

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2018

de la filière graphique N°122

Économie
circulaire

Quelle feuille de route
pour quelles
répercussions ?

Réenchanter
le centre-ville

Tous les imprimés à la même
enseigne ?

Électronique imprimée,
impression 3D...

Fausse pistes ou vrai pari ?



SOPORSET™
SUPERIOR PERFORMANCE

INNOVATION ET PERFORMANCE INEGALEES

Un Papier d'excellence va au-delà des attentes.

Soporset offre de superbes résultats d'impression, associés à des caractéristiques techniques inégalées, qui le distinguent de toute concurrence.

Grâce au parfait alliage de performance et d'innovation, la marque Soporset bénéficie de la plus haute notoriété et de la meilleure qualité perçue. Elle est la marque préférée des imprimeurs européens.

SOPORSET PREMIUM OFFSET
SOPORSET PREMIUM PRE-PRINT
SOPORSET PREMIUM DIGITAL

WWW.SOPORSET-PAPER.COM



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**



Jacques Chirat
Président d'UNIIC

ÉCONOMIE CIRCULAIRE : LA DÉMAT' À TOUT PRIX ?

Que la réglementation verte s'affine au gré de ce que l'époque réclame, c'est non seulement normal, mais c'est au-delà de ça essentiel. Les métiers de l'impression, nous l'avons suffisamment dit et répété, ont énormément fait pour répondre aux exigences durables et environnementales dont ils ont fait l'objet, parfois même en les devançant. Recyclabilité, process optimisés, volumes ajustés, normes & labels reconnus, réflexions RSE en cours... Nous n'avons pas fini de progresser et c'est une bonne nouvelle, d'autant que ce numéro illustre combien être vertueux, c'est travailler mieux, gâcher moins et donc, être plus performant.

A condition bien sûr que les feuilles de route politiques montrent la voie, sans se contenter d'encourager à la fois la dématérialisation de la communication (dont la pertinence environnementale reste à prouver) et à condition que le tout recyclé ne devienne pas une injonction contraire au concept-même d'économie circulaire, puisqu'il semble falloir rappeler cette évidence : sans fibres vierges, pas de papier recyclé du tout.

L'UNIIC se fera fort d'encourager les améliorations qui nous attendent encore, sans céder pour autant un pouce de terrain à des stéréotypes contreproductifs, visiblement toujours attachés à l'idée (reçue) selon laquelle dématérialiser serait, par nature, vertueux.

Bonne lecture,

Jacques Chirat
Président d'UNIIC



4 Livre • débats

Livre Paris 2018 : Sensiblement modernisé (voire rajeuni), le salon-phare du livre en France s'est appliqué à être à la fois un événement populaire ludique, ainsi qu'un lieu d'échanges où les débats et conférences occupent une place centrale...

7 Tendances • commerce

Réenchanter le centre-ville : Du commerce de proximité aux centres commerciaux périphériques, comment s'organisent les équilibres ? Réflexions autour des cas de la librairie d'une part, et de la communication visuelle (enseignes, affiches, signalétique...) d'autre part...

12 Communication • culture

Comprendre la couleur : une affaire de perception ? Retour sur un petit-déjeuner thématique organisé par Culture Papier, en présence notamment du coloriste émérite Jean-Gabriel Causse.

15 Technologie • procédés

Fabrication additive, électronique imprimée... Fausses pistes ou vrai pari ? Tour d'horizon en forme d'analyses croisées, suite à la tenue du salon Addfab et des Rencontres de l'Électronique Imprimée.

19 Dossier • environnement

Feuille de route de l'économie circulaire : quels engagements et quelles répercussions sur les filières et métiers de l'impression ? Analyse commentée avec Matthieu Prevost, Responsable Environnement pour l'UNIIC.

« **TPE & PME Gagnantes sur tous les coûts** » : une opération portée par l'ADEME qui démontre qu'être vertueux, c'est aussi être plus performant...

25 Information • débats

Fake news : tous visés, tous responsables ? Plongée dans un « mal numérique » qui fait vaciller l'écosystème médiatique dans son entier...

29 Industries créatives • actualité

Généalogie en trois temps : celle d'un caméléon (Michel Caza), celle d'une entreprise (Oxy) et celle d'un collectif (Fespa Berlin)...

N°122 / 2^e TRIMESTRE 2018

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

Directeur de la publication :
René Anélot

Rédacteur en chef :
Yoan Rivière

Conception graphique :
icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Fotolia.com

couverture © Vjom

p.7 © William,

p.9 © Lynn Yeh, p.11 © zefart,

p.15 © Gyula Gyukli, p.19 © yourt23

p.25 © Bits and Splits, p.27 © Mardre

p.4-5 © Emmanuel Nguyen Ngoc

p.21 Imprimvert9-copie : © Laurent

Mignaux/Terra

Papier :

Imagine Silk by Inapa, 130 g/m²

www.inapa.fr

Impression : Magazine imprimé

gracieusement par

l'imprimerie Chirat

42 540 Saint-Just-la-

Pendue

Le numéro : 12 €

Abonnement : 40 € xs

ISSN 1764-3112

Dépôt légal : 04/2012

LIVRE PARIS 2018

L'HEURE DU RAJEUNISSEMENT ?



Prise d'assaut, la scène « Young Adult » témoigne de la vivacité d'un phénomène que le salon n'a pas manqué de mettre en lumière pour cette édition 2018.

En enregistrant une hausse de sa fréquentation de 7 % (plus de 162 000 visiteurs), le salon « Livre Paris » confirme qu'il sait être cet événement à la fois populaire permettant la rencontre du grand public avec plus de 3 000 auteurs et 1 200 exposants, et ce précieux lieu de débat qui aura attiré cette année encore 30 000 participants à ses conférences. Car au-delà des chiffres, il s'y dit beaucoup de choses...

À force de répéter que les temps de lecture longs sont de plus en plus challengés par l'éclatement des distractions numériques, on perd peut-être de vue combien le livre s'appuie en France sur des certitudes qui durent. L'institut GfK publiait, la veille de l'ouverture du salon, des chiffres révélant une légère baisse des ventes de livres en 2017 (- 1% en volume, - 1,4% en valeur), ce qui apparaît comme un recul d'ampleur négligeable au regard d'un premier semestre que certains avaient qualifié de « catastrophique » (- 6% à mi-2017). Mieux encore, Eric Levy (Président d'Interforum) rappelle qu'avec plus de 4 milliards d'euros de chiffre d'affaires, le livre pèse pour « la moitié du marché du loisir en France ». Excusez du peu.

L'enjeu de la promotion & diffusion du livre

Mais stabilité ne veut pas dire immobilisme, et si l'objet-livre se maintient, c'est certainement parce que les réflexions à son sujet sont intenses et les ajustements nombreux. Alors que les nouveautés continuent de déferler (68 199 nouveaux titres ont été publiés en 2017 d'après Livres Hebdo/Electre, soit + 0,2%), la question de la façon dont les librairies – majoritairement des petites structures – peuvent absorber tel afflux pousse les uns et les autres à réfléchir à des solutions de plus en plus fines et coopératives. C'est en tout cas ce

qui a valu à quelques intermédiaires de bénéficier d'un rôle et d'une responsabilité accrues, comme le confirme Benoît Vaillant, directeur de Pollen Diffusion : « Il y a la nécessité aujourd'hui de prendre plus de temps sur la présentation des titres aux libraires. Mais ce n'est pas le travail d'un représentant, qui a une mission d'exhaustivité et n'a donc pas le temps de rentrer dans le détail ». Paradoxalement, la meilleure façon d'absorber cette profusion de références consiste donc peut-être à faire des choix plus partiels et tranchés que jamais, l'objectif n'étant pas que tout le monde propose tout, mais bien que les sensibilités et spécificités de chaque point de vente permettent à l'offre de s'épanouir sur l'ensemble d'un vaste réseau... « Nous avons opté pour l'autodiffusion en nous employant à faire découvrir notre catalogue en profondeur. Le but est de se donner le temps de mettre en avant chacun de nos titres, pour les faire vivre sur la durée. Avec en moyenne 350 visites par an en librairies, nous essayons de connaître leurs affinités pour faire les propositions les plus pertinentes possibles » semble corroborer Elsa Pallot, co-directrice des éditions Cheyne. Un positionnement que justifie une offre de niche centrée dans le cas présent sur la poésie contemporaine, mais qui trouve bien évidemment des contre-modèles lorsqu'il s'agit d'aborder les stratégies de plus grosses structures. « Une proportion très importante des ventes de livres se fait en dehors des librairies. La force d'un grand groupe comme le nôtre est de pouvoir alimenter tous les circuits et toutes les formes de diffusion » précise en effet



Pays à l'honneur de cette édition, Livre Paris recevait 38 auteurs russes, « reflets de la diversité et du dynamisme de la création littéraire contemporaine de la Russie ».

Eric Levy, tandis que Bruno Caillet (directeur de la diffusion du groupe Madrigall) estime que sa société est « davantage taillée pour être très forte sur la librairie, beaucoup moins sur les grandes surfaces alimentaires ». De quoi se persuader qu'en parallèle de la baisse du tirage moyen, les solutions de diffusion du livre seront encore appelées à se démultiplier, les logiques n'étant évidemment pas les mêmes du best-seller au titre plus confidentiel et hyper ciblé.

Les « Young Adult » en vedette ?

Une industrie qui se porte bien se reconnaît (entre autres) à sa capacité à voir naître des tendances fortes, l'accent ayant notamment été mis cette année sur la scène « Young Adult », catégorie littéraire fraîchement redéfinie et portée par des succès qui durent. Si tous les genres sont censés y être représentés, difficile toutefois de ne pas y voir une omniprésence de la littérature fantastique avec Hunger Games, Twilight, Phobos etc. Mais ce qui fonde cette classification, largement marketée par ailleurs, concerne essentiellement l'âge de la cible visée, qui balaye selon les titres de 13 à 25 ans. Or, de tels succès sont intéressants parce qu'ils invalident d'une part l'idée que le phénomène Harry Potter serait le dernier spasme d'un lectorat qui n'était pas encore majoritairement composée de digital natives, et parce qu'ils soulignent d'autre part combien le livre ne connaît pas (ou à moindre échelle) de creux générationnels, au contraire du journal d'information, miné par la mainmise numérique et les réseaux sociaux. Si rien n'est jamais acquis, sûrement a-t-on donc exagéré cet hypothétique phénomène de raréfaction du temps de lecture chez les plus jeunes, dont on constate surtout à ce jour des contre-exemples. De sorte que, cette année encore, la fameuse remarque établissant que « Les booktubeuses ont toujours en main le livre papier dont elles vont parler » a été maintes fois entendue sur le salon. Probablement parce que c'est un motif de soulagement qu'on aime se répéter, mais aussi parce que les amoureux de l'objet étaient largement présents et qu'ils avaient des choses à dire. Et à montrer...

Création graphique & édition : prime à la diversité ?

« J'ai toujours ressenti le besoin, avant même de lire un livre, d'en avoir pour mon argent avec un bel objet. C'est la magie du livre dans sa matérialité que j'essaie de préserver. Donner envie aux gens de garder leurs livres : c'est ce qui m'anime »



s'emporte (déjà) Dominique Bordes (directeur des éditions Monsieur Toussaint Louverture), au cours d'une table ronde dédiée à faire le lien entre édition et création graphique. Sûrement devrait-on même parler de liens – au pluriel – tant les démarches peuvent varier au-delà des sensibilités esthétiques, c'est-à-dire jusque dans l'approche philosophique de ce que doit évoquer une couverture... « Je lis les livres sur lesquels je travaille après en avoir fait la couverture » reconnaît en effet Rémi Pépin, graphiste, au risque de susciter la perplexité de son auditoire. Il s'y accroche pourtant : « Mon travail, c'est de raconter une autre histoire, parce que celui qui achète n'a pas encore lu le livre non-plus », se défend-il. Et sans surprise, cette conception très libre du rôle de graphiste ne fait pas l'unanimité... « Cette façon de voir me pose problème, parce que notre métier c'est de créer une envie de lecture via une interprétation du sens » rétorque Yvon Girard (directeur de la collection L'imaginaire chez Gallimard). Pour Glenn Tavenec (directeur de la collection R chez Robert Laffont) « c'est la 4ème de couverture qui ne doit jamais mentir, mais la 1ère est un jeu de drague. C'est un visage qui cache plein de choses à découvrir ». De ces différentes approches émanent des couvertures tour à tour décalées, colorées, épurées, codifiées, attachées à une maison d'édition et/ou une collection etc. Mais toutes peuvent atteindre leur objectif, car là encore, il n'y a pas qu'une bonne façon de faire. C'est certainement à l'image de ce qu'est l'édition aujourd'hui et de ce qu'en renvoie Livre Paris : les communautés, les genres et les niches fourmillent. Si cette réalité met à mal un modèle historique qui a toujours fait des « volumes » le centre de profitabilité de la production, elle oblige à repenser les équilibres qui font du livre cet éternel chef de file des produits culturels. ■

« Les communautés, les genres et les niches fourmillent. Si cette réalité met à mal un modèle historique qui a toujours fait des « volumes » le centre de profitabilité de la production, elle oblige à repenser les équilibres qui font du livre cet éternel chef de file des produits culturels. »



LE RECYCLÉ
ABSOLU

OFFSET | PRINT
70-350 G/M²

Le choix de Cyclus reflète votre engagement pour l'environnement et le développement durable. Authentique et résolument moderne, son histoire environnementale unique contribue à votre message, associant une superbe qualité à un toucher sensuel et une teinte subtile.

Papier de caractère, il souligne le message créatif, son toucher particulier et le rendu des images font appel à vos sens.

Cyclus offre une gamme complète de papiers 100% recyclés pour répondre à tous vos besoins en communication.

www.cycluspaper.com

Distribué par :

inapa
la proximité à un sens



Fabriqué en France par :

 arjowiggins

RÉENCHANTER LE CENTRE-VILLE QUEL RÔLE POUR LA LIBRAIRIE ?

Rares sont les commerces culturels aussi attachés à l'idée de proximité que la librairie, dont le maillage français demeure exceptionnellement dense : 25 000 points de vente sont en effet répartis sur le territoire, dont 3000 font de la vente de livres leur « activité principale », souligne le Syndicat de la Librairie Française (SLF). Pour autant, la question de la place de la librairie indépendante sur le territoire demeure vive, à l'heure où les enjeux de proximité trouvent un écho économique et politique sans doute inédit...



« Il faut à mon sens éloigner des centres commerciaux les activités identifiées comme étant de vraies activités de proximité, qui devraient effectivement prioritairement se trouver en centre-ville. »

Marc Chaussaubéné
(adjoint au Maire de Saint-Étienne)

« Sur les 3000 librairies que l'on recense en France, 2500 ont un chiffre d'affaires inférieur à 300 000 euros et 1000 n'emploient aucun salarié. L'essentiel du réseau des librairies, premier au monde par sa densité, est donc constitué de petites librairies aux profils très variés que l'on retrouve sur l'ensemble des territoires : grandes, moyennes, petites villes, zones rurales, stations touristiques... » nous apprend – ou plutôt, nous rappelle – le SLF. Un cadrage dont il faut avoir pleinement confiance avant d'entendre s'exprimer Florence Veyrié, libraire de La Maison Jaune de Neuville-Sur-Saône...

Un principe et des Lois

« Nous venions d'investir environ 800 000 euros dans une librairie indépendante et nous apprenions dans la foulée qu'un magasin de grande distribution alentours se dotait d'un espace culturel de très grande taille » soupire Florence Veyrié, dès lors assaillie d'inquiétudes légitimes, renforcées par l'absence manifeste d'études d'impact... « Nous avons naturel-

lement tenté de rencontrer des décideurs et élus locaux, mais le peu de réponses que nous obtentions prétextait une impuissance à faire quoi que ce soit. Nous nous sommes alors tournés vers une association de défense des commerçants/artisans – 'En toute Franchise' – avons posé un recours, obtenu une audition et finalement l'invalidation du projet ». Une démarche qui, si elle charrie son lot d'espoirs, s'est toutefois révélée compliquée à mener, une autorisation de la Commission Départementale d'Aménagement Commercial ayant initialement été délivrée le 13 avril 2017, nécessitant d'agir vite. Car, faut-il le rappeler, l'article 1er de la Loi 73-1193 d'orientation du Commerce et de l'Artisanat pose pour principe que « Les pouvoirs publics veillent à ce que l'essor du commerce et de l'artisanat per-

« L'enjeu : équilibrer les forces concurrentielles entre commerçants de proximité et géants de la distribution, stopper la désertification des centres-villes et avec elle l'étiollement d'une vie de quartier. »



Le salon « Livre Paris » accueillait une table-ronde où s'exprimaient Marc Chassaubéné (adjoint au Maire de Saint-Étienne), Wilfrid Séjeau (libraire du Cyprès et de Gens de la Lune à Nevers), Clarisse Normand (Livres Hebdo), Florence Veyrié (libraire de La Maison Jaune de Neuville-Sur-Saône) et David Valence (Maire de Saint-Dié des-Vosges) sur le sujet de la revitalisation des territoires et plus précisément des centres-villes...

mette l'expansion de toutes les formes d'entreprises, indépendantes, groupées ou intégrées, en évitant qu'une croissance désordonnée des formes nouvelles de distribution ne provoque l'écrasement de la petite entreprise et le gaspillage des équipements commerciaux et ne soit préjudiciable à l'emploi ». On comprend dès lors bien l'enjeu, qui dépasse la seule volonté d'équilibrer les forces concurrentielles entre commerçants de proximité et géants de la distribution, mais qui consiste plus globalement à stopper la désertification des centres-villes et avec elle l'étiollement d'une vie de quartier.

Des modèles opposés...

... Car la chose n'est plus tant à débattre, selon Wilfrid Séjeau (libraire du Cyprès et de Gens de la Lune à Nevers) : « On nous dit de ne pas opposer les centres commerciaux périphériques aux commerces de proximité, mais dans les faits, ils s'opposent bel et bien ». Sous-entendu : à développer trop généreusement les premiers (non sans l'apport régulier d'aides publiques à l'investissement), on porterait un coup, plus ou moins rude, aux seconds. Dénonçant là une « schizophrénie politique » consistant dans le même temps à « porter des discours volontaristes de réenchantement du centre-ville » tout en soutenant « des projets d'extension périphériques », il regrette qu'un « moratoire sur la création de zones commerciales » se voie « sans cesse refusé ». Marc Chassaubéné, adjoint au Maire de Saint-Étienne, ne fait pas mine d'ignorer le problème : « Il faut à mon sens éloigner des centres commerciaux les activités identifiées comme étant de vraies activités de proximité, qui devraient effectivement prioritairement se trouver en centre-ville. Mais pour l'ameublement de la maison par exemple, il est illusoire de penser qu'on pourra se passer de grands centres commerciaux décentralisés et on ne pourra pas empêcher les gens d'aller chez Leroy Merlin ». Si l'exemple cité ici est pertinent (et arrangeant), on peut toutefois supposer que bien des cas prêteront à discussion et que toute activité de

commerce « physique » ne saurait strictement appartenir à un espace défini et confiné. D'où la nécessité de porter des choix politiques tranchés, pour la préservation assumée d'un modèle qui, hélas, vacille. « Je tiens quand même à souligner que Saint-Etienne connaît depuis au moins deux ans un solde de créations de commerces positif puisqu'on y compte 250 magasins de plus qu'en 2015 » nuance toutefois Marc Chassaubéné, preuve qu'il y a bien matière à agir et protéger, pour que ça ne vacille pas partout.

... Et un choix à faire

« La librairie est assez emblématique de ce qui fait qu'on va en centre-ville, ou qu'on n'y va pas » reconnaît David Valence, Maire de Saint-Dié des-Vosges. D'où la nécessité de créer les conditions – économiques notamment – d'un accueil et d'une gestion viables, pour des commerces qui ont subi de plein fouet la hausse quasi-continue des loyers ou l'émergence du e-commerce. Mais plus certainement encore, l'attractivité des quartiers se fonde sur un ensemble de dynamiques que Florence Veyrié invite à mieux penser : « Un centre-ville n'est pas qu'un agglomérat de commerces. Les centres commerciaux sont perçus du simple point de vue de la consommation, mais pour parler de l'attrait d'une ville, il nous faut dépasser cette seule notion. Il y a un lien social et historique à faire fructifier » fait-elle justement observer. Car si cela semble tomber sous le sens, des librairies seules ne font pas un centre-ville attractif et cohérent... « L'Histoire d'une ville est en effet fondamentale. Pour savoir où l'on va, il faut savoir d'où l'on vient » confirme Marc Chassaubéné, mais on ne porte pas une vision locale aussi fine sans les budgets adéquats, chose que la baisse des dotations aux collectivités ne facilite évidemment pas. L'obstacle est-il indépasseable pour autant ? « Même dans un contexte de réduction des dotations, on peut faire des choix structurants pour que la culture soit un facteur d'attractivité puissant au sein des centres-villes » juge David Valence, à une seule condition : « Il faudra faire des déçus. On ne peut pas satisfaire tout le monde ». De là à penser que les « déçus » seront les géants précédemment cités... Chiche ? ■

ENSEIGNES, SIGNALÉTIQUE, AFFICHES... DES ARMES DE RÉENCHANTEMENT DU CENTRE-VILLE ?

Si le cas du livre, très spécifique du fait de son statut d'objet culturel, semble s'inscrire dans une logique de proximité relativement établie, les questions liées à la communication visuelle offrent des réflexions certainement plus nuancées...

Du centre-ville aux centres commerciaux, comment faut-il que la communication s'équilibre, s'affiche et se signale ?



« Les centres-villes doivent retrouver dynamisme et esthétisme et nous y travaillons avec les services techniques des mairies. Nous ne privilégions pas les centres-villes pour autant : les centres commerciaux sont complémentaires. »

Patrick Floren (Président d'e-visions)

Faire de vrais choix structurants, voilà ce que propose Patrick Vignal, député LREM de l'Hérault et Président de l'association Centre-Ville en Mouvement. En septembre 2017, il s'adresse à Emmanuel Macron : « Monsieur le Président, avec l'Association d'élus et parlementaires Centre-Ville en Mouvement, qui existe depuis près de 15 ans, et dont j'ai été élu Président récemment, je vous sollicite pour labéliser le centre-ville comme Grande Cause Nationale 2018 »...

Une véritable impulsion politique ?

Sa demande a été entendue : « le gouvernement s'est engagé à mobiliser 5 milliards d'euros sur 5 ans. Le plan national « Action cœur de ville » comprend notamment un appel à projets pour lequel un grand nombre des collectivités membres de notre Réseau ont déposé un dossier de candidature. » indique Patrick Vignal. Les villes ont ainsi rempli un carnet de



SHOWROOM DES INDUSTRIES CRÉATIVES

#2

PRINT
IN PROGRESS

10 /
11 OCT.
2018

PARIS
EVENT CENTER
PTE DE LA VILLETTE /
HALL B

UN ÉVÉNEMENT



PRINT /
DIGITAL / DATA

15 CONFÉRENCES
25 WORKSHOPS
04 GALERIES D'INNOVATIONS
60 SPEAKERS

DEMANDEZ VOTRE INVITATION SUR LE SITE
WWW.PRINTINPROGRESS.FR AVEC LE CODE **UNIICPNP18**

E-visions

E-visions représente les professionnels de l'enseigne et de la signalétique : 1 milliard de Chiffre d'affaires, 2000 entreprises et 12000 emplois.

E-visions compte 500 entreprises adhérentes.

santé et parmi elles, 222 ont été reçues sur la base de leurs projets. Enseigne, signalétique, marketing direct, affichage, agencement commercial... Les imprimeurs sont, c'est le moins que l'on puisse dire, concernés par cette action et Patrick Vignal y souscrit : « les centres-villes sont les bassins d'emplois de demain, là où le centre commercial crée un emploi, le centre-ville en crée trois ». Si la requête de Patrick Vignal s'est construite en opposition aux centres commerciaux, Jacques Mézard, ministre de la cohésion des territoires, n'a pour autant pas retenu la demande de moratoire sur la création de nouveaux centres commerciaux...

Les objectifs font consensus, pas les moyens...

Rétablir du lien, réécrire un parcours, réinvestir l'espace pour y intégrer de la cohérence (histoire & culture locales, communication, commerces), tels sont donc les mots d'ordre politiques portés par le gouvernement, qui se dit convaincu de la nécessité d'insuffler une nouvelle énergie aux centres-villes. Un point de vue évidemment partagé par e-visions (anciennement Synafel), groupement de l'enseigne et de la signalétique. Patrick Floren, Président d'e-visions, se refuse toutefois à hiérarchiser des choix ou une démarche : « Les centres-villes doivent retrouver dynamisme et esthétique et nous y travaillons avec les services techniques des mairies. Nous ne privilégions pas les centres-villes pour autant : les centres commerciaux sont complémentaires. Pour qu'une enseigne soit efficace, elle doit être belle dans son environnement. » Notons que pareille déclaration prend le parfait contre-pied des propos tenus plus tôt en ces pages (cf. les déclarations de Florence Veyrié et Wilfrid Séjeau, pages 7 et 8, ndlr), qui faisaient du livre un objet culturel plus pertinent en tant que « produit de proximité » et donc plus à sa place en centre-ville. Ici, s'agissant cette fois de communication visuelle (enseignes, signalétique, affiches publicitaires...), c'est l'idée de « complémentarité » qui prévaut, dans un contexte réglementaire changeant...

Déshabiller Pierre pour habiller Paul... Ou inversement ?

Alors qu'en 2008, la TLPE (Taxe Locale sur les Enseignes et la Publicité Extérieure) aurait pu être vécue comme une contrainte, la réaction des professionnels de l'enseigne a été tout autre. Ils ont travaillé à remplacer le quantitatif par le qualitatif. La taille des enseignes est limitée et dès lors il faut chercher leur efficacité ailleurs. Ouvrant grand les portes aux designers et à la créativité, les professionnels de l'enseigne



transforment habilement la chose en opportunité. En juillet 2018, toutes les enseignes devront être conformes à la réglementation des enseignes (en termes d'emplacement et de taille notamment), même si l'exonération de la TLPE prévue pour les enseignes les plus petites n'est pas toujours appliquée dans les faits par les municipalités. Et dans ce contexte, e-visions est tout prêt à travailler au dynamisme des centres-villes comme partie d'un tout. Il ne s'agit donc pas de déshabiller Paul pour rhabiller Pierre. Il est plus opportun de considérer les bassins d'activités et d'emplois inscrits dans des cultures, des histoires, des territoires, des villes et enfin des centres-villes... et à ce titre les industries de la communication ont nombre de propositions à faire entendre. L'évolution des supports et des techniques d'impression permet en effet de combiner besoins en communication, nécessités esthétiques et contraintes techniques. Le numérique a une carte à jouer mais la communication physique a elle aussi de sérieux atouts à faire valoir. Selon Patrick Vignal, repenser la signalétique des villes est forcément lié à « l'utilisation de la géolocalisation ». Certes pour partie probablement, mais la géolocalisation pose deux questions : celle de la fracture numérique d'une part et celle du lien social d'autre part. Les informations reçues dans le cadre fermé d'un véhicule ou sur l'écran individuel d'un smartphone ne sont pas des informations partagées au sens large du terme. De fait, si la géolocalisation permet effectivement d'optimiser et singulariser les parcours, elle ne pourra nullement (re)construire une identité, une esthétique commune, une culture locale en laquelle se reconnaître. Car il est des choses, physiques et matérielles, qui donnent à être vues, à condition de lever la tête... ■

« L'évolution des supports et des techniques d'impression permet en effet de combiner besoins en communication, nécessités esthétiques et contraintes techniques. »

Julie Chide

COMPRENDRE LA COULEUR UNE AFFAIRE DE PERCEPTION ?



Culture Papier mettait en évidence, à l'occasion d'un petit-déjeuner thématique, l'influence des couleurs sur nos perceptions, nos émotions et sur la façon dont les marques en jouent, de façon plus ou moins consciente...



Jean-Gabriel Causse

Le premier stéréotype que s'attache à faire tomber Jean-Gabriel Causse (coloriste, designer et écrivain, auteur notamment de *L'étonnant pouvoir des couleurs*, et *Les crayons de couleur*) est certainement révélateur : « La couleur est une illusion subjective. A chaque fois qu'on me demande du orange, on me cite Hermès comme référence. Mais justement : subjectivement, on aura toujours le sentiment que le orange Hermès est plus beau ». D'où cette question légitime : voit-on la couleur pour ce qu'elle est ou lui applique-t-on déjà nos propres filtres ? De toute évidence, c'est davantage la seconde option que défend Jean-Gabriel Causse, qui n'est pas avare d'exemples amusants – mais ô combien éloquentes – pour étayer son analyse.

Couleurs & subjectivité

Nous sommes évidemment tous porteurs d'une vision largement codifiée des couleurs, chose que l'on tend souvent à confondre avec ce que l'on croit être des significations naturelles ou universelles. Car les couleurs en disent finalement bien plus sur nous que sur elles. C'est en tout cas ce que semblent indiquer certaines expériences, dont une qui a entrepris de faire essayer, à un même échantillon d'individus, trois paquets de lessive aux propriétés rigoureusement identiques. Seule variable : leur coloration. Pourtant, « après utilisation,

une très large majorité a estimé que la lessive aux paillettes rouges lavait très fort, que celle aux paillettes jaunes lavait plus légèrement et que celle aux paillettes bleues apportait du frais » s'amuse de

noter Jean-Gabriel Causse, pour illustrer à quel point « la couleur conditionne nos perceptions ». Plus étonnant encore, les couleurs peuvent littéralement brouiller nos sens : « On a enlevé le colorant du Coca Cola, pour lui donner un aspect translucide. Tous ont cru que c'était du Sprite ». Pour autant, il faut bien comprendre que les couleurs ne disent rien – ou si peu – par elles-mêmes et que c'est par un jeu de miroir qu'on cerne très exactement la relation que nous entretenons avec elles. De la même façon qu'on pourra effectivement percevoir une marque différemment, selon qu'elle choisira de se parer de telles ou telles couleurs, la réciproque peut tout à fait s'appliquer : ce sont parfois les marques, dans ce qu'elles nous évoquent, qui nous inclinent à percevoir une couleur différemment. D'où le caractère changeant et doublement subjectif de ce qui prend aussi la forme de « tendances »... Et c'est peut-être là le signe (assez effrayant, en un sens) qu'une marque est devenue forte : parfois, c'est elle qui redéfinit la façon dont on peut voir une couleur.

« C'est peut-être là le signe, assez effrayant, en un sens, qu'une marque est devenue forte : parfois, c'est elle qui redéfinit la façon dont on peut voir une couleur. »



Virtuose du papier de création, Marianne Guély confie tirer chaque jour – ou presque – son inspiration de nuanciers papier.



Extrait du livre signé Jean-Gabriel Causse : *Au risque de vous décevoir, la couleur n'existe pas ! Ou plus exactement, « elle n'existe que parce qu'on la regarde. C'est donc une pure production de l'Homme », écrit Michel Pastoureau... Voilà qui est assez difficile à admettre et va à rencontre de notre intuition. Rassurez-vous, les scientifiques ont mis du temps eux aussi pour y « voir clair »...*

Couleurs & tendances

Si Alain Caradeuc (coprésident d'Imprim'Luxe et consultant stratégique) rappelle que « la répétition crée la réputation » (il y a en effet le gris de Dior, le noir & blanc de Chanel, le rouge de Cartier, le bleu de Thierry Mugler etc.) et qu'« aucune marque ne se risque jamais à perturber ses codes couleur sans une réflexion intensive en amont », déterminer ce qui fait l'air du temps demeure une préoccupation continue... « Quand on me demande ce qui fait les tendances, je réponds souvent qu'il faut essayer de pousser les couleurs qui sont délaissées, justement parce qu'on ne les voit plus » suggère Jean-Gabriel Causse. Plus encore, ce dernier semble de toute façon reconnaître que l'ère numérique, désormais largement adoptée, pousse vers des tendances de plus en plus spontanées, voire volatiles et éphémères : « Les choses vont de plus en plus vite et durent de moins en moins longtemps. Il suffit qu'une bloggeuse influente s'habille en vert pomme pour créer une tendance qui s'évanouira vite », illustre-t-il. De là à penser que les modes s'enchaînent frénétiquement sur des critères aussi légers, c'est oublier que les « codes » n'en sont pas pour rien et qu'ils n'appellent de fait pas toujours à être cassés. « Je commence toujours mes journées avec des nuanciers papier. Je tire mon inspiration de ce réflexe, et même si nous avons de plus en plus de teintes à notre disposition, j'ai toujours cette volonté de respecter les codes. Je ne peux pas ignorer l'omniprésence du rouge dans le secteur du luxe par exemple » explique ainsi Marianne Guély (artiste-artisan, créatrice du Studio éponyme)...

Codes & couleurs

Un bon réflexe que le sien en l'occurrence, puisque si l'expression « casser les codes » est devenue un irritant lieu commun, s'appliquer à déjouer les règles un peu trop au pied de la lettre peut aussi mener tout droit à des désastres marketing. « Notre rapport aux couleurs est évidemment extrêmement codifié » confirme Jean-Gabriel Causse, qui n'a aucun mal à illustrer la chose : « Si vous essayez, en France, de vendre du

lait écrémé autrement qu'avec du blanc et du bleu, vous allez vous planter. Parce que vous allez perdre votre cible ». Cela n'interdit évidemment pas des positionnements subtils, voire singuliers, à condition de mesurer les risques et de s'adapter son approche en connaissance de cause. « Il est essentiel de bien connaître les gens et les univers pour lesquels on travaille » souligne en effet Marianne Guély, qui dit avoir parfois recours à des « couleurs du terroir très liées à des territoires géographiques très précis et identifiés », l'important étant bien de ne rien faire sans bonne raison. Car les goûts et les couleurs – qu'ils se discutent ou non – ne justifient qu'exceptionnellement des choix strictement arbitraires et c'est bien là qu'un échange constructif doit s'instituer entre le professionnel et son client, pour dépasser les clivages j'aime/j'aime pas. « Notre travail, c'est de convaincre » confirme d'ailleurs Jérôme Liniger (à la tête du studio de création « Irrésistible »),

reprenant à son compte les célèbres propos de Steve Jobs suggérant qu'un client « ne sait pas toujours ce qu'il veut, avant d'avoir vu le produit ».

Entre arguments techniques (précision colorimétrique, contrastes, lisibilité...) et débats de fond (image renvoyée, symboliques des couleurs, connaissance de la cible visée...), c'est finalement souvent le résultat lui-même qui tranchera : « Les couleurs doivent faire surgir une entente, un équilibre, presque une évidence » estime en effet Marianne Guély, focalisée pour sa part sur le langage graphique et artistique. Or, peut-être y parviennent-elles parce que les couleurs ont justement cet étrange pouvoir de convoquer et fédérer dans un même élan les subjectivités des uns et des autres. Ce ne serait pas là le moindre de leurs atouts. Ni le seul, à vrai dire... ■

« Quand on me demande ce qui fait les tendances, je réponds souvent qu'il faut essayer de pousser les couleurs qui sont délaissées, justement parce qu'on ne les voit plus. »

Jean-Gabriel Causse (Coloriste, designer et écrivain)



**QU'EST-CE
QUI VOUS
REND
HEUREUX?**

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

L'Amber a tout pour vous rendre heureux!

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



inapa

la proximité a un sens

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

LE BONHEUR EN QUATRE COULEURS PAR AMBER

www.arcticpaper.com

 **Amber**
BY ARCTIC PAPER

FABRICATION ADDITIVE, ÉLECTRONIQUE IMPRIMÉE... FAUSSES PISTES OU VRAI PARI ?

Si la pertinence de traiter dans un même article des cas (très différents) de l'électronique imprimée et de l'impression 3D peut se discuter, c'est malgré tout l'occasion de tirer quelques éléments de réponse sur leurs opportunités respectives...



Encore très rigides, peu modulables, relativement inesthétiques et générant de fortes charges sur les structures (12 kg/m²), les panneaux photovoltaïques traditionnels auront-ils vocation à céder leur place aux panneaux souples imprimés ?

Faut-il le rappeler, la fabrication additive existe en tant que technologie depuis près de 30 ans. De fait relativement mature, elle s'est déjà imposée sur des segments bien identifiés (aéronautique, aérospatial, chirurgie, santé & applications médicales de pointe, prototypage...) et il n'est plus fait grand mystère de la révolution qui couve...

Prêts pour l'ultra-personnalisation ?

S'agissant d'une technologie de fabrication dite « additive », l'impression 3D présente en effet les avantages considérables d'être fonctionnelle sur une échelle de taille hyper réduite, de ne pas être limitée par la géométrie des objets et d'éviter l'étape de fabrication d'un moule, pour un degré de fiabilité rare de l'ordre du dixième de micron. Impossible aujourd'hui de rivaliser via des procédés d'usinage ordinaires, sur certains types de travaux encore rétifs à tel niveau de

miniaturisation. Mais ce n'est pas là le seul de ses atouts : elle permet également un allègement de certains types de pièces pour de meilleures performances mécaniques ou l'utilisation de matériaux composites plus « souples » pour des associations inédites. Le champ des possibles est donc vertigineux, plus personne n'en doute. Et pourtant, tout le monde n'y va pas... Selon Thierry Rayna (Professeur pour le département Management de l'Innovation et Entrepreneurat – Ecole Polytechnique), entendu lors du salon spécialisé Addfab, « on se focalise trop sur la technologie, au détriment de la question des usages ». Il précise : « L'impression 3D bénéficie d'un avantage évident lorsqu'il faut produire des pièces complexes dans l'urgence, pour les très petites séries ou pour la personnalisation de masse. Mais l'ennemi de la fabrication directe, c'est paradoxalement le temps : va-t-on passer le temps nécessaire à personnaliser ? » s'interroge-t-il, laissant déjà entendre que ce sont moins les moyens (c'est-



Spécialisée dans la fabrication de vêtements connectés pour les domaines de la santé et du bien-être, la start-up BioSerenity cherche en l'électronique imprimée la possibilité d'abaisser ses coûts de production sans rogner sur la fiabilité et la résistance des produits. Ici, le Neuronaut se décrit comme un « vêtement intelligent équipé de capteurs biométriques intégrés enregistrant les paramètres corporels, dont l'activité électrique du cerveau » et qui, via une application smartphone et un système Cloud, effectue « une analyse approfondie et un partage d'information avec le médecin ».

à-dire la technologie) qui pèchent qu'une certaine frilosité à assumer le changement de paradigme qu'impliquerait la percée industrielle de l'ultra-personnalisation des objets. « Une technologie ne sort de toute façon que très rarement toute seule des niches, il faut l'interfacer avec d'autres » fait-il justement observer par ailleurs, citant notamment la Big Data...

Impression 3D : un saut dans le vide ?

Or, c'est bien là que les acteurs des industries graphiques se posent de légitimes questions : leurs outils et leur savoir-faire ont-ils vocation à s'interfacer ou, à tout le moins, entrer en résonance avec l'impression 3D ? Autrement dit, y-a-t-il des raccourcis en forme de ponts, de l'impression traditionnelle à l'impression 3D ? En vérité, très peu... Ou ni plus ni moins que pour d'autres, de la métallurgie à la sidérurgie en passant par le bâtiment. On peut certes imaginer que les imprimeurs les mieux positionnés sur les marchés de la communication pourront trouver dans la fabrication additive de potentiels compléments (produire des goodies personnalisés, des objets publicitaires en volume plus ou moins complexes etc.), à condi-

tion de s'équiper de machines très spécifiques (ou, à défaut, de sous-traiter) et de développer en interne les compétences idoines. D'autant que « l'impression 3D nécessite d'anticiper et d'avoir un fichier pensé pour ce type de fabrication » précise Catherine Gorgé (Secrétaire Générale Prodways, Directrice division luxe, design, art et architecture), complétée par Lindsay Graham (Directeur de Markforged) qui ajoute que « la qualité d'une pièce dépend énormément de la façon dont elle a été dessinée », achevant de rappeler combien la fabrication n'est finalement « que » le point final d'un processus qui nécessite beaucoup de forces vives en amont. De fait, si la fabrication additive charrie son lot de promesses, dont certaines ne galvaudent pas leur caractère révolutionnaire, se positionner sur cette technologie suppose une réflexion stratégique profonde et – sur-

« S'agissant pour l'électronique imprimée d'une technologie éligible à des procédés que connaît déjà bien l'imprimeur dit « traditionnel » (sérigraphie, offset, héliogravure ou jet d'encre, au gré d'avantages et d'inconvénients très différents selon les procédés en question), il n'est pas tant question ici de saut dans le vide que d'élargissement des possibles. »

tout – une faculté à changer de monde. Car il ne s'agit pour l'imprimeur ni vraiment (voire pas du tout) des mêmes procédés, des mêmes métiers, des mêmes marchés ou des mêmes clients. Un saut dans le vide qui ne s'improvise pas, mais qu'il ne faudrait pas absolument s'interdire non-plus, sous réserve de s'y préparer en connaissance de cause.

L'électronique imprimée plus accessible ?

Le cas de l'électronique imprimée est éminemment différent. S'agissant d'une technologie éligible à des procédés que connaît déjà bien l'imprimeur dit « traditionnel » (sérigraphie, offset, héliogravure ou jet d'encre, au gré d'avantages et d'inconvénients très différents selon les procédés en question), il n'est pas tant question ici de saut dans le vide que d'élargissement des possibles. Les huitièmes Rencontres de l'électronique imprimée organisées par l'AFELIM (Association Française de l'Electronique Imprimée) faisaient ainsi savoir, par la voix de Michel Popovic, son Président, que « parmi les dix plus importantes technologies de ruptures listées par le MIT, quatre sont directement liées à l'électronique imprimée ». L'enjeu est dès lors clair : « Dépasser les difficultés de réalisation dues aux processus d'impression et profiter des progrès significatifs qui ont été accomplis. A terme, il s'agira de bénéficier d'une meilleure capacité de production et de contribuer à la propagation de ces nouvelles fonctionnalités » résume Michel Popovic. Un défi que Didier Roux (chaire d'innovation – Collège de France) entend clarifier, en dissipant quelques malentendus... « Le cheminement linéaire attendu part toujours de la recherche fondamentale, laquelle se traduit en invention technique, puis en innovation incarnée par un produit sur un marché. Mais dans les faits, tel cheminement est très rare parce que la réalité est faite d'aller/retours », explique-t-il. Ainsi une « invention technique » telle que l'électronique imprimée peut-elle donner le sentiment d'échouer à vivre sur un marché sous les traits d'un produit, ça ne signifie pas pour autant que les choses n'avancent pas. Car des effets de convergence font s'agglomérer sur le long terme des inventions que rien ne prédestinait forcément à se compléter, générant au passage de nouvelles recherches fondamentales et d'autres réflexions. Il faut donc parfois plusieurs de ces allers/retours pour aboutir à une innovation fonctionnelle, ce qui souligne « l'importance de créer des synergies » insiste Didier Roux, faisant là étrangement écho à l'idée selon laquelle « une technologie ne sort que très rarement toute seule des niches » (cf. Thierry Rayna, précédemment cité en ces lignes, à propos de l'impression 3D).

Du challenge à la stimulation...

Désireuses de ne pas seulement s'attacher aux certitudes flatteuses qui ont vu l'électronique imprimée représenter, selon le cabinet d'études IDTechEx, un marché de 29,3 milliards d'euros en 2017 (dont une large part revient à la seule impression d'écrans et supports OLED), ces huitièmes Rencontres ont fait le choix d'évoquer longuement des opportunités naissantes, voire encore concrètement inexistantes à ce stade, au risque d'aborder des applications peut-être sans lendemain. Tour à tour, divers professionnels sont en effet venus soumettre en quoi l'électronique imprimée pourrait leur rendre service : Etienne Grienerberger (Banque de France, imprimerie du centre fiduciaire de Chamalières) estime que « l'électronique imprimée pourrait rendre les billets plus faci-

« Si la fabrication additive charrie son lot de promesses, dont certaines ne galvaudent pas leur caractère révolutionnaire, se positionner sur cette technologie suppose une réflexion stratégique profonde et une faculté à changer de monde. »

lement authentifiables pour n'importe qui, grâce à des systèmes lumineux ou sonores. On pourrait également y stocker de l'information ». Seule difficulté, « le billet est peu protégé tant il est manipulé et malmené » reconnaît-il, ce qui suppose une résistance à l'avenant. Eric Callé (Directeur Adjoint R&D - JCDecaux) pense pour sa part que « l'électronique imprimée basse consommation pourrait être une solution pour rendre nos écrans servant à la communication extérieure compatibles avec nos exigences environnementales », à condition évidemment que « la technologie soit prête » ajoute-t-il. Olivier Glaezer (Groupe Artélia) évoque quant à lui les avantages que pourrait porter le photovoltaïque imprimé souple « plus facile à intégrer aux bâtiments du fait de sa plus grande modularité, plus esthétique car on peut le teindre ou le rendre semi-transparent, plus légers et permettant donc d'alléger les charges qui pèsent sur les structures ». Mais là encore, les coûts de tels panneaux souples imprimés, leur fiabilité et leur durée de vie, décideront de la viabilité de la chose... Pierre Prot (Bioserenity) dit pour sa part attendre de cette technologie qu'elle aide la Start-up dont il est le CTO à fabriquer des vêtements connectés (dédiés à la réalisation d'actes médicaux en dehors de l'hôpital, mais aussi plus généralement dédiés à la santé et au bien-être) qui soient peu chers et conformes aux attentes en termes de conductivité, isolation et résistance. Autant de challenges qui placent le débat non pas sur ce qui fonctionne déjà, mais sur le vaste champ de ce qu'il reste à faire...

EIPIT : innover tout en gardant ses repères

Et c'est justement d'une page quasi-blanche dont veut partir le projet EIPIT (Electronique Imprimée Pour les Imprimeurs Transformateurs), soutenu par l'UNIIC et le Centre Technique du papier (CTP). « Le projet EIPIT est né d'un constat : celui de la nécessité d'inventer de nouveaux débouchés, dans un cadre scientifique, mais dans lequel les imprimeurs seraient partie prenante » déclarait en effet Paul Piette (CTP de Douai) à l'IDEP, évoquant notamment des potentialités avérées (méta-papiers, batteries imprimées etc.) sans pour autant désigner des produits ou des applications arrêtées, car en ce domaine, il l'assure, « tout reste à inventer ». Mais pour encourager l'invention et concentrer le travail sur les idées applicatives, c'est bien la facilitation technique qui est de mise : « L'idée est d'adapter les machines traditionnelles des imprimeurs



Dans le prolongement des écrans OLED souples imprimés, ce sont les tableaux de bord automobiles, voire les cockpits pour l'aviation, qui pourraient voir l'électronique imprimée s'emparer d'une part de marché significative... « L'électronique imprimée dans l'automobile est déjà présente mais nécessite toujours des progrès. Je pense cependant qu'à terme, cette technologie nous aidera à intégrer plus de fonctionnalités et d'intuitivité » estime Martial Berry, Product Technical Leader chez Valeo (équipementier automobile).



Doté de capteurs capacitifs rétroéclairés, le clavier téléphone Motorola RAZVR V3 est un exemple concret d'application éligible à l'électronique imprimée. C'est l'encre conductible Orgacon, développée par AGFA (unité « Specialty Products »), qui assure la fonctionnalité du produit.

afin qu'ils puissent faire de l'électronique imprimée dans le cadre de référence de leurs métiers, dans leurs locaux, avec leur personnel et le matériel existant, mais également avec leurs contraintes » précise-t-il, préférant d'ailleurs parler là d'« impression électronisée », pour singulariser la démarche. Voilà qui fait toute la différence avec l'impression 3D, qui ne peut, à ce jour, pas bénéficier de la même continuité technologique et organisationnelle, chez des industriels qui cherchent le plus souvent à donner un nouvel élan à leur expérience et à leur savoir-faire, plutôt que s'en détacher radicalement. Mais s'il faut avoir conscience des différents degrés d'engagement qu'elles supposent, aucune de ces deux « aventures » ne mérite d'être fondamentalement déconsidérée, bien au contraire... ■



IMPRIM'VERT®

LES IMPRIMEURS MILITANTS DE L'ENVIRONNEMENT

20
ANS
D'EXISTENCE



LABEL
RECONNU
PAR DES MILLIONS
DE LECTEURS

IMPRIM'VERT® SE MOBILISE
POUR FAIRE DU RESPECT
DE L'ENVIRONNEMENT,
UNE ACTION MILITANTE,
INNOVANTE ET ENGAGÉE.



2 000
IMPRIMEURS
PRÈS DE CHEZ VOUS

200
RÉFÉRENTS



& **22** COMITÉS



1
ENGAGEMENT
ENVIRONNEMENTAL
GARANTI



**ENGAGEZ-VOUS !
EXIGEZ IMPRIM'VERT**

WWW.IMPRIMVERT.FR

ENVIRONNEMENT & ÉCONOMIE CIRCULAIRE QUELLE FEUILLE DE ROUTE ?

Dans la foulée d'une vaste consultation experte et citoyenne (1784 contributions enregistrées), une « Feuille de route de l'économie circulaire » a été rendue publique par le gouvernement fin avril 2018. L'objectif consistait à dégager non moins de 50 mesures prioritaires sur les thématiques suivantes : Territoires & déchets, Plastiques, Consommation & production durables, Fiscalité... Avec quels engagements et quelles répercussions sur les filières et métiers de l'impression ? Retour commenté avec Matthieu Prevost, Responsable Environnement pour l'UNIIC.



Le Point Vert (à droite) atteste de la contribution de l'entreprise émettrice au financement du système de collecte sélective et de recyclage élaboré en son temps par Eco-Emballage (devenu Citéo après fusion avec Ecofolio), mais il ne signifie en rien que le produit lui-même est recyclable ou recyclé. Mal compris et générant trop de méprises et confusions, il est appelé à disparaître, au profit du Triman (à gauche).

Fruit d'un travail mené en quatre étapes depuis le 30 octobre 2017, la Feuille de route de l'économie circulaire vise selon ses instigateurs à « mieux produire, mieux consommer, mieux gérer les déchets et mobiliser tous les acteurs ». Par la promesse de traduire en « solutions opérationnelles » des problématiques aussi variées qu'englobantes, tel travail n'a pas manqué d'investir des champs très divers, tout le monde étant peu ou prou concerné. Notons toutefois les mesures 20, 30 et 44 qui, selon Matthieu Prevost, sont les plus susceptibles « d'impacter directement le secteur de l'imprimerie ».

Mesure 20 : améliorer le dispositif de pictogramme appelé « Triman »

Déjà obligatoire depuis le 1er janvier 2015 et largement évoqué au sein du Rapport Vernier sur l'évolution des Filières de Responsabilité élargie du Producteur (REP), le pictogramme Triman ne fait en soi pas l'objet d'évolution notable. Pour rappel, tout metteur sur le marché français (producteurs, importateurs et distributeurs) de produits recyclables soumis à un dispositif de responsabilité élargie du producteur relevant d'une consigne de tri, a effectivement l'obligation d'apposer la signalétique du Triman sur ses produits. Sauf que dans les faits, « seuls 67 % des emballages 11 % des produits vendus en papeterie portent la signalétique Triman, alors que cette régle-

mentation est en place depuis plus de 3 ans » regrette le Responsable Environnement de l'UNIIC... La proposition du rapport Vernier avait donc déjà consisté à « relancer une intense campagne auprès des producteurs, importateurs, distributeurs », ce à quoi la plus récente Feuille de route de l'économie circulaire ajoute donc un objectif de clarification quant à sa signification. « Il s'agit d'accompagner le logo d'une information sur la nature du geste de tri. Il ne sera plus possible d'apporter uniquement en ligne cette information mais bien de l'apposer sur le produit ou l'emballage. Il ne sera également plus possible d'afficher le logo Point vert car il entraîne une certaine confusion dans l'esprit du consommateur » précise Matthieu Prevost.

Mesure 30 : faire évoluer certaines filières rep pour en améliorer le fonctionnement – « Améliorer le dispositif de contribution en nature pour la presse... »

Depuis 2017, la Presse, jadis exemptée, doit elle aussi s'acquitter de l'éco-contribution Citéo (anciennement Ecofolio),

au titre de la Responsabilité Élargie du Producteur. Les metteurs sur le marché doivent en effet déclarer les tonnages distribués et payer une éco-contribution relative au volume en question, ainsi qu'aux propriétés plus ou moins écoresponsables du produit imprimé, selon un système de bonus/malus. Mais contrairement aux papiers graphiques, la Presse peut contribuer en nature : il est en effet possible de proposer des encarts publicitaires afin d'éviter de payer la contribution financière classique, à condition toutefois de respecter certaines modalités. Pour rappel, le décret n°2016-917 du 5 juillet 2016 exposait en effet les quatre critères suivants, permettant chacun de payer un quart de l'éco-contribution en nature, sous forme d'encarts publicitaires (le respect des 4 critères permettant ainsi un paiement totalement en nature) :

- La publication est imprimée sur du papier 100 % recyclé ou issu de forêts gérées durablement (à partir de 2020, au moins 50 % recyclé et le reste issu de forêts gérées dura-

RECYCLAGE

« Il est impératif de mettre en œuvre une collecte séparée des déchets et chutes issus des impressions utilisant la technologie HP Indigo »



Matthieu Prevost –
Responsable Environnement UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert

« La diversification des process et l'évolution des machines peuvent engendrer des problèmes de recyclage et plus précisément de désencrage. C'est le cas des encres électrophotographiques. En cause

la réticulation des encres lors de la phase de séchage, qui entraîne des difficultés pour le désencrage. Revenons sur le problème : A partir de 2010, la présence en constante augmentation de déchets d'impression contenant ce type d'encre dans les papiers à recycler, même en faible quantité et/ou de manière diffuse, a fait apparaître des difficultés lors du désencrage chez les papetiers européens, remettant en cause le recyclage de ces déchets dans les filières graphiques.

Le papier est depuis longtemps valorisé chez les imprimeurs, mais la nature et le type d'impression influent sur la classification des papiers, et donc le prix de rachat pour valorisation. Afin d'éviter une forte décote de l'ensemble des papiers, sans distinction, il est impératif de mettre en œuvre une collecte séparée des déchets et chutes issus des impressions utilisant la technologie HP Indigo, afin que leur recyclage puisse avoir lieu dans une filière ne nécessitant pas de désencrage. Cette séparation des flux à la source est la condition qui permettra de maintenir la qualité et garantir la valeur de recyclage des différents types de chutes de production.

La filière dans son entier doit donc être impliquée dans cette démarche, à commencer par les imprimeurs et les recycleurs, ces derniers ayant pour rôle de récupérer ces déchets, préalablement triés, dans le but de pouvoir envoyer des lots exempts de ces papiers aux usines papetières.

Une newsletter spécifique à ce sujet et à destination des adhérents de FEDEREC et de la COPACEL partira mi-juin. L'UNIIC prépare quant à elle une fiche pour la gestion de ces papiers.

« Par la promesse de traduire en « solutions opérationnelles » des problématiques aussi variées qu'englobantes, tel travail n'a pas manqué d'investir des champs très divers, tout le monde étant peu ou prou concerné. »



blement)

- La publication ne contient pas plus d'un élément perturbateur du recyclage.
- Le cumul des distances entre la papeterie, l'imprimerie et le centre principal de diffusion de la publication est inférieur à 1 500 km.
- Il est mentionné en caractères apparents dans la publication les informations relatives à ses caractéristiques environnementales.

« Cette contribution en nature a pour but de sensibiliser le grand public aux gestes de recyclage de ces produits. La mesure 30 de cette feuille de route propose toutefois d'élargir la communication sur la prévention, le tri sélectif et le recyclage de l'ensemble des produits » souligne Matthieu Prevost. Autrement dit, rien n'oblige un titre de Presse soumis à éco-contribution de s'en tenir à des encarts publicitaires strictement dédiés aux filières papier/carton, une contribution en nature pouvant être assurée par la sensibilisation au tri du verre par exemple. « Cette éco-contribution incite également les professionnels à mieux concevoir, voire à éco-concevoir leurs produits » ajoute-t-il enfin, précisant même que « pour aider et sensibiliser les imprimeurs à accompagner leurs clients dans cette démarche, des webinars mensuels sont organisés par Citéo ».

Mesure 44 : Faire de la commande publique et du dispositif « administration exemplaire » un levier pour déployer l'économie circulaire

Plusieurs actions sont ici initiées dans une seule mesure, dont celle-ci : « Fixer à l'état, à ses opérateurs et aux collectivités, d'utiliser au moins 50 % de papier recyclé à compter de janvier 2022, en parallèle de la réduction de la consommation de papier ». Un objectif dont on pourra soulever qu'il pose évidemment problème puisque, comme trop souvent, il semble bâtir sa philosophie sur une opposition entre fibres vierges et recyclées. Or, comment ne pas rappeler l'évidence ? Pour recycler, il faut un gisement stable et donc le maintien d'une production à base de fibres neuves, faute de quoi on entrave la « boucle circulaire » à son propre commencement. Ou, dit autrement : recycler plus tout en produisant moins, c'est

attenter de manière mécanique à la survie du matériau lui-même. A ce contresens théorique vient par ailleurs s'ajouter un inquiétant prosélytisme digital : « On exige moins de papier pour mieux mettre en avant le numérique » note en effet Matthieu Prevost, non sans que ça ne suscite de réelles et légitimes interrogations, car quoi de plus « circulaire » que le papier ? Peut-on à la fois encourager « l'économie numérique », la baisse des volumes imprimés et prôner à la marge le tout recyclé ? Ces quelques lignes extraites de la mesure 44 ne sont en tout cas pas exemptes d'écueils plus ou moins béants, mais elles ont un mérite : elles rappellent combien de nombreux impensés pèsent sur des tendances de fond qui ne doutent pas de leur bien-fondé. Quid des impacts numériques (serveurs hyper énergivores, terminaux de lecture fabriqués à base de métaux rares etc.) ou des risques humains liés à la sécurité des données personnelles, la marche en avant numérique semble encore peu encline à s'embarrasser de certaines réalités. Jusqu'à quand ? ■



ÊTRE VERTUEUX, ÇA RAPPORTE ?

L'idée reçue est tenace : les efforts et optimisations liés à l'environnement et/ou au développement durable seraient davantage une charge qu'une source de gains pour les entreprises, qui voient encore souvent derrière ce type d'initiatives des coûts difficiles à rentabiliser. C'est à ces stéréotypes que l'ADEME a décidé de s'attaquer voilà déjà quelques mois, via une opération pariant sur la rentabilité d'être vertueux. Premiers retours...

Entre novembre 2017 et avril 2018, l'opération « TPE & PME Gagnantes sur tous les coûts » aura cumulé 660 inscriptions : 61 d'entre elles proviennent de l'industrie, 11% de l'artisanat, 13% de la restauration et 15% de la distribution.

Miser sur l'efficacité économique

« L'UNIIC est partenaire de l'opération portée par l'ADEME et répondant aux demandes du gouvernement au travers de la feuille de route de l'économie circulaire » précise Matthieu



LES CARTONS DURABLES METSÄ BOARD à VOTRE SERVICE

Ensemble, avec vous, Metsä Board souhaite fournir des cartons toujours plus durables et sains. Ils sont les garants d'une excellente imprimabilité et machinabilité. Fabriqués à partir de fibres fraîches, ils conjuguent

allègement et rigidité, ils vous aideront à faire mieux avec moins en toute sécurité. Retrouvez les gammes MetsäBoard Prime FBB Bright et MetsäBoard Pro FBB Bright sur stock chez Inapa.

Learn more:
www.metsaboard.com



inapa
la proximité a un sens

www.inapa.fr



MetsäBoard

« Si l'entreprise réalise des économies récurrentes suffisamment importantes, il lui est demandé de contribuer au fonds d'intervention mis en place par l'ADEME, à un niveau forfaitaire largement inférieur à ses économies annuelles. »

Prevost, s'agissant ici d'un projet « permettant aux professionnels de s'engager dans une démarche de réduction des coûts et de réduction des impacts environnementaux ». Car c'est là toute l'audace d'un pari qui mise sur l'efficacité économique de la démarche : les entreprises des secteurs précédemment cités sont en effet appelées à s'inscrire, afin de bénéficier d'un accompagnement technique financé par l'ADEME et ses partenaires, pour faire des économies. Par quels moyens ? En optimisant leurs consommations d'énergie, de matières, d'eau et en réduisant leurs productions de déchets. Convaincus de la rentabilité de cette démarche, l'ADEME et ses partenaires consulaires ont conçu un dispositif innovant : ils prennent en charge, dès le départ, le financement de cet accompagnement par un expert (visite sur site, analyse des pratiques, identification des économies possibles, définition du plan d'actions correspondant, suivi sur un an et évaluation). Si l'entreprise réalise des économies récurrentes suffisamment importantes, il lui est demandé de contribuer au fonds d'intervention mis en place par l'ADEME, à un niveau forfaitaire largement inférieur à ses économies annuelles.

Feuille de route, toujours...

« En 2018 et 2019 nous resterons dans une phase d'expérimentation qui permettra de développer de nouveaux accompagnements. Sur le plus long terme, l'objectif de la Feuille de route de l'économie circulaire table sur 2000 professionnels

engagés en 2020, mais rien ne garantit que les conditions tarifaires demeureront aussi intéressantes... D'où l'intérêt de ne pas attendre et d'y aller dès à présent, tant qu'il reste des places à pourvoir », prévient Matthieu Prevost... Certains, justement, n'ont pas attendu : des imprimeurs adhérents de l'UNIIC et/ou labellisés Imprim'vert, engagés dans cette démarche et mis en avant au titre d'entreprises témoins, ont ainsi dégagé des gains très nets avec un retour sur investissement inférieur à un an :

- **Quo Vadis** (imprimerie offset et façonnage de couvertures, basée en Loire-Atlantique et spécialiste de la fabrication d'agendas) a pu économiser 357 k€ sur le coût complet des déchets en réduisant à la source les pertes de papier.
- **Lithobru** (imprimerie offset feuilles et rotative offset, spécialiste reconnu de l'étiquette basé à Merpins, près de Cognac) a dégagé 13 k€ d'économies par an en travaillant sur les eaux de mouillage.
- **Art & Caractère** (imprimerie offset de la région toulousaine, revendiquant une approche « artisanale » du métier, quand bien même compte-t-elle 100 salariés) a économisé 4,6 k€ par an en travaillant à la réduction des déchets émis.
- **Envel'Offset** (imprimerie offset spécialiste de l'enveloppe vierge et personnalisée, située en Seine-et-Marne) a réduit sa consommation électrique de 55 %.

Les plus difficiles à convaincre peuvent toutefois dès à présent participer aux webinars de l'ADEME pour découvrir cette opération et trouver réponse à nombre de questions : Comment ont été démontrées ces économies ? Comment les réaliser ? En quoi consiste l'accompagnement ? A quelles entreprises est-il destiné ? Qui réalise l'accompagnement ? Quel est son prix ? Quelle garantie de résultat ? Comment en bénéficier ? Etc. ■



L'ACCOMPAGNEMENT TPE & PME GAGNANTES

Pourquoi faire ?

Des économies : 80 % des entreprises peuvent économiser + 180 €/salarié grâce à cet accompagnement.

Comment faire ?

Des actions simples avec un TRI < 1 an : identifier, réduire ou mieux valoriser les pertes sur les flux énergie, matières, déchets, eau grâce à un accompagnement sur un an.

Une méthode éprouvée et souple

(5 à 10 j de conseil)

Visite sur site
Analyse
de vos pratiques

Définition & validation
du plan d'action
adapté à l'établissement

Mise en place
des actions et suivi
sur un an

Destiné à qui ?

Industrie, artisanat, Commerce & restauration
Établissements < 250 salariés (SIRET) transformant matière et consomment énergie (hors chantiers).

Réalisé par qui ?

Un expert formé et outillé par l'ADEME
qui s'appuie sur un réseau > 100 experts.

0 à 19 salariés : CCI & CMA
20 à 250 salariés : prestataires sélectionnés
par l'ADEME

FAKE NEWS

TOUS VISÉS, TOUS RESPONSABLES ?

Les fausses informations ont fait une entrée aussi fracassante que durable dans notre quotidien. De forme quasi-exclusivement numérique et profitant d'un phénomène de désintermédiation particulièrement commode quand on est malintentionné, elles visent la plupart du temps des objectifs politiques propagandistes clairs. Mais parfois, elles ciblent aussi des marques ou des entreprises, avec la volonté évidente de nuire... Une fatalité face à laquelle chacun devra désormais se protéger ?

Il est des signes qui ne trompent pas : si l'expression « fake news » est très récente (elle date des élections américaines de 2016), nous y sommes déjà profondément accoutumés, preuve de l'ampleur écrasante du phénomène. « Je considère que l'heure est grave » tonne ainsi Arnaud Mercier (Professeur en sciences de l'information et de la communication à l'Institut Français de Presse), qui relève ce drôle de paradoxe : « C'est en dévoyant les outils de la démocratie qu'on la fragilise », quoiqu'il aurait certainement fallu préciser que c'est par des voies numériques que tel dévoiement a pu prendre de pareilles proportions...

Fake news & publicité programmatique

Le danger serait toutefois de traduire en décisions liberticides une volonté de parer vite et fort au phénomène, dont les effets sont clairs sur l'opinion : « 97 % des citoyens européens disent avoir été déjà confrontés à de fausses informations » souligne Thierry Wellhoff (Président de l'agence Wellcom et administrateur de Syntec Conseil) et « 25 % des Français admettent avoir déjà participé à la propagation d'une fake news, volontairement ou involontairement » complète Pascale Azria (Directrice associée de Kingcom et Présidente du Syntec Conseil). C'est d'ailleurs là un autre relatif paradoxe que l'on pourrait soulever : si personne ne semble douter de la réalité de ces manipulations malveillantes imitant de « vraies » info' et si personne ne semble sous-estimer leur nocivité, le



fait est qu'elles fonctionnent malgré tout. Elles fonctionnent même tellement bien qu'elles ont déjà largement perverti un système qui transpire l'hypocrisie... « Les algorithmes qui servent la publicité programmatique sont malheureusement des démultiplicateurs de fake news... Parce qu'ils y envoient de la pub ! » s'agace Grégoire Lemarchand (Responsable réseaux sociaux pour l'AFP). Résumons donc la chose : les fake news, racleuses par nature, génèrent du clic et donc, du trafic. Ce trafic est identifié par des algorithmes conçus pour donner de la visibilité aux publicités qu'ils dispatchent sur Internet selon des critères d'audience. De fait, une fake news qui marche est une fake news qui sait attirer à elle cette publicité programmatique. De quoi créer une économie infernale dont on peine à sortir...

Le rôle trouble des réseaux sociaux ?

« Il y a une profonde hypocrisie de Facebook et Twitter en la matière » lance Arnaud Mercier. « Leurs responsables respectifs savent pertinemment qu'une proportion croissante de gens les utilise comme des médias et non pas comme des plateformes. D'ailleurs, l'un et l'autre encouragent à ce

« Les utilisateurs doivent être formés et avoir des repères pour identifier ce qui est digne de confiance et ce qui ne l'est pas. La solution est celle-là, ce n'est pas à nous de tout vérifier et valider. »

Audrey Herblin-Stoop
(Directrice des affaires publiques de Twitter France)

Mariya Gabriel



Mariya Gabriel, eurodéputée et commissaire européenne à l'Économie et à la Société numériques, faisait état des réponses que 3 000 personnes ont adressé à la Commission, et via un récent Eurobaromètre, pour lequel 26 000 citoyens ont été interrogés. 83 % d'entre eux jugent ainsi que les « fake news » représentent un véritable danger pour les institutions démocratiques. Les médias en ligne ne sont jugés fiables que par 26 % des répondants quand la presse imprimée recueille pour sa part 63 % d'opinions favorables.

« Il ne faut pas manquer de voir que le facteur amplificateur a été technologique : ce sont en effet les moyens de communication numériques et connectés qui ont fait exploser la visibilité et l'accessibilité de ce qu'étaient jadis la rumeur ou le ragot. »

d'arbitre » à une plateforme telle que Twitter. Elle précise : « Ce n'est pas à nous de nous substituer à la Justice pour dire si oui ou non un tweet est faux ou diffamant. Il circule environ un milliard de tweets tous les deux jours, on ne va pas aller embêter celui ou celle qui pense qu'Elvis Presley est sur une île avec Johnny Hallyday. Pour autant, on essaie de détecter les manœuvres de manipulation, identifier les comptes suspects et arrêter les propagations massives. Mais ce n'est pas notre rôle de définir la vérité ». Une ligne de défense compréhensible mais légère, qui laisse entendre combien il y a des trous dans la raquette, laissant de larges possibilités à quiconque souhaiterait user à son avantage de plateformes qui, en effet, tendent dans les usages à être confondues avec des médias...

qu'on les utilise comme des médias » poursuit-il, ce qui n'a rien d'une accusation anodine puisqu'elle vient mettre à mal la défense desdits réseaux, comme lorsqu'Audrey Herblin-Stoop (Directrice des affaires publiques de Twitter France) lui rétorque qu'il serait « dangereux » de « donner le rôle

Des nouveaux usages contraints

Pour bien prendre la mesure de ce que l'on peut maintenant légitimement appeler un « fléau », ce que François Nicolon (Kantar Media) préfère nommer « l'information simulée » a déjà concrètement changé notre façon d'appréhender les contenus d'actualité. Tant pour celui qui la reçoit que pour celui qui l'émet. « Avant, on ne parlait pas vraiment des faux et des rumeurs, qui ont toujours existé. Mais aujourd'hui, la démystification est devenue quasi-obligatoire. On a également arrêté de considérer qu'il n'y aurait que des gogos pour croire à ce type de faux articles » relève Grégoire Lemarchand... Et pour cause : l'AFP, dont il est le responsable réseaux sociaux, est elle-même déjà tombée dans le piège de relayer par erreur une fausse information, en annonçant à tort la mort de Martin Bouygues en février 2015. C'est bien sûr déjà là un motif de défiance sérieux envers les journalistes, dont on attend d'être les garants de l'info fiable et vérifiée, mais la confusion des genres va beaucoup plus loin, selon Arnaud Mercier : « Nous sommes tous responsables de la dégradation du climat lié à l'information. Nous accusons constamment les journalistes de biais idéologiques, les communicants sont parfois des marchands de doute, comme quand les lobbys financent des campagnes de remises en cause du lien entre la cigarette et le cancer, ou quand les politiciens mentent sans vergogne et se font *fact-checker* dans la minute etc. C'est sur ces bases qu'un nouvel écosystème socio-numérique a pu se développer, avec ce que l'on a appelé notamment la fachosphère ». Car l'évidence est là : si le problème est né est sur Internet, il n'en est pas sorti et s'y épanouit même très bien...

Explosion des sources numériques

Citant le *Baromètre 2018 de la confiance des Français dans les médias*, François Nicolon (Kantar Media) ne manque pas d'insister sur le regain de confiance accordée par la population aux médias dits traditionnels. « Il y a eu un rebond après la chute observée ces dernières années, de sorte que 70 % des Français ont confiance en le magazine papier, contre 56 % pour les sites et applications associées. 64 % ont confiance en la presse quotidienne, contre 60 % pour les sites et applications de ces mêmes titres. Mais surtout, seulement 32 % font confiance aux réseaux sociaux » note-t-il à la volée, chose qui s'analyse aussi certainement comme la résultante du fait que les fake news sont (encore ?) la propriété quasi-exclusive des contenus numériques gratuits, volatiles et – surtout – connectés. Pire encore, s'agissant de contenus flottants partagés par vagues, il n'est pas rare que des contenus malveillants (vidéos ou photos truquées, articles sciemment mensongers etc.) ressortent, années après années. Car c'est là un des problèmes des flux immatériels : il est très difficile de s'en débarrasser pour ne plus les voir revenir. Et c'est cette enfilade de complications sans fin qui a vu « l'effondrement du fantasme de la démocratie directe grâce à Internet », affirme Baptiste Muckensturm (France Culture), au point de laisser sans solution (ou presque) les médias et marques de Presse, qui en sont rendues à espérer que ce seront leurs lecteurs/auditeurs qui fourniront l'effort de tri des sources sous lesquelles ils sont noyés. « Les utilisateurs doivent être formés et avoir des repères pour identifier ce qui est digne de confiance et ce qui ne l'est pas. La solution est celle-là, ce n'est pas à nous de tout vérifier et valider. Aujourd'hui, tout est à un clic, nous n'avons jamais eu autant de moyens de

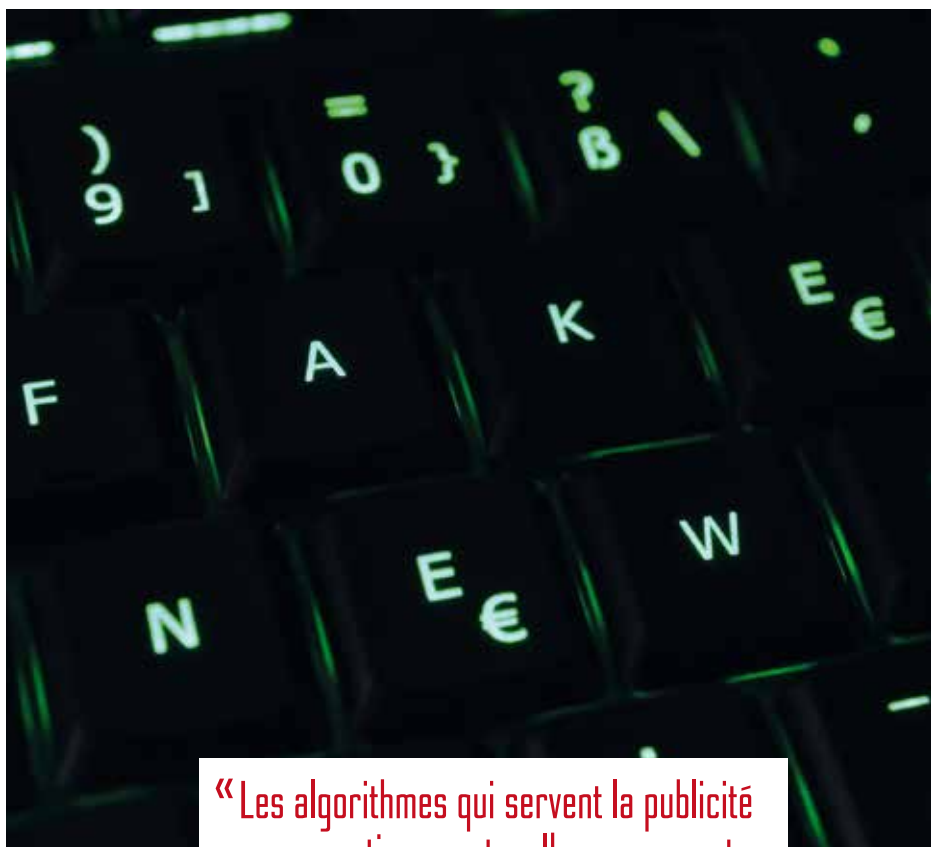


Régulièrement touché par des vagues de hoax partagés sur les réseaux sociaux, lesquels prétendent vouloir créer une vague de solidarité autour d'une fillette malade, le centre hospitalier de Nantes précise que « tel message mensonger amène de très nombreuses personnes à chercher à joindre les CHU de Nantes et Angers. Bien que motivés par de très bonnes intentions, ces appels encombrant inutilement des lignes déjà fort demandées ». Ironiquement, c'est via les réseaux qui permettent la propagation de ces fausses informations que les démentis (véridiques, cette fois) circulent aussi...

vérifier» lâche en effet la Directrice des affaires publiques de Twitter France... Mais de toute évidence, quand on appelle ainsi à « former » celui qui reçoit l'information, quand bien même ne s'agirait-il que de le sensibiliser, cela dit davantage de choses du degré de désenparément et de confusion dans lequel nous nous trouvons.

Fake news ou point de vue ?

Symbole frappant d'un système déstabilisé et en proie au doute, l'expression-même « fake news » a très vite été sujette à débats et controverses. « C'est devenu un buzz word, popularisé par Donald Trump » souligne en effet Audrey Herblin-Stoop, ajoutant que « l'expression est concrètement utilisée pour des cas très différents »... Au point qu'on en arrive en effet à brandir le terme comme un slogan pour discréditer, plus ou moins arbitrairement, des contenus dont on ne partage pas nécessairement la vision. C'est très exactement ce à quoi Donald Trump s'emploie, pour attaquer plus globalement les médias qui ne lui seraient pas suffisamment favorables à son goût. De fait, on tend à confondre des cas manifestes d'établissements mensongers des faits, élaborés dans le but de tromper, et les contenus possiblement militants s'appuyant sur des opinions forcément subjectives pour partie. Or, telle confusion outrepassa le seul cas du Président Américain puisque, dans le sillage de la création du « Décodex », lancé par Le Monde en 2017 et présenté comme « un outil de vérification de l'information », la simple idée d'attribuer des pastilles de couleurs à différents sites, en fonction de leur degré de fiabilité supposé, fera l'objet d'un flot de critiques conséquent. Il ne faudra ainsi que quelques semaines pour que le projet se recentre sur la seule dénonciation des fausses informations avérées, non sans que le Décodex ne se débarrasse tout à fait des réprobations dont il est resté la cible. On touche alors du doigt l'extrême complexité d'une problématique prise en étau entre, d'une part, la multiplication volontaire, réelle et



« Les algorithmes qui servent la publicité programmatique sont malheureusement des démultiplicateurs de fake news... Parce qu'ils y envoient de la pub ! »

Grégoire Lemarchand (Responsable réseaux sociaux pour l'AFP)

avérée de « faux » (articles mensongers, montages photo et/ou vidéo...) et, d'autre part, la tentation (dangereuse) d'y inclure des contenus relevant du débat d'opinion. De ce grand écart, il ne faut toutefois pas manquer de voir que le facteur amplificateur a été technologique : ce sont en effet les moyens de communication numériques et connectés qui ont fait exploser la visibilité et l'accessibilité de ce qu'étaient jadis la rumeur ou le ragot... « N'importe quel activiste peut aujourd'hui bénéficier d'une aura médiatique importante » fait notamment observer François Nicolon (Kantar Média), pour le meilleur et pour le pire. Et le pire, c'est peut-être d'avoir entraîné dans le sillage de cette démocratisation de la parole, une frénésie de l'information soumise à l'immédiateté, les grands noms de la presse craignant encore de se faire voler des scoops par des inconnus sur Twitter. « Le rapport au temps est effectivement central : les journalistes deviennent des minutistes » déplore Arnaud Mercier, ce qui ne peut qu'aller de pair avec une dégradation de la fiabilité des informations, y compris chez ceux qui portent la mission d'en faire la base de leur métier. Or, en des temps troublés et en l'absence de solution miracle, revenir aux bases est toujours salutaire : vérifier ses sources, les recouper, connaître ses réseaux etc. Autant de bons réflexes à ne pas perdre, surtout quand on est tenté de ne plus s'en embarrasser pour de mauvaises raisons, car aller (trop) vite n'est jamais une fin en soi. ■

Un outil sectoriel au service de vos projets de développement !

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



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



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



Catalogue de formations
disponible sur
www.uniic.org

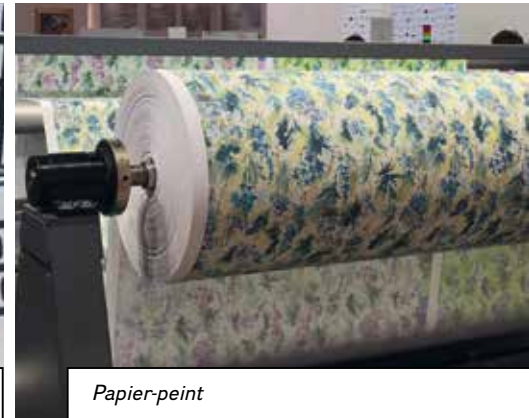
UNE GÉNÉALOGIE DES INDUSTRIES CRÉATIVES



3.000 illustrations - 1.660 sérigraphies originales, 530 posters d'art, reproductions et facsimilés, 170 catalogue d'artistes, livres, cartes et «travaux spéciaux». Sortie début juin.



Oxy cultive une forte orientation aéronautique

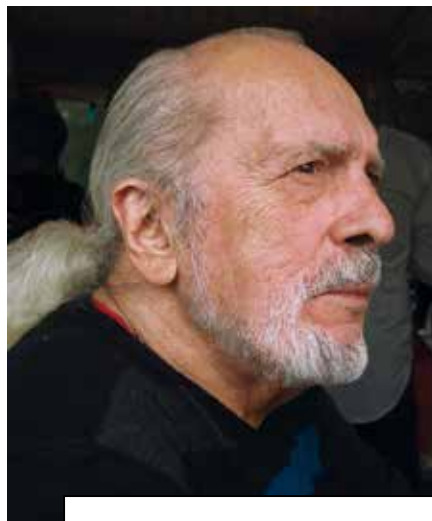


Papier-peint

Pour poursuivre notre plongée dans les Industries Créatives, quoi de mieux qu'un peu d'actualité et de généalogie ? Il se trouve que trois sujets d'actualité pour les Industries Créatives nous offrent la possibilité de trois généalogies, ou plutôt d'une généalogie à trois niveaux : l'individuel, l'entreprise, le collectif. Est-ce utile de citer la phrase d'Antonio Gramsci « Celui qui ne sait pas d'où il vient ne peut savoir où il va. » ?

Michel Caza : généalogie d'un caméléon

Dans l'actualité des Industries Créatives se trouve Michel Caza. Il publie ses mémoires. Autour d'une vie dédiée depuis ses 19 ans à la sérigraphie, ce livre est une véritable anthologie de l'art contemporain de ces 55 dernières années, puisqu'il a contribué à l'élaboration et à l'édition de dizaines de milliers de ce qu'on appelle des « œuvres multiples » ou « estampes d'art ». Mais c'est aussi le livre d'un ingénieur au service d'une technologie où tout était à inventer. L'ouvrage retrace ainsi les inventions, les adaptations, les nouvelles technologies élaborées par Michel Caza lui-même, dans le secret de ses ateliers, pour résoudre tous les obstacles rencontrés (trame fine, effets recherchés...) pour l'édition de grands artistes ou la reproduction pour des éditeurs prestigieux, des publicitaires ou de grandes maisons de luxe. C'est encore le livre



Michel Caza

d'un exigeant professeur puisque Michel Caza est connu mondialement comme étant le maître des impressions ultra-fines et son enseignement a influencé des générations de sérigraphes professionnels du monde entier, aussi bien

dans les ateliers graphiques que dans les usines d'électronique, de textile, d'impression numérique grand format et dans bien d'autres domaines. Par sa passion et ses recherches, il a fait évoluer un très ancien procédé de l'ère de la soie mal tendue sur des cadres en bois, vers une technologie industrielle de pointe, extrêmement sophistiquée en influençant nombre d'imprimeurs afin qu'ils améliorent leur approche technique. Il a aussi incité les fabricants de machines, d'outillages, d'encres et autres à mieux servir tant de différentes applications dans l'ensemble du monde industriel qui utilise ces technologies. Michel Caza est un caméléon autant que la technique qu'il sert.



le rachat des ateliers du sud a permis à Oxy de renforcer la production de claviers à membrane.

OXY-gènes : généalogie d'une entreprise

Une petite entreprise de sérigraphie de 14 salariés créée en 1978 à Aubagne compte depuis le mois de mars dernier 115 salariés. Oxy vient de faire sa dernière opération de croissance externe en rachetant son confrère et voisin SERIMAG. L'entreprise a donc vu le jour il y a tout juste 40 ans sous le sceau de la métallurgie. Découpe, gravure, sérigraphie, l'entreprise développe son expertise pour le marché industriel et notamment l'aéronautique. Dès son arrivée à la tête de l'entreprise, Nathalie Robin parvient à convaincre de grands comptes comme Airbus Helicopters : « Nous avons toujours cultivé une forte orientation aéronautique. » Puis l'activité s'ouvre peu à peu aux autres produits de l'industrie française et le rachat en 2009 des Ateliers du Sud permet de développer la production de claviers à membrane pour l'industrie. L'expertise industrielle est désormais largement affirmée et pour évoluer, l'entreprise cherche à se diversifier, mais pour autant hors de question de s'éparpiller. Oxygravure (nom de l'entreprise à l'époque) s'ouvre au BTP et à la communication en rachetant, en 2014, l'entreprise Gazotti. Un tournant majeur pour l'entreprise qui, d'experte en marquage industriel, devient experte en signalétique avec deux pôles : INDUSTRIE et COMMUNICATION. Et d'ailleurs sans perdre son expertise industrielle, l'entreprise perd son nom à consonance industrielle. Oxygravure devient Oxy car même si les équipements et les process sont les mêmes, la commercialisation est bien différente (appels d'offre, délais de production, normes qualité...). Et en 2016, Oxy ouvre une agence commerciale à Paris « pour être au plus près des appels d'offre parisiens liés à la communication » indique Nathalie Robin. Nous voilà donc en 2018, avec Oxy, acteur majeur de la signalétique, qui rachète SERIMAG autre acteur majeur du secteur. Une opération de croissance externe qui renforce les capacités d'Oxy en communication et notamment dans le ferroviaire avec des marchés pour la SNCF ou la RATP. La signalétique « Serge le Lapin », petit personnage bien connu des usagers des transports parisiens, est un marché relevant de l'équipe commerciale Industrie pour Oxy (répétabilité, délais, contrôles qualité...) alors que pour la RATP, quel élément de communication ! Le lapin anime ses propres réseaux sociaux et a sa page dédiée sur le site. Voilà qui résume bien la généalogie d'Oxy qui relève d'une juste alchimie entre process industriel et souplesse créative.



FESPA Awards

FESPA : Généalogie d'un collectif

Quittons Aubagne pour Berlin où se déroulait le salon FESPA. La « grande FESPA » comme signalent les habitués et non pas la « petite FESPA ». Des salons FESPA il y en a tous les ans mais seulement tous les 3 ans a effectivement lieu la « grande FESPA » avec de l'enseigne, de la sérigraphie et une soirée de gala qui élit le nouveau Président. Quel nouveau Président ? Ce n'est pas clair ? Revenons aux origines. En fait, FESPA veut dire *Federation of European Screen Printing Association* ou *fédération européenne des associations de sérigraphie*. La FESPA, avant d'être un salon, est une fédération d'associations de différents pays (au départ : Pays-Bas, Royaume-Uni, Suède, Danemark, Norvège, Allemagne, Italie et la France avec Michel Caza - évoqué précédemment). Ces pionniers ont souhaité en 1961 se réunir pour promouvoir la sérigraphie et diffuser une information indépendante. Cette fédération d'associations a ensuite créé des salons dont le premier – qui tenait plus de l'exposition – a eu lieu à Paris en 1963. Ces salons ont remporté et remportent de plus en plus de succès. Depuis, la fédération est devenue mondiale et les salons également. Mais ni l'un ni l'autre n'ont oublié ou perdu de vue leurs bases : fédérer les organisations professionnelles de chaque pays – ce qui était l'objectif de départ – informer et soutenir les professionnels, sans oublier la technologie d'origine – la sérigraphie – qui même si elle est moins présente dans les équipements présentés, l'est toujours dans les applications, les marchés et la culture associés. Nous voilà donc en 2018 à Berlin, pour la 18^e édition du salon international Fespa Global Print Expo avec un socle commun mais de nouvelles tendances dans les industries créatives : l'industrie, la signalétique, la décoration mais aussi des possibilités de diversification qui rappellent celles des imprimeurs comme l'étiquette et le packaging. Offset, sérigraphie, flexographie, héliogravure, impression numérique, petit ou grand format, papier ou métal, intérieur ou extérieur, petites séries ou grands volumes si les technologies sont différentes, le secteur est le même : celui de l'impression. Cela, d'autres pays européens comme l'Allemagne ou la Belgique par exemple l'ont bien compris et depuis longtemps les associations membres de la FESPA sont au minimum en étroite collaboration avec leurs homologues imprimeurs. À quand en France, cette collaboration agnostique des procédés pour déployer une représentativité nouvelle, plus large et plus variée ? Ce n'est pas de là que l'on vient mais est-ce là que l'on va ? ■

Julie Chide

DÉCOUVREZ LA DRUPA CHINOISE À SHANGHAI

DU 23 AU 28 OCTOBRE 2018

l'uniic et **Caractère**

*vous accompagnent à la découverte d'**ALL IN PRINT**,
fenêtre orientale de l'industrie mondiale de l'imprimerie.*

Organisé par Messe Düsseldorf, le salon **All In Print** rassemble les fournisseurs du monde entier qui y présenteront toutes leurs nouveautés.

Pour vous permettre de garder une longueur d'avance nous vous proposons une offre *all inclusive* mêlant visites techniques (salon **All In Print**, premier site de montage *Heidelberg* en Asie, imprimerie chinoise...) et un parcours touristique qui vous fera découvrir les aspects modernes mais aussi traditionnels de Shanghai ainsi que les villages et cités lacustres environnants (allié à un hébergement et à une gastronomie de qualité).

Informations, conditions, programme et bulletin d'inscription sur www.uniic.org onglet **All In Print**

Les places étant limitées, les inscriptions seront honorées par ordre d'arrivée.



Quatre grandes journées intenses avec guide et transport privés pour vous faire découvrir **All in Print**, le meilleur de Shanghai, sa province et son mode de vie. Découvrez le programme et ses conditions exceptionnelles sur www.uniic.org onglet **All In Print**



Prenez une longueur d'avance avec l'UNIIC et Caractère : inscrivez-vous dès aujourd'hui !



— 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