

Acteurs

4^e TRIMESTRE 2017

de la filière graphique N°120

Zéro papier,
zéro sécurité ?

Impression numérique
Courtes séries, petit business ?

Une stratégie RSE
pour les industries
graphiques ?

SOPORSET™

PREMIUM OFFSET

UNE PERFORMANCE QUI DEPASSE LES STANDARDS

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

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

Faites un pas de côté. Imprimez la véritable qualité.

Lisbon, Portugal

SOPORSET PREMIUM OFFSET

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

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

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

WWW.SOPORSET.COM

CARTES SUR TABLE

La note de conjoncture de l'INSEE de décembre, portant sur les prévisions économiques du premier semestre 2018, table sur un taux de croissance du PIB de 1,9 %. À l'examen de cette *nouvelle carte météo*, les conjoncturistes pointent l'excellent dynamisme de la production manufacturière alors que nombre d'experts autoproclamés ont longtemps annoncé le déclin inexorable de l'industrie, les sociétés étant entrées dans l'ère des ruptures postindustrielles ! Cette reconnaissance tardive de la place des filières de production nous conduit à nous interroger sur les handicaps qui entravent la valorisation de l'offre graphique.

Le présent numéro d'Acteurs illustre, certes, notre recherche d'équilibre entre matériel et immatériel, entre « digital et print » entre industrie et services ; mais c'est à un autre déséquilibre, plus pernicieux, que nous devons faire face. Si les cartes de nos météorologues de l'économie sont prometteuses, les cartes des nouvelles concurrences déloyales et prédatrices de certains pays compétiteurs de la maison France s'assombrissent au gré de la dérive moins-disante qui menace nos entreprises, nos emplois et nos territoires, à l'heure où la RSE semble parier sur une conception élargie de la performance et du capital humain.

Pour l'UNIIC et ses partenaires, l'heure est venue de lancer une mission d'analyse en profondeur sur les distorsions concurrentielles pourtant condamnées par les articles 107 et s. du traité sur le fonctionnement de l'UE. Réconcilier discours et pratiques, prix et valeur, matériel et immatériel, compétitivité et loyauté, en livrant au travers d'une étude approfondie le « dessous des cartes » de ce paysage graphique à redéfinir, demeure plus que jamais notre objectif à court terme.

Tous nos vœux pour une année de rebond.

Pascal Bovéro,
Délégué général d'UNIIC

Dossier • étude ipsos

4 Zéro papier, mythes & réalités :

Basée sur l'analyse de 50 entretiens longs avec des annonceurs, donneurs d'ordre, éditeurs, organes de Presse, agences publishing, afficheurs, institutionnels, fournisseurs... Ipsos présentait le volet qualitatif d'une étude dédiée à prendre le pouls des impacts de la dématérialisation.

7 Zéro Papier, zéro sécurité ?

Dans la foulée de la présentation de l'étude Ipsos, un sujet plus qu'aucun autre occupait les débats : comment juguler les risques liés à la protection de la data et à quel prix ?

11 Presse • débats

Retour sur **Presse au Futur** au travers d'une question centrale : est-on en train d'assister à une uberisation des médias ?

14 Tendances • communication visuelle

Print in Progress : Vers la personnalisation imprimée de masse ? Éléments de réponse avec un nouveau venu dans le paysage événementiel français.

17 Livre • impression numérique

Scrutant chaque année les évolutions liées à l'impression numérique de livres, tant sur les marchés français et nord-américains, le séminaire Interquery pose inlassablement la question de la viabilité (économique, technique, industrielle) des courtes séries...

21 Débat • papier

Du prospectus publicitaire au journal hebdomadaire : quel rôles et atouts pour le papier ? Un petit-déjeuner thématique organisé par **Culture Papier**.

24 Entretien • rse

Au cœur d'une démarche co-pilotée par **Valérie Bobin Ciekala** (Agefos PME-CGM), le secteur des industries graphiques cherche à se doter d'une stratégie RSE de branche. Entretien et explications.

27 Imprimerie • luxe

Retour avec **Pierre Ballet**, Président de l'association, sur les premières **Rencontres Imprim'Lux**...

29 Livre • jeunesse

Les jeunes & la lecture : Et si ça n'allait pas si mal ? Retour sur le salon Livre Jeunesse de Montreuil, fidèle lieu de bouillonnement créatif...



N°120 / 4^e 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 ©YB

p.7 ©Tomasz Zajda,

p.18 © Bruno Bernier,

p.21-23 © Olivier Le Moal,

© David Marmier,

p.24 © Pathathai Chungyam

p. 29-30 © Eric Garault

pour SLPJ2017

Papier :

Imagine Silk by Inapa, 130 g/m²

www.inapa.fr

Impression : Magazine imprimé

gracieusement par

l'Imprimerie Chirat

42540 Saint-Just-la-Pendue

Le numéro : 12 €

Abonnement : 40 € xs

ISSN 1764-3112

Dépôt légal : 04/2012

ZÉRO PAPIER, MYTHES & RÉALITÉS

LE COÛT DU RISQUE



Près de 150 participants ont répondu présent au rendez-vous de l'UNIIC pour débattre des impacts de la dématérialisation des contenus.

S'il était une conséquence essentielle à retenir de l'intensification des usages numériques, la chose serait vite entendue pour Marie-Laure Lerolle (Directrice département média IPSOS), qui n'hésite pas à désigner en premier lieu la question de notre rapport au temps : « Il nous faut tout, tout de suite. Le digital répond à une nouvelle priorité, celle de l'instantanéité ». Une sommation à l'immédiateté dont on pourrait croire, de prime abord, qu'elle condamne

« Ce sont bien « des économies de frais de transport et d'affranchissement » que visent prioritairement les entreprises les plus enclines à dématérialiser leur communication, ou à seulement envisager de le faire. »

effectivement la staticité (certes relative, mais réelle) du papier. C'est en tout cas probablement un facteur qui a participé de l'emballage prédisant voilà quelques années un « zéro papier » qui ne s'est quasiment réalisé nulle-part, la logique du « tout, tout de suite » ayant été érigée en invariable injonction marketing, couplée aux promesses de la data récoltée à peu de frais par une moisson de clics. Sauf que rien ne se passera exactement comme prévu et que de complexifications inattendues

Alors que la première partie quantitative de l'étude, de portée quasi-exclusivement sociétale, soulignait combien les Français nourrissent des inquiétudes vis-à-vis d'un monde numérique qu'ils ont à la fois massivement adopté tout en refusant de tout lui céder, cette seconde partie qualitative posait une question claire : quelle traduction stratégique s'est opérée – ou est en train de s'opérer – chez les acteurs d'une filière qu'on n'a cessé de dire en proie à un grand chambardement digital ?

en désillusions différemment anticipées, la réalité de la dématérialisation des contenus s'est vu épouser des formes beaucoup plus nuancées...

Transformation numérique : des organisations bouleversées

Cinquante entretiens longs – une heure minimum – ont permis de dégager chez des professionnels interrogés (annonceurs, donneurs d'ordre, éditeurs, organes de Presse, agences publishing, afficheurs, institutionnels, fournisseurs etc.) une volonté de transformer l'entreprise, a minima dans son organisation. « La façon de travailler a changé pour aller vers plus d'horizontalité. De nouvelles fonctions sont apparues, avec l'émergence de nouveaux profils et l'arrivée de digital natives décomplexés, employant un langage différent voire excluant » développe Marie-Laure Lerolle. Ainsi la transformation numérique s'est-elle aussi accompagnée d'une réduction des espaces de travail, d'une volonté de restreindre les stocks à leur portion congrue (voire les éliminer) et d'une mutualisation des services chez de nombreux groupes internationaux. « L'enjeu pour les entreprises à travers ces mutations consiste à réaliser des économies globales » souligne-t-elle, précisant dans la foulée que ce sont bien « des

« Instantanéité »

« Instantanéité »

POUSSIÉE PAR LES ENTREPRISES

- # gain de temps
- # gain de place
- # réactivité, flexibilité
- # personnalisation
- # souplesse
- # modernité
- # intégration CRM
- # facilite le partage de l'information
- # mondial

VALORISÉE ET POUSSIÉE PAR LES CITOYENS

Sa praticité

Internet est utile dans votre vie quotidienne :

91% Dont tout à fait d'accord : 38%

Internet permet de gagner du temps :

91% Dont tout à fait d'accord : 35%

IMMÉDIATÉTE – FLEXIBILITÉ – RÉACTIVITÉ – DÉMULTIPLICATION

unic GAME CHANGERS

« Economies »

UNE ACCÉLÉRATION DU DIGITAL

AVEC ... POUR LES ENTREPRISES DES ENJEUX FORTS

- # économies globales
- # réduction des frais postaux et de transport

DONT LES CITOYENS NE SONT PAS DUPES

64%

La généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à **réduire les coûts** des entreprises et des administrations

unic GAME CHANGERS

« Agilité »

ET DE NOUVELLES PRATIQUES

TEMPS	ESPACE	R.S.E	ÉCONOMIQUE
Réactivité Flexibilité Souplesse	Réduction des espaces de travail et de stockage	Image de l'entreprise Responsabilité Et le faire savoir	Optimisation du cash-flow ROI des investissements

Avec une nouvelle génération qui est dans l'immédiateté

Impressions de plus en plus fragmentées – circuits courts – pas de stockage – livraisons directes

On est obligé de fonctionner autrement car on va dématérialiser et on n'aime plus d'espérer pour stocker les documents

20 pays font la même chose, les services vont être mutualisés.

On a des enjeux de trésorerie, on travaille pour réduire les niveaux de stock

unic GAME CHANGERS

« Sécurité »

LA PROTECTION DES DONNÉES EST AUJOURD'HUI UN ENJEU INCONTOURNABLE

POUR LES ENTREPRISES

- # enjeu : la data
- # impacte l'image de l'entreprise
- # coût élevé, incompressible, qui augmente avec le niveau de sécurité = charge lourde non négociable
- # complexe
- REPORT DES CHARGES ... non conscient

SÉCURISATION DES DONNÉES

"Plus on veut de sécurité, plus c'est cher"

"Les data sont vitales pour notre activité, nous avons une culture de cyber-sécurité en interne qui nous permet de vérifier si nous sommes bien protégés"

"La mise en conformité et la protection des données est LA question qui devrait se poser demain les entreprises."

unic GAME CHANGERS

économies de frais de transport et d'affranchissement» que visent prioritairement les entreprises les plus enclines à dématérialiser leur communication, ou à seulement envisager de le faire. Des calculs financiers dont les Français ne sont pas dupes, Marie-Laure Lerolle rappelant en effet que pour 64 % d'entre eux, « La généralisation de l'usage d'Internet sert uniquement à réduire les coûts des entreprises et des administrations ». Une observation qui pour le coup corrobore parfaitement les verbatim extraits des entretiens qualitatifs conduits par l'institut.

Le coût du risque...

Pour autant, la chose s'avère extrêmement paradoxale puisque si les initiatives de dématérialisation sont prioritairement commandées par une volonté de réduire les coûts, elles embarquent des dépenses inhérentes de sécurisation des données souvent sous-estimées... « Plus on veut de sécurité, plus c'est cher » souligne Marie-Laure Lerolle, qui relate ici une remarque forte et particulièrement symbolique de ce que les différents entretiens ont révélé. Un coût proportionnel à l'ampleur du transfert des contenus vers des devices connectés (et donc plus exposés aux risques), que peu sont par ailleurs en capacité d'évaluer précisément, tant les démarches sont complexes et changeantes. « Sécuriser la data fait figure d'enjeu incontournable et suppose des charges lourdes » confirme-t-elle en effet, dans un contexte où le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), dont les dispositions seront applicables au 25 mai 2018, exige un important travail de mise en conformité, qui sera immanquablement amené à se prolonger. Certains voient même là « la priorité de demain », jusqu'à consacrer des départements entiers à la cybersécurité, à des fins certes à la fois d'adaptation réglementaire, mais également avec une volonté de prévenir tout incident, tant de potentielles pertes/fuites de données portent une charge de scandale capable de nuire très durement à l'image d'une marque. D'où ce curieux paradoxe : plus on souhaite s'affranchir des coûts liés à la communication imprimée, plus on s'assure de consentir à d'autres coûts, procédant de la sécurisation nécessaire de contenus dématérialisés rendus plus fragiles et volatiles...

« Si les initiatives de dématérialisation sont prioritairement commandées par une volonté de réduire les coûts, elles embarquent des dépenses inhérentes de sécurisation des données souvent sous-estimées. »

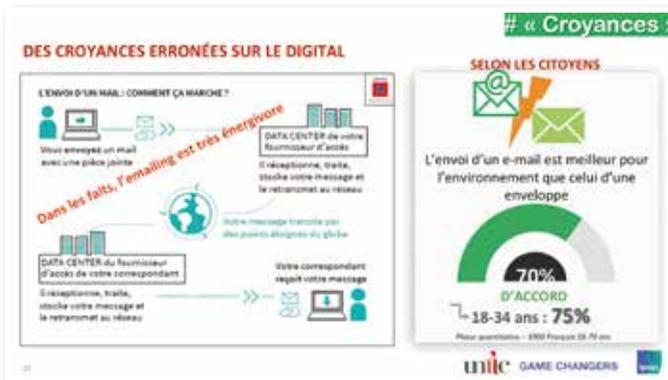
« De complexifications inattendues en désillusions différemment anticipées, la réalité de la dématérialisation des contenus s'est vu épouser des formes beaucoup plus nuancées que prévu. »

Un monde digital complexe

« Pour 65 % des Français, les documents papier rassurent plus que les documents numériques » rappelle Marie-Laure Lerolle, chose qui fait étonnamment écho aux remarques essaimées par des professionnels qui admettent sans résistance que le monde digital complique les choses, et non



Que le support de réception du message soit laissé au libre choix de chacun fait figure de revendication particulièrement forte chez les Français. On note également une réticence pour ce qui apparaît comme un transfert à marche forcée vers le numérique chez les industriels et les donneurs d'ordre.



Les mythes d'hier ne sont pas tous tombés, le plus persistant d'entre eux concernant les impacts environnementaux attachés à l'imprimé, massivement surévalués et signes de la difficulté à combattre certaines idées reçues...



Thème central d'une restitution qui a particulièrement insisté sur cette notion, la confiance des citoyens en l'imprimé - déjà initialement élevée - augmente de façon très nette à mesure des échanges qui s'engagent à son propos. L'indice de confiance augmente également pour le support numérique entre le début et la fin du questionnaire, mais subsiste à son sujet une méfiance notable.

l'inverse. C'est d'ailleurs là un autre stéréotype qui tombe, la dématérialisation des contenus ayant été à la remorque d'une campagne de « simplification des démarches administratives » qui ignore à la fois les zones blanches exclues de la couverture numérique, le défaut d'équipement chez une

« La complexité du digital en fait un outil potentiellement plus cher que le recours à un support physique. »

Marie-Laure Lerolle (IPSOS)

part évidemment minoritaire mais non négligeable de la population, tout en générant une escalade techniciste ainsi qu'une multiplication des intermédiaires particulièrement complexe... « On est de plus en plus dépendant des systèmes d'information et des DSI, ça devient l'empire dans l'empire » énonce un verbatim mis en exergue par IPSOS, dans ce qui semble créer une inertie d'autant plus problématique que le moindre changement doit donc faire intervenir différents prestataires. « Au final, la complexité du digital en fait un outil potentiellement plus cher que le recours à un support physique » fait observer Marie-Laure Lerolle, qui se doit malgré tout de constater que les investissements digitaux continuent de croître, Internet n'en finissant pas de préempter la croissance publicitaire... Jusqu'à l'exaspération ? Perçue comme particulièrement intrusive, la publicité en ligne a vu près de 4 internautes sur 10 en France s'équiper d'un ad-block quand à titre de comparaison, le Stop-Pub est apposé sur 17 % des boîtes aux lettres. C'est là tout le paradoxe d'un environnement numérique à la fois hégémonique – et donc incontournable – mais aussi source de défiance, d'incertitudes et de raccourcis révélés au grand jour, les réductions de coûts promis par la dématérialisation des contenus se voyant très largement bridés par une complexité encore difficile à juguler pour beaucoup d'acteurs, contraints d'admettre une forme de dépendance nouvelle vis-à-vis de leurs prestataires, dans un contexte où la sécurisation coûte cher. Encore en phase d'équilibrage, le rapport print/dématérialisation varie énormément en fonction des marchés considérés, mais à n'en pas douter, les ajustements se feront maintenant au plus juste des « réalités », quand les « mythes » d'hier ne sont guère plus aujourd'hui que des illusions déçues. ■

ZÉRO PAPIER, ZÉRO SÉCURITÉ ?



Dans la foulée d'une présentation IPSOS qui revenait sur les éléments qualitatifs d'une étude destinée à la fois à éclaircir et alimenter les réflexions, la salle s'est emparée du débat avec un indéniable répondant, preuve que le sujet de la dématérialisation des contenus continue de cristalliser les passions. Un thème connexe aura toutefois, plus qu'aucun autre, accaparé les échanges : celui de la sécurité des données...

Au niveau mondial, les pertes associées à des « cyber-braquages » sont estimées entre 250 et 1 000 milliards de dollars, selon un récent rapport du Fonds Monétaire International (FMI). Dans le même temps, si 900 braquages de banques en France étaient dénombrés en 2001, « seuls » 52 avaient encore lieu en 2016, nous apprend l'Observatoire national de la délinquance et des réponses pénales (ONDRP).

Gérant d'une société directement concernée par les impacts de la dématérialisation, Sébastien Lemaire (Cogeprint) évoque au cours d'un discours introductif les efforts de diversification fournis par son entreprise, initialement majoritairement concentrée sur l'impression parafiduciaire (principalement le chèque bancaire), avant de sentir le vent tourner pour se recentrer sur l'éditique de gestion, avec une logique de service qui ne pointe plus vers le 100 % papier mais vers le multicanal. De fait tout particulièrement tournée vers les données à caractère sensible, Cogeprint, par la voix de son Président, est aujourd'hui en mesure de faire ce drôle de constat : « Si la sécurité des données devient essentielle chez nos clients et s'ils sont capables de tracer au centime près le coût d'un chèque bancaire, ils ne sont en revanche plus du tout capables de le faire sur des moyens de paiement dématérialisés » souligne-t-il. De quoi s'interroger : est-ce à dire qu'on dématérialise parfois avant même d'en avoir mesuré et évalué les coûts et conséquences ?



Pour Sébastien Lemaire (Cogeprint), l'étude présentée par l'institut Ipsos sur les impacts de la dématérialisation « n'est pas une fin en soi, mais la première brique d'un nouveau monde, destiné à éclairer les pouvoirs publics ».

« Si la sécurité des données devient essentielle chez nos clients et s'ils sont capables de tracer au centime près le coût d'un chèque bancaire, ils ne sont en revanche plus du tout capables de le faire sur des moyens de paiement dématérialisés. »

Sébastien Lemaire (Président Cogeprint)



Clémence Scottez, responsable des affaires économiques à la CNIL, a porté le discours d'un nécessaire retour à des « usages raisonnés » pour une data traçable, documentée et maîtrisée.

Dématérialisation : trop fort, trop vite ?

...Car c'est probablement là le signe d'un défaut plus ou moins profond d'anticipation, voire de perception générale : à la question « Que deviennent les données partagées ou recueillies sur Internet ? », un silence gêné s'empare de la plupart des personnes interrogées. De la méconnaissance à la cécité volontaire, il faut sans doute voir là le paradoxe d'une digitalisation quasi-contraainte et souvent menée tambour battant, au détriment-même de ce qu'on en sait. Ou plus exactement au mépris de ce qu'on n'en sait pas : « On est sûrs qu'on ne sait pas où va cette information » déplore avec sarcasme Pierre Esquibet (Kalpa Conseils), qui ajoute que pour l'utilisateur, la conscience que ces données seront « captées puis valorisées » par des tiers ne fait en revanche plus de doute. Nous nous trouverions dès lors dans un entre-deux mêlant à la fois une forme de résignation, portée par l'idée qu'il s'agit là d'une fatalité si l'on souhaite recourir à des services/dispositifs connectés, mais aussi une réticence de principe, qui peine à se traduire dans les usages, si ce n'est dans l'explosion du recours aux ad-blockers. La surprise toutefois, réside en ce que les donneurs d'ordre n'ont que très rarement pris en compte les coûts de sécurisation indirects liés à la dématérialisation des données, étant entendu que c'est bien leur mise en ligne qui complique grandement l'affaire : car si l'imprimé lui-même ne procède jamais que de « fichiers numériques que l'on a transférés sur un support », comme le souligne à raison Jacques Claude (Gutenberg Networks), la multiplication des services connectés, promus à grands renforts d'accès en ligne dits « sécurisés », contre identifiants et mots de passe, est allée bien plus vite que la compréhension (et donc la maîtrise) qu'on en a. Une course en avant un peu folle qu'un nouveau règlement européen entend bien rationaliser au plus vite...

Réguler la protection des données : une urgence

Clémence Scottez (Responsable des affaires économiques à la CNIL) l'assure : un règlement européen mieux cadré autour de la protection des données relève moins du luxe que de

l'urgence... « Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) est souvent présenté comme un cataclysme, mais il est plus sûrement une chance de revenir à des usages raisonnés » prend-elle soin de préciser. Une façon claire de laisser entendre qu'à ce jour, c'est donc la déraison qui fait la norme, symbolisée par la toute-puissance des géants du Net, dans un contexte où les inquiétudes liées à l'intégrité de la data sont criantes : « 85 % des Français se disent préoccupés par la sécurisation de leurs données personnelles, c'est 5 points de plus que l'an dernier » développe Clémence Scottez, évoquant là une défiance qui n'a malheureusement rien d'irrationnel. « 22 % des entreprises ont déclaré ne même pas connaître l'existence d'un règlement et 46 % ont déclaré ne pas avoir initié d'action de mise en conformité » ajoute-t-elle en effet, illustrant là la coupable légèreté avec laquelle la data est encore trop souvent récoltée/traitée aujourd'hui, c'est-à-dire sans filtre ni garde-fou. Pire : sans visibilité sur ce qui se fait au sein de sa propre société. « L'objectif est double : il consiste à la fois à rééquilibrer la compétitivité vis-à-vis des GAFAM (acronyme pour Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft, ndlr) et passer à un mécanisme de responsabilisation des entreprises. Nous n'exigeons que du bon sens : quelles données détenez-vous, via quelles applications et à quoi servent-elles ? Combien de temps sont-elles conservées ? Comment documentez-vous la manière dont la data est protégée ? Etc. »

Votre data vous appartient !

Clémence Scottez rappelle aussi que si les droits des utilisateurs ont été renforcés, ils n'ont rien de révolutionnaire pour autant : « Le droit à l'oubli par exemple, ce n'est pas une nouveauté. Le fait que les données ne doivent pas être conservées ad vitam aeternam, cela relève à la fois du bon sens pour des raisons évidentes de pertinence et d'actualisation de l'information, mais c'est surtout un droit de longue date dont chacun peut se prévaloir ». Pour autant, il existe bien un « changement de prisme » par lequel l'évolution de la réglementation s'est distinguée et il consiste en ce que Clémence Scottez définit comme « un droit à la portabilité ». Il s'agit en effet du droit, pour chacun, de demander à récupérer les données qui le concernent, sur un support qui lui appartient.

Autrement dit, quiconque agrège de la data par votre biais doit être en mesure, à votre demande, de vous la restituer. « L'idée selon laquelle la data appartient à l'entreprise qui les récolte relève du fantasme. Ces données vous appartiennent, ce sont les vôtres » insiste-t-elle, quand bien même les Conditions Générales d'Utilisation (CGU) permettent – au titre d'accord contractuel – d'exploiter ladite donnée dans des conditions qui doivent être suffisamment clairement exposées. Sur ce point, un travail de « crédibilisation des règles européennes » a été conduit selon Clémence Scottez puisque désormais, « quiconque s'adresse au public européen est comptable du règlement européen, qu'il soit Américain, Chinois ou autre ». Sachant que les sanctions à l'égard des GAFAM ont également été ramenées à une échelle plus adaptée : « Jusqu'à la Loi Lemaire, on se limitait à des sanctions de 150 000 euros qui ont beaucoup fait rire les internautes, tant l'amende est négligeable au regard du chiffre d'affaires d'un Google par exemple. On est passé ensuite à 3 millions d'euros et avec le RGPD, ce sera 20 millions d'euros, voire 4 % du chiffre d'affaires ». Des montants autrement plus dissuasifs en effet, au sein d'un règlement qui reste toutefois neutre en termes de support : ce qui est destiné à être imprimé sur papier est évidemment soumis aux mêmes règles.

Un enjeu : la survivance du choix

« L'hyperpersonnalisation suppose un niveau d'intrusion tel que pour être rendu acceptable, vous devez avoir une traçabilité parfaite de l'information qui a été utilisée ainsi qu'une transparence totale vis-à-vis des personnes concernées » conclut Clémence Scottez, étant entendu que l'hyperpersonnalisation n'est pas propre aux écrans, loin s'en faut. Ce qui est en jeu ici, c'est certainement la remise en cause d'une forme d'arbitrage biaisé, partant de l'idée (fausse) qu'en dématérialisant, il serait à la fois plus facile et moins coûteux d'algorithmiser les comportements, pour des résultats présumés meilleurs. Un calcul d'autant plus hasardeux qu'on sait donc (cf. l'étude IPSOS présentée plus tôt en ces pages) que le raisonnement « coût complet » se révèle donc souvent défaillant. Sûrement faut-il alors en revenir au cœur du débat et poser prioritairement la question de l'efficacité du message : « Aujourd'hui, il n'y a pas plus efficace que le papier retail en termes de marketing opérationnel. Sur le plan du retour sur investissement, l'équivalent 100 % numérique n'existe pas, mais tout peut changer très vite. Il y a des surcoûts liés notamment aux éco-contributions et hausses du prix du timbre qui ont été intégrés/digérés par le modèle papier – preuve de la force du média – mais jusqu'à quel point résistera-t-il si le papier coûte encore plus cher demain ? » questionne Jacques Claude, complété par Sylvie Mouchon (Gutenberg Networks), qui réaffirme l'importance de marier « le meilleur des deux mondes », à condition de « savoir s'adapter à ses cibles : qui préfère le papier ? Qui préfère l'e-mail ? »... Un choix auquel les Français tiennent, mais que les entreprises ont cru ne plus devoir (pouvoir ?) proposer, dans le sillage d'un phénomène qui a vu la digitalisation de tout, à toute vitesse. Or, nul doute que les complexifications coûteuses et anxieuses adossées à la sécurisation de données volatiles, plaideront pour une dématérialisation juste, mesurée et maîtrisée. Et, de fait, pour une (énième) réhabilitation du véhicule imprimé. ■

« 22 % des entreprises ont déclaré ne même pas connaître l'existence d'un règlement [de protection des données personnelles, ndlr] et 46 % ont déclaré ne pas avoir initié d'action de mise en conformité. »

Clémence Scottez
(Responsable des affaires économiques à la CNIL)

Brice Teinturier

« Nous vivons dans un pays exceptionnellement inquiet »



Sur des approches plus sociétales, Brice Teinturier s'est appliqué à décrire un pays durablement en proie au « déclinisme », dans un contexte où « le chômage de masse persistant entre en forte corrélation avec le moral des Français ». En effet, « 61% des Français pensent que leur avenir professionnel est bouché » explique-t-il notamment, même si 2017 semble (enfin !) marquer un « retour très net de la confiance ».

Le contexte général ainsi planté, Brice Teinturier rappelle combien la révolution numérique a produit des effets ambivalents : « La rupture digitale donne le sentiment aux Français qu'ils sont en capacité d'agir individuellement, de s'émanciper du politique » souligne-t-il en effet, non sans omettre de préciser que ce n'est en rien incompatible avec l'émergence « d'inquiétudes, notamment liées à l'intrusivité des médias ». Mais la préoccupation la plus perceptible demeure celle de la fracture numérique, Brice Teinturier estimant que « la thématique de l'accès aux services est en train de supplanter celle des inégalités ». Dans ces conditions, le directeur général délégué d'Ipsos s'est fait fort de rappeler à la fois « l'importance des professions de foi papier, notamment pour la visibilité des plus petits candidats » ainsi que la volonté de beaucoup de Français d'être de toute façon « libres de leurs usages », qu'ils ne tiennent pas forcément à limiter aux outils numérique.



Nos adhérents le savent et peuvent en témoigner : en 2017 encore l'UNIIC n'a pas ménagé ses efforts pour les défendre.

À titre individuel bien sûr en leur apportant l'aide et l'assistance spécifiques à leurs besoins et en les accompagnant face à toutes les problématiques qu'ils ont rencontrées. Juridique et social, veille réglementaire, environnement, actes et contrats, litiges, financement, transmission, contentieux, formation : dans tous ces domaines, mais pas que, les résultats de l'audience patronale par branche professionnelle reflètent notre savoir-faire et notre compétence pour vous apporter conseils et solutions face aux difficultés que vous rencontrez.

Mais pour défendre et faire évoluer toute la profession, l'UNIIC s'est aussi emparé de tous les sujets importants susceptibles d'impacter l'activité de vos entreprises : du sauvetage de la propagande électorale à la relocalisation du livre complexe, de la mise en place des Diagnostics Stratégiques Individuels en régions à la création de Clic'Edit, des études Banque de France et IPSOS aux accords de décloisonnement avec la filière papier carton (IPC), la communication directe (SNCD), la sérigraphie et la communication visuelle (FESPA), des salons Graphitec ou C'Print au projet électronique imprimée (EIPIT), des Olympiades des Métiers aux actions de formation, d'Imprim'Vert et Climat'Calc à la RSE, de la nouvelle classification en passant par toutes les négociations paritaires de branche...

Autant de sujets que l'UNIIC a traités et fait avancer et pour lesquels nous avons interpellé le cas échéant les pouvoirs publics et les décideurs concernés.

La confiance que vous nous témoignez nous a permis de conforter notre représentativité à l'issue de l'étude du Haut Conseil du Dialogue Social du 26 avril 2017 : avec 69,50% d'audience en nombre d'entreprises et 82,16% en nombre de salariés, **l'UNIIC demeure plus que jamais la première organisation professionnelle représentative de vos métiers et est désormais la seule à pouvoir valider les accords de branche ou s'y opposer.**

Pour 2018 notre engagement sera d'assumer avec l'aide de tous cette lourde responsabilité. Merci à tous les professionnels, Adhérents ou non, merci à tous nos partenaires et merci à tous les membres de l'équipe UNIIC qui œuvrent chaque jour pour vous servir et défendre au mieux vos intérêts et ceux de la profession.

l'uniic
vous souhaite
une année 2018
à la hauteur de
vos espérances !

VOUS N'ÊTES PAS ENCORE ADHÉRENT ?

- remplissez votre demande d'adhésion sur www.uniic.org (onglet Adhérer à l'UNIIC)
- envoyez-nous un mail à contact@uniic.org

- ou un fax au 01 43 36 09 51
- appelez-nous au 01 44 08 64 46
- écrivez-nous au **68 bd Saint-Marcel, 75005 PARIS**
- ou rendez-nous visite, vous serez toujours les bienvenus !

Alors en 2018, n'hésitez plus : passez en mode « sérénité » en adhérant à l'UNIIC.



FAUT-IL CRAINDRE UNE UBERISATION DE LA PRESSE ?

Affichant une fréquentation en nette hausse de 20 % (1250 professionnels ont fait le déplacement, selon les organisateurs), cette édition 2017 du salon Presse au Futur – particulièrement suivie – aura rappelé combien les interrogations sur le devenir du médium restent vives...

La Presse
au futur 11^e
Édition

Si l'on pourra réprover l'utilisation d'un terme-valise qui s'est construit spontanément suite au succès (largement ébréché depuis) d'une plateforme qui a organisé/généralisé à l'échelle planétaire un service de voiture de tourisme avec chauffeur, le problème posé par la désintermédiation qu'il revendique et encourage reste entier. A tout le moins, il entre en résonance claire avec les inquiétudes de secteurs dont les modèles économiques sont aujourd'hui fragiles, incertains et mouvants. Alors que la Presse cherche encore ses équilibres post-Révolution numérique, la perspective d'une uberisation des médias fait toujours frémir... A raison ?

Une uberisation déjà en marche ?

Pour Laurent Guez, directeur de la rédaction du Parisien Magazine, il convient déjà de préciser que le phénomène ne mérite pas (encore ?) d'être conjugué au présent : « Il faudrait déjà qu'un acteur mette en place un nouveau business model à même de changer les règles, pour tout le monde. Ce n'est pas encore le cas de la Presse » souligne-t-il judicieusement, même si certaines offres Presse couplées, telles celles proposées par SFR ou Bouygues Telecom, ont déjà tenté de casser quelques habitudes... Il s'agit en effet de proposer aux abonnés respectifs des deux opérateurs (fixe et/ou mobile) un accès illimité à plus de 80 titres de presse/magazine numériques. Une sorte de Netflix de la Presse au succès (pour l'instant) discutable et aux intentions troubles, la Presse étant effectivement assujettie à un taux de TVA « super réduit » de 2,1% (contre 20,1% pour la téléphonie et 10% pour la télévision), l'astuce – dénoncée et requalifiée en « abus » par Bercy – consistant dès lors pour les opérateurs cités à y associer une part du chiffre d'affaires qui excède plus ou moins nettement la fraction de l'activité réelle strictement dévolue à ce service. Pour Nicolas Reffait (associé Bearing Point - Media et Entertainment), au-delà de ce seul exemple, « aucun business n'est de toute façon protégé », relevant des motifs d'in-

quiétude concrets : « Face aux GAFA, la guerre des interfaces est déjà perdue et les talents de demain se dirigent de moins en moins vers les médias traditionnels » fait-il effectivement noter, ajoutant que face à la puissance de frappe de ces plateformes agrégatrices de contenus (et probablement trop voraces pour s'en tenir là), « la situation ne s'arrangera pas toute seule, il faudra renverser la table ».

Les GAFA, nos éternels meilleurs ennemis

... Pour autant, « renverser la table » suppose une part de conflit. Or, les GAFA, ces uberisateurs en puissance, sont-ils des ennemis et aurait-on seulement les moyens de les affronter ? Pour Laurent Guez, il convient effectivement de nuancer : « La mainmise des GAFA sur la publicité est incontestable et elle pose problème. Mais quand ils relaient nos articles, notre audience explose. De ce point de vue, nous ne sommes donc pas perdants » argue-t-il, mettant là le doigt sur une double-dépendance dont il reste à définir les équilibres, notamment financiers. Car si les GAFA sont devenus d'incourtournables relais de l'information, ils ne la produisent pas. Ce sont bien sûr encore ceux dont c'est le métier qui sont à la base de la production d'information. La question qui se pose désormais est de savoir si c'est suffisant... « Devons-nous devenir nous aussi des plateformes et abandonner le format journal ? En quelque sorte, je pense que oui. Nous ne pouvons plus nous contenter de produire du contenu. Nous devons le scénariser, le hiérarchiser » tranche Bruno Jauffret, directeur

« Devons-nous devenir nous aussi des plateformes et abandonner le format journal ? En quelque sorte, je pense que oui. Nous ne pouvons plus nous contenter de produire du contenu. Nous devons le scénariser, le hiérarchiser. »

Bruno Jauffret
(Directeur général adjoint de la Voix du Nord)



Loin de s'essouffler, la 11^{ème} édition de l'évènement a marqué une hausse de la fréquentation à hauteur de 20 %.

général adjoint de la Voix du Nord. Mais là encore, l'envie et le besoin de nuancer poussent Laurent Guez à rappeler que « même les grands noms du digital, quand ils veulent une tribune, viennent nous solliciter pour être présent sur le print ». Support préférentiel de l'incarnation et de l'émotion, le papier n'a évidemment pas dit son dernier mot et certains mettent encore en effet clairement sur lui : « A notre échelle, nous sommes de petits artisans » estime Eric Karnbauer (Directeur général SoPress). « Chez SoPress, nous fonctionnons beaucoup à l'envie et avons une stricte politique d'offre. Notre préoccupation est liée au fameux temps de cerveau disponible. Notre concurrent, c'est Games of Thrones... Est-ce que les gens vont vouloir prendre le temps de lire un dossier de 10 pages ? Nous l'espérons et essayons juste des faire des choses plus intéressantes qu'un Bot sur Internet ». Un positionnement un brin insouciant qui ne doit pas cacher le soin avec lequel SoPress réfléchit malgré tout sa propre stratégie... « 60 % de nos revenus aujourd'hui sont liés à la Presse. Le reste provient d'un label musical, de la production de livres, de production documentaire et publicitaire etc. Et je pense que demain, nous ne nous définirons probablement plus comme un groupe de Presse » reconnaît le Directeur général de SoPress, laissant entendre que l'avenir pourrait être hybride au-delà des formules convenues sur le « phigital » : et si les contenus éditoriaux – print et autres – étaient à repenser dans la chaîne complexe et interdépendante des loisirs en général ?

Du journal à la plateforme de contenus ?

L'idée selon laquelle il faudra muter vers une forme plus ou moins éloignée du journal papier traditionnel fait bien évidemment son chemin depuis de nombreuses années déjà. S'il était au départ surtout question d'arbitrer un équilibre print/Web, telle problématique prend aujourd'hui des formes beaucoup diverses et plus pointues : « Le champ concurrentiel de l'info' a explosé. Nous devons devenir des médias d'analyse mais nous allons aussi devenir des sociétés technologiques » confirme Christophe Victor, Directeur Général Délégué du Groupe Les Échos. S'agit-il dès lors de satisfaire à une requête des GAFAs, en choisissant d'en épouser les formes (notamment technologiques) et la philosophie ? Ça n'en prend encore que difficilement le chemin tant les modèles économiques des marques de Presse historiques restent

All 4 Content, l'autre rendez-vous du multicanal



All 4 Content est un salon professionnel, lui aussi organisé par Dotevents, qui se définit comme « le seul salon en France qui rassemble dans un même lieu toutes les nouvelles solutions de contenu multicanal pour concevoir vos dispositifs de communication de marques ». Il s'inscrit dans la continuité des thématiques traitées à la fois par Presse au Futur sur un segment bien identifié, mais surtout par Cross-

Média Publishing, dont il prendra la suite en 2018. Première édition les 13 et 14 février prochains...

allforcontent.fr

attachés au print, lequel assure par exemple encore 63 % du chiffre d'affaires des Echos, pour une audience nettement moindre : 3,5 millions de lecteurs en audience print et 9,8 millions sur le digital, pour peu que l'on ne manque pas de poser la question essentielle du volume de contenus sur lequel s'arrête un « lecteur digital »... En l'état, tels chiffres d'audience

ne précisent pas qui lit vraiment quoi et qui papillonne au gré des clics, mais on ne prend pas beaucoup de risques en supposant qu'il y a là un net avantage au papier, tant sur le plan de l'attention que de l'engagement. Et pour que cet engagement demeure, il est des fondamentaux à protéger coûte que coûte, bien au-delà des questions de supports... « Heureusement, certaines bulles se dégonflent. Celle du 'tous journalistes' est même en train d'exploser et les fake news sont aujourd'hui pourchassées » se réjouit Marc Feuillée, Président du Groupe le Figaro. « Les Quotidiens ont une grande force, c'est la taille de leur rédaction. Nous sommes tous en recherche d'économies mais je pense que c'en est fini du temps des contractions d'effectifs : pour travailler nos marques et développer des diversifications intelligentes, nous avons besoin de nos forces vives » résume-t-il. Ainsi les débats tenus pendant cette édition de Presse au Futur ont-ils laissé un sentiment ambivalent, basé à la fois sur le fait que le secteur semble suffisamment armé en garde-fous pour prévenir efficacement toute uberisation intempestive, mais aussi sur le fait qu'il ne faut pas rester sourd aux alertes qui résonnent avec insistance. La préemption publicitaire par une ridicule poignée d'acteurs digitaux ultra-dominants est certainement la plus béante et évidente d'entre toutes, mais alors qu'on annonce qu'une vidéo sur deux sera mobile en 2020, sous-estimer l'ampleur de la reconfiguration globale des contenus d'information pourrait se payer très cher à court ou moyen terme. Quant à exclure le print de ses plans, en 2018 toujours, c'est certainement se condamner tout de suite. ■

« La mainmise des GAFAs sur la publicité est incontestable et elle pose problème. Mais quand ils relaient nos articles, notre audience explose. »

Laurent Guez
(Directeur de la rédaction du Parisien Magazine)

VERS LA PERSONNALISATION DE MASSE ?



EXHIBITION - CONFÉRENCES
& WORKSHOPS
PARIS | 11 - 12 OCT. 2017
PARIS EVENT CENTER
PORTE DE LA VILLETTE

PRINT
IN PROGRESS

Sorte de déclinaison miniature du salon C!Print, cette première édition de Print in Progress s'est fait le miroir d'une obsession de notre temps : et si la personnalisation de la communication passait, pour de bon et par l'objet physique, des niches aux masses ?



François Martin (Senior Graphic Industry Consultant) a évoqué les conditions d'un basculement vers des logiques de personnalisation de la production, au-delà des seules logiques publicitaires.

En réunissant 70 exposants et plus de 3000 visiteurs, Print in Progress premier du nom a certainement dépassé le statut d'événement hyper confidentiel (et hyper qualitatif) qu'il promettait d'être. C'est que la question qu'il pose, applications et démonstrations print à l'appui, n'en finit pas de hanter les communicants qui ont compris que la révolution numérique n'allait pas ringardiser le contenant : la personnalisation de l'objet s'engouffre-t-elle enfin sur des voies industrielles accessibles à tous ?

Dépasser les buzz publicitaires

Au-delà du wagon de banalités que charrie trop souvent la promotion de la communication personnalisée, censée incarner le message au plus proche de sa cible, une remarque ô combien pertinente de François Martin (Senior Graphic Industry Consultant), notamment passé par HP, illustre la teneur exacte des enjeux : « Les marques pensent la personnalisation pour faire des campagnes. Or, dans les faits, 80 % des produits ne font pas de publicité » souligne-t-il en effet, laissant là déjà entendre qu'il conviendrait plutôt de viser la

personnalisation de la production et non celle de la communication. Autrement dit : nous ne personnalisons pas encore tant le produit lui-même que notre façon de le vendre, ce qui n'est évidemment pas la même chose. L'objectif serait donc de dépasser le confinement de la personnalisation dans des buzz publicitaires certes marquants mais cent fois évanescents, à l'image des « coups » réalisés par Coca Cola ou Nutella sur des packagings déclinant des prénoms par centaines, pour tenter d'intimiser le rapport marque/consommateur. L'idéal serait de faire de la personnalisation la norme, non pas tant à des fins commerciales qu'avec la volonté d'adapter les produits à une somme de tendances déjà identifiées : vieillissement de la population, urbanisation grandissante

« Les marques pensent la personnalisation pour faire des campagnes. Or, dans les faits, 80 % des produits ne font pas de publicité. »

François Martin
(Senior Graphic Industry Consultant)



Les débats, globalement très suivis, ont beaucoup tourné autour de la relation entre personnalisation et relance économique.

des modes de vie, tendance au nomadisme, hausse des maladies liées à l'obésité, nécessité de mieux gérer les impacts environnementaux et sécuritaires... Des progrès de fond qui doivent rimer à la fois avec déstandardisation et responsabilisation.

La fin des freins ?

« La suite logique de la personnalisation de masse, c'est l'Internet des choses » poursuit en effet François Martin : « On constate notamment un renforcement de la législation anti-contrefaçon. Or, aujourd'hui, chaque produit imprimé peut avoir son propre système de traçabilité » ajoute-t-il, citant là un exemple concret de personnalisation extra-publicitaire relevant plus d'exigences éthiques que d'une escalade marketing, dans un contexte qui voit de toute façon se mêler différentes approches et ambitions. « L'Oréal a cinq priorités annoncées : accélérer le délai de mise sur le marché des nouveaux produits, augmenter la part des produits connectés, rendre ses usines et ses lignes de production plus agiles, miser sur la personnalisation des produits et faire du service aux consommateurs un véritable business driver » énumère François Martin, pour qui la « prolifération des références et des éditions limitées » n'est dès lors qu'une question de temps. Un temps qui n'est toutefois pas encore venu, la faute à des freins moins techniques et technologiques qu'économiques, à l'image de ce que vit plus globalement l'impression numérique, jusque sur le marché du livre : « La personnalisation ne décolle pas car à l'heure actuelle, il s'agit d'une technologie qui s'adresse plutôt aux petites structures travaillant sur de faibles volumes. Mais dans quelques années, on sait qu'elle sera éligible à de plus grosses productions » laisse-t-il entendre, prédisant même pour l'imprimeur « un rôle plus important que jamais car stratégiquement central ».

La communication visuelle post-Viscom ?

Difficile de ne pas mettre en parallèle les débuts prometteurs de Print in Progress avec la chute (définitive ?) d'un événement historique du secteur, Viscom n'ayant semble-t-il pas survécu à une édition 2016 inconfortablement calée dans une rentrée déjà trop chargée, qui plus est dans le sillage d'une Drupa exceptionnellement dense. A ce jour, c'est donc le couple CI!Print (à Lyon) et Print in Progress (à Paris) qui donne le La des marchés de la communication visuelle et de la personnalisation imprimée, le tout porté par une vision que les organisateurs (G56 Editions) ont eu le mérite d'imposer, année après année. La formule, basée sur énormément d'échanges, de démonstrations et de concepts vivants (works-



« La prolifération des références et des éditions limitées n'est qu'une question de temps. »

« Print In Progress est un salon nouvelle génération qui décrypte les grandes tendances et donne des idées, mais qui dans le même temps, est aussi capable de mettre ses mains dans l'encre pour vous faire entrer dans l'atelier ou dans l'usine et vous expliquer comment réaliser votre projet. Mettre de la créativité à tous les niveaux, voilà le credo » explique Guillaume Abou, fondateur et directeur du salon.



Un espace « Deco Maker » se voulait illustrer une tendance forte, dans la lignée de ce que proposait déjà CI!Print : « Le marché de la décoration imprimée porte en lui les espoirs d'une profession qui rêve de personnaliser une multitude de lieux » expliquent en effet les organisateurs.

hops, visites guidées et commentées etc.) semble convaincre et justifier des déclinaisons à taille humaine, pour mettre en lumière des solutions visibles et intelligibles, sans forcément miser sur des espaces gigantesques. Avec plus de 3000 visiteurs – un score honorable mais un brin en-dessous des 3500 annoncés et attendus – l'essai demande certes encore à être transformé, mais il offre déjà aux agences, aux designers et créatifs de tout poil, un éventail de solutions et de réflexions solides. En attendant de voir si CI!Print 2018 (qui approche déjà à grand pas les 6, 7 et 8 février prochains) profitera de l'élan de ce nouveau venu, on ne peut d'ores et déjà que saluer la pertinence d'une approche qui de toute évidence, ne galvaude pas sa modernité. ■

Stardream ... Impressive Papers



Choisir le juste papier pour un projet n'est pas une décision simple c'est un choix qui naît du besoin de communiquer quelque chose de plus, quelque chose laissant un signe distinctif bien précis. La créativité étant sans limite, le papier ne peut être un obstacle mais bien une ressource dans laquelle puiser quotidiennement. STARDREAM, un large éventail de couleurs aux effets insolites nacrés, métallisés ou iridescents se veut toujours plus proche des exigences des créateurs. C'est pour cela que STARDREAM, papier certifié FSC®, répond parfaitement aux besoins d'un message créatif tout en conservant la sauvegarde de l'environnement.

Stardream ... une exclusivité Inapa

inapa



Tous nos papiers au détail sur www.alafeuille.com



www.gruppocordenons.com

COURTS TIRAGES, MINI-BUSINESS ?

Une déclaration, certainement plus qu'aucune autre, aura retenti (et suscité dans l'assistance des moues diversement approbatives) durant cette édition 2017 du séminaire Interquest, dédié à l'impression numérique de livres : « Le livre à la demande n'est pas l'affaire de grosses structures, c'est de la bricolette. Il faut des gros tirages pour gagner de l'argent » lâchait en effet un Jean-Paul Maury un brin provocateur. De quoi en effet très vite défricher le débat...



Du bestseller aux très courts tirages, comment concilier des demandes de plus en plus hétérogènes ?

C'est pourtant l'une des raisons d'être d'Interquest : démontrer, exemples et expériences à l'appui, la viabilité (notamment économique) de l'impression numérique en tant que véhicule technologique vers les courts tirages, et avec elle sa cohorte de succès disruptifs, originaux, inspirants et donc potentiellement avant-coureurs. Y aurait-il toutefois matière à penser que par la mise en exergue de la réussite de quelques-uns, on masquerait à son insu les difficultés du plus grand nombre ?

L'impression numérique, éternelle technologie d'appoint ?

« La priorité, c'est la lecture. Il nous faut des lecteurs et c'est pourquoi il nous faut avant tout nous intéresser aux usages » prévient Pascal Lenoir, Directeur de la production chez Gallimard. Un rappel qui peut sembler relever de la plus simple évidence mais qui a le mérite de mettre du liant (et du sens) dans des considérations technico-stratégiques qui, pour le coup, continuent de diviser. Ou à tout le moins de susciter le débat... « Selon Smithers Pira, le marché mondial de l'imprimerie – packaging compris – pèse pour 785 milliards de dollars en 2017. A ce jour, l'impression

numérique jet d'encre et laser représente moins de 4 % des volumes produits et en 2022, on les dépassera à peine avec une projection à 4,3 % » développe en effet Jean-Paul Maury, Président du groupe d'imprimerie éponyme. « Bien sûr, la part de l'offset diminue, celle de l'héliogravure également. C'est la flexographie qui porte une large part des hausses de volumes, grâce au marché de l'emballage » souligne-t-il à raison, même s'il faudrait certainement compléter en rappelant qu'en termes de chiffres d'affaires, la part dévolue à l'impression numérique croît de manière autrement plus sensible que ne le laisse soupçonner la seule référence aux volumes cités. Ainsi (toujours selon Smithers Pira), déjà en 2017, 16,4 % du CA de l'imprimerie mondiale était porté par l'impression numérique et nous devrions tendre vers les 20 % d'ici 2022. Si telle progression apparaît encore faible et trop lente aux yeux de certains, notamment au regard de l'instance avec laquelle l'impression numérique était (et reste) promue comme la technologie d'impression de demain, jusqu'à marquer au fer rouge une édition 2016 de

« En 2017, 16,4 % du CA de l'imprimerie mondiale était porté par l'impression numérique et nous devrions tendre vers les 20 % d'ici 2022 »

selon le cabinet Smithers Pira



« La qualité d'impression en jet d'encre n'est pas un frein chez nous, elle est suffisante pour différents produits. Le frein, c'est le prix des encres dès qu'il s'agit de faire de la couleur... Plus ce prix baissera, plus on pourra aller vers des tirages éligibles au jet d'encre. »

Frédéric Fabi (Dupliprint)

la Drupa qui lui a été largement consacrée, elle peut se targuer de faire émerger de nouveaux « modèles gagnants », au risque de les faire se concentrer sur ce que l'on a pris l'habitude d'appeler des « niches ». De fait, qu'il s'agisse de ramener l'impression numérique – et notamment le jet d'encre – à sa réalité concrète de technologie d'appoint, ou qu'il faille souligner au contraire à quel point ses spécificités constituent des relais de croissance et d'innovation particulièrement vivaces, les discours à son sujet oscillent entre attentisme (voire scepticisme) et optimisme adossé à des succès stories qu'Interquest ne manque jamais de mettre en valeur chaque année...

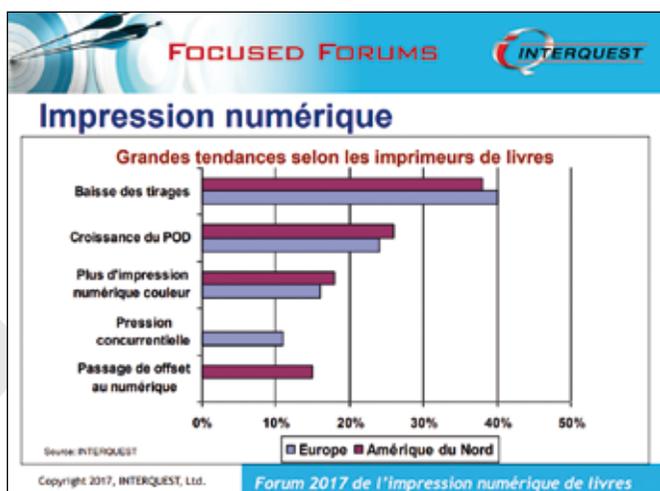
Jouer la carte de la convergence des flux

« Les petits et gros tirages doivent être appréhendés comme des flux d'approvisionnement » tranche Pascal Lenoir, qui ne veut pas opposer entre elles des technologies évidemment complémentaires, dans un contexte où les marchés exigent de toute façon de savoir faire le grand écart... Car de l'importance réaffirmée du bestseller – moteur économique incontournable pour le marché du livre – à la baisse continue du tirage moyen, il faudra, plus encore demain que jamais, être en mesure de répondre à toutes les demandes. Car c'est bien l'amplitude des dites demandes, du livre à l'unité aux succès qui s'arrachent à centaines de milliers d'exemplaires,

qui ne cesse de s'étendre. De sorte que, pour Karima Gambit (Centre de diffusion de l'édition), « différents modèles vont coexister, ce qui va demander des investissements importants aux distributeurs ». Une déclaration qui fait évidemment écho à l'émergence du projet Copernics (cf. Acteurs n°118), système d'impression à la commande géré en interne par Interforum, filiale de distribution du groupe Editis. Grâce à une automatisation complète sans rupture de charge entre la production et la logistique, il permet en effet le déclenchement de l'impression, même pour un exemplaire unique, dès qu'une commande est passée. Comprendre : sans en passer par l'imprimeur traditionnel dès lors que la référence appartient au catalogue d'Editis, n'est pas en stock chez le libraire et génère un tirage en-dessous des 3000 unités. Pensé pour fluidifier l'articulation production/distribution, Copernics s'appuie sur une technologie d'impression numérique fournie par le prestataire américain Epac Systèmes, dans une optique conjointe d'optimisation des stocks et de réduction des délais de livraison. Un modèle ambitieux mais qui suscite – toujours – la prudence chez Jean-Paul Maury, qui émet quelques réserves : « Je ne suis pas sûr qu'Interforum réduira ses stocks autant qu'il le prétend et je ne suis pas forcément convaincu de la rentabilité du projet » admet-il, lui qui reste ainsi suspendu à l'idée selon laquelle on ne compense pas la perte de vitesse des modèles traditionnels par des appels



Alors que les ventes de livres se stabilisent globalement aux Etats-Unis, c'est bien la bonne santé du livre papier qui compense le déclin (prématuré ?) de l'ebook.



À quelques détails près, ce sont les mêmes tendances qui poussent les acteurs du livre à développer (encore modérément) l'impression numérique, tant en Amérique du Nord qu'en Europe. Certainement faudrait-il ajouter à cela que le premier frein à une accélération du passage de témoin technologique offset/numérique tient pour large partie au prix élevé des consommables...

d'air liés au développement des courts tirages, l'impression offset semblant en effet en décroissance inéluctable, quand bien même devrait-elle encore assurer 70 % des volumes produits en 2022...

Le livre, un marché solide... sur le papier

Mais alors, pendant que les acteurs de la filière et les industriels rebattent les cartes de marchés sans cesse plus hétérogènes et éclatés, comment se porte le livre en tant qu'objet culturel ? Gilles Biscos (Interquest) se fait le relai de ventes en relative perte de vitesse outre-Atlantique, s'agissant en fait plutôt d'une quasi-stagnation autour de 840 millions d'exemplaires écoulés en 2016, dans un rapport toutefois plus favorable au print : c'est en effet l'ebook qui concentre à lui seul le reflux global des ventes enregistrées, les ventes de livres imprimés ayant même encore augmenté en 2016 aux

Etats-Unis (+ 3 %). Ce que l'on pourrait commencer à identifier comme le déclin de l'ebook s'observe également ailleurs en Europe, jusqu'en des territoires qui lui étaient pourtant traditionnellement plus propices puisqu'en Grande Bretagne, alors qu'il y était donc notablement mieux implanté, il s'est écroulé à - 17 %. Une simple question de prix pour certains (la version numérique d'un livre étant encore paradoxalement souvent plus chère que son itération imprimée), un mal plus profond pour d'autres... « S'il n'y a pas de valeur ajoutée par rapport au papier, ça ne progressera pas » considère en effet Pascal Lenoir, qui rappelle toutefois à quel point le cas du livre doit être observé sous le prisme de son exception : « Les digital natives sont indéniablement plus ouverts à l'idée de lire sur des écrans. Les effets s'en sont déportés sur des segments de marché beaucoup plus attaqués que le livre. C'est le cas de la Presse notamment ». Sans doute en effet protégé par une quasi-imperméabilité aux sirènes de l'immédiateté, le livre ne saurait effectivement être comparé avec des supports d'information pure, même si quelques familles de marché semblent plus exposées. « Le numérique aura son mot à dire sur des segments tels que la science-fiction ou la littérature romantique, entre autres » estime en effet Karima Gambit, laquelle rejette pour autant l'idée selon laquelle le salut de l'ebook passerait par le porte-monnaie : « Il ne faut surtout pas casser les prix, y compris en numérique » lance-t-elle au titre de mise en garde.

Jet d'encre couleur : une qualité à la hauteur ?

Alors que la question n'en finit plus de se poser, Frédéric Fabi (Dupliprint), fidèle à un positionnement déjà maintes fois défendu, persiste : « La qualité d'impression en jet d'encre n'est pas un frein chez nous, elle est suffisante pour différents produits. Le frein, c'est le prix des encres dès qu'il s'agit de faire de la couleur... Plus ce prix baissera, plus on pourra aller vers des tirages éligibles au jet d'encre ». Car c'est certainement là la nuance qui fait aujourd'hui dire que la qualité d'impression ne s'apprécie finalement qu'à l'aune de ce qu'elle coûte et donc de ce qu'elle est en mesure de rapporter... « Qu'il faille en plus recourir à un papier spécial plombe un peu la rentabilité du procédé » ajoute Richard Dolando (Editis), finissant de recentrer le sujet non pas tant sur de strictes questions qualitatives que sur les modèles économiques attachés à l'impression numérique. Des modèles d'autant plus fragiles qu'ils s'avèrent très dépendants du prix des consommables et, certainement pour cette raison, encore relativement marginaux au regard de ce que pèse toujours l'offset... « Chez Dupliprint, nous avons pour objectif de produire 60 % de nos volumes en impression numérique couleur dès 2016 et nous n'y sommes pas arrivés, assez loin s'en faut. Seule 30 % de notre production est aujourd'hui assurée en jet d'encre couleur » reconnaît Frédéric Fabi, qui reste toutefois là dans des proportions nettement au-dessus de la moyenne nationale, qui voit le volume d'impression numérique jet d'encre largement préempté par le noir (93 %), la couleur stagnant donc autour de 7 %. A n'en pas douter, s'il est certainement encore des progrès techniques à conduire sur cette technologie, l'étincelle qui permettrait au jet d'encre couleur d'exploser est plus probablement d'ordre économique. Plus d'un an et demi après la bien-nommée « Drupa du numérique », force est de reconnaître que ladite étincelle se fait attendre... ■

Dirigeants de TPE et PME

Créez de **nouvelles activités** et de **nouveaux métiers** grâce au projet



EIPIT

Pour accompagner les imprimeurs dans les transformations engendrées par le digital l'UNIIC a initié l'opération EIPIT : **Électronique Imprimée Pour les Imprimeurs Transformateurs.**

L'électronique imprimée est une **innovation majeure** ouvrant un marché infini aux imprimeurs transformateurs sur lequel ils doivent pouvoir prendre la main. Grâce à leur savoir-faire associé à leur matériel, ils ont les capacités requises pour devenir les acteurs privilégiés et incontournables sur ces nouveaux marchés.

Afin de mener à bien ce projet l'UNIIC a fédéré autour d'elle l'IPC (Inter-secteurs Papier Carton), **Agefos PME-CGM** et le **CTP** (Centre Technique du Papier).

Avec le projet **EIPIT**, votre repositionnement stratégique passe par :

- l'ouverture de l'impression traditionnelle vers l'impression « fonctionnelle » par la création de **nouveaux produits** imprimés connectés et interactifs à très faible coût, et l'utilisation de l'outil de production actuel, à adapter selon les encres ;
- l'utilisation d'encres fonctionnelles aux propriétés variées : conductrices, thermochromes... et ce

sur des supports variés pour créer des produits innovants (antennes, transistors, RFID, batteries, diodes...).

Cela aboutit à la création de nouvelles activités et compétences pour votre chaîne de valeur qui doivent aussi prendre en compte les aspects humains.

C'est pourquoi l'UNIIC, Agefos PME-CGM, l'UNIDIS et le CTP vous accompagnent pour vous aider à identifier les marchés et besoins, mettre au point les procédés techniques et mettre en œuvre les formations fondamentales et l'adaptation des salariés.

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

Il s'agit d'un **projet global à destination des TPE et PME** pour lequel vous pouvez obtenir les conditions d'accès et tous les renseignements en validant le formulaire sur notre site www.uniic.org onglet **EIPIT**.

Ne passez pas à côté de cette opportunité !



THIERRY MANDON :

« LES JOURNAUX SOUFFRENT D'AVOIR SOUS-EXPLOITÉ TOUTES LES POSSIBILITÉS DU PAPIER »

À quelques encablures du lancement d'un nouvel hebdomadaire 100 % papier – L'Ebdo, actuellement en phase de financement participatif – il serait tentant de voir en ce genre d'initiative le signe tangible du regain de confiance dont semble bénéficier le média imprimé depuis quelques années. Réalité ou douce illusion ?



Initialement dédié aux atouts du papier en tant que « vecteur de marque et renfort de l'expérience client » - un thème de prime abord plutôt général et générique - ce rendez-vous Culture Papier a surtout souligné combien les projections d'hier ne collent définitivement pas avec les constats d'aujourd'hui. Au point d'encourager des projets qui auraient certainement paru encore trop hasardeux il y a peu...



Thierry Mandon
(Directeur Général de Rollin Publications)

Grande distribution : le papier toujours indispensable ?

Le rôle du prospectus publicitaire est à ce point central pour les enseignes de la grande distribution que Guillaume Le Jeune (Directeur de Stora Enso Paper France) s'amuse de noter que « Si certains prophétisaient Zéro Prospectus en 2020, leur consommation papier a dans le même temps augmenté de 25 % ». Visant ici sans la nommer une campagne portée par les magasins E.Leclerc autour de l'année 2010, Guillaume Le Jeune sait pertinemment qu'à deux ans de la date butoir annoncée, tel objectif – désormais intenable – appartient déjà aux affaires de la communication tapageuse, mais sans lendemain. Mieux, il sait décrire ce qui fonde les choix de chacun, quand il s'agit de cibler juste... « Trois grands critères

conditionnent la qualité du papier retenue pour la grande distribution : Quel est le message de promotion ? Quels types de produits sont mis en avant ? Quel est le positionnement prix de l'enseigne ? ». Autant de questions qui supposent des choix particulièrement réfléchis, puisqu'il l'assure : il s'agit d'un secteur où « les changements de papier sont fréquents et les gammes de qualité variées ». De quoi soutenir une évidence, à savoir que le papier

accompagne finement et jusque dans son grammage l'image de l'enseigne, qui ne peut dès lors pas se permettre de négliger le contenant au prétexte fallacieux que seul le contenu compterait. Un constat validé par Virginie Giblain, Directrice Achat Marketing chez Carrefour : « Un client encarté qui ne reçoit pas son catalogue, c'est un client en moins. Le volume de prospectus que nous traitons ces sept dernières années est donc assez stable » confirme-t-elle, avant de dépasser l'approche strictement

« La machine à informer est devenue une lessiveuse. Il me semble important d'avoir un temps de pause hebdomadaire pour comprendre. Notre idée n'est pas de traiter l'actualité, elle est déjà partout ailleurs. L'objectif, c'est d'amener de la valeur ajoutée. »

Thierry Mandon
(Directeur Général de Rollin Publications)

« Un client encarté qui ne reçoit pas son catalogue, c'est un client en moins. Le volume de prospectus que nous traitons ces sept dernières années est donc assez stable. »

Virginie Giblain
(Directrice Achat Marketing chez Carrefour)

travail tous les ans sur des choix techniques : quels papiers et pour quelles conséquences sur l'impression ? À quel coût ? Etc. Les différentes déclinaisons de nos magasins (hypers, market, city...) n'ont pas forcément les mêmes cibles et donc pas forcément les mêmes prospectus, papiers compris. Il s'agit donc toujours d'y réfléchir et nous comptons aussi sur les papetiers pour nous faire part des nouveautés ». Quant à la dématérialisation éventuelle des contenus ? Virginie Giblain admet en toute transparence que « de nouveaux chantiers ont été menés », s'agissant là d'une « phase d'expérimentation, au cas où de nouvelles contraintes – notamment réglementaires – pousseraient vers le numérique ». De quoi rester en alerte et considérer avec prudence que si le prospectus papier n'est à ce jour pas en danger, rien ne garantit jamais que les équilibres ne puissent pas être bouleversés demain...

Édition magazine : des choix sur-mesure

Voyant là un segment de marché sur lequel s'opère une « fidélité au support », Guillaume Le Jeune évoque les choix de papiers relatifs à l'élaboration d'un magazine comme conditionnés à la thématique du titre, sa ligne éditoriale ainsi que les exigences des annonceurs qui y investissent. Dans ce contexte, « le moindre changement de grammage est pesé et soupesé » souligne-t-il, même si Nathalie Gerin (Paper Manager pour le groupe Mondadori) ne manque pas d'évoquer la réalité de répercussions plus ou moins déprécia-

volumique pour souligner combien, en effet, un papier se choisit méticuleusement... « Nous tenons des ateliers de

tives sur la qualité des papiers, d'une tendance à la maîtrise des coûts : « La hausse des frais postaux nous a contraints à réduire le grammage des papiers sur beaucoup de titres. Les premiers retours des clients sont encore timides mais ils sont réels... La Presse TV, notamment, a énormément dégradé la qualité de son papier » illustre-t-elle en effet. Des conséquences regrettables mais qui doivent cependant être perçues comme la facette moins-disante d'un phénomène qui, par effet miroir, voit d'autres segments emprunter le chemin totalement inverse : « A contrario, on essaie de maintenir un haut niveau de qualité sur la presse féminine par exemple. Ce n'est pas la seule : pour un magazine auto porté sur les voitures de luxe, les exigences des annonceurs seront plus fortes et il faudra que le papier suive » fait-elle entendre, rappelant de toute façon que le prix affiché en magasin reste le marqueur qualitatif le plus fiable qui soit... « Le prix facial d'un magazine détermine la qualité requise du papier. Quand on vend un titre 7 euros, il faut respecter une forme de promesse. Un lecteur ne dira pas, sauf exceptions, si le papier lui convient ou non. Mais le papier contribue plus largement à l'ambiance et à l'identité d'un titre et si on touche à ça, il le verra ». Une remarque qui doit bien faire comprendre qu'à tirer le contenant vers le bas, c'est tout l'intérêt pour l'objet – contenus compris – qu'on risque fort d'abimer...

RSE : un pari payant ?

Pour autant, la production de papier journal souffre, comprend-on à demi-mot de l'intervention de Martine Bortolotti, Responsable RSE du site de Norske Skog Golbey. « Nous effectuons un travail de pérennité de l'activité, par la valeur partagée et le développement de relais de croissance »



Guillaume Le Jeune (Directeur de Stora Enso Paper France), Martine Bortolotti (Responsable RSE du site de Norske Skog Golbey), Nathalie Gerin (Paper Manager pour le groupe Mondadori) et Virginie Giblain (Directrice Achat Marketing chez Carrefour)

explique-t-elle en effet, l'usine de Golbey assurant une production annuelle de 600 000 tonnes de papier journal, la plaçant au premier rang des acteurs de ce marché en Europe de l'ouest. Forte d'une approche RSE (Responsabilité Sociétale des Entreprises) extrêmement aboutie, l'entreprise s'est en effet appliquée à valoriser ses rejets et surplus (de fibres, de vapeur, de méthane...) auprès d'acteurs divers et complémentaires, qui les récupèrent pour leurs propres besoins au sein d'une boucle synergique et vertueuse bien nommée « Green Valley ». Un modèle du genre qui permet à la fois de compenser la contraction d'un marché certes encore vivace et prolifique en lancements de nouveaux titres, mais moins volumique que naguère, et d'anticiper une demande naissante chez les marques et annonceurs... « La dimension RSE est prise en compte par nos financiers. Ce n'est pas seulement un vecteur d'image » assure notamment Virginie Giblain. « Carrefour a participé à des projets d'autoévaluation des fournisseurs, l'objectif étant d'avoir une visibilité sur leur engagement RSE, en marge des visites que nous effectuons sur le terrain » ajoute-t-elle, non sans sous-entendre que telle inclination ne pourrait évidemment que se poursuivre à l'avenir. De là à en conclure que les pionniers de l'engagement RSE s'en trouveront récompensés sur le long terme, il n'y a qu'un pas que certains – dont Norske Skog Golbey – ont fait le pari de franchir...

Presse : refaire confiance au papier ?

S'agissant de pari, Thierry Mandon, Directeur Général de Rollin Publications et (entre autres responsabilités politiques) ancien Secrétaire d'État à la Réforme de l'État et à la Simplification (une mission ô combien parfois restreinte à sa dimension numérique), n'est pas le moins téméraire. En des temps où la Presse d'information peine à trouver son équilibre économique sur différents supports, lui a choisi de défendre un positionnement clair : « L'Ebd0 est un journal sans publicité et 100 % papier, qui ne vit que de ses lecteurs ». Annoncé au

prix hebdomadaire de 3,50 euros et visant 70 000 abonnés pour prospérer, le journal se veut combler un manque que Thierry Mandon dit relever d'un défaut d'offre pur : « Il y a eu des initiatives papier qui ont réussi, comme Society ou Le 1, mais je constate l'absence d'un projet de Presse généraliste qui parlerait vraiment aux classes moyennes ». Un point de vue qu'il accompagne de critiques plus ou moins sèches sur la façon dont la transition numérique a été gérée au sein des rédactions... « Je vois un tiraillement des équipes entre papier et numérique. On n'a pas su faire bien l'un et l'autre, peut-être par souci de faire les deux, parfois dans la précipitation. Pire : on constate une incroyable souffrance au travail des journalistes. Certains quittent un poste acquis avec des avantages pour postuler chez nous, avec l'espoir de travailler autrement ». Un constat relativement accablant qui procède selon lui également d'un manque d'égard pour le matériau papier : « Les journaux souffrent aussi d'avoir sous-exploité toutes les possibilités du papier. Les photos y sont par exemple très peu mises en valeur et c'est une énorme erreur » s'agace-t-il, lui qui reconnaît ici accomplir « un véritable acte de foi dans le papier » : « La machine à informer est devenue une lessiveuse. Il me semble important d'avoir un temps de pause hebdomadaire pour comprendre. Notre idée n'est pas de traiter l'actualité, elle est déjà partout ailleurs. L'objectif, c'est d'amener de la valeur ajoutée ». Un projet ambitieux aux fondations semble-t-il intelligemment mûries, auquel on ne peut que souhaiter de rencontrer son lectorat. ■

« La hausse des frais postaux nous a contraints à réduire le grammage des papiers sur beaucoup de titres. Les premiers retours des clients sont encore timides mais ils sont réels. . »

Nathalie Gerin

(Paper Manager pour le groupe Mondadori)

QUELLE STRATÉGIE RSE ?



À l'initiative de l'UNIIC, La responsabilité sociétale des entreprises (RSE) est au cœur d'une démarche pilotée par Valérie Bobin Ciekala (Agefos PME-CGM) avec le concours de Benoit Moreau (Ecograf). L'objectif : identifier les enjeux prioritaires pour le secteur et construire sur cette base une stratégie collective. Entretien et explications auprès de Valérie Bobin Ciekala .



Valérie Bobin Ciekala
Agefos PME-CGM

Comment est née l'idée de mettre sur pied une stratégie sectorielle RSE dans les industries graphiques ?

VALÉRIE BOBIN : La branche travaille depuis au moins 20 ans sur différents projets environnementaux et il y a une demande en ce sens des donneurs d'ordre. Dans le même temps, la réglementation évolue sur la RSE même si dans l'immédiat, l'obligation de produire annuellement un rapport RSE ne concerne que les entreprises de plus de 500 salariés dépassant un certain seuil de chiffres d'affaire. L'un des axes de ces évolutions porte sur les achats responsables. On demande

donc aux donneurs d'ordre de « promouvoir la RSE » auprès de leurs fournisseurs. Cela peut se traduire par le renforcement de critères RSE dans des appels d'offre, par l'envoi de questionnaires aux fournisseurs, etc. Sachant que la RSE couvre un domaine extrêmement large : il est clair que sur le strict aspect « environnement » le secteur a déjà beaucoup avancé, mais c'est sur les dimensions sociales et sociétales qu'une demande est en passe de se développer. A ce jour, sur le terrain, cette demande n'existe quasiment pas, mais on peut d'ores et déjà anticiper sur le fait que ça ne durera pas...

Répondre à ces nouvelles demandes nécessite de se préparer et nous sommes partis du principe que la branche aurait intérêt à se doter d'une stratégie RSE. Elle mène déjà de nombreuses actions qui relèvent d'une définition élargie de la RSE : la promotion d'Imprim'Vert, les accords sur la formation professionnelle, ceux qui concernent la reconnaissance de maladies professionnelles, les chartes d'achats responsables, les actions de Culture Papier etc. La démarche permettra donc de valoriser un certain nombre de choses qui existent déjà, et bien sûr de définir de nouveaux chantiers, pour dessiner une stratégie de branche à laquelle les entreprises pourront prendre part. C'est une mise en cohérence globale qui s'appuie sur du « déjà là ».

Une enquête a été conduite, sous la forme d'un questionnaire...

V.B : Ce questionnaire nous permettra de définir une douzaine d'enjeux-clés pour les Industries graphiques relevant

« Je suis persuadée que la RSE pourra apporter d'énormes atouts en termes de performance à l'entreprise : elle pousse à travailler sur des modes de management beaucoup plus agiles et modernes, à fonctionner de manière plus participative, à stimuler l'innovation, développer les compétences des équipes, à mettre en place des indicateurs de suivi d'activité etc. »

Valérie Bobin (Agefos PME-CGM)

des 7 domaines mis en exergue par la norme ISO 26000 (*la gouvernance de l'organisation, les droits de l'Homme, les relations et conditions de travail, l'environnement, la loyauté des pratiques, les questions relatives aux consommateurs et les communautés et le développement local, ndlr*). L'objectif est de déterminer ce qui est prioritairement important pour le secteur. Un comité de pilotage multi-parties prenantes y travaille, en croisant ce qui est important pour la branche (entreprises, salariés, fédérations professionnelles et syndicats de salariés.) et pour les parties prenantes externes : clients, fournisseurs, centres de formation, pouvoirs publics, collectivités locales, ONG, consommateurs etc.

Au travers des 7 domaines mis en avant par l'ISO 26000, nous avons dénombré une centaine d'enjeux qui ont été hiérarchisés par le comité de pilotage. Sur cette base, nous en avons gardé une cinquantaine et avons constitué un questionnaire que nous avons mis en ligne et soumis à différents publics. Evidemment, les niveaux de priorité évoluent selon les catégories de parties prenantes interrogées et en fonction des politiques internes des uns et des autres. Au final, nous avons recueilli presque 230 réponses, dont une centaine d'imprimeurs. En l'occurrence, les profils sont assez bien répartis : une moitié des réponses recueillies provient de parties prenantes externes et l'autre moitié de parties prenantes internes (entreprises, organisations patronales et syndicales). Les réponses sont triées et placées sur une matrice à deux axes : un axe vertical qui indique ce qui apparaît important pour les parties prenantes externes et un axe horizontal pour les parties prenantes internes. Au croisement de ces deux axes, on dégage des points de convergence dans les attentes de chacun pour travailler prioritairement sur des sujets qui sont importants pour tout le monde. Sachant encore une fois que l'on ne pourra pas tout retenir : les 50 critères évoqués au sein du questionnaire mériteraient tous dans l'absolu que l'on travaille dessus, mais il faudra savoir les prioriser en tenant compte des attentes des différentes parties prenantes.

La suite du travail se déclinera en trois grands volets :

- 1 – Proposer les enjeux-clés sur lesquels la branche va s'engager
 - 2 – Fixer des objectifs de progrès, pour chacun de ces enjeux, sur 3 à 5 ans, et déterminer quels indicateurs chiffrés nous allons suivre.
 - 3 – Définir comment nous allons accompagner les entreprises sur le terrain, via un plan d'action qui permettra de déployer la stratégie RSE que nous aurons définie.
- La branche devrait s'emparer du sujet sous la forme d'un

engagement paritaire, ce qui est assez innovant dans la mesure où les démarches paritaires en la matière sont à ce jour quasi-inexistantes. La plupart du temps, il s'agit d'engagements patronaux.

Une fois la stratégie RSE définie au niveau du secteur, quand et comment s'appliquera-t-elle ?

V.B : D'ici la fin d'année, nous aurons défini nos enjeux et le plan d'action associé. Dès 2018, le travail consistera donc à motiver les entreprises pour qu'elles s'impliquent dans cette stratégie de branche. A nous de leur fournir les outils nécessaires et de voir comment nous pouvons reconnaître cet engagement : par un label sectoriel par exemple... Il existe déjà des choses, comme l'évaluation ISO 26000, le label Lucie, mais ce sont des approches assez lourdes pour des petites entreprises et il sera peut-être pertinent de proposer quelque chose de plus accessible. C'est d'ailleurs une motivation importante pour les imprimeurs qui se sont exprimés à ce sujet : l'existence d'un label reconnu par leurs clients.

Pour autant, pour motiver les entreprises à s'engager dans la RSE, il ne faudrait pas se focaliser uniquement sur l'idée d'un intérêt commercial dans la mesure où les demandes explicites de clients sont encore rares. En revanche, je suis persuadée que la RSE pourra apporter d'énormes atouts en termes de performance à l'entreprise : elle pousse à travailler sur des modes de management beaucoup plus agiles et modernes, à fonctionner de manière plus participative, à stimuler l'innovation, développer les compétences des équipes, à mettre en place des indicateurs de suivi d'activité etc. C'est à mon avis la meilleure raison de se lancer dans ce projet, sans bien sûr négliger les éventuels atouts commerciaux qu'une telle démarche pourrait apporter.

Comment allez-vous accompagner les entreprises, les motiver à s'investir dans des démarches souvent vécues comme lourdes et coûteuses ?

V.B : Pour initier cette dynamique, s'agissant surtout d'un projet de transformation du mode d'organisation des entreprises, il faut principalement être en mesure d'y consacrer un peu de temps. La branche sait monter des actions collectives et proposer des outils d'accompagnement ou des formations appropriées pour rendre cela accessible à des petites entreprises. Nous travaillerons également sur la mise en réseau, le partage d'expériences et d'idées entre des entreprises qui partagent des valeurs semblables. C'est une attente forte des dirigeants rencontrés. Il sera aussi très important de valoriser les entreprises déjà engagées, qui pourront témoigner du « retour sur investissement » qui peut être espéré. ■

1^{ÈRES} RENCONTRES IMPRIM'LUXE

« NOUS VOULIONS CRÉER UN CADRE D'ÉCHANGE PRIVILÉGIÉ »

Pierre Ballet, Président d'Imprim'Luxe, revient avec nous sur une première : celle des bien nommées « Rencontres Imprim'Luxe ». Il nous explique comment ce nouvel événement est venu s'insérer dans la stratégie de l'association et ce qu'il révèle des objectifs à suivre...



Dans un lieu tout à fait de circonstance – l'Hôtel de l'Industrie à Paris – ces « Rencontres Imprim'Luxe » ont misé entre visibilité et intimité.

D'où est venue l'idée de cet événement et pourquoi ce nouveau format de « Rencontres » ?



Pierre Ballet

C'est à mon sens la suite logique de ce que nous avons initié : poursuivre un travail de rapprochement avec les donneurs d'ordre. C'est un objectif prioritaire et de long cours que l'on cherchera d'ailleurs encore à renforcer en 2018 : il nous faut créer du lien avec les donneurs d'ordre ! La première des choses à faire, c'était donc de leur permettre de rencontrer des entreprises labellisées Imprim'Luxe. C'est quelque

chose qui nous est venu de manière intuitive et qui repose sur une idée simple : créer un cadre d'échange privilégié entre nos labellisés et d'importants noms du luxe. Beaucoup connaissaient déjà Imprim'Luxe, parce qu'un travail de notoriété a déjà été mené et continue de l'être, mais il fallait pousser plus loin la relation et valoriser la marque à travers nos entreprises.

Quels ont été les retours de cette journée et peut-on déjà tirer un premier bilan ?

Hors labellisés et partenaires, nous avons eu je pense plus de 250 visiteurs. Dans la mesure où ces Rencontres se voulaient élitistes et intimistes, c'est beaucoup. Cela nous a surtout conforté sur la pertinence de la démarche : des services de fabrication de grandes maisons du luxe m'ont dit et répété à

quel point cela leur avait permis de nouer des contacts intéressants. Le but était justement celui-là.

... L'approche se voulait donc plus qualitative que quantitative ?

Oui et d'ailleurs, nous ne sommes pas organisateurs de salon. Nous ne visions pas le nombre. Encore une fois, nous voulions créer un cadre d'échange privilégié et nous avons tenu à appeler ça des « Rencontres ». Nous avons beaucoup travaillé à respecter les codes du luxe au travers de la signalétique et de la mise en scène des stands. Il y avait notamment une exposition des tableaux de Nicolas Vial : on s'était dit qu'il était pertinent d'associer à l'événement le travail d'un peintre reconnu, surtout dans un cadre aussi prestigieux que celui de l'Hôtel de l'Industrie, pour que, justement, ça ne ressemble pas à un salon.

Plus globalement, est-ce qu'Imprim'Luxe a atteint son rythme de croisière, ou est-ce que de nouveaux points d'étape – voire un nouveau cap – sont envisageables ces prochains mois ?

2018 marquera la poursuite de notre action auprès des donneurs d'ordre, chose qui reste encore et toujours la priorité.

« Beaucoup [de grandes maisons du luxe] connaissaient déjà Imprim'Luxe, parce qu'un travail de notoriété a déjà été mené et continue de l'être, mais il fallait pousser plus loin la relation et valoriser la marque à travers nos entreprises. »



Peintre officiel de la marine, Nicolas Vial exposait quelques-unes de ses toiles pour ces premières Rencontres Imprim'Luxe.

« Cela nous a surtout conforté sur la pertinence de la démarche : des services de fabrication de grandes maisons du luxe m'ont dit et répété à quel point cela avait permis de nouer des contacts intéressants. Le but était justement celui-là. »

Ensuite, il faut comprendre qu'Imprim'Luxe est aussi un club au périmètre sciemment restreint (*les statuts de l'association limitent en effet à 50 le nombre d'entreprises labellisées, ndlr*) et que cela crée des liens qu'il faut entretenir. Il est important que nos labellisés et partenaires puissent se voir et échanger. On attend cette forme d'implication collective parce qu'elle est nécessaire à la dynamique de ce que moi j'appelle un « club », avec tout ce que ça suppose en termes d'appartenance à un même groupe. Mais ce qui peut faire figure d'objectif un peu « neuf » en 2018 consistera à aller davantage sur le terrain. On budgètera sans doute l'emploi d'une personne qui sera en charge d'aller directement chez les donneurs d'ordre, tant chez les grandes maisons du luxe que chez les agences. Quelqu'un qui connaît bien le marché à la fois pour marketer notre offre et faire remonter des informations. Ces informations nous seront précieuses et il sera du rôle d'Imprim'Luxe de former et d'informer les commerciaux des entreprises labellisées, qui sont parfois un peu démunis, pour qu'ils puissent notamment nouer des contacts opérationnels concrets. Je ne dis pas que tout le monde aura ses entrées chez Hermès ou Vuitton, mais il y a énormément de petites entreprises, voire des associations, dans l'univers du luxe qui sont méconnues et qui méritent qu'on se penche sur elles. Tout ça s'inscrit dans une stratégie de renforcement de nos réseaux, y compris ceux qui existaient dès le début. C'est le cas de l'UNIIC par exemple, qui reste un

vrai partenaire et qui a contribué de manière très significative à l'organisation de ces rencontres Imprim'Luxe.

Dans l'immédiat, quels sont les prochains rendez-vous Imprim'Luxe ?

Nous devrions organiser rapidement une visite de l'imprimerie Billet, un des leaders de l'impression d'étiquettes de champagne. Nous devrions aussi officialiser la rentrée de nouveaux partenaires : les papeteries de Vizille, les papeteries Zuber Rieder et permettre le turnover de 4 ou 5 entreprises parmi nos labellisés en 2018. Nous allons notamment accueillir l'Imagerie d'Épinal (*imprimerie fondée en 1796 où furent gravées les premières images d'Épinal en série et qui fait l'objet d'une inscription au titre des monuments historiques depuis le 24 avril 1986, ndlr*). Et bien sûr nous reconduirons des rendez-vous qui sont ou ont été des succès : les dîners débats d'une part, destinés à asseoir la notoriété du Label, en marge des plans médias que nous relancerons dès janvier notamment chez Condé Nast (Vogue, Glamour, GQ...), et les Rencontres Imprim'Luxe d'autre part, dont la seconde édition se fera probablement sur deux jours, toujours à l'Hôtel de l'Industrie et toujours début décembre. Une journée sera réservée à l'exposition des labellisés et une autre sera uniquement dédiée à nos partenaires. Mais à ce stade, nous avons encore le temps d'y réfléchir... ■

LES JEUNES ET LA LECTURE ET SI ÇA N'ALLAIT PAS SI MAL ?

Le salon Montreuillois continue d'être la vitrine vivante et foisonnante de la bonne santé du Livre (et de la Presse) jeunesse, segment qui affichait encore en 2016 une croissance insolente de 5,6 % de son chiffre d'affaires, figurant ainsi au deuxième rang des secteurs les plus importants de l'édition (derrière les romans), selon le SNE...



La question mérite réflexion : comment peut-on dans le même temps constater la nette désaffection des moins de 30 ans au sein du lectorat de la Presse d'information générale (payante, et plus encore, papier), la baisse globale et continue du temps de lecture au profit de distractions numériques diverses et variées et... l'excellente santé du segment « Jeunesse » tant pour le livre, la bande-dessinée ou encore le magazine ? Une énigme qui ne manque certes pas de micro-causes (et d'objections) recevables, mais qui souligne toutefois combien une déperdition des lecteurs semble s'opérer autour du passage à l'âge adulte. Elle souligne aussi, paradoxalement, l'excellence d'une offre que le Salon du Livre Jeunesse de Montreuil met chaque année en évidence.

Un secteur particulièrement créatif

Même s'il est particulièrement enclin à présenter des applications numériques qui brouillent les frontières (et les lignes) entre livre traditionnel papier et contenus narratifs/animés sur écran, le Salon du Livre Jeunesse s'appuie sur des bases à ce point solides qu'on aurait du mal à parler ici de « confiance retrouvée ». La « confiance » semble en effet ne jamais avoir quitté le secteur, qui se porte probablement mieux que jamais. « Les auteurs et les lecteurs sont de plus en plus décomplexés. On a dépassé les procès en sorcellerie

du type 'Il ne faut surtout pas que les enfants parlent comme Titeuf' et ça s'est accompagné d'une émulsion créative, d'une volonté de sortir des cases » évoque ainsi Frédéric Potet (Le Monde) qui voit là le résultat logique d'une créativité débridée. Alors que les frontières entre les genres (bande-dessinée franco-belge, mangas, romans graphiques...) sont de plus en plus difficiles à établir et circonscrire dans des tranches d'âge, d'autres ne cachent toutefois pas une forme problématique de surproduction... « La bande-dessinée a des franges évidemment grand public mais on trouve aussi une offre d'avant-garde qui va de pair avec la profusion des structures éditoriales : plus de genres, plus de tons etc. C'est pourquoi les nouveautés publiées chaque année explosent, même si tout ne fonctionne pas » explique Serge Ewencyk (éditions Cà et Là), décrivant là une « profusion » qui se traduit également par une hausse sensible de rendez-vous événementiels privilégiés, allant du festival à caractère festif aux rencontres auteurs/lecteurs... Une façon de le dire et le répéter : le livre et la lecture relèvent bien du spectacle vivant.

« Les auteurs et les lecteurs sont de plus en plus décomplexés. On a dépassé les procès en sorcellerie du type « Il ne faut surtout pas que les enfants parlent comme Titeuf » et ça s'est accompagné d'une émulsion créative, d'une volonté de sortir des cases. »

Frédéric Potet (Le Monde)



Le numérique, compliqué pour tout le monde ?

De rencontre(s) il en sera beaucoup question durant cette édition du salon, certains des auteurs présents ayant dépassé l'exercice – indispensable mais attendu – de la séance de dédicaces inhérente au format de ce type d'événement, pour évoquer plus en profondeur les échanges conduits au cours de la Web série documentaire « Miroirs », spécialement mise en avant pour l'occasion : treize écrivains de la nouvelle vague de la littérature pour ados et Young Adult faisaient en effet face à de jeunes lecteurs, âgés de 11 à 18 ans, pour des portraits chinois croisés en treize capsules vidéo. Une expérience sur laquelle ils reviennent volontiers : « Ces ados nous lisent avec beaucoup de générosité, mais ils ne nous ratent pas quand on se plante. Ecrire pour eux, ce n'est pas décomplexifier l'intrigue ou abaisser le niveau de langue, c'est adopter un autre point de vue » évoque Vincent Villeminot

Presse Jeunesse

Tous les voyants au vert ?



Moins évoquée mais pas en reste, l'offre Presse jeunesse est caractéristique d'un particularisme français qui marche : « Avec plus de 300 titres, c'est à la fois une exception culturelle en Europe et l'une des plus grandes familles de presse en France » nous apprend en effet le Groupe Presse Jeunesse du Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine. « Si les enfants et les adolescents passent du temps devant les écrans, ils sont plus de 9,6 millions à lire et aimer la Presse Jeunesse » ajoutent-ils, forts de chiffres qui illustrent en effet une indéniable vitalité :

- 380 magazines jeunesse (1 à 19 ans) existent en France, pour 9,6 millions de lecteurs.
- 60 nouveaux magazines voyaient encore le jour en 2016.
- 4 heures, c'est le temps moyen consacré chaque semaine par les enfants à leurs magazines préférés.
- 67 % attendent avec impatience de lire leur magazine (60 % le liront d'ailleurs jusqu'au bout) et 64 % déclarent y trouver des choses qu'ils ne voient pas ailleurs.

suite à sa rencontre avec Margot, qu'il qualifie sans retenue « d'épatante ». Il y a probablement là chez l'écrivain plus que la volonté d'être juste et bienveillant, mais la conviction que nous ne sommes pas si différents : « Le numérique complique les choses tout en simplifiant d'autres, mais je pense qu'ils sont aussi paumés que nous dans cette époque compliquée. Nous sommes tous déstabilisés et nous sommes tous capables de tomber dans un usage frénétique des outils numériques » poursuit-il, même si sa consœur Caroline Solé dit se réjouir du fait que « l'époque n'a pas cassé le rapport mystérieux à l'écrivain. L'auteur garde une certaine aura qui donne aussi envie aux jeunes de faire ce métier ». Une responsabilité qu'elle refuse de brader derrière des discours faussement consensuels : « C'est une tromperie de faire croire que tout le monde peut devenir écrivain. Il faut repérer les jeunes pour qui c'est un besoin profond, presque vital » affirme-t-elle. A défaut et à en croire le dynamisme imperturbable du secteur, c'est au moins un plaisir de lecture qui ne se dément pas. Et c'est déjà beaucoup. ■



Condat

digital

Des papiers à l'image
de notre culture

...

Ingénieux
&
Éléphants

Distribué par

inapa

la proximité a un sens

Condat matt Périgord | **Condat silk** | **Condat gloss** | **Condat digital**

Le papier couché Condat digital réunit toutes les caractéristiques des papiers mat, demi-mat et brillant de Condat, au service de l'impression numérique. Il garantit un excellent passage en machine grâce à sa main et sa rigidité ainsi qu'une aptitude exceptionnelle au façonnage. Certifié HP et spécialement adapté à toutes les presses numériques, il est idéal pour tous les travaux personnalisés.

Tous les papiers de la gamme Condat sont reconnus pour leur rendu d'impression unique par les professionnels de l'édition haut de gamme, la publicité et la presse. Retrouvez toutes les informations sur : www.lecta.com

 **LECTA**

— 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



Avec le soutien des branches

Prépresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

AGEFOS PME

CGM

COMMUNICATION
GRAPHIQUE ET
MULTIMÉDIA

IDEP
Institut de développement
et d'expertise du plurimédia