faut valoriser leur technicité. Par ailleurs, dans de nombreux pays, il existe des cursus universitaires dédiés à l'imprimerie mettant en avant les notions de recherche et innovation » poursuit-il, rappelant qu'en France, les BAC professionnels attirent encore souvent par défaut des élèves en situation d'échec scolaire relatif.

## L'urgence : organiser une réponse collective

Pour Pascal Bovéro, le problème dépasse toutefois la seule attractivité du secteur auprès des jeunes, puisque le délégué général de l'UNIIC dit observer une déperdition de la main d'œuvre après des suppressions de postes : « En général, quand les gens signent leur contrat de sécurisation professionnelle, ils ne reviennent jamais dans le secteur. Principalement

parce que la mobilité n'existe absolument pas. En outre, des cabinets de recrutement se sont mêlés de ce marché avec une approche purement business alors que c'est le collectif qui doit s'en charger. En France, nous avons, avec l'IDEP, lancé les bases d'une Bourse de l'emploi qui se veut être autre chose qu'une simple CV-thèque proposée aux imprimeurs. Nous proposons des briques d'accompagnement, avec les secteurs de l'emballage et du cartonnage ». Une initiative

qui ne demande qu'à grandir, d'autant que sur ces sujets, il n'y a pas lieu d'être fataliste, selon Béatrice Klose : « Des structures de reclassement, créées conjointement par des fédérations et des syndicats de salariés existent, notamment aux Pays Bas. Toutefois, tous n'ont pas été reclassés dans le secteur des industries graphiques. Suite à la crise de 2008, il a effectivement fallu voir plus large. Mais aujourd'hui, avec une conjoncture économique plus favorable, ces structures restent efficaces pour maintenir dans le secteur de l'imprimerie des gens qui ont perdu leur emploi ». A une échelle plus microéconomique, la secrétaire générale d'Intergraf ne peut s'empêcher de citer l'exemple encourageant d'une entreprise norvégienne qui a su devancer les attentes collectives pour attirer directement à elle des jeunes lui adressant spontanément plusieurs CV par semaine... « Ils ont étendu leur activité en achetant des agences publicitaires, en faisant des campagnes de communication, en touchant au marketing, en faisant des applications mobiles etc. A ce niveau de diversification, ils n'ont pas de problèmes de recrutement » illustre-t-elle en effet, rappelant là que si les efforts collectifs demeurent l'urgence prioritaire – en France ou ailleurs – certaines initiatives de diversification et modernisation, autour d'un cœur d'activité restant évidemment lié à l'impression, peuvent participer à redorer l'image d'une profession qui a toutes les armes pour s'inscrire pleinement dans son époque. ■

« Les métiers de l'impression, poussés par une tendance à substituer les logiques de production strictement quantitatives par des logiques de valeur ajoutée, s'ils gagnent en technicité et réclament une polyvalence croissante, ont du mal à renvoyer la réalité de leur modernité. »

# FINANCEMENT, CESSION, TRANSMISSION, FUSION... DES SOLUTIONS À APPUYER



Dans la lignée d'un déficit d'attractivité déjà identifié sur les thématiques de la formation et des compétences, ce sont cette fois les questions de financement et de cession/transmission d'entreprises qui ont posé, à nouveau, la question de l'image des métiers de l'imprimerie et de ses répercussions concrètes. Mais si les difficultés sont réelles, de vraies solutions existent aussi, en des proportions probablement sous-estimées...



« Je suis au regret de dire que l'imprimerie est toujours perçue négativement par le secteur bancaire, ça n'appartient pas à une époque révolue. Je sens des réticences et un recul quand il s'agit d'aborder des dossiers qui concernent des imprimeurs » estime Pierre Jourdain, directeur commercial de la société de caution mutuelle Somudimec. Une volonté de ne pas minimiser le problème qui souligne surtout la détermination d'y opposer une réponse efficace...

## Un outil de financement sur-mesure à construire et maîtriser

« Une profession doit pouvoir bénéficier d'un outil qu'elle maîtrise pour apporter des solutions à ses entreprises (voir encadré « Uniicréances », ndlr). Pour cela, une profession doit s'impliquer à la fois sur le plan financier – lorsqu'on intervient, les entreprises souscrivent au capital de Somudimec – et sur le plan humain, avec des hommes prêts à apporter leur expertise de façon solidaire et bénévole. C'est absolument nécessaire pour que les décisions que nous serons amenés à prendre ne soient pas strictement financières : elles doivent aussi s'appuyer sur une analyse professionnelle, avec des gens capables de leur donner un sens industriel et stratégique. C'est

la meilleure façon de les appuyer et ça ne peut venir que de vous, parce que c'est vous qui connaissez vos métiers » argue Pierre Jourdain avec conviction, persuadé que le salut sera donc collectif, s'appuyant en cela sur l'expérience (heureuse) du secteur de la métallurgie, qui a déjà conduit l'expérience avec un certain succès. Un positivisme que l'on retrouve chez Maurice Oms (Réfèrent TPE Banque de France), qui rappelle combien des solutions, certainement insuffisamment mises à profit à ce jour, s'offrent aux petites entreprises : « Le crédit est aujourd'hui dynamique en France : il progresse de 4,7 % par an et les taux d'intérêt sont très bas. Il ne faut pas hésiter à rencontrer son banquier pour lui parler de son entreprise » donne-t-il pour premier conseil, ajoutant qu'une cotation ne doit pas être reçue passivement, mais doit être analysée et comprise. « Pour la Banque de France, la cotation est un outil interne qui sert à mesurer les capacités à honorer ses engagements financiers à l'échéance de trois ans. Plus la cotation est dégradée, plus les banques doivent mobiliser de fonds propres et plus elles dégradent leur propre ratio de rentabilité financière. C'est donc un sujet dont vous devez vous emparer et il ne faut jamais hésiter, à réception de votre cotation, à demander des précisions si elles vous semblent nécessaires : la Banque de France vous recevra pour établir avec vous un diagnostic » précise-t-il, avant de détailler des outils et services qui gagneraient probablement à être connus...



## Accès au crédit : des solutions existantes à engager

« Sur le premier trimestre 2017, parmi les PME qui ont fait des demandes de crédit nouveau d'investissement (soit 24 % des demandes de crédit), 95 % ont eu un avis favorable. Pour les TPE, 11 % des demandes de crédit ont concerné un crédit nouveau d'investissement et 82 % ont eu un avis favorable. Pour les autres, la Banque de France a mis en place depuis 2008 des solutions de médiation du crédit, avec quelqu'un qui peut intervenir en tant que relais entre la banque et l'entreprise pour essayer de renouer le dialogue. On ne fera certainement pas de miracles, mais on essaiera de stabiliser les choses, maintenir les encours pour au moins vous permettre de gagner un peu de temps. Sur le plan national, 3000 dossiers ont été traités l'année dernière avec un taux de succès de l'ordre de 70 %. Pour ce qui concerne les difficultés de crédit inter-entreprises, dans la relation client/fournisseur, il existe là aussi un médiateur qui n'est pas géré par la banque de France mais qui cherche des solutions, à condition bien sûr que vous choisissiez de le saisir... Je peux comprendre la retenue qui consiste à se dire 'Si je saisis le médiateur, je vais dégrader la situation', mais souvent, la situation à ce stade est déjà dégradée et il n'y a en réalité plus rien à perdre. De plus, depuis 2016, la Banque de France a nommé, dans chaque département, un correspondant TPE qui est là pour orienter l'entrepreneur vers les bons réseaux, en s'adaptant à ses problématiques ». Un constat qui vient tempérer l'a priori négatif qui peut peser sur les métiers de l'imprimerie, dans un mouvement de regain de confiance qui se construit sur le temps long.

## Cession, reprise, transmission, fusion : des écueils à éviter

De l'opération de consolidation ou de croissance externe à la reprise d'entreprise en difficulté, les cas de reprise/cession d'activité peuvent épouser des causes diverses et variées, dans des contextes très différents. « Il m'est arrivé d'être sollicité pour des reprises d'entreprises, mais je regrette que cela se passe souvent trop tard, c'est-à-dire quand les entreprises à céder vont déjà trop mal. Plus on anticipe ces opérations et plus elles sont discutées, mieux elles se passent et plus elles sont profitables à l'ensemble des parties » fait valoir Gilles Fouquet (imprimerie ITF), ajoutant à raison que la pyramide des âges du secteur est aujourd'hui telle que « toute une génération de dirigeants songe à passer la main en pérennisant l'outil qu'ils ont créé ou développé ». Certains ont même poussé la réflexion autant que possible en amont « pour mutualiser des productions, des fabrications, voire partager l'innovation et réfléchir à des regroupements » souligne Claude Boeschlin (imprimerie Lefranc), faisant là notamment référence à une action collective régionale menée en Alsace par l'UNIIC il y a quelques années. « Nous sommes allés au bout de certains regroupements et au terme d'une année de travail sur le schéma de fonctionnement, nous avons inauguré un atelier de production commun avec des entreprises proches de l'imprimerie Lefranc » poursuit-il, illustrant là tout le travail de préparation que nécessite ce type d'opérations. « Certains dispositifs existent pour faciliter ces opérations de transmission et ne sont pas assez utilisés ou reconnus, à mon avis » note par ailleurs Pierre Jourdain, qui cite notamment la

## UNIICREANCES

Assurance-crédit, factoring bancaire, reverse factoring, autant de concepts et produits qui semblent parfois éloignés de la gestion quotidienne des comptes clients et les contraintes qui pèsent sur le besoin en fonds de roulements des entreprises. Le secteur de l'imprimerie se caractérise en effet désormais par une « atomisation des factures », dont la gestion coûte aux PME. Aussi, bénéficiaire d'un outil souple, « à sa main » et non externalisé, constitue un atout qui a vu l'UNIIC proposer une offre spécifique à ses adhérents. C'est ainsi qu'à vu le jour le produit Uniicréances, développé par ABN AMRO Commercial Finance, en partenariat avec Somudimec et l'UNIIC, fondé sur la cession de balance qui permet d'obtenir le financement de sa balance client en 48 heures, selon la périodicité choisie. Une ligne de financement correspondant au besoin de trésorerie de son entreprise est allouée avec comme principale garantie la cession de la balance clients. Uniicréances garantit la gestion intégrale de ses créances, de l'émission à l'encaissement.

### Avantages :

- Vous conservez la relation commerciale et la gestion du poste clients : le crédit-management, la gestion comptable, le recouvrement et l'encaissement des règlements.
- Un financement jusqu'à 95 % de l'encours clients. - Pas de tenue de comptabilité miroir.
- Cette solution est particulièrement adaptée par un grand nombre de comptes clients et un volume élevé de factures.

Uniicréances s'adresse uniquement aux adhérents de l'UNIIC bénéficiant d'un chiffre d'affaires d'au moins 2,5 millions €. Pour les entreprises dont le volume d'affaires est en-deçà de ce seuil, l'UNIIC propose un recours au produit Somufactor. N'hésitez pas, pour toute demande de renseignements concernant les modalités d'accès aux contrats de contacter l'UNIIC : [contact@uniic.org](mailto:contact@uniic.org)

Loi Dutreil, laquelle permet sous certaines conditions de faire bénéficier la transmission d'une entreprise familiale d'une exonération de droits de mutation à titre gratuit à concurrence des trois-quarts de sa valeur. Mais plus encore sur ces questions sensibles, il faut certainement comprendre à quel point une entreprise porte en elle une histoire et une culture qui dépassent sa seule valeur économique... Au risque parfois d'ailleurs de constater un décalage entre la valeur perçue du dirigeant-cédant, qui cède une entreprise qu'il a construite et façonnée avec passion pendant des décennies, et la valeur industrielle plus ou moins objective de ladite entreprise, souvent moindre si elle ne dégage qu'un faible excédent brut d'exploitation. Il s'agit là d'être à la fois réaliste et nuancé, certaines entreprises bénéficiant en effet « d'un potentiel énorme qui justifie de prendre en compte des éléments extra-financiers et extracomptables », plaide Pascal Bovéro. Le mot de la fin reviendra à Hervé le Chevalier (Médiateur Organisation), fort d'une expérience qui l'a vu accompagner nombre d'entreprises dans différentes opérations de fusion/transmission pendant des années : « Pour que ça fonctionne, il faut que les fusions soient appréhendées sans désigner des gagnants ou des perdants. Chacun doit être humble et comprendre qu'il faut respecter chaque partie. Trouver un nom commun qui soit nouveau et ne pas conserver celui d'une des entreprises qu'on identifierait ainsi comme celle qui aurait survécu, peut être un symbole fort en ce sens ». ■





# GRAPHITEC 2017

## LE NOUVEAU VISAGE DE L'INDUSTRIE ?

À l'image des autres grands rendez-vous événementiels qui ont accompagné l'évolution des Industries Graphiques ces 15 dernières années, Graphitec s'est indéniablement ouvert aux approches digitales, dans un contexte général de rationalisation des volumes imprimés. Le salon a toutefois su rester un moment privilégié de valorisation du print, vecteur inépuisable d'innovations et source intarissable de réflexions. L'édition 2017 n'a pas failli à la règle et mérite que l'on revienne, avec un peu de recul, sur quelques-unes des grandes tendances dont il s'est fait l'écho...



L'espace Frenchprint, animé par l'UNIIC, l'IDEP, Agefos PME-CGM, le Groupe Lourmel, Grenoble INP-Pagora, le CTP, Imprim'vert, Imprim'Luxe, la CSNRBD, l'IDICG, ClimateCalc et Culture Papier, fut à la fois un lieu d'échanges et de convivialité.

**S**i la chose est entendue de longue date, ce Graphitec 2017 aura toutefois rappelé combien l'heure n'est plus à exposer des lignes de production destinées à vendre du tours/minute, la volonté étant aujourd'hui de se détacher (enfin !) de l'outil pour raisonner plus globalement en termes de solutions stratégiques, de sorte à faire des machines des moyens et non une fin...

### Impression numérique, personnalisation, marchés de niche : le papier se détache des logiques de massification ?

« Nous avons travaillé sans relâche sur la notion de la valeur » insiste notamment Hervé Molin (UNIIC Nord), qui voit là la principale opportunité par laquelle le support papier peut se rendre – toujours – indispensable. Car il ne faut pas se le cacher : les tentations moins-disantes consistant à rogner sur les coûts en imprimant moins bien, moins cher, ont été largement expérimentées, encouragées par un travail de ringardisation précipité du support, qui devait périr sous les effets d'une modification profonde des pratiques (numériques) de consommation de l'information, sommée d'aller toujours plus vite. Or, beaucoup de ces expérimentations 100 % digitales se sont avérées très insatisfaisantes (et paradoxalement, plus

coûteuses que jamais en termes de perte de CA), au point qu'il a fallu en revenir très vite à des fondamentaux print misant effectivement sur la « valeur », c'est-à-dire sur les qualités conjuguées du contenant et des contenus... Peut-être plus que n'importe quel autre segment, celui du catalogue illustre combien la matérialité du rapport au lecteur/consommateur est précieuse, pour la valorisation (et donc la pérennité) du message. « Le smartalog est le premier catalogue imprimé personnalisé, produit en quantités industrielles » illustre ainsi Hervé Molin, faisant là état d'une première qui a eu lieu dans les Hauts de France, région qui a selon lui vocation à « redevenir une grande région de la communication ». L'objectif : traiter une data qualifiée pour générer des PDF personnalisés et imprimer sur rotatives numériques des catalogues qui seront donc tous différents, proportionnés au plus juste des attentes spécifiques de leurs destinataires. Mais ce n'est bien sûr pas le seul axe d'innovation par lequel le papier aurait son mot à dire : « Nous utilisons les procédés actuels d'imprimerie pour

« L'information est encore majoritairement produite par des médias print. Hormis Mediapart et quelques autres, les médias digitaux partent du principe que l'information est ailleurs et qu'il suffit de la reprendre. »

Franck Annese (So Press)



*C'est l'imprimerie CGP Etiqroll qui inscrit son nom au palmarès de ce 61ème Cadrat d'Or, pour sa première participation. Une performance d'autant plus remarquable que l'entreprise est positionnée sur un marché – celui de l'étiquette adhésive – que d'aucuns auraient pu considérer moins « compatible » avec les critères de sélection inhérents à ce type de distinction. Un non-sens pour Pascal Lenoir (ici aux côtés de Veronique Pivat, Présidente du jury), Président de la CCFI et Directeur de production chez Gallimard, lors de l'annonce du résultat sur le salon Graphitec : « Peu importe le support, peu importe le procédé, tout participe à enrichir notre Industrie »*

faire de l'électronique imprimée et aller vers du packaging intelligent, des applications connectées ou des procédés de sécurisation des produits, pour lutter contre la contrefaçon » poursuit-il, persuadé que la complémentarité des supports doit être pensée sans cantonner le papier à sa supposée staticité. Un sentiment partagé par Bruno Archambeau (Chef de Produits & Solutions Consultant Production Printing pour Ricoh), soucieux de démontrer qu'un fournisseur de machines tel que Ricoh voit en l'enrichissement des contenus, par des solutions de reconnaissance d'image (et donc sans QR Code disgracieux), la possibilité de proposer des informations complémentaires pertinentes en différents formats (vidéos, animations, textes...). Certainement faut-il voir ici la conviction que c'est au papier de s'approprier la révolution numérique, au point de s'en faire le miroir matériel... Mieux : en faire son point de départ.

### « L'objet imprimé », atout séduction intemporel ?

Mais sans doute faut-il aussi accepter et assumer le caractère partiellement statique de l'imprimé, dans ce qu'il a à la fois d'irréductible, séduisant et non-volatile : « Il y a une appétence, à tout âge, pour les beaux objets quand ils sont accessibles. On ne parle pas là d'œuvres d'art, mais d'objets à mi-chemin entre l'art et le produit de consommation » développe Marie Sepchat (The (M) Editions) qui travaille sur des ouvrages dits « de niche » à très haute valeur ajoutée (et par conséquent, à très faible tirage). Récemment auréolés d'un titre attribué par le jury de « La Nuit du Livre » pour « Proxemics », livre

de photographies imprimé à l'encre blanche sur du papier de création noir, The (M) Editions fait donc ici le pari du « Beau », dans des proportions jusqu'au-boutiste pour prioriser ce qui est rare, voire exceptionnel. Une stratégie ultra-qualitative qui coïncide avec une tendance à substituer aux logiques

volumiques des logiques – on y revient – de « valeur »... « Le papier est devenu premium » confirme en effet Matthieu Butel (Directeur du pôle « Content » chez Makheia), pour qui le concept « d'objet-livre » doit être décliné en « objet-magazine », dans ce qu'il dit être « une volonté, par le papier, d'inscrire certains commerces dans une relation de proximité ». C'est le cas par exemple du magazine « Culture(s) Bio », édité par Biocoop et mis gratuitement à disposition des clients : il s'agit de tisser du lien, en faisant le choix conscient et éclairé de soigner « l'objet », pour dépasser la relation strictement publicitaire et aller au bout de que le support imprimé peut offrir. Et à l'entendre, ce n'est qu'un début : « Des acteurs du digital tels que Uber ou AirBnb nous demandent, de plus en plus, de travailler sur de l'imprimé » nous assure-t-il en effet, confirmant le sentiment général : le papier ne revient jamais plus fort que lorsqu'on a cru pouvoir s'en passer.

### L'information imprimée : socle de référence ?

Il est des succès qui démentent (et démontent) les idées reçues de façon aussi réjouissante que limpide. Les magazines édités par le groupe So Press (So Foot, So Film, Society, Pédale...) sont indéniablement de ces succès-là. « On a démarré par le print pour des raisons basement économiques. Paradoxalement, faire un bon site est ce qui coûte le plus cher. Celui de So Foot a mis 9 ans à être rentable ! Le site Web s'est ringardisé à une vitesse folle, aujourd'hui on me dirait plutôt de faire de la vidéo sociale » commente notamment Franck Anese, jeune patron de presse atypique et fervent défenseur du papier. « L'information est encore majoritairement produite par des médias print. Hormis Mediapart et quelques autres, les médias digitaux partent du principe que l'information est ailleurs et qu'il suffit de la reprendre. Ce ne sont donc souvent que de simples caisses de résonance et si les médias print déclinent, la production d'information va décliner également ». Cette remarque, intéressante à double titre, semble en effet parier sur la subsistance d'une « vraie » presse qui alimenterait malgré elle toute une batterie de relais digitaux, mais elle pose surtout une question morale : peut-on accepter de voir l'effort de production et de traitement de l'information supporté par une minorité, au profit d'acteurs numériques plus ou moins opportunistes ? Car si l'écueil du copier/coller n'est pas foncièrement neuf, jamais la question n'avait été aussi vive. « Il faut développer la notion de droit voisin sur ces questions, il faut une volonté de protéger les producteurs d'information pour que de simples agrégateurs ne puissent pas piller les contenus » estime Gabriel d'Harcourt (La Voix du Nord), faisant là référence aux travaux qui ont d'ores et déjà été menés sur ces sujets : par une lettre de mission en date du 30 mai 2016, le président du Conseil supérieur de la propriété littéraire et artistique (CSPLA) a effectivement souhaité que soit étudiée la possibilité de créer un droit voisin pour les éditeurs de presse dans la perspective de l'élaboration de la réponse française à la consultation publique lancée par la Commission européenne sur le rôle des éditeurs dans la chaîne de valeur du droit d'auteur. Mais fin mars 2017, l'éventualité d'une taxation de Google ou desdits agrégateurs de « news » au profit des éditeurs de presse, se voyait rejetée par Bruxelles. Nul doute cependant que les discussions ne font sur ces thèmes que commencer, d'autant que le problème n'est pas purement

« Certaines automatisations légères et ciblées au cas par cas peuvent aujourd'hui s'amortir en 6 mois. »

Jean-Philippe Behr (Cabinet BL)



économique, selon Franck Annese : « Les sortants d'écoles de journalisme ont de moins en moins la démarche de vérifier les sources, de questionner la fiabilité d'éventuelles traductions etc » s'alarme-t-il... Une inquiétude qui n'a rien d'exagéré, en des temps où même les fake news se fraient des chemins jusque chez des médias pourtant identifiés comme fiables. Des bévues qui, toutefois, se révèlent incomparablement moins fréquentes sur papier...



outils nécessaires. Il faut arrêter de financer le coût de la main d'œuvre et financer la machine-outil. Surtout dans un secteur où beaucoup d'entreprises sont des TPE, comment financer des machines qui dépassent le million d'euros ? » s'emporet-il... Le débat, encore vif, semble donc loin d'être tranché. Mais quelques pistes émergent et semblent mettre l'accent sur une conjonction d'éléments convergents : la baisse progressive des tirages, des exigences environnementales de plus en plus élevées, l'optimisation toujours réinventée de la chaîne logistique, des process ou des échanges, notamment symbolisée par le projet Clic. EDIt (voir l'interview réalisée à ce sujet au sein de ce numéro, ndr) ou encore la volonté d'approfondir - par du conseil - les relations entre donneurs d'ordre et prestataires. De là à voir un terreau favorable à la relocalisation, il n'y a qu'un pas qu'il serait tentant de franchir...

## Circuits courts et relocalisation : une aubaine pour l'impression française ?

Dans un contexte où les logiques économiques diffèrent largement d'un marché à l'autre, la question de la relocalisation des travaux d'impression ne se pose pas de la même façon pour le livre, le périodique, l'imprimé publicitaire ou encore le catalogue. Pour autant, quelques opportunités semblent devoir être étudiées pour évoquer une nouvelle fois la possibilité d'un retour – même modeste – au « made in France », éternel slogan apposé sur une volonté plus globale de réindustrialisation qui n'a jamais vraiment eu lieu. Aujourd'hui, « environ un tiers de la demande finale française (soit 2,7 millions de tonnes) est satisfaite par des importations intra-UE, sans que ça ne dise grand-chose des contraintes qui peuvent peser sur les imprimeurs français, lorsque ces derniers sont mis en concurrence avec certains pays de l'Europe de l'Est, pressurant les prix à des niveaux que je n'avais jamais vus » déplore Pascal Bovéro, délégué général de l'UNIIC. Une réalité contre laquelle tous les efforts de productivité, pour aussi profitables qu'ils soient, apparaissent encore dérisoires... « Nous menons des projets de relocalisation d'impression, sur des niches à forte valeur ajoutée, mais l'urgence, c'est bien de stopper cette fuite vers des pays à différentiel social écrasant, et stabiliser ce qui existe encore » insiste Pascal Bovéro. Quelles logiques peuvent alors constituer les opportunités évoquées ? « Elles sont environnementales, RSE, et doivent s'appuyer sur les bénéfiques des circuits courts » affirme le délégué général de l'UNIIC, ajoutant que la bataille était toutefois « loin d'être gagnée ». Pour Pascal Lenoir (Directeur de la Production, Editions Gallimard), sur le cas spécifique du livre, « aucune relocalisation sensible de la production ne pourra avoir lieu si nous perdons des compétences. Or, nous en perdons et nos outils industriels avec. Il est arrivé que je sois contraint de faire relire en Allemagne » déplore-t-il à son tour. Un constat qu'il accompagne d'une forme d'autocritique : « L'argument selon lequel on imprime mal à l'étranger a été tenu trop longtemps. On s'est vus trop beaux » fait-il entendre, ajoutant que dans un monde globalisé où les marchés sont ouverts, « être fort localement ne suffit plus ». Une remarque qui mérite toutefois des nuances, puisque l'ajustement sans précédent des quantités produites – la fameuse rationalisation des tirages – justifie de fait de plus en plus un recours aux circuits courts (pour faire chuter les coûts logistiques et notamment ceux affiliés aux transports). De manière plus terre à terre, Charles-Edouard Ranchin (expert supply chain et auteur de « Cinq ans, Cinq millions d'emplois par le Made In France ») exhorte à faire le juste état des lieux : « Toute relocalisation est impossible sans avoir au préalable justement identifié les savoir-faire et les

outils nécessaires. Il faut arrêter de financer le coût de la main d'œuvre et financer la machine-outil. Surtout dans un secteur où beaucoup d'entreprises sont des TPE, comment financer des machines qui dépassent le million d'euros ? » s'emporet-il... Le débat, encore vif, semble donc loin d'être tranché. Mais quelques pistes émergent et semblent mettre l'accent sur une conjonction d'éléments convergents : la baisse progressive des tirages, des exigences environnementales de plus en plus élevées, l'optimisation toujours réinventée de la chaîne logistique, des process ou des échanges, notamment symbolisée par le projet Clic. EDIt (voir l'interview réalisée à ce sujet au sein de ce numéro, ndr) ou encore la volonté d'approfondir - par du conseil - les relations entre donneurs d'ordre et prestataires. De là à voir un terreau favorable à la relocalisation, il n'y a qu'un pas qu'il serait tentant de franchir...

## Automatisation des tâches et robotisation : vers l'industrie 4.0 ?

Autre temps fort des débats menés durant cette édition de Graphitec : le potentiel avènement d'une « industrie graphique 4.0 », caractérisée par une robotisation et une automatisation poussées des tâches. Une thématique sensible dans la mesure où elle interroge évidemment la pérennité des emplois... Sur ces sujets, les approches se veulent prudentes mais assumées. « Certaines automatisations légères et ciblées au cas par cas peuvent aujourd'hui s'amortir en 6 mois » assurent Jean-Philippe Behr et Jean-Michel Laude (Cabinet BL), persuadés qu'un défaut d'automatisation des tâches se traduit à la fois par un étiolement de l'activité au profit de concurrents étrangers, ainsi que par une hausse des troubles musculo-squelettiques et donc, de l'absentéisme. Un discours corroboré par Frédéric Fabi (Dupliprint) : « La loi pénibilité nous a fait réfléchir : certains postes pénibles sont certainement appelés à disparaître, mais les personnes vont migrer sur d'autres postes, parce que j'aurai besoin d'autant de monde » estime-t-il en effet. Visiblement soucieux de ne pas laisser s'instiguer l'idée que robotiser consiste à embaucher moins et négliger l'humain, Jean-Michel Laude insiste : « L'intelligence manuelle et créative, la faculté d'échange, sont autant de qualités nécessaires qu'aucune machine ne remplacera jamais. Encore une fois, oui, certaines tâches vont disparaître, mais ça n'affectera pas l'emploi ». Ou à tout le moins peut-on faire le pari qu'il y aurait effectivement plus à perdre – y compris sur le plan de l'emploi – à laisser passer le train de l'automatisation des tâches qu'à sauter dedans, en y associant la démarche stratégique adéquate. « Cela fait un an que Dupliprint a décidé de se lancer dans un projet d'usine du futur et ce qu'il faut bien comprendre, c'est qu'il s'agit d'un projet stratégique et non pas uniquement technologique. On imprime moins, tout en faisant le pari que déclencher un

**« Nous menons des projets de relocalisation d'impression, sur des niches à forte valeur ajoutée, mais l'urgence, c'est bien de stopper cette fuite vers des pays à différentiel social écrasant, et stabiliser ce qui existe encore. »**

Pascal Bovéro (UNIIC)

# POUR VALBLOR GROUPE GRAPHIQUE (67) SE DIFFÉRENCIER PASSE PAR LA **JETVARNISH 3D** DE MGI

MGI DIGITAL TECHNOLOGY  
EUROPE/MOYEN-ORIENT/AFRIQUE/RUSSIE  
4, rue de la Méridienne  
94260 Fresnes - FRANCE  
Tel : +33 (0)1 45 21 06 60  
Fax : +33 (0)1 46 68 71 55

info@mgi-fr.com  
www.mgi-fr.com

**IL Y A UN AN TOUT JUSTE, L'IMPRIMERIE VALBLOR RÉCEPTIONNAIT UNE PRESSE D'ENNOBLISSEMENT NUMÉRIQUE **JETVARNISH 3D** ÉQUIPÉE DE LA DORURE À CHAUD DE CHEZ MGI. UNE DATE ANNIVERSAIRE QUI PERMET DE DRESSER UN PREMIER BILAN DE SON UTILISATION AVEC **BRICE VALANTIN**, DIRECTEUR GÉNÉRAL DE VALBLOR GROUPE GRAPHIQUE.**



## **VALBLOR, UN GROUPE EN PLEIN DÉVELOPPEMENT**

Créée il y a 42 ans, Valblor est une imprimerie commerciale qui s'est fortement développée depuis quelques années dans le cartonnage, l'étiquette adhésive et le packaging avec beaucoup de succès. Elle s'est intégrée en amont avec une agence de communication et un studio de design packaging de 25 personnes et conduit une politique dynamique dans l'impression numérique et le cross-media pour des clients grands comptes. Elle emploie 170 salariés pour un chiffre d'affaires de 26 millions d'euros en 2016 et réalise 7% de ce dernier à l'export, notamment, avec des grands comptes du secteur du luxe et du sport.

## **BRICE VALANTIN, POURQUOI AVOIR DÉCIDÉ D'ÉQUIPER VOTRE IMPRIMERIE D'UNE PRESSE D'ENNOBLISSEMENT NUMÉRIQUE MGI JETVARNISH 3D ?**

**Brice Valantin** - Cet investissement répondait à deux attentes chez nous. Tout d'abord la modernisation de notre atelier de façonnage, que nous souhaitions résolument engager dans le numérique. Ensuite, la réduction de nos coûts en intégrant en interne des prestations jusqu'alors sous-traitées. En particulier dans le domaine de la dorure à chaud et du vernis sérigraphique, en 2D ou 3D. Nous sous-traitons pas moins de 150 000 euros par ans sur ces postes, et créer de la valeur ajoutée en interne était l'une de nos priorités, sachant que cette sous-traitance engendrait des pertes d'activité en interne. Bien souvent, quand on sous-traite ces opérations, on sous-traite aussi des opérations de pliage-collage ou de découpe, pour éviter des allers-retours souvent onéreux. Intégrer une technologie d'ennoblissement numérique devait donc nous permettre d'augmenter le taux de charge de l'ensemble de notre atelier de façonnage.

## **POURQUOI AVOIR OPTÉ POUR LA JETVARNISH 3D DE CHEZ MGI ?**

**B.V.** - Cela faisait déjà un moment que nous suivions MGI, bien avant d'ailleurs que vous ne proposiez le module de dorure à chaud, et le concept nous avait séduit. En comparant cette

technologie à ce qui est proposé sur le marché, nous avons vraiment été convaincus par l'offre. Et puis le fait que MGI soit une société française, reconnue pour ses innovations a également compté, il ne faut pas s'en cacher !

## **UNE FOIS LA JETVARNISH RÉCEPTIONNÉE, QUELLE DÉMARCHE AVEZ-VOUS MIS EN PLACE AFIN D'INTÉGRER CETTE TECHNOLOGIE DANS VOTRE OFFRE COMMERCIALE ?**

**B.V.** - Nous avons axé le développement de cette machine dans deux directions, au niveau qualitatif et quantitatif. Au niveau qualitatif, auprès de notre clientèle de luxe, qui nous connaît bien, pour qui nous réalisons déjà des travaux intégrant de telles ennoblissements. La JETvarnish



nous a permis de nous mettre en avant et de développer une offre de service complémentaire très appréciée, dans des délais très courts. A ces fins, nous avons conduit une vraie démarche R&D afin de concevoir une offre qui soit en parfaite adéquation avec nos clients. Cette démarche qualitative nous a permis d'impliquer nos clients et cela a été très bien perçu.

## **QU'EN A-T-IL ÉTÉ AU NIVEAU QUANTI ?**

**B.V.** - Au niveau quantitatif, la JETvarnish nous a permis de démocratiser des ennoblissements jusqu'alors inaccessibles sur des productions de masse. Si l'on s'intéresse au vernis sélectif, nous n'en vendions quasiment pas. La JETvarnish a dopé notre offre, en évitant les problèmes de délais ou de repérage auxquels nous étions auparavant confrontés. Nous bénéficions ainsi d'un vrai avantage comparatif, très

apprécié de nos commerciaux, d'autant qu'ils peuvent s'appuyer sur notre Agence de Com intégrée de 25 personnes pour élaborer des créas adaptées à l'ennoblissement.

## **PEUT-ON DIRE QUE LA JETVARNISH EST UN OUTIL DE DIFFÉRENCIATION FORT ?**

**B.V.** - C'est effectivement un outil de différenciation fort par rapport à nos concurrents, qui nous permet de gagner en réactivité, en coût et en qualité, puisque nous n'avons plus les problèmes inhérents à la sous-traitance. D'un point de vue commercial, cette différenciation est porteuse. Nous avons développé notre activité dans les vernis sélectifs; suscitons un intérêt incroyable en permettant de démocratiser la dorure à chaud, sachant que la JETvarnish permet de réaliser ces opérations en données variables ! Nous avons réalisé des couvertures de brochures personnalisées en dorure à chaud, ce qui était jusqu'à présent impossible. Les clients sont ravis !

## **UNE DIFFÉRENCIATION QUI S'INTÈGRE DANS DES CAMPAGNES INNOVANTES...**

**B.V.** - Effectivement, la JETvarnish s'intègre dans des campagnes clients cross-media, qui permet de personnaliser des imprimés avec des vernis sélectifs ou de la dorure à chaud, garantissant un excellent feedback ! En vernis sélectif, nous avons créé des fichiers aléatoires qui viennent personnaliser des fonds en semis ou des trames, afin d'obtenir des imprimés tous différents !

## **BRICE VALANTIN, QUEL BILAN DRESSEZ-VOUS D'UN AN DE COLLABORATION AVEC MGI ?**

**B.V.** - C'est un bilan positif, puisque la machine remplit sa promesse et que nos relations avec les équipes de MGI sont de bonnes relations. Intégrer la JETvarnish a été un vecteur efficace de différenciation, un moyen de développer une nouvelle activité. Notre stratégie d'intégration de cette technologie, qui a nécessité de notre part une vraie démarche de R&D, constitue pour sa part un vrai atout commercial.

envoi papier doit être aussi simple que d'envoyer un SMS. Pour ça, il nous a fallu revoir toute notre organisation de production et impliquer absolument tous les départements en interne. C'est à eux que nous avons voulu simplifier la vie et c'est donc logiquement à eux que nous avons demandé comment y parvenir ». Derrière cette démarche éminemment collective faut-il donc bâtir un projet d'entreprise qui fédère et implique l'ensemble des équipes, dans ce que l'on a pris coutume d'appeler « l'accompagnement au changement ». Pas de quoi cependant être exagérément béat, Frédéric Fabi refusant de s'avancer outre mesure quant aux répercussions que pourrait plus globalement avoir l'avènement cette industrie 4.0 : « Il y a une volonté chez Dupliprint de transformer les emplois existants, mais l'automatisation des tâches permettra certainement d'embaucher moins. Ce qui se joue avant tout, c'est la pérennité du papier, qui est d'abord liée selon moi à sa pertinence ».

## La RSE : véritable levier de dynamisation de l'activité ?

« La Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE), c'est le développement durable appliqué à l'entreprise » estime Matthieu Prévost (Responsable environnement pour l'UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert), dans un contexte compliqué qui voit les questions environnementales occuper une large part de l'espace médiatique (et publicitaire, serait-on tenté de dire), sans que l'on puisse être certain que cette omniprésence (de façade ?) se traduise vraiment dans la hiérarchie des critères sur lesquels s'appuient les services achats... Virginie Coll (Direction Développement Durable-Responsable Marketing RSE du groupe Crédit Agricole SA) ne fait pas de faux suspense à ce sujet : « Nous avons voulu faire de la RSE un critère de sélection dans nos appels d'offre, pas uniquement pour le print, mais pour tous nos achats. Il y a un fort enjeu d'image sur ces questions et nous sommes fortement challengés par les ONG, les parties prenantes etc. Pour autant, c'est bien le prix qui constitue le premier critère de sélection, il compte pour 40 % de la décision, contre 10 % pour l'approche RSE, qui concerne à la fois le site de production (nous questionnons le fournisseur via EcoVadis) et le produit, qui doit avoir des certifications précises ». D'aucuns diraient que les critères environnementaux sont encore ici ramenés à une forme de marginalité, la démarche a le mérite d'exister bien au-delà de son seul aspect symbolique. Pour Lucille Couraud (Directrice Sécurité Développement Durable chez Clear Channel), un engagement RSE volontaire permet effectivement, au minimum, « de ne pas perdre certains marchés », car c'est aussi souvent ce qui va permettre de départager des offres très proches par ailleurs, tant en termes de niveau prix que de services proposés. « Nous ne faisons à vrai dire que répercuter sur nos prestataires les critères que nous nous appliquons nous-mêmes. On nous impose de plus en plus de vigilance, nous les répercutons donc sur nos fournisseurs. L'électrochoc a eu lieu après de mauvais retours, en l'occurrence un très mauvais classement PAP50 (baromètre visant à évaluer la politique papier des grandes entreprises, collectivités ou institutions publiques implantées en France, ndlr) et un prix Pinocchio du greenwashing. Suite à cela, nous avons mis en place une vraie politique RSE » reconnaît platement Virginie Coll, qui laisse ici entendre à quel point les bad buzz peuvent être des leviers de réaction efficaces



*Afin de valoriser la qualité de l'enseignement, la communication imprimée, le talent des élèves des écoles et apporter son aide sous forme de travaux à une association caritative, le site PresseEdition a proposé aux différentes écoles de France de participer à un challenge : les élèves et l'établissement vainqueur imprimeront au profit de l'association, un flyer, un marque page, un dossier de presse et une carte de membre. Félicitations au lauréat, ici couronné durant le salon : le lycée COETLOGON à Rennes.*

et à quel point négliger ces aspects environnementaux et sociétaux procède d'un calcul dangereux. Plus certainement faudrait-il justement ne rien calculer, estime Marc Marseille (responsable QSE/RSE chez Electrogeloz) : « Il ne suffit pas d'être conforme, il faut être responsable. Or, la responsabilité se décline à tous les niveaux, de l'amont à l'aval de nos activités ». Des efforts encore toutefois peu lisibles pour le consommateur final, qui peine à décrypter la myriade de logos « verts » qui peuvent venir orner les produits distribués sur les étals et auxquels il prête somme toute peu d'attention. En conclure que ce dernier n'attache pas d'importance aux impacts environnementaux liées à sa consommation serait pour autant un coupable raccourci, les mauvaises pratiques avérées et dénoncées générant souvent des pertes de chiffre d'affaires réelles, nécessitant de rassurer au plus vite. En des temps où la question climatique – entre autres – suscite toutes les inquiétudes, être « responsable » au sens large (c'est-à-dire en y intégrant les problématiques sociétales de bien-être au travail, de sécurité etc.) ne pourra de toute façon que de moins en moins être une option...

## Quel bilan ?

Revendiquant près de 9500 visiteurs et plus de 120 exposants (des chiffres très honorables un an à peine après la Drupa), cette 16ème édition du salon Graphitec, moyennant des ajustements thématiques directement liés aux effets et conséquences de la « transformation digitale », s'est fort justement attachée à mettre l'accent sur le débat, l'échange, les enseignements à tirer de la synergie grandissante des marchés et la nécessaire transformations des modèles, à la fois technologiques, stratégiques et économiques. Au terme de plus d'une trentaine de conférences avec plus d'une centaine d'intervenants, l'heure est indéniablement au dialogue et aux idées partagées. Graphitec l'a parfaitement compris en misant moins sur la mise en lumière de l'outil industriel – devenu un moyen et non une fin – que sur les réponses à apporter à des interrogations toujours vivaces. Un repositionnement entamé de longue date qui aura une nouvelle fois fait la preuve de sa pertinence et qui rappelle, s'il en était besoin, qu'un rendez-vous national demeure aujourd'hui précieux... ■



# TRAITEMENT DE LA DATA : QUEL NOUVEAU CADRE LÉGAL ?



« Avec ce nouveau règlement, les donneurs d'ordre et sous-traités sont ramenés au même niveau de responsabilité. »

Nathalie Phan Place (SNCD)



*Pour Nathalie Phan Place, secrétaire générale du SNCD, en matière de réglementation liées à la gestion des données personnelles, un distinguo doit être opéré entre les GAFA d'une part, et les acteurs de taille plus modeste d'autre part.*

Adopté définitivement par les institutions européennes en avril 2016, le Règlement européen relatif aux données personnelles sera directement applicable dans tous les États membres à compter du 25 mai 2018. Cela ne laisse plus que quelques mois aux entreprises pour anticiper l'ampleur des changements à venir et mettre en place les process destinés à les mettre en conformité avec la nouvelle législation. De la data à la logistique en passant par l'imprimé, tous les acteurs sont concernés. Tour d'horizon des enjeux et pistes de préparation avec Nathalie Phan Place, secrétaire générale du Syndicat National de la Communication Directe (SNCD)...

**L**e Règlement général pour la protection des données (RGPD), issu de quatre longues années de tractations menées entre 2012 et 2016, n'est plus qu'à quelques mois d'une entrée en vigueur qui se veut accompagner l'explosion de l'utilisation des données à caractère personnel chez une somme croissantes d'acteurs..

## Plus de protection, plus de transparence

Il s'agit à la fois bien sûr de protéger le citoyen européen, à la mesure de ladite explosion, et d'étendre le périmètre d'application de façon harmonisée à l'ensemble des états membres de l'Union Européenne. De fait, ce nouveau cadre législatif s'avère à la fois plus dense (le GRPD compte 99 articles quand la précédente directive n'en totalisait « que » 44) et oblige plus de monde... « Avec ce nouveau règlement, les donneurs d'ordre et sous-traités sont ramenés au même niveau de responsabilité » précisés en effet Nathalie Phan Place. Une remarque qui n'a rien d'anodin, notamment pour

l'imprimeur, de fait directement concerné par la portée du texte. La CNIL précise en effet : « Le sous-traitant est tenu de respecter des obligations spécifiques en matière de sécurité, de confidentialité et en matière d'accountability. Il a notamment une obligation de conseil auprès du responsable de traitement pour la conformité à certaines obligations du règlement (PIA, failles, sécurité, destruction des données, contribution aux audits). Il est tenu de maintenir un registre et de désigner un DPO (Délégué à la protection des données, en anglais : Data Protection Officer, ndlr) dans les mêmes conditions qu'un responsable de traitement ». Des obligations d'autant plus formelles que « Toute information qui permet d'identifier une personne physique relève de la donnée personnelle » précise la secrétaire générale du SNCD, ce qui laisse là une marge d'appréciation suffisamment floue et large pour qu'il faille considérer que toute information – ou presque – pourra potentiellement rentrer dans le cadre de cette définition. Mais c'est la philosophie-même de ce nouveau texte qui induit un changement majeur dans la façon de concevoir et garantir la protection des données, puisque c'est « dès la conception et par défaut » qu'il faudra en élaborer les règles. Autrement dit, un véritable travail d'anticipation devra être mené pour que soient mesurés et jugulés les risques encourus par l'utilisateur, avant de prétendre récolter de la data par son biais. Cela suppose une transparence particulièrement poussée quant aux caractéristiques exactes du traitement des données (ce qui a pour conséquence directe des mentions CNIL plus longues) et laisse la possibilité à qui-conque, s'il le souhaite, de s'y opposer...

### Opt-in/opt-out, kézako ?

... Car la question du consentement est évidemment centrale. L'opt-in équivaut à l'obligation de consentement préalable, quand l'opt-out laisse le droit de s'opposer par après au traitement de ses données. Règne sur ce point et à ce jour en Europe une hétérogénéité réglementaire frappante, puisqu'en fonction des canaux ou du type de data, priorité est donnée à l'un ou à l'autre... Un cadre juridique européen unifié – et par conséquent, plus simple – était donc attendu, même si la question opt-in/opt-out mérite des arbitrages de fond : « Il est important de comprendre qu'on doit faire une différence entre les GAFAs (acronyme formé via Google, Amazon, Facebook et Apple, désignant plus génériquement les géants du Web, ndlr), qui traitent des millions de données à la seconde et le petit imprimeur du coin. Pour certains canaux, l'opt-out, le droit à s'opposer au traitement, demeure la meilleure solution. C'est le cas du canal imprimé ou encore du téléphone. Nous avons pu défendre cette solution qui est légalement justifiée par l'intérêt légitime du responsable du traitement, à mettre en balance avec les droits et libertés fondamentales des individus » développait ainsi Nathalie Phan Place auprès de nos confrères de l'IDEP, sur cette question majeure.

### Comment se préparer ?

Si la secrétaire générale du SNCD convient que « la CNIL (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés, ndlr), déjà particulièrement exigeante en France, n'est pas dans une optique de punition immédiate » et revêt d'abord une mission « d'accompagnement des entreprises », elle rappelle combien « anticiper sa mise en conformité à ce nouveau règlement » est aujourd'hui essentiel. Dès lors que le RGPD sera appli-



*Eric Huignard et Jacques Chirat, Présidents respectifs du SNCD et de l'UNIIC, signaient une convention de partenariat pour renforcer les liens entre les deux organisations. Un rapprochement qui contribue à renforcer le poids des actions de chacun tout en nourrissant les réflexions et les échanges sur des sujets divers : des enjeux liés à la logistique au rôle désormais incontournable de la data pour les métiers de l'industrie.*

**« Un véritable travail d'anticipation devra être mené pour que soient mesurés et jugulés les risques encourus par l'utilisateur, avant de prétendre récolter de la data par son biais. »**

cable, de nombreuses formalités auprès de la CNIL vont disparaître. « En contrepartie, la responsabilité des organismes sera renforcée. Ils devront en effet assurer une protection optimale des données à chaque instant et être en mesure de la démontrer en documentant leur conformité » précise la commission, qui prévoit, après avertissement et éventuelle mise en demeure, « des sanctions graduées et renforcées ». Le G29 (groupe des CNIL européennes, ndlr) a mis en place différents groupes de travail pour préparer les acteurs concernés à implémenter ce nouveau cadre réglementaire dans leurs process et poursuit la consultation régulière des parties prenantes, pour « enrichir [sa] réflexion ». Un travail d'anticipation mené évidemment de front par le SNCD pour ses adhérents, et en collaboration avec l'UNIIC pour le sous-traitant imprimeur, lequel ne doit pas sous-estimer son devoir d'implication et de responsabilisation vis-à-vis d'exigences nouvelles, signe d'un temps où la data est partout... ■

# La Presse au futur

11<sup>ème</sup> édition

29 & 30  
Novembre  
2017

NEW CAP Event Center > PARIS 15<sup>ème</sup>

## Le seul salon de la Presse en France



### CONTACTS *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](http://www.lapresseaufutur.com)



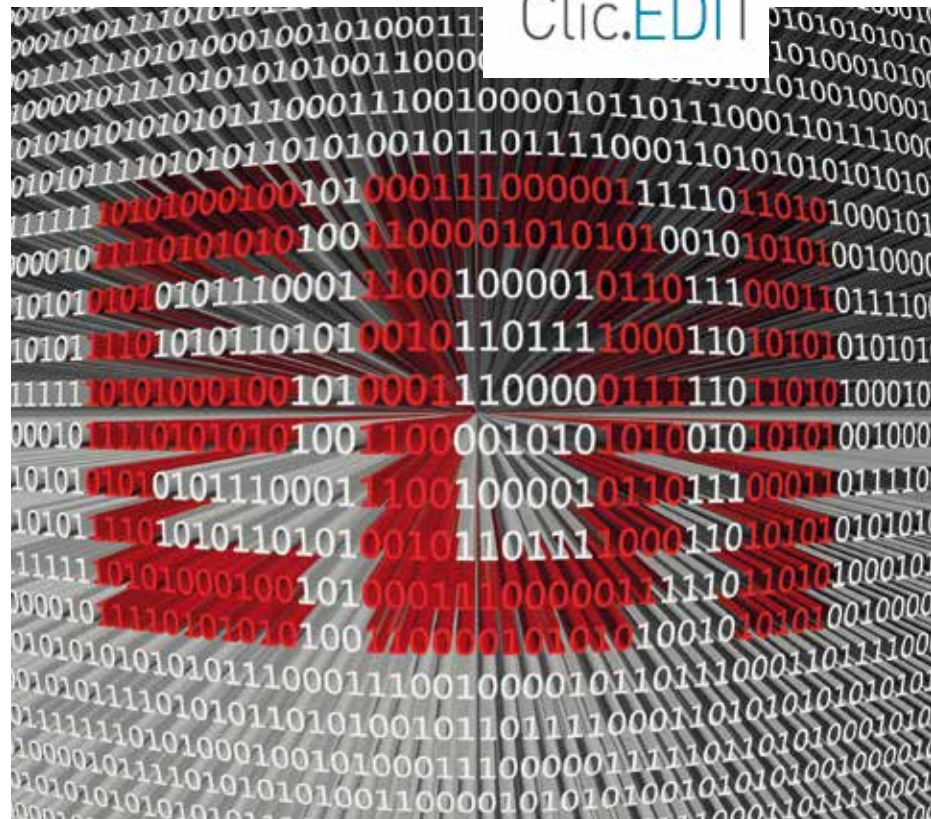


# « CLIC.EDIT EST DEVENU UN PROJET INCONTOURNABLE »



Clic.EDIT

Ce n'est plus une option : mettre en place un langage commun visant à faciliter, accélérer, standardiser et sécuriser les échanges de données informatisés entre les différents acteurs de la chaîne du livre, fait aujourd'hui figure de passage quasi-obligé, dans un contexte de baisse continue du tirage moyen et avec lui, de hausse des coûts administratifs associés. Clic.EDIT est le projet ouvert qui se veut élaborer tel langage unique, sur la base d'un travail de filière forcément collectif et représentatif de la diversité de ses acteurs. Nous avons rencontré Jean-François Lyet et Loïc Ménage, respectivement vice-président et secrétaire général de l'association, pour en savoir plus...



Clic.EDIT a pour but de définir un langage structuré commun, ayant vocation à automatiser les échanges entre tous les acteurs de la filière livre et éliminer les coûts de non qualité liés aux données administratives et techniques. C'est une ambition de filière mais nombre d'acteurs n'ont-ils pas déjà optimisé tous leurs process ? Est-ce que certains n'ont pas déjà une belle longueur d'avance sur les flux de gestion ?

**JEAN-FRANÇOIS LYET :** Il y a des expériences qui ont effectivement pu être menées par certains grands acteurs, mais elles ont été conduites à chaque fois de point à point. C'est-à-dire qu'il faut réexpliquer voire redéfinir les règles dès lors que l'on change de prestataire. Et le problème, même pour les structures les mieux armées, c'est que plus on travaille avec de nombreux acteurs, plus cela suppose des réécritures et des redondances dans la conduite des échanges. Si nous parvenons à définir tous ensemble un langage unique et ouvert, sur un périmètre suffisamment large pour s'adapter à toutes les tailles d'entreprises et toutes les configurations, il ne sera plus néces-

saire de retraduire les données reçues ou envoyées. L'objectif est vraiment de faire en sorte que le travail d'intégration d'un langage commun soit fait en interne, une seule fois, et peu importe ensuite que l'on travaille avec 10, 20 ou 100 acteurs différents : ça ne génère plus de coûts supplémentaires, tant pour le donneur d'ordre que pour le fournisseur papetier, le professionnel du prépresse ou l'imprimeur. Tout le monde y est gagnant, dans un contexte où l'on cherche à produire au plus proche de ce que l'on vend, réduire les stocks et optimiser la logistique. Le tirage moyen est à la baisse depuis au moins 15 ans et la réduction des tirages s'est accompagnée d'une augmentation des actes de fabrication. Qui dit actes de fabrication dit supports de gestion avec son corollaire, une augmentation de la charge des coûts administratifs liés aux ressaisies et autres rigidités dans les échanges de données qui va devenir proportionnellement insoutenable.

« L'objectif c'est d'éviter les ressaisies, pas de supprimer les documents contractuels, dont il restera effectivement toujours des traces papier. »



Le Bureau Clic.EDIt est constitué, de gauche à droite, de Frédéric Fabi (trésorier), Jean-François Lyet (vice-président), Pascal Lenoir (président) et Loïc Ménage (secrétaire général).

« On fait de plus en plus de tirages entre quelques centaines et 2000 exemplaires et par conséquent, ils doivent s'enchaîner plus vite. C'est ce qui rend tel projet incontournable aujourd'hui. »

**LOÏC MÉNAGE :** Pour un dossier de fabrication qui m'est envoyé par un éditeur, qu'il s'agisse d'imprimer 20 000 ou 2000 exemplaires, le temps de traitement est rigoureusement le même. Or, je reçois de plus en plus de dossiers à 2000 exemplaires et cela génère des situations où il faut pouvoir enchaîner les jobs avec le plus de fluidité possible, faute de quoi, c'est le chiffre d'affaires qui est touché...

**JEAN-FRANÇOIS LYET :** Un point me semble fondamental : nous ne souhaitons pas qu'il s'agisse d'un projet de langage utilisable seulement par une partie des acteurs, nous veillons à ce que tel langage puisse s'adapter à toutes les situations et

toutes les tailles d'entreprises. Au sein du SNE notamment, nous avons voulu que de toutes petites maisons d'édition puissent nous rejoindre et il s'avère que certaines, parfois des maisons de seulement 5 à 6 personnes, ont manifesté un véritable intérêt pour la démarche. Nous espérons que certains rejoindront non seulement l'association, mais pourront aussi figurer dans les groupes de travail que nous avons constitués pour ne pas créer une sous-représentativité des petites et moyennes entreprises. C'est en effet un problème que nous rencontrons notamment pour l'activité prépresse, où le groupe n'est à ce jour constitué que de moyennes et grandes maisons, ce qui n'est pas assez représentatif de la réalité du métier. Il en est de même pour l'UNIIC qui veut offrir à ses membres de toute taille la possibilité d'entrer dans un système fluide dans lequel les codes sont harmonisés.

**Comment fonctionnent et s'organisent les différents groupes de travail au sein de l'association ?**

**JEAN-FRANÇOIS LYET :** Depuis quelques mois, tous les groupes de travail ont été lancés, avec à la tête de chacun d'eux, deux co-animateurs, dont l'un représente systématiquement les donneurs d'ordre et l'autre les fournisseurs. Ces groupes de travail regroupent une demi-douzaine à une douzaine d'acteurs, ce qui les rend gérables et permet à chacun de prendre la parole s'il le souhaite. Si toutefois on constate des déséquilibres, c'est le rôle des co-animateurs de distribuer le temps de parole de façon équilibrée. Les groupes aujourd'hui actifs sont

ceux du prépresse, du papier, de l'impression noir (auquel on a rattaché le brochage) et de l'impression couleur (auquel on a plutôt rattaché la reliure). Il existe un support transversal qui prend la forme d'un groupe de coordination technique, son rôle est de donner une impulsion générale, de déterminer vers quel type de langage il faut aller et qui s'assure de la bonne délimitation des périmètres.

**Pourquoi ne pas avoir impliqué les éditeurs de progiciel ?**

**JEAN-FRANÇOIS LYET :** Nous n'avons pas voulu, malgré des demandes en ce sens de leur part, répondre tout de suite aux sollicitations des développeurs de logiciels. Nous voulions vraiment que tel langage soit d'abord entre les mains des acteurs de la filière, sans l'enfermer dans un progiciel donné. Alors même si c'est encore prématuré, il est bien entendu d'ores et déjà prévu d'informer les acteurs du logiciel (entre autres) de cette démarche, en leur expliquant ce que ça peut leur apporter, de façon à ce que eux puissent également développer de façon native, dans leurs versions logicielles à venir, la capacité de transmettre, de livrer ou de sortir, des données, en s'appuyant sur ce langage. Et de la même façon, les éditeurs de progiciel en question n'auront à intégrer ces informations qu'une seule fois.

**LOÏC MÉNAGE :** L'idée effectivement, c'est bien d'éviter qu'un éditeur d'ERP s'approprie la technologie pour la refacturer à chacun de ses clients. Il vendra bien sûr toujours ses logiciels, mais avec le langage commun déjà intégré, en tant que standard. Mais une phase de communication/information est prévue en amont et c'est aussi sur cette base que la demande pour l'intégration d'un langage commun aux progiciels du marché aura du poids et donc, d'autant plus d'intérêt pour les éditeurs de progiciel.

**Est-ce qu'en standardisant, on ne risque pas de perdre une forme de singularité ? Est-ce que certaines différences ne constituent pas une sorte de propriété intellectuelle ?**

**JEAN-FRANÇOIS LYET :** Non, je ne le pense vraiment pas. C'est d'ailleurs pour ça qu'un de nos premiers travaux a consisté à établir un glossaire commun. Il s'agit donc de s'entendre autour de définitions et en l'occurrence, donner un nom différent à quelque chose ne constitue en rien un avantage concurrentiel. Au contraire, c'est davantage un élément de confusion dans la tête de celui qui va recevoir l'information... Et contribuer au risque de se tromper, au nom d'une



forme de différenciation, ce n'est profitable à personne. Pour autant, aucun glossaire ne sera en mesure de couvrir 100 % du spectre des échanges entre deux acteurs, d'autant qu'on ne sait pas ce qui pourra être créé demain. Après, encore une fois, l'objectif c'est bien de couvrir l'essentiel de ce qui fait le volume d'échange administratif entre les donneurs d'ordre et les fournisseurs.

**L'automatisation et la suppression de certaines étapes, ça ne va pas engendrer l'abandon d'éléments contractuels ?  
On aura toujours des bons de livraison, des bons de commande, des ordres de lancement... ?**

**LOÏC MÉNAGE** : L'objectif c'est d'éviter les ressaisies, pas de supprimer les documents contractuels, dont il restera effectivement toujours des traces papier. L'absence de ressaisie n'empêche pas non-plus les contrôles, ça laisse au contraire plus de temps pour mieux contrôler. Il faudra toutefois peut-être effectivement s'assurer qu'il reste des gens chez les imprimeurs qui font encore ce travail-là. Il en va du niveau de service que l'on est en mesure d'assurer et peut-être que certains devront prendre conscience que c'est important. Ce qu'il faut voir, c'est que c'est du temps de gagné pour peaufiner son niveau de service, ce qui est très positif.

**JEAN-FRANÇOIS LYET** : On pourra même aller vers une dématérialisation totale des échanges. Clairement, la loi le prévoit déjà sur de la facture, il n'y a aucune raison qu'un document dématérialisé ne puisse pas avoir valeur contractuelle, à partir du moment où il comprend les éléments nécessaires. Ce qu'il faut entendre aussi, c'est que la ressaisie est à double tranchant : incontestablement, c'est l'occasion d'un niveau de contrôle supplémentaire. Mais c'est aussi l'occasion de faire de nouvelles erreurs... J'aurais plutôt tendance à dire qu'il faut contrôler la donnée à la source et l'enrichir à chaque étape des échanges. C'est dans ce mouvement de va-et-vient que doivent s'effectuer les contrôles, pas lors de ressaisies.

**Jusqu'à quel point souhaite-t-on harmoniser les échanges ?  
Est-ce que cela va jusqu'à calibrer les contenus et imposer un nombre de lignes de données par exemple ?**

**JEAN-FRANÇOIS LYET** : Non, on veut qu'il y ait une étendue qui soit la plus large possible, mais après subsiste une relation entre deux acteurs qui feront leurs propres choix. Et ce sont ces deux acteurs qui décideront du volume d'échanges, des éléments qu'ils seront prêts à partager ou non etc.

**En termes de calendrier, il était prévu 4 phases (rédaction des documents techniques, formation des acteurs, déploiement & mise à disposition, communication élargie & suivi du projet) + une phase « Zéro » (pilotage), est-ce que vous êtes en mesure de nous en repréciser l'avancement ?**

**JEAN-FRANÇOIS LYET** : Nous avons pratiquement bouclé la phase zéro, celle du pilotage du projet, et en l'occurrence, un point en particulier a fait l'objet de beaucoup d'attente, c'est celle de la nomination d'un Directeur de projet. Parce que des groupes ont commencé à travailler dans le cadre de la Phase 1 – celle de la rédaction des documents techniques – mais sans un minimum de coordination, ce travail-là aurait tendance à se perdre. Il était donc important de ne pas brûler les étapes et suivre une méthodologie de projet. C'est la raison pour laquelle, après avoir reçu plusieurs candidatures et présélectionné trois acteurs susceptibles d'occuper ce poste,

**« Plus on travaille avec de nombreux acteurs, plus cela suppose des réécritures et des redondances dans la conduite des échanges. Si nous parvenons à définir tous ensemble un langage unique et ouvert, sur un périmètre suffisamment large pour s'adapter à toutes les tailles d'entreprises et toutes les configurations, il ne sera plus nécessaire de retraduire les données reçues ou envoyées. »**

nous avons choisi un Directeur de projet (Pierre Esquibet, ndlr) qui va nous accompagner au moins les deux prochaines années et qui va assurer ce rôle de leadership, que nous avons nous-même un peu de mal à assurer en plus de nos responsabilités quotidiennes, en tant que membre du bureau. Il fallait quelqu'un capable d'intervenir dans un projet complexe car multifacettes et qui fait intervenir des parties prenantes très diverses. Le langage Clic.EDIt veut s'inscrire dans la durée et ce nouveau Directeur de projet, nous le pensons, a toutes les qualités requises pour mener à bien cette mission.

**Est-on capable de dire quand ces différentes étapes seront achevées ?**

**JEAN-FRANÇOIS LYET** : Non, même si nous avons constitué un macro-planning, longuement rediscuté pour l'instant. Un travail va maintenant s'opérer avec les co-animateurs de chacun des groupes de travail, de façon à tronçonner ce macro-planning en un planning plus détaillé pour chacun des groupes. Nous allons tâcher de gérer un avancement équilibré, sans générer de trop grands écarts entre des groupes de travail qui ne progressent pas forcément tous au même rythme. Chacun devra d'ailleurs être conscient que des retours en arrière restent possibles : une question traitée en avance, même prévalidée par les autres groupes, peut devoir être reconsidérée.

**A-t-on des éléments pour déterminer un ROI lié à ce langage commun ?**

**JEAN-FRANÇOIS LYET** : Il n'est pas mesurable en l'état. Ce que je sais, c'est que c'est un avantage concurrentiel pour tous les acteurs qui s'y grefferont. Le temps gagné se traduira forcément en gain de valeur ajoutée. Il est certain que si nous ne faisons que de gros tirages, nous n'aurions pas besoin de Clic.EDIt. Le problème, c'est bien que c'est l'inverse qui se produit : on fait de plus en plus de tirages entre quelques centaines et 2000 exemplaires et par conséquent, ils doivent s'enchaîner plus vite. C'est ce qui rend tel projet incontournable aujourd'hui. ■

L'association Clic.EDIt (Coordination langage informatique commun – Edition de livres) est créée par le Syndicat national de l'Édition (SNE) et l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication (UNIC), associés aux principaux acteurs et prestataires de la chaîne du livre. Ce projet est soutenu par la DGE.

Pour prendre une part active et concrète au projet et connaître les modalités d'adhésion à Clic.EDIt, un contact : clic.edit@gmail.com



**NOUVEAU**  
**SALON**  
BY 

**CET IMPRIMEUR**

**PENSERA SON**  
**ACTIVITÉ AUTREMENT**

# DEMAIN

**VISITEZ LE SALON PRINT IN PROGRESS**

IL AURA INTÉGRÉ LE WEB-TO-PRINT  
DANS SON BUSINESS MODEL

IL MAÎTRISERA LE DIGITAL  
POUR BOOSTER LE PRINT

IL DÉGAGERA DES PROFITS EN  
PRODUISANT DU SUR-MESURE EN SÉRIE

IL NE SE DÉFINIRERA PLUS  
« UNIQUEMENT » COMME IMPRIMEUR

**VENEZ EXPLORER TOUTES LES OPPORTUNITÉS DE L'IMPRESSION !**

 **PRINT**  
**IN PROGRESS**  
EXHIBITION • CONFÉRENCES • WORKSHOPS

DEMANDE  
D'INVITATION GRATUITE  
ET INFOS SUR

[www.printinprogress.fr](http://www.printinprogress.fr)

**11 • 12 OCT. 2017 / PARIS EVENT CENTER / LA VILLETTE**

# PAPIER RECYCLÉ SORTIR DES PRÉJUGÉS

**Cristallisant des attentes fortes, la place et le rôle du papier recyclé demeurent à ce jour intensément débattus :**

**Pour quels marchés ? À quel prix ? Pour quelles contraintes techniques ? Etc.**

**Un petit-déjeuner thématique organisé par Culture Papier au sein du Brainstore Antalis de Paris se voulait faire le point, non sans mettre en lumière quelques antagonismes encore tenaces...**



*Véritable showroom dédié aux supports d'impression petits et grands formats, laboratoire d'essais, espace de vente et de conseils ou lieu d'échanges, le récent Brainstore Antalis de Paris accueillait un petit-déjeuner Culture Papier dédié au papier recyclé.*

**S**i le procédé fait évidemment l'unanimité, tant pour ses propriétés environnementales exceptionnelles (doit-on rappeler qu'un même papier peut être recyclé jusqu'à sept fois ?) que pour sa capacité à s'inscrire dans une époque où le gâchis est honni, beaucoup s'étonnent d'une relative difficulté à s'imposer sur des marchés où le papier recyclé n'a encore fait qu'une percée discrète... Une simple question de temps ?

## Papier recyclé : pertinent partout ?

« Recycler le papier permet de restreindre les consommations de CO<sub>2</sub>, d'eau et d'énergie en des proportions importantes » fait noter Aurélie Soly, Responsable Marketing Europe du Sud pour Arjowiggins Graphic. Cela dépend bien sûr à la fois des quantités produites et de la teneur-même des papiers, certains étant effectivement 100 % recyclés (c'est notamment le cas des marques Cocoon et Cyclus nous précise Déborah Dorosz, Ambassadeur Développement Durable chez Antalis), d'autres mêlant fibres vierges et recyclées, Antalis proposant notamment des gammes mixtes telles que Reprint ou Maine Gloss Green, qui contiennent environ 40 % de fibres vierges. Reste ensuite à destiner ces

papers aux produits imprimés adéquats, selon des business model encore différemment conciliables... « Une marque telle que Cocoon, c'est 20 % plus cher qu'un papier plus traditionnel » avance notamment Richard Dolando, Directeur des achats manufacturing chez Editis. Il ajoute : « Pour d'autres marchés, c'est certainement plus pertinent, mais pour celui de l'édition, ça ne cadre avec nos schémas de rentabilité ». Au-delà du strict calcul économique objecté ici, que l'on pourra toujours tempérer en faisant intervenir d'autres éléments dans la réflexion, se pose effectivement la question de savoir si le marché de l'édition est pertinent pour imposer le papier recyclé. S'agissant pour le livre d'un objet de temps long que l'on conserve souvent de nombreuses années, ce n'est visiblement pas là que les perspectives de développement apparaissent les plus probantes, même si selon Gilles Mure-Ravaud (Directeur Général Adjoint chez CPI France), les restrictions d'ordre technique n'ont pour leur part rien d'insurmontable : « Nous ne rencontrons pas de grosse difficulté d'impression sur papier recyclé, même si nous restons vigilants. Il faut respecter certaines normes techniques, notamment en termes de vitesse d'impression » fait-il savoir, soulignant donc n'imprimer que marginalement sur papier recyclé à ce jour, mais sans être fermé à l'idée d'y



Richard Dolando (Editis) et Aurélie Soly (Arjowiggins Graphic) ont pu échanger sur les caractéristiques et le potentiel du papier recyclé.

« Je refuse de participer à une opposition fibres vierges/fibres recyclées. Nous avons besoin des premières pour générer les deuxièmes. »

Richard Dolando (Editis)

avoir plus souvent recours à l'avenir... Ce n'est d'ailleurs pas le seul : longtemps limité à des usages circonscrits à ses spécificités, le papier recyclé innove dans ses performances et répond aux attentes de donneurs d'ordre comme à celles des consommateurs. Un chiffre ? L'un des leaders de l'imprimé publicitaire en France, Gutenberg Network utilisait en 2016 plus de 200 000 tonnes de papier dont 68 % recyclés.

### Un coût à relativiser

« Intuitivement, certains pensent que le papier recyclé, c'est du papier d'occasion qui doit forcément coûter moins cher. C'est évidemment faux » note pour sa part Alain Kouck, Président d'Editis et de Culture Papier. Une remarque que n'a

pas manqué de compléter Déborah Dorosz, en soulignant un relatif paradoxe : « C'est le recyclé blanchi qui peut poser des problèmes de prix, et seulement lui. Pourtant, il se vend bien. Le fait est que le recyclé 100 % blanc est en vérité plus populaire que le mixte ». De quoi s'interroger : ne faudrait-il pas se concentrer sur le développement d'un papier plus cru et brut, pour des familles de produits plus éligibles à ce type de rendu ? Qu'il s'agisse de journaux,

de prospectus ou même d'articles de papeterie (cahiers, bloc-notes, agendas...), les opportunités de développement semblent en effet pointer dans une direction autre que celle du livre, objet noble qui peine à se départir d'une image « premium » où le papier recyclé apparaît, à tort ou à raison, plus difficile à conjuguer avec des exigences de qualité croissantes. Pourtant, les choses changent doucement : « Au niveau de la commande publique, on constate, conformément à la loi de transition énergétique, une recrudescence de la

demande de papier recyclé, notamment sur les ramettes » fait observer Déborah Dorosz, mettant là probablement le doigt sur l'aspect le plus sensible du débat : faut-il seulement traiter le papier recyclé comme un produit à part et faut-il plus particulièrement encourager sa consommation, au détriment des fibres vierges ? Or, sur ce point – et à l'image des critiques qui ont pu être adressées à Ecofolio lorsqu'il a été décidé de favoriser le recours aux fibres recyclées par un système de bonus/malus – en venir à opposer l'un et l'autre semble être un écueil qui pêche par pure incohérence...

### En finir avec les logiques d'opposition

... Car les évidences ne trompent pas : sans fibres vierges, pas de papier recyclé. Dans la boucle de l'économie circulaire, rien ne doit en effet manquer et surtout pas le papier, qu'il soit recyclé ou non. « Je refuse de participer à une opposition fibres vierges/fibres recyclées. Nous avons besoin des premières pour générer les deuxièmes... Le combat doit se faire d'une part sur la collecte, notamment publique, et d'autre part sur le maintien global de la production. La hausse générale des prix participe de la baisse de la production au profit de la dématérialisation et du digital : là est le vrai danger » peste en effet Richard Dolando, qui ravive ici un débat nécessaire sur la façon dont il faut appréhender le matériau papier. Si un consensus existe autour de l'idée qu'il faut collecter plus pour recycler mieux, donner pour autant l'impression de « punir » le recours aux fibres non-recyclées revient à entraver une boucle circulaire à son propre commencement. Telle impasse génère forcément des contretemps dans ce qui semble devoir être un travail de mise en cohérence global : certainement faut-il prioritairement affecter le papier recyclé aux marchés sur lesquels de vraies opportunités de développement existent, et certainement faut-il, dans un second temps seulement, en déduire quelle place il pourra occuper demain, sur la base d'un gisement stable. ■

« Recycler le papier permet de restreindre les consommations de CO2, d'eau et d'énergie en des proportions importantes. »

Aurélie Soly (Arjowiggins Graphic)





Auguste Renoir, Canotiers à Chatou, 1879  
Photo: Everett Art

## 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 un ensemble 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.



— AGEFOS PME - CGM ET L'IDEP PRÉSENTENT —  
L'APPRENTISSAGE DANS LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE & PLURIMÉDIA



# LE POUVOIR D'APPRENDRE

Des métiers graphiques  
et plurimédia

[LEPOUVOIRDAPPRENDRE.FR](http://LEPOUVOIRDAPPRENDRE.FR)



Avec le soutien des branches

Préresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

AGEFOS PME

CGM COMMUNICATION  
GRAPHIQUE ET  
MULTIMÉDIA

IDEP  
Institut de développement  
et d'expertise du plurimédia