

# Acteurs

3<sup>e</sup> TRIMESTRE 2018

de la filière graphique N°123

## Atelier Musée de l'Imprimerie

Comment raconter  
l'histoire de l'imprimerie,  
quand l'imprimerie n'a de  
cesse de raconter  
l'Histoire ?

## L'intelligence Artificielle Pour demain dans les Industries Graphiques ?

## Vers un Grenelle du Livre ?

L'écoresponsabilité du livre,  
un atout pour la filière.



**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**

# Édito



Jacques Chirat  
Président d'UNIIC

## DU MUSÉE AUX ALGORITHMES ?

Fier de son passé, le secteur des industries graphiques estime que la noblesse de ses procédés et de ses produits n'obère pas son devenir qui marie *flux et services, automatismes et créativité, hommes et robots*. Optimisation, transparence, décloisonnement des compétences, deviennent aujourd'hui, en effet, les fondations de notre *imprimerie du futur*... L'imprimerie n'a pas attendu les concepts d'usine 4.0 pour maîtriser les systèmes d'échange de données, le pilotage optimisé des processus, l'automatisation des tâches improductives par exemple. C'est donc pour remettre en perspective ces ruptures organisationnelles que l'UNIIC a choisi d'inscrire le « *Congrès événement de la filière* » dans une équation de paradoxes essentielle pour comprendre et surtout maîtriser ces nouveaux enjeux, puisque l'Atelier Musée de l'Imprimerie de Malesherbes sera l'incubateur de référence de cette journée, portant sur ces révolutions qui importent l'ordre numérique dans notre quotidien...

Fidèle à sa vocation, l'UNIIC mettra à profit cette journée d'échanges pour traduire en « livrables » opérationnels les concepts aujourd'hui encore perçus *comme théoriques et survendus*.

Au-delà des *algorithmes et automates*, le pari que nous faisons le 20 septembre sera, avant tout, de *replacer l'humain* au cœur de *cette imprimerie globale*, que nous appelons de nos vœux, en soulignant comme d'autres industries hybrides ont pu le faire que « *L'homme ne se réduira jamais à une mission d'assistant de robots* ». En attendant de nous retrouver dans ce cadre exceptionnel, méditons une fois encore cette citation de Jean Guittou : « *Être dans le vent c'est avoir le destin d'une feuille morte* ».

Au plaisir de vous retrouver

Jacques Chirat,  
Président d'UNIIC



N°123 / 3<sup>e</sup> 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  
yoan.riviere@uniic.org

Directeur de la publication :  
René Anélot

Rédacteur en chef :  
Yoan Rivière

Sommaire

N°123

### 4 Culture • *imprimerie*

**L'Atelier Musée de l'Imprimerie** : Reportage en mots et en images sur l'inauguration d'un musée unique en son genre, en compagnie de Jean-Marc Providence, muséologue missionné par Jean-Paul Maury pour donner corps et vie à ce projet un peu fou : raconter l'histoire de l'imprimerie, alors que l'imprimerie n'a de cesse de raconter l'Histoire...

### 11 Technologie • *débats*

**L'IA dans les Industries Graphiques, c'est pour demain ?** Alors que le volume de data collecté suit une croissance exponentielle, se pose l'inévitable question de savoir quand et comment cette masse d'informations servira des modes de production et d'organisation plus « intelligents »...

### 15 Marché • *étiquette adhésive*

Organisées par l'Union Nationale des Fabricants d'Étiquettes Adhésives (UNFEA), les **32<sup>es</sup> Rencontres Nationales de l'Étiquette Adhésive** ont permis de faire un point sur un marché toujours bien portant, pas perturbé outre mesure par une transition numérique qui le concerne aussi...

### 19 Presse spécialisée • *débats*

La **Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS)** faisait le point sur les (nombreux) dossiers et débats qui secouent le monde vivace de la Presse spécialisée, encore trop systématiquement reléguée dans l'ombre de la Presse d'information Politique et Générale...

### 22 Industries Créatives • *portrait*

Des impressions monumentales au grand format, l'entreprise BS2i s'est frayé un chemin vers la réussite qu'elle doit en grande partie au talent et au flair d'une dirigeante : **Janette Cacioppo**. Portrait.

### 25 Livres • *filière*

**Vers un Grenelle du Livre ?** La mission impulsée par l'UNIIC et baptisée « **Structuration d'une Filière française du livre durable** » vise un objectif clair : améliorer et consolider l'offre française sur des marchés en proie à des déséquilibres...

### 29 Environnement • *recyclage*

« **Le papier est-il une matière recyclable comme les autres ?** » s'interrogeait **Culture Papier** au cours d'un petit-déjeuner thématique qui aura en réalité vite tranché la question, pour en poser plein d'autres...

Conception graphique :

icidesigncreationgraphique.fr

Photos : couverture et p.4 à p.9

© A.Bonis – Atelier Musée de l'Imprimerie  
Fotolia.com p.11 © phonlamaiphoto,  
p.15 © Delphotostock,  
p.19 © contrastwerkstatt,  
p.21 © Drobot Dean, p.29 ©  
Destina, p.30 © Iulia

p.19 bas gauche, 20 © Aximage

Papier :

Imagine Silk by Inapa, 130 g/m<sup>2</sup>  
www.inapa.fr

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

ISSN 1764-3112  
Dépôt légal : 04/2012

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

# STARTUP



*imprimerie*

# PLUS QU'UN MUSÉE, UN AMI

L'ampleur du projet, sur le papier, laissait déjà rêveur : 4000 mètres carré d'espace scénographié permanent et plus de 2000 mètres carré dédiés aux expositions temporaires, ateliers, démonstrations etc. Près de 150 majestueuses machines remises fièrement sur pieds (dont certaines fonctionnelles et sous tension) et des collections précieuses (livres, titres de presse, manuscrits, affiches, catalogues...) par-dessus la tête. S'y rendre achèvera de vous convaincre : l'Atelier Musée de l'Imprimerie (AMI) n'est pas juste un vibrant hommage à nos métiers, c'est un lieu de culture d'une profondeur rare.



*Fabriquer le papier, marbrer, écrire, calligraphier, composer, imprimer, façonner; plier, relier, illustrer, rédiger... De nombreux ateliers permettent une plongée ludique dans les gestes les plus emblématiques du monde de l'impression.*

« De la lumitype (première machine à composer) à la pédalette en passant par les imposantes rotatives Goss qui imprimaient encore le Journal d'Edimbourg il y a moins de 20 ans, il devrait forcément se trouver quelque chose qui avait échappé à votre expertise... »

**P**our Jean-Marc Providence, muséologue missionné par Jean-Paul Maury pour donner corps à ce fou et beau projet, l'essentiel du pari tenait en ce que « L'histoire de l'imprimerie suppose des interconnexions. On ne peut pas parler des machines sans parler de ce qu'elles ont imprimé ». De cette gageure pouvait émerger cent propositions, plus ou moins « iconoclastes » s'amuse-t-il de noter. Mais, soucieux d'offrir un parcours à la fois riche, cohérent et facile d'accès, les choix opérés se seront faits plutôt raisonnables et raisonnés. Déjà probablement parce que nul n'était besoin d'en rajouter pour captiver le visiteur, plongé dans un univers mêlant comme peu d'autres Industrie, Histoire, Culture, Littérature et Arts...

### L'aboutissement de 20 ans de travail

Fruit de l'investissement passionné de Jean-Paul Maury, avec le soutien de l'association Artegraf, ce musée – dont l'envergure est à ce jour sans équivalent en Europe – s'appuie sur une impressionnante collection de machines à imprimer appartenant jadis à Serge Pozzoli (célèbre collectionneur décédé en 1992 et lui-même ancien imprimeur), ainsi que sur une foule de dons divers et variés, faisant cohabiter en un même lieu d'imposantes presses industrielles et de nombreux produits imprimés. Mais pas que : vous pourrez ainsi tomber



*Avec près de 150 machines exposées (dont certaines en état de fonctionnement), le musée propose – entre autres – un impressionnant éventail de l'histoire (industrielle) de l'imprimerie.*



*S'appuyant sur trois parcours de visite (un dédié à l'histoire de l'écriture et de l'imprimé, un autre à l'histoire des livres, des éditeurs et des auteurs, et enfin un dernier consacré à l'histoire de la presse et de la publicité), l'AMI constitue une ressource à la fois pédagogique et ludique précieuse qui ne devrait pas manquer d'intéresser les groupes scolaires...*

sur des manuscrits d'auteurs célèbres ou vous essayer à des ateliers de fabrication, animés avec le souci constant de tisser le récit protéiforme de l'Histoire de l'imprimerie, indissociable de l'Histoire tout court, déjà parce qu'elle en



*Semble-t-il aussi piètre entrepreneur que brillant écrivain, Honoré de Balzac, brièvement reconverti imprimeur de 1826 à 1828, verra ses rêves de fortune s'écrouler sous les dettes... Des dettes qu'il tentera d'éponger en reprenant la plume, échouant ainsi à devenir le riche « homme de lettres de plomb » qu'il ambitionnait d'être.*



*Le musée ne manque pas de ressources audiovisuelles et chacun pourra, muni ou non d'un audioguide, avoir accès à une série de films (plus de 50) et de commentaires (plus de 30), disponibles en français et en anglais.*

fut le témoin (et le miroir) privilégié. « Jean-Paul Maury a mis presque vingt ans à réunir ce qui a rendu ce musée possible » précise Jean-Marc Providence, comme pour mieux souligner à quel point il s'agit là d'un « vieux » rêve qui n'aurait pu aboutir sans l'opiniâtreté de son instigateur. De reconstitutions en réhabilitations de pièces authentiques, l'Atelier Musée de l'Imprimerie offre peut-être sans le vouloir un troublant regard

prospectif : mettant largement en valeur ce qui a fait la gloire passée de métiers révolutionnaires, il occasionne de fait de légitimes interrogations quant à leur place future. C'est même certainement là une des conséquences les plus admirables de ces quelques heures de visite : c'est en osant « regarder en arrière » qu'on instille de la pédagogie dans un parcours qui ne peut que faire écho à nos pratiques présentes. Choissant

ROBE ENSOCOAT PAR JULE WAIBEL



**Ensocoat™**  
by Stora Enso

## S'engager au luxe.

Le luxe n'est jamais aléatoire. Nous le savons parce que le luxe est essentiellement défini par l'engagement.

C'est l'attention sans faille aux détails dans toutes les phases du processus qui fait de l'Ensocoat le carton de luxe le plus impressionnant qui soit.

Outre ses performances et son lissé supérieurs, l'Ensocoat est maintenant plus blanc que jamais – une toile vierge qui permettra à votre marque de briller.

Distribué par

**inapa**

la proximité a un sens





Un mur regroupe tous les sigles/signes/caractères encore aujourd'hui existants et usités dans le monde.

« L'histoire de l'imprimerie suppose des interconnexions. On ne peut pas parler des machines sans parler de ce qu'elles ont imprimé. »

Jean-Marc Providence (Muséologue et Directeur de l'AMI)

de ne pas se perdre dans les argumentaires défensifs (car même si des sessions débats pourront s'y tenir à cette fin, le musée ne vise effectivement pas à « défendre » le support imprimé en termes d'impact environnemental, d'efficacité cognitive ou autres), les métiers se subliment alors par eux-mêmes, sans béquille dialectique.

### Des Histoires interconnectées

Car le but recherché tient en trois mots : susciter la fascination. « Ces machines ont cela de particulier et de magnifique qu'elles sont à mi-chemin entre la finesse de l'horlogerie et la force de la mécanique industrielle » note Jean-Marc Providence, se tenant face à des Presses rutilantes, tous rouages dehors. Branchées et fonctionnelles, certaines rotatives, à première vue « d'un autre temps », servaient pourtant encore bel et bien à produire jusqu'au début des années 2000... De quoi s'assurer qu'au-delà d'une esthétique évoquant une révolution industrielle aux tons sépia, lesdites machines ont su durer et faire les preuves de leur utilité. Car outre illustrer « la conquête émancipatrice de la lecture » ou souligner la forte imbrication de l'émergence de la Presse avec l'histoire de la République, « visiter ce musée, c'est se confronter à cette grande fresque colorée et sur-vitaminée qui nous met en face d'une évidence : l'imprimé est partout, qu'il soit papier, carton, plastique, cellophane, verre, bois,

textile... aucun domaine de notre vie n'échappe à l'imprimerie » poursuit Jean-Marc Providence. En l'occurrence, « visiter ce musée », c'est beaucoup de choses à la fois, tant la centralité industrielle de ce qui y est exposé n'enferme en rien le propos dans un carcan technique, mais multiplie au contraire les ponts entre des univers interdépendants. Vous vous intéresserez ainsi aux tergiversations d'Honoré de Balzac, reconverti en imprimeur autour de 1820 pour des raisons principalement mercantiles, le temps de faire faillite et de redevenir, contraint et forcé, « un forçat de la plume ». Vous vous arrêterez probablement sur l'authentique banc de reproduction photographique tiré du film « Le Cave se rebiffe » (réalisé par Gilles Grangier et porté par les dialogues de Michel Audiard, en 1961), traitant du sujet – très cinématographique s'il en est – des faux monnayeurs. Vous vous amuserez de reconnaître de vieilles éditions/collections de livres qui ornaient les bibliothèques de vos parents ou grands-parents. Vous commenterez des « Unes » de Presse historiquement marquantes ou en profiterez pour mettre à jour votre lexique spécialisé : de la lumitype (première machine à composer) à la pédalette en passant par les imposantes rotatives Goss qui imprimaient encore le *Journal d'Édimbourg* il y a moins de 20 ans, il devrait forcément se trouver quelque chose qui avait échappé à votre expertise...

Disons-le tout net, il n'y a rien – ou si peu – que tel musée ne pourra pas aborder à l'avenir, tant les thématiques qu'il recouvre sont potentiellement multiples et tant les métiers auxquels il s'attache sont au centre de mutations aussi profondes et actuelles que passionnantes. Sans se cacher la réalité des difficultés qu'elle traverse, l'imprimerie n'a donc pas dit son dernier mot. Puisse cet Atelier Musée de l'Imprimerie nous le rappeler encore longtemps. ■

# ROBOTS MasterPrint

PROFESSIONAL

**Générateurs de profits !**

ROBOT DEVISEUR  
ROBOT FABRICANT  
ROBOT WORKFLOW  
ROBOT MANAGER  
ROBOT ITRACKER

MasterPrint version **8** *iocis*

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



**ECOFFI**  
SOFTWARE

ERP POUR L'IMPRIMERIE  
ET LES INDUSTRIES GRAPHIQUES

15, allée Louis Bréguet  
Z.A. Les Merisiers  
93421 Villepinte Cedex

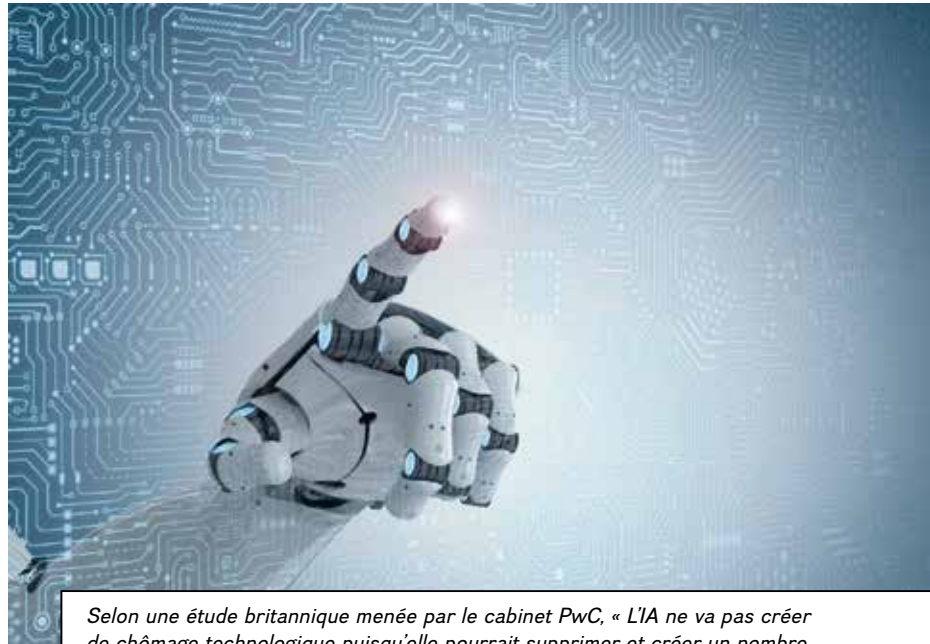
**01 49 63 92 50**  
[www.ecoffi.com](http://www.ecoffi.com)



*Une génération soft d'avance*

# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LES INDUSTRIES GRAPHIQUES, C'EST POUR BIENTÔT ?

C'est, entre autres, la question à laquelle va tenter de répondre le Congrès annuel de l'UNIIC, qui fera le pari du grand écart : prenant place au cœur de l'impressionnant Atelier Musée de l'Imprimerie de Malesherbes (voir reportage dans ce numéro), les débats n'oublieront ni les plus lointaines racines de la profession, ni ses enjeux de demain... Dans quelle mesure ne faudrait-il d'ailleurs pas déjà considérer l'IA comme un défi résolument urgent ?



*Selon une étude britannique menée par le cabinet PwC, « L'IA ne va pas créer de chômage technologique puisqu'elle pourrait supprimer et créer un nombre équivalent d'emplois ». L'étude, qui ne va pas forcément dans le même sens que d'autres, plus alarmistes, prédit en effet à la fois une destruction de 7 millions d'emplois devenus caduques, mais aussi l'apparition de 7,2 millions d'emplois nouveaux. Bien entendu, tous les secteurs d'activité n'en seraient pas également affectés, l'étude en question estimant notamment que le secteur des transports et de l'industrie manufacturière pourraient être les plus durement touchés, tandis que ceux de la santé et de l'éducation pourraient être avantagés.*

**S**ans doute encore trop attachés à un imaginaire futuriste, les enjeux liés à l'intelligence artificielle méritent probablement, dans un premier temps, d'être conjugués au présent. Il s'agit moins en effet de chercher à anticiper l'avenir sous un angle fantasmagorique que de chercher à comprendre ce qui se joue déjà, car du traitement « intelligent » de la data à la percée effective des algorithmes dans les technologies de production actuelles, nous tirons un fil d'ores et déjà riche d'enseignements...

## La data, source de tous les possibles

« 90 % des données existantes aujourd'hui ont été créées ces deux dernières années » explique Olivier Mégean, cofondateur de demain.ai – un cabinet de conseil en intégration de l'IA dans les entreprises – et ex-PDG du journal « Le Point », entre 2014 et 2017. Si telle précision mérite d'être faite, à titre préjudiciel, c'est bien parce que l'IA n'est pas devenue subitement et sans raison un sujet de premier plan. C'est parce que le volume de data exploitable suit à ce jour une courbe de progression exponentielle, au point qu'il n'apparaît pas envisageable d'occulter cette question : que faire de cette

masse incroyable de données qui s'amoncelle ? A priori, pas grand-chose, sauf à développer des outils de traitement d'un genre nouveau, pour les comprendre, les traduire et en tirer avantage. Car l'IA, c'est probablement un peu ça : c'est savoir exploiter la data pour rendre plus « intelligents » nos modes d'organisation et de production. Or, beaucoup s'y emploient déjà, avec des fortunes diverses... Intervenant pour le compte de la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS), Olivier Mégean se risquait ainsi à citer quelques tendances sectorielles et/ou opportunités naissantes, preuve que la Presse, tous segments confondus, s'est déjà penchée sur la question. Qu'il s'agisse en effet de « rédaction automatisée via des informations chiffrées » pour des contenus à faible valeur ajoutée (c'est-à-dire sans analyse ni commentaires), de « classification automatique des archives », de « transcription de fichiers son en fichiers texte », de « traitement des images visant à identifier des personnes ou des situations » ou encore d'incorporer des « fonctions prédictives » permettant



Inventeur prolifique et «visionnaire» attitré des Industries Graphiques, Benny Landa (intervenant ici lors de la Drupa 2016) n'a encore jamais évoqué de liens concrets entre la Nanographie et l'Intelligence Artificielle... Une simple question de temps ?

« 90 % des données existantes aujourd'hui ont été créées ces deux dernières années. Or, L'IA c'est savoir exploiter la data pour rendre plus « intelligents » nos modes d'organisation et de production. »

par exemple « d'évaluer l'évolution des prix » ou de « devancer les phénomènes tendanciels » (un objectif, pour le coup, plus ambitieux et gourmand en ressources), l'IA ne sera pas avare de services à rendre, à condition d'y mettre les moyens...

Primefire 106, Heidelberg rythmait ainsi ses présentations en martelant un terme fort – « smart » (intelligent) – et en le déclinant à toutes les sauces : smart services, smart printshop, smart collaboration etc. Car rien ne sert d'aller vite sans réfléchir, surtout lorsque de l'aveu-même du constructeur, tout l'enjeu réside aujourd'hui à « faire rimer courtes séries et rentabilité ». Délaissant ainsi les discours usés sur les performances brutes et la vitesse des machines, Heidelberg pose lui aussi la question de la rationalisation des tirages et des business. Insistant notamment sur les « gestion intelligente des consommables » pour optimiser le temps passé sur des runs de plus en plus courts, le plus gros fabricant mondial de presses offset change ainsi radicalement son fusil d'épaule, pour entrer de plain-pied dans ce qu'il qualifie « d'ère digitale industrielle ». Autrement dit, il s'agissait déjà de faire porter aux machines cette part d'adaptabilité et d'intelligence somme toute très humaine, notre époque – marquée par des demandes de plus en plus complexes et variées – le réclamant. Nul doute, au-delà des batailles de procédés, que c'est donc vers cet objectif que vont continuer de tendre les évolutions technologiques relatives aux procédés d'impression, les progrès à venir s'appuyant moins sur des objectifs strictement performatifs et volumiques, que vers une capacité nouvelle à intégrer et retraiter de la data,

## Les Industries Graphiques déjà en ordre de marche ?

Evident préambule à la question de l'IA dans les industries graphiques, l'édition 2016 de la Drupa, sans jamais nommer les choses de la sorte, disait déjà énormément du basculement en cours. Car la bien-nommée « Drupa du jet d'encre » ne saurait toutefois être résumée à cette seule étiquette, tant les fournisseurs de matériels, quel que soit le procédé technologique engagé, semblaient tous obsédés par les mêmes mots-clés : automatiser, simplifier, fluidifier... Voilà notamment ce que nous écrivions, mot pour mot, : *Fort de sa collaboration avec Fujifilm pour une intégration des technologies jet d'encre à sa*

« La technologie dopée aux algorithmes (et donc, à la data) permettra rapidement une automatisation intelligente des flux de production, voire à terme une capacité à en prédire les variations volumiques, avec une marge d'erreur minimale. »

avec une précision et une fluidité maximales. C'est probablement ce à quoi les fabricants présents au Congrès de l'UNIIC (Manroland, KBA, HP, MGI, Landa, Heidelberg, Komori...) s'attacheront : démontrer que la technologie dopée aux algorithmes (et donc, à la data) permettra rapidement une automatisation intelligente des flux de production, voire à terme une capacité à en prédire les variations volumiques, avec une marge d'erreur minimale... Une perspective d'autant plus à propos que l'on sait à quel point c'est là l'enjeu majeur d'une industrie qui voit d'une part ses volumes imprimés décroître, et d'autre part la variabilité des contenus et des supports exploser. C'est l'impression numérique qui a longtemps porté seule la mission d'accompagner cette mutation de fond, mais il apparaît clair aujourd'hui qu'elle ne sera qu'un des leviers capables de nous y amener. Et se poser la question de l'IA dans les industries graphiques ne procède pas d'autre chose : il faudra la mettre au service de cette mutation, à ce jour encore inachevée...

## Quid de l'éthique ?

Mais il n'aura échappé à personne que la collecte et le retraitement des données – quand elles sont dites « personnelles » – posent des questions éthiques essentielles, dont le fameux Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) est l'émanation législative la plus criante à ce jour. De la même façon, penser l'intelligence artificielle suscite illico des interrogations fondamentales : quelles règles et limites lui appose-t-on ? Quelles conséquences sur l'humain ? Quels effets sur l'emploi ? Etc. La (saine) peur de voir le phénomène nous échapper est manifeste, alors-même que ses applications les plus basiques, telles les suggestions qui peuvent nous être faites par algorithmes interposés lors de nos séances de shopping en ligne, montrent encore souvent à quel point nous sommes pourtant loin du compte... Il n'empêche qu'il faut se préparer à une probable double mutation : technologique et organisationnelle d'une part, morale et réglementaire d'autre part, tant la perspective d'une IA opérationnelle à très haut niveau de technicité exige un cadre éthique irréprochable. Il faudra même commencer par lui, quand des gens comme Elon Musk (PDG de Tesla et coprésident d'OpenAI, une association de recherche à but non lucratif en intelligence artificielle dont l'objectif est de « promouvoir et développer une IA open-source bénéficiant à l'humanité tout entière ») n'hésitent pas à porter le débat sur des sphères relativement anxieuses, assurant que sans régulation adéquate, l'IA pourrait « menacer nos civilisations ». Des menaces prises au sérieux par d'autres voix très influentes (Bill Gates ou jusque très



La Drupa 2016 (ici le hall occupé par Heidelberg) insistait déjà sur la notion « d'intelligence » des matériels, appelés à répondre à des demandes de plus en plus complexes et plurielles. Qu'en est-il deux ans plus tard ?

récemment, Stephen Hawkins) pendant que la technologie, elle, continue de progresser à rythme très soutenu, obligeant peu ou prou tous les secteurs d'activité à prendre le train en marche. Celui des Industries Graphiques ne fera pas exception, rendez-vous est pris le 20 septembre à l'Atelier Musée de l'Imprimerie de Malesherbes pour commencer à en percevoir les fondements... ■

## L'intelligence en action

Le 20 septembre 2018

Un congrès imaginé par l'UNIIC et animé par

Yvon GUÉMARD de Caractère et Christine KERDELLANT de l'Usine Nouvelle.

**Gouverner, c'est prévoir : confrontés à une perpétuelle révolution industrielle les imprimeurs vont devoir prendre des décisions irréversibles pour leur avenir...**

- **Le Futur** : l'Intelligence Artificielle va-t-elle bouleverser nos métiers ? À quelles échéances et comment ? Que seront une presse offset, une chaîne de façonnage, dans 10 ou 20 ans ? Quels impacts sur la maintenance des machines ? Que préparent les principaux fournisseurs ? Japonais, israéliens, allemands, américains, ils seront tous là pour vous répondre et leurs interventions seront traduites en simultané.
- **L'imprimerie 4.0** : quel environnement pour tous ces nouveaux équipements ? À quoi ressemblera une imprimerie connectée et aurons-nous les ERP et autres logiciels nécessaires et adaptés ? Quel ROI en attendre au travers d'exemples dans d'autres secteurs ? (avec les spécialistes du sujet pour l'Usine Nouvelle, le spécialiste recherche-innovation du Medef et des industriels)
- **La RSE à marche forcée...** : les impacts de l'IA et du 4.0 sur la productivité et sur la formation de nos futurs salariés. Comment les former ? Comment créer un univers de travail profitable à tous ? À quels niveaux faudra-t-il embaucher ? Quels impacts des facteurs RSE sur la productivité ? (avec les meilleurs spécialistes en RSE, des professionnels de la formation et de nombreux témoignages d'imprimeurs de toutes tailles).
- **INÉDIT** : La visite commentée et en avant-première de l'Atelier Musée de l'Imprimerie.
- **Plus d'informations & inscription** : [www.uniic.org](http://www.uniic.org)



# ÉTIQUETTE ADHÉSIVE

## LA TRANSITION NUMÉRIQUE TRANQUILLE ?



Annonçant pour l'occasion un « record de participation », Jean-Michel Fouquet, Président de l'UNFEA, sait que le succès de ces 32es Rencontres Nationales de l'Étiquette Adhésive n'est pas étranger à la bonne santé persistante des marchés qui lui sont associés... Un confort taillé pour durer ?

**À** la lumière d'une année 2017 qui a vu l'étiquette adhésive consolider sa place sur ses marchés les plus emblématiques, Cyril Roze (Stic Image & UNFEA) n'a aucun mal à introduire telle journée en égrenant quelques chiffres rassurants : « Le volume de matières premières transformées (en m<sup>2</sup>) comme le chiffre d'affaires cumulé des panels UNFEA ont augmenté de 5,5 % par rapport à l'année 2016 » assure-t-il en effet. Et si les premières estimations 2018 semblent souligner une légère décélération (+ 2 % pour les volumes transformés, + 4,4 % pour le chiffre d'affaires cumulé, au premier trimestre), il est vite précisé que les raisons en sont strictement conjoncturelles. En l'occurrence, ce sont les hausses récentes des matières premières qui sont invoquées – probablement à raison – quand la solidité structurelle des



Jean-Michel Fouquet,  
Président de l'UNFEA.

marchés concernés n'est pour sa part jamais remise en cause.

### Une croissance de plus en plus concentrée

Car sûrement faut-il insister sur cette évidence : l'étiquette, par essence quasi-exclusivement dédiée à accompagner des objets physiques (bouteilles, flacons, médicaments, cosmétiques...) n'est que très peu confrontée aux problématiques de dématérialisation frappant massivement les stricts contenus d'information, plus volontiers soumis à de possibles migrations, totales ou partielles, sur les écrans. De fait, les fluctuations de croissance observées sur les marchés de l'étiquette adhésive sont liées, la plupart du temps, à des variations conjoncturelles relativement aisées à identifier et anticiper. Non pas qu'il faille pour autant considérer une plus

grande tolérance à l'immobilisme - stratégique, technologique, organisationnel – sur un segment qui, lui aussi, vit sa propre mutation numérique, mais indéniablement, les équilibres sont incomparablement mieux protégés sur ce type de produits. « Plus d'un tiers des fabricants d'étiquettes a connu en 2017 une croissance de son CA de plus de 10 % » poursuit Cyril Roze, ajoutant par ailleurs que sur la période 2010/2017, la croissance moyenne observée (en valeur) sur l'ensemble de l'industrie manufacturière atteint 13,70 %, contre 17 % pour l'étiquette adhésive. « Le secteur surperforme » se félicite-t-il donc, non toutefois sans nuancer la chose... « Nous sommes passés de 385 acteurs en 2005 à 320 entreprises en 2018. Mais il ne s'agit pas de fermetures de sites, dont le nombre reste constant, mais d'un phénomène de regroupements » recadre-t-il en effet, convaincu que tel mouvement sera amené à se poursuivre, les plus petits acteurs y étant, selon lui, plus particulièrement poussés. Une remarque qui peut surprendre, la « révolution numérique » et la popularité (surévaluée ?) du format « start-up » évoquant spontanément l'agilité de petites structures, souvent décrites comme plus modernes et, donc, plus porteuses... Mais les stéréotypes ont parfois la vie dure. Avec 320 acteurs répartis sur 410 sites de production, pour un CA global d'1,1 milliard d'euros (720 millions de m2 de complexe adhésif transformé), c'est bien le haut de la branche qui aspire une production qui voit encore 70 % des entreprises du secteur réaliser un CA inférieur à 2 millions d'euros ... Et ce alors que 5 % des acteurs réalisent la moitié du CA cumulé en France. Une tendance appelée à s'accroître, alors que la révolution numérique appliquée au secteur pointe moins vers une rationalisation de la production (qui, dans le monde de l'édition, prend la forme d'une baisse continue des tirages moyens) que vers un phénomène d'hybridation des flux et des technologies...

### Hybridation technologique, volumes stables

Au-delà de toutes les précisions techniques détaillées au cours d'un atelier dédié, Jean-Louis Pecarelo (ATYPIC France) rappelle combien la question de l'hybridation des procédés « n'a de sens que s'il s'agit d'augmenter sa productivité et/ou de permettre la différenciation de ses produits ». Là où l'imprimeur offsettiste opère encore des arbitrages de procédés selon des seuils volumiques et/ou qualitatifs justifiant de produire – ou non – en numérique, l'imprimeur d'étiquettes se pose des questions finalement assez proches... « Les machines de flexographie traditionnelles se vendent toujours très bien, parce qu'elles permettent de bénéficier d'un coût unitaire moyen décroissant. Pour passer à un système hybride, il faut être certain de sa pertinence économique en calculant son potentiel de rentabilité au mètre linéaire produit, et il faut avoir investi dans les compétences internes de l'entreprise » rappelle-t-il en effet, soulignant toutefois que les machines hybrides pouvaient être des solutions particulièrement bienvenues pour les entreprises éventuellement « trop dépendantes de la sous-traitance ». Taillées pour répondre à des demandes plurielles en vantant une polyvalence de l'offre, les machines (jet d'encre ou toner) hybrides sont aussi, selon Jean-Louis Pecarelo, « de puissants moteurs de réflexion, qui doivent amener à affiner votre organisation et trouver des solutions plus flexibles ». Un discours qui fait donc certes écho aux débats dits « de procédés » qui ont cours sur les



*Des velléités de storytelling (cf. l'étiquette bande-dessinée) aux slogans humoristiques en passant par des déclinaisons graphiques dites « de bestiaires », l'étiquette commence à s'aventurer en dehors des traditions, pour prendre des risques...*

**« La révolution numérique appliquée au secteur pointe moins vers une rationalisation de la production (qui, dans le monde de l'édition, prend la forme d'une baisse continue des tirages moyens) que vers un phénomène d'hybridation des flux et des technologies. »**

marchés du labeur, mais qui s'inscrit dans un contexte où les volumes sont globalement maintenus. Ce qui n'empêche pas de penser une offre plus segmentée, par les atouts de la personnalisation numérique...





Ces 32es Rencontres Nationales de l'Étiquette Adhésive ont attiré près de 230 participants, un record pour cet événement porté par l'UNFEA.

## Industries viticole, pharmaceutique & cosmétique : meilleurs alliés de l'étiquette adhésive ?

Un marché évoque certainement plus qu'aucun autre les possibilités offertes par la variabilité numérique, appliquée au secteur des étiquettes adhésives : celui des vins et spiritueux. En tant que deuxième pays producteur mondial (derrière l'Italie), la France (avec 36,7 millions d'hectolitres/an) demeure une sorte de gardien des traditions, lesquelles « dominant encore les étiquettes d'une majorité de références » nous apprend Marion Ivaldi (Vitisphère). Pas de quoi pour autant minorer la réalité de nouvelles tendances, naissantes ou confirmées... « On constate une inclination à l'épuration, qui génère en contrepartie des contre-étiquettes de plus en plus chargées » ajoute-t-elle en effet, avant d'énumérer et d'illustrer un nombre impressionnant de tentatives plus ou moins novatrices, sur un produit pourtant réputé « conservateur » : percée de la couleur, illustrations de type « bestiaire », multiplication des signes & totems, éditions limitées & collections, goût pour la provocation, volonté de storytelling etc. Autant d'orientations esthétiques ou marketing que porte l'étiquette des vins et spiritueux en 2018, jusque sur les textures des papiers utilisés, plus variées que jamais, selon Marion Ivaldi. « En revanche, les applications connectées via QR Codes ou autres sont peu utilisées » conclue-t-elle, chose qui ne vaut pas forcément pour d'autres marchés, Christophe Masson (Cosmetic Valley) évoquant au contraire « l'opportunité des étiquettes connectées pour améliorer la sécurité et la traçabilité des produits » sur l'important segment des produits cosmétiques. Mieux encore, les étiquettes fonctionnelles dites « intelligentes » participeraient selon lui à « la personnalisation » de ces dernières et à « l'amélioration de l'expé-

rience client ». Des progrès qui trouvent écho chez Fabien Riolet (Polepharma), citant des possibilités similaires, sur un marché – celui de l'industrie pharmaceutique – qui voit toute-fois une érosion de ses emplois directs (environ encore 100 000 à ce jour) en France depuis 7 ans... « La France produit plus de 8 milliards de boîtes par an dans plus de 200 sites industriels. Il s'agit du 5ème marché mondial et du 2ème marché européen, malgré une baisse des investissements productifs de l'ordre de 13 % depuis 2010, principalement due au fait que la France possède la fiscalité la plus lourde d'Europe sur les médicaments, ciblés par des prélèvements spécifiques » détaille-t-il.

Ainsi l'étiquette adhésive semble-t-elle à la fois traversée de ces mutations numériques globales nécessitant divers ajustements (notamment technologiques), mais se voit-elle également confortée dans ses certitudes : les principaux marchés sur lesquels elle s'appuie sont stables et mieux encore, ils se révèlent être de puissants atouts historiques français. Qu'il s'agisse en effet, entre autres, du vin ou des produits cosmétiques, une offre industrielle de premier plan s'est construite dans l'hexagone et a parfaitement su s'exporter. De quoi s'accommoder de la révolution numérique en toute sérénité, à condition de ne pas sous-estimer les soubresauts conjoncturels à même de venir perturber les équilibres et, surtout, ne pas pécher par excès de désinvolture. Mais s'il fallait faire de ces Rencontres Nationales de l'Étiquette Adhésive une sorte de thermomètre du degré d'implication et de vigilance de ses acteurs, il n'y a définitivement pas lieu d'être inquiet... ■

**« Plus d'un tiers des fabricants d'étiquettes a connu en 2017 une croissance de son chiffre d'affaires de plus de 10 %. »**

Cyril Roze (Stic Image & UNFEA)



# eural

Une gamme complète de papiers couchés et offset,  
100% recyclés, à la teinte naturelle



En imprimant 5000 brochures de 36 pages au format A4 sur le papier 100% recyclé Eural Premium 350g (couverture) et 130g (intérieur), plutôt que sur un papier non recyclé, l'impact environnemental a été réduit de\*:

  
**800**  
kg de matières  
envoyées en décharge

  
**25 047**  
litres d'eau

  
**2 979**  
kWh d'énergie

  
**173**  
kg de CO<sub>2</sub>  
équivalent à

  
**1 739**  
km parcourus en  
voiture européenne  
moyenne

  
**1 300**  
kg de bois

\*Sources : Labelia Conseil, BREF

Distribué par :

**inapa**  
la proximité à un sens

Fabriqué en France par :

 arjowiggins

# PRESSE SPÉCIALISÉE EXISTER FACE AUX GÉANTS

Elle-même constituée de 7 syndicats, la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS) faisait le point sur les (nombreux) dossiers et débats qui secouent le monde vivace de la Presse spécialisée, encore trop systématiquement reléguée dans l'ombre de la Presse d'information Politique et Générale (PIPG), qui a malheureusement tendance à monopoliser l'espace et – plus grave – à demeurer « la cible de toutes les attentions des pouvoirs publics » regrette Laurent Bérard-Quélin, Président de la FNPS. Une réalité en forme de fatalité ?



Rien ne légitime les disparités d'accompagnement par les pouvoirs publics que nous constatons » tonne, encore et encore, Laurent Bérard-Quélin face à Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat chargé du numérique et invité de renom à cette Assemblée Générale de la FNPS.

L'événement prendra d'ailleurs vite des allures de vaste remise à plat de l'ensemble des enjeux qu'emporte la Presse spécialisée, sans doute encore trop invisibilisée par les titres d'information politique et générale. « La presse spécialisée et professionnelle est une presse de proximité que l'on a coutume de présenter comme étant la presse de la connaissance, du savoir et de l'emploi » insiste pourtant le Président de la FNPS, qui donne ainsi corps à de légitimes revendications...

## Les petits éditeurs toujours plus fragilisés ?

Ce sont historiquement les aides à la Presse qui concentrent l'essentiel des critiques autour des faveurs accordées à la PIPG et même si Laurent Bérard-Quélin estime qu'il n'y a sur ce point « pas de remise en cause majeure des dispositifs

auxquels la Presse spécialisée a accès », l'affaire Presstalis n'a toutefois pas manqué de raviver les tensions autour de ce deux poids, deux mesures... Car là encore, la FNPS ne cache pas regretter – comme beaucoup – la mainmise d'une minorité de gros éditeurs dans « les prises de décisions erronées qui ont mené à une crise très grave ». Une asymétrie de moyens et d'influence, au détriment des plus modestes, qui surplombe tout le discours de la FNPS et qui trouve également écho dans la lutte qui voit le Syndicat réclamer la consolidation d'un « Droit voisin » face aux géants du numérique. « La perte de valeur du contact publicitaire nécessite de maintenir une offre aux annonceurs sur le support imprimé » estime en effet



Laurent Bérard-Quélin, Président de la FNPS (à gauche) et Mounir Mahjoubi, Secrétaire d'Etat chargé du numérique, ont pu échanger sur des thématiques à la fois complexes et sensibles.



« Certaines de nos entreprises perdent des clients, au profit de plateformes d'intermédiation présentes en ligne, parce qu'elles ne sont pas numérisées. »

Mounir Mahjoubi (Secrétaire d'État chargé du numérique)

dans un premier temps Laurent Bérard-Quélin, qui s'adresse ensuite directement à Mounir Mahjoubi : « Vous savez d'expérience qu'un contact sur le digital se valorise généralement dix fois moins que sur le papier. Ce constat s'aggrave alors que les deux géants que sont Google et Facebook absorbent à eux seuls 92 % de la croissance et concentrent 78 % des investissements des annonceurs dans le numérique » rappelle-t-il, avant d'ajouter que « non contents de s'accaparer une part gargantuesque du marché, les acteurs de ce duopole, aidés de quelques autres, génèrent une partie importante

de leurs chiffres d'affaires en utilisant directement ou indirectement nos contenus, mais sans accepter de partager avec nous, éditeurs, la valeur ainsi créée... Or, là encore, les débats – d'échelle européenne – liés au partage de la valeur, sur fond de marché unique numérique et d'une éventuelle révision du droit d'auteur, font craindre une dérégulation achevant de briser les (maigres)

équilibres permettant aux éditeurs les plus modestes de (sur)vivre. La création d'un droit voisin au bénéfice des éditeurs de Presse constituerait donc, dans ce cadre, un garde-fou que la FNPS estime nécessaire, son Président ne manquant pas d'affirmer que « tel objectif est totalement distinct de celui de la fiscalisation des activités des géants du net. Ce n'est pas l'un ou l'autre, c'est l'un et l'autre ». Devançant les possibles (probables ?) réponses du Ministre, Laurent Bérard-Quélin

croit par ailleurs bon de réaffirmer « qu'il ne s'agit en aucun cas d'entraver la circulation de la connaissance et du savoir ou encore de bâillonner Internet », mais bien « de ne pas être expropriés de nos contenus sur l'autel du progrès... Un cri d'alerte entendu ?

## Les géants du numérique hors de contrôle ?

L'hégémonie de quelques mastodontes numériques précités est telle que, paradoxalement, même les initiatives réglementaires pensées pour canaliser leur puissance peuvent se retourner contre ceux qu'elles sont censées protéger... Car si le RGPD est taillé pour freiner les GAFAM, il ne s'applique évidemment pas qu'à eux. « La taille réduite de nos entreprises est un élément à prendre en compte dans l'élaboration des législations qui nous sont applicables » glisse ainsi le Président de la FNPS, avant de préciser : « La mise en œuvre du RGPD ou du règlement e-privacy ne doit pas être si complexe et mouvante qu'elle mette en danger, voire exclue les acteurs de taille modeste. Nous soulignons en outre qu'une législation trop complexe favorise outrageusement les oligopoles et que l'idée de leur donner tous les pouvoirs en confiant à leurs logiciels de navigation le recueil du consentement des internautes fragiliserait la relation directe que nous devons avoir avec nos lecteurs ». De quoi se demander si la bonne formule est bien celle-là, dans un contexte où, malgré tout, il apparaît inévitable de réguler les conditions par lesquelles les données personnelles peuvent être collectées et utilisées. Mais qu'il soit si difficile de le faire sans se heurter à des effets pervers et contraires aux intentions premières du texte, voilà qui en dit long sur le peu de contrôle dont nous

« Il ne s'agit en aucun cas d'entraver la circulation de la connaissance et du savoir ou encore de bâillonner Internet, mais bien de ne pas être expropriés de nos contenus sur l'autel du progrès. »

Laurent Bérard-Quélin (Président de la FNPS)

disposons encore sur des Google ou Facebook tout-puissant, reléguant le levier législatif à une sorte d'ajustement par réaction. Car ce sont bien les GAFAM qui donnent le ton, et c'est le législateur qui essaie tant bien que mal de s'adapter, souvent avec un temps de retard et avec des solutions par défaut. Une relative impuissance donc, qui traduit l'extrême difficulté à régir le monde numérique aussi clairement et efficacement que le monde physique... « L'accès aux lecteurs est une question essentielle. Dans le monde physique, en utilisant La Poste ou en étant en kiosque, nous disposons de réseaux de distribution qui affichent une totale neutralité. Sur le numérique, nous demeurons ainsi vigilants et la neutralité du net est un sujet qui nous concerne et là encore, les plus petits éditeurs plus que d'autres » illustre Laurent Bérard-Quélin, ne manquant pas d'ajouter que « près d'un tiers des Français reconnaissent renoncer à des démarches administratives, de loisir ou de consommation du fait de leur manque de maîtrise des outils numériques ». Cet obstacle a un nom – l'illectronisme – et l'évoquer est aujourd'hui essentiel, alors que la transformation numérique porte, entre autres ambitions, la prétention de « simplifier » lesdites démarches. Peut-être un mirage de plus...

### La course au numérique à tout prix ?

Les réponses du Ministre se feront tour à tour assumées et évasives, bien que toutes corrélées à l'idée selon laquelle la « transition numérique » suppose d'inévitables changements. Et nul doute que derrière le terme surexploité de « changement » se niche ici l'idée que d'anciens modèles sont à casser, pour une cause supérieure, définie comme l'absolue priorité : « Faire de la France un champion du numérique ». Perçu comme un progrès en soi, la course au numérique donne ainsi déjà lieu à des classements, Mounir Mahjoubi regrettant notamment que la France ne soit que « 16<sup>ème</sup> au classement européen des pays qui ont avancé dans la transformation digitale de leurs TPE/PME ». De telle sorte que le débat ne semble plus tant consister à s'interroger sur la pertinence de fond d'une telle « transformation » que de chercher à l'accélérer, par tous les moyens ou presque. « Certaines de nos entreprises perdent des clients, au profit de plateformes d'intermédiation présentes en ligne, parce qu'elles ne sont pas numérisées » assène notamment le Secrétaire d'État au numérique. Un « trouble » qu'il attribue aux appréhensions qu'ont les entrepreneurs en France à « faire le premier pas numérique », mais pas



« Près d'un tiers des Français reconnaissent renoncer à des démarches administratives, de loisir ou de consommation du fait de leur manque de maîtrise des outils numériques. »

seulement : « Jusque-là, on s'assurait d'un *statu quo* dans les chaînes de valeur industrielles, c'est-à-dire qu'on veillait à ce que personne ne déborde de son champ d'activité. Que les uns restent fournisseurs de premier niveau, que les autres restent fournisseurs de deuxième niveau etc. Les plans de subventions publiques étaient conditionnés à cela et nous n'avions pas vu arriver des acteurs qui n'allaient pas s'embarrasser de cette segmentation » développe-t-il, estimant aujourd'hui nécessaire de « dépasser sa place dans la chaîne de valeur ». Un redéploiement des cartes en forme de concentration des rôles dont il ne cache pas qu'il n'aura pas vocation à maintenir tous les équilibres – et donc à sauver tout le monde – mais qu'il juge être la meilleure façon d'éloigner la perspective funeste d'une « mort collective ». Un combat qui ne se pose toutefois déjà plus vraiment les questions liées à la légitimité fondamentale de ladite transformation (*numérise-t-on toujours à raison et pour le mieux ?*) et qui semble encore se heurter à d'insistants obstacles, à commencer par la captation sauvage de la valeur par une minuscule poignée de « géants numériques », de telle manière que la question reste entière : peut-on à la fois ouvrir grand les vannes du numérique et prétendre « réguler » l'activité des monstres qui en émergent ? Certainement pas sans consolider les piliers physiques et matériels qui ont historiquement structuré/équilibré des marchés jadis pensés dans l'intérêt du plus grand nombre... ■

# « UNE ENTREPRENEUR »



Janette Cacioppo



Des milliers d'anonymes ont envahi le Panthéon, grâce aux portraits et autoportraits recueillis par l'artiste JR... Et grâce aux impressions monumentales signées BS2i.

« Dirigeante d'une PME, Janette Cacioppo fait dix métiers à la fois, de son propre aveu. Et elle ne s'arrête pas là. Impliquée à la CCI Seine Estuaire, elle vient de créer Femmes et Challenges pour aider les femmes à devenir entrepreneur. »

**BS2i c'est l'impression XXL ; BS2i c'est le portrait de Johnny Halliday à la Madeleine, les œuvres de JR au Panthéon, le Grand Palais déformé, les bleus sur la tour Accor ; BS2i c'est Honfleur et BS2i c'est Janette Cacioppo. Nous sommes allés la rencontrer à Honfleur.**

## Clitheroe – Reims - Paris

Janette Cacioppo est normande et elle possède ce léger accent qui n'est pas normand ou italien, comme son nom pourrait nous le laisser penser. En fait, Janette est née à Clitheroe au nord-ouest de l'Angleterre. Et tout au long des 515 miles (830 kilomètres) qui séparent Clitheroe de Honfleur, Janette Cacioppo, née Janette Bunn, a créé et innové : « une entrepreneur ».

Poussée par un père qui – loin du Brexit – est convaincu par l'idée européenne, Janette s'inscrit en 1977 dans une école de commerce avec double cursus, un choix peu répandu à l'époque. Après deux premières années à Londres, elle poursuit ses études à l'Ecole Supérieure de Commerce de Reims. Fraîchement diplômée, Janette Bunn décroche son premier emploi à Paris en 1981. Au sein de cette société américaine d'informatique, elle rencontre Salvatore Cacioppo. Ils se marient et ensemble créent une société de distribution de produits informatiques. Nous sommes en 1986, l'informatique

« Le monumental ? Une vitrine pour BS2i mais qui ne représente que 50 % du chiffre d'affaires de la société. Les autres 50 % ? Et bien la société joue son rôle de spécialiste du grand format et sous-traite aux imprimeurs qui peuvent ainsi compléter leur offre. »

en est à ses balbutiements (encore une orientation peu commune), mais il a le vent en poupe... La société démarre avec 11 salariés et onze ans plus tard, elle en compte 600.

## Paris - Honfleur

En 1997, Janette dirige le marketing de la société quand l'investisseur minoritaire demande à racheter leurs parts. L'affaire est conclue ! En effet, Janette veut se mettre au vert. Et quoi de mieux pour cela que le vert de la Normandie ? Ça tombe très bien puisque, en bons parisiens qui se respectent, Janette et son mari ont une résidence secondaire à Honfleur. Il est temps de ralentir, Janette prend le temps, s'occupe de ses trois enfants, « dirige » les travaux de la maison. Mais une fois ces derniers terminés, elle tourne en rond, manque de projets... Et la fibre entrepreneuriale est plus forte que tout. Le couple en 2001 reprend une société qui vient de déposer le bilan dans la zone industrielle de Honfleur. Et Janette Cacioppo dirige seule cette société depuis la mort de son mari. Et c'est d'ailleurs là qu'elle nous attend.

## Les derniers mètres

Les bateaux, les impressionnistes, la Normandie, les vaches, les champs et devant nous ce qui ressemble à un hangar d'avions : 5 300 m<sup>2</sup> d'atelier de plain-pied en plein champs. Au moment de la reprise, BS2i est spécialisée dans les bâches et les stores, mais a investi dans une imprimante numérique grand format sans développer le marché qui va avec. Aïe !

Janette Cacioppo, en bonne entrepreneuse, liste les atouts : une machine jet d'encre, une grande surface, un savoir-faire dans la confection et un brillant chef d'atelier. L'entreprise démarre donc dans le monumental parce que la machine a une grande laize. BS2i déploie ses impressions monumentales essentiellement sur Paris : bâche, toile, adhésif, microperforé, magnétique... le tout est imprimé en très très grand format ! L'entreprise compte 8 machines d'impression numérique (solvant, UV, UV led, UV gel, latex). Un équipement disposé tout autour des 2 500 m<sup>2</sup> réservés aux travaux de confection et de finition. Il faut bien ça pour assembler 4 500 m<sup>2</sup> de toile. La confection c'est bien, mais lorsqu'elle reprend l'entreprise, Janette Cacioppo qui dirige la gestion et la production n'en oublie pas – contrairement à son prédécesseur – de consolider l'impression. Et épaulée par son chef d'atelier (ancien sérigraphie) elle va à l'essentiel : gestion des fichiers, gestion des couleurs. Les investissements sont importants, mais quand elle nous fait visiter son entreprise, on sent bien que c'est le développement dont elle est la plus fière. Et elle a bien raison ! Après avoir commencé le monumental en 5 mètres et 24 dpi, la qualité ne peut être présente que si les nouveaux investissements (et non des moindres) sont alimentés avec



Adhésif micro-perforé découpé à la forme. Réalisation JC Decaux.



Sol de 600 m<sup>2</sup> avec image anamorphosée. Réalisation François Abélanet pour le stand Rockwool au salon Batimat.

précision. Et pour cela, trois personnes sont au contrôle des fichiers et un logiciel les passe au crible du grand format : pas de trait de coupe, résolution de chaque élément...

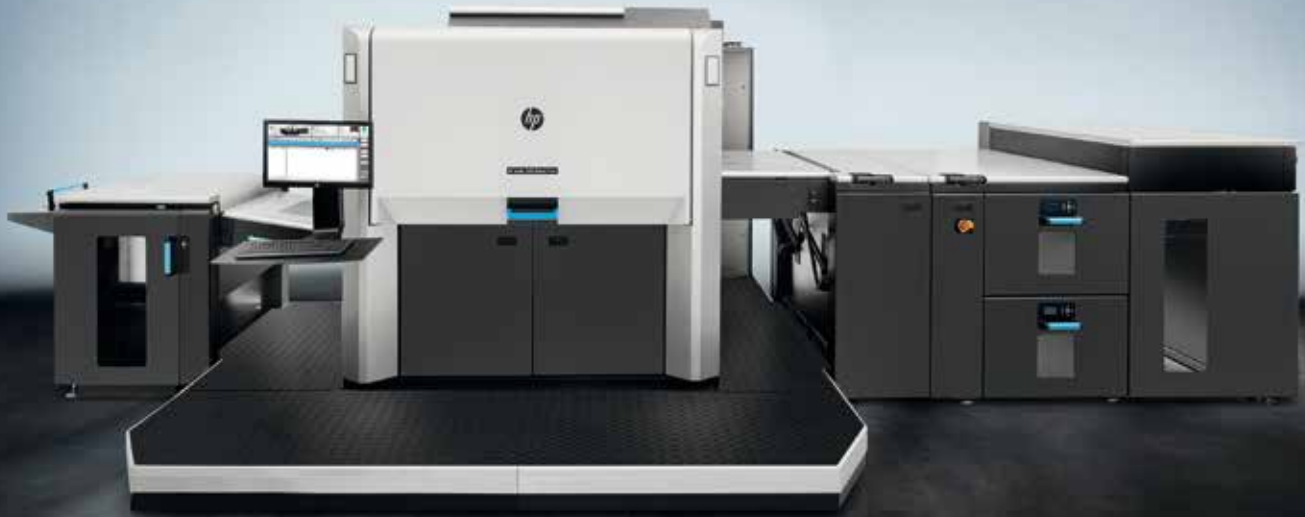
Une précision qui est mise au service de JC Decaux ou encore Athem pour le monumental et qui s'expose essentiellement à Paris. Une vitrine pour BS2i mais qui ne représente que 50 % du chiffre d'affaires de la société. Les autres 50 % ? Et bien la société joue son rôle de spécialiste du grand format et sous-traite aux imprimeurs qui peuvent ainsi compléter leur offre : supports rigides et souples, toiles, pvc, backlit, magnétique... BS2i est aussi revendeur d'imprimés. Et très fière, la société a intégré des compétences spécifiques pour assurer un service de qualité aux imprimeurs.

La société compte aujourd'hui 37 salariés et est une belle réussite. Dirigeante d'une PME, Janette Cacioppo fait dix métiers à la fois, de son propre aveu. Et elle ne s'arrête pas là. Impliquée à la CCI Seine Estuaire, elle vient de créer Femmes et Challenges pour aider les femmes à devenir entrepreneur. Elle est consciente des obstacles qui peuvent se dresser devant une femme qui veut entreprendre. Féministe ? Elle s'en défend. Ou plutôt ne le revendique pas. Elle agit avec un caractère bien trempé, c'est tout. Donc pour finir, une fois n'est pas coutume mais avis aux lectrices : les formations Femmes & Challenges commencent en septembre... ■

Julie Chide

# Des presses numériques qui changent la donne

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



Presse numérique HP Indigo 12000



Presse numérique HP Indigo 7900



Presse numérique HP Indigo 5900

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

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

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

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

Connectez-vous à [www.hp.com/fr/indigo](http://www.hp.com/fr/indigo)

© 2016 HP Development Company, L.P.



keep reinventing



# VERS UN GRENELLE DU LIVRE ?

Alors que la dimension emblématique du livre fait l'objet d'incessants rappels, en vertu de ses apports inestimables sur le plan culturel, éducatif et démocratique, ses vertus écoresponsables sont à la fois plus méconnues et contestées. Pourtant, c'est bien le « livre durable » qui pourrait donner les meilleures pistes de consolidation d'une filière sur laquelle pèsent des bouleversements importants. D'où le lancement, sous l'impulsion de l'UNIIC, de la mission « Structuration d'une Filière française du livre durable », portée par Jean-Philippe Zappa, au titre d'Ambassadeur du livre...



« Développer et valoriser les démarches écoresponsables – hélas méconnues ou sous-estimées – dans lesquelles sont déjà plus ou moins engagés les acteurs du livre en France, peut constituer une précieuse aide. »

Certains pourraient s'en étonner, mais le livre (essentiellement papier) est toujours bel et bien le premier produit culturel en France. Car s'il est désormais à peu près acquis que son itération numérique – l'ebook – ne supplantera pas de sitôt un modèle papier trop pratique et abouti pour être, en l'état, sérieusement challengé, les perspectives sont plus anxiogènes quand il s'agit de penser la mise en concurrence des lectures longues avec une somme de distractions numériques de plus en plus abondantes. Et pourtant, le livre résiste...

## Une filière en proie aux déséquilibres ?

Au premier rang des activités dites « digitales » qui grignotent du temps de loisir disponible, le temps passé sur les réseaux sociaux (+ 6 % entre 2015 et 2017) laisse à lui seul penser

que les jeunes générations s'éloignent peu à peu du livre, au profit de lectures ultra-fragmentées qui impactent jusqu'aux contenus d'information, de plus en plus dépendants des relais/vitrines ponctuels que sont Facebook ou Twitter. Dans le même temps, subsiste une méconnaissance étonnamment persistante du principe du prix unique du livre en France, 32 % de ceux qui refusent d'acheter leurs livres en librairie estimant en effet qu'ils y sont plus chers qu'ailleurs, selon une étude réalisée par IPSOS pour le Centre National du Livre (Les Français et la lecture - 2017). Comme en plus – selon cette même étude – les pratiques évoluent vers plus d'achats d'occasion, la pression économique s'insinue jusque dans la façon dont le livre s'intercale aujourd'hui dans nos modes de consommation. Mais ce sont d'autres déséquilibres, d'une tout autre ampleur encore, qui pèsent le plus sur la filière : le développement de géants du numérique (éditeurs et vendeurs) comme Amazon, devenu en quelques années un acteur important de l'édition et de la distribution de livres en France, génère une forte instabilité, notamment au sein des territoires où ce sont de petites structures qui assurent encore, sur le terrain, un maillage physique et du lien humain. Un lien plus que jamais fragilisé par le rouleau-compresseur Amazon, qui propose une offre pléthorique à portée de clic, avec des temps et des tarifs de livraison défiant toute concurrence, nonobstant les facilités fiscales (et déloyales) que l'on sait... Plus mésestimée encore, une concurrence étrangère sévère, notamment intra-européenne, pour ce qui

## Jean-Philippe Zappa

### Ambassadeur du Livre



Communicant de formation spécialisé dans le domaine du lobbying, Jean-Philippe Zappa est par-dessus tout un amoureux du Livre. Auteur d'une petite dizaine d'ouvrages (neuf, très exactement), il fut aussi Délégué général de l'association Culture Papier entre 2008 et 2016 et chargé de mission pour l'UNIIC.



De tailles démesurées, les entrepôts Amazon laissent percevoir à quel point le qualificatif de « géant » du numérique est justifié...

concerne la fabrication du livre : selon le type d'ouvrages, 30 à 40 % des titres vendus en France sont imprimés à l'étranger (source DGE/UNIIC, Rapport imprimer en France, 2015). Pour le livre noir et le « deux couleurs » (58 % du marché), l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et de plus en plus les pays d'Europe de l'Est exercent une pression concurrentielle extrêmement forte sur les imprimeurs français.

### Des solutions durables

Autant d'alertes qui doivent nous pousser à ne pas nous retrancher derrière la bonne santé incontestable de l'objet livre, la filière française méritant d'être consolidée à la lumière des menaces identifiées ci-dessus. Dans cette optique, développer et valoriser les démarches écoresponsables – hélas méconnues ou sous-estimées – dans lesquelles sont déjà plus ou moins engagés les acteurs du livre en France, peut constituer une précieuse aide. Pour rappel :

- **Écoconception** : Choix du format pour optimisation de la mise en page, privilégier une pagination adaptée, opter pour un conditionnement lui-même écoconçu...
- **Papier** : Pour la littérature générale et les livres de poche, imprimés sur papier bouffant, 90 % de la pâte à papier provient de forêts de l'Union Européenne et 93 % du papier acheté par les éditeurs de livres est certifié ou recyclé.

- **Impression** : Les imprimeurs (rappelons que 1842 d'entre eux sont labellisés Imprim'Vert) sont capables de déterminer au plus juste les quantités produites, d'aller vers le choix du papier le plus adapté, d'optimiser/rationaliser chaque étape de la fabrication jusqu'à la finition.

- **Gestion des stocks** : Amélioration constante de la maîtrise des tirages moyens, pour des stocks aussi réduits que possible.

« Plus mésestimée encore, une concurrence étrangère sévère, notamment intra-européenne, pour ce qui concerne la fabrication du livre : selon le type d'ouvrages, 30 à 40 % des titres vendus en France sont imprimés à l'étranger. »

### La filière Livre

#### en quelques chiffres clés

L'industrie du livre demeure la première industrie culturelle en France. Chaque année, près d'un Français sur deux achète au moins un livre et neuf Français sur dix déclarent lire au moins un livre (source : *Étude Livres GFK 2017*). Le marché du livre représente près de **4,5 milliards d'euros** (source : *Chiffres clés du secteur du livre 2016, Ministère de la culture et de la communication*) et près de **80 000 emplois**, dont :

- **8 000 auteurs** (sur 100 000) déclarent chaque année un revenu supérieur au SMIC (source : *AGESSA, Association pour la gestion de la sécurité sociale des auteurs*).
- **15 000 salariés** dans l'édition répartis dans près de 6 000 structures éditoriales (maisons d'éditions, éditeurs publics), dont un tiers pour lesquelles l'édition constitue l'activité économique principale (source *INSEE*).
- **10 000 salariés** dans le commerce de détail de livres en magasin spécialisé (source : *INSEE*).
- **2 500 salariés** dans l'impression de livres répartis dans près de 180 imprimeurs et 10 entreprises de prépresse et de finition (source : *DGE/UNIIC, Rapport imprimer en France, 2015*).
- À ces emplois, s'ajoutent ceux dans l'industrie papetière (**48 % du papier utilisé pour le livre noir est fabriqué en France**), la diffusion, la distribution en grandes surfaces culturelles, les bibliothèques (16 000 publiques), la collecte et le recyclage...

- **Transport** : Appeler au choix d'un imprimeur de proximité pour limiter les distances parcourues, autoriser (voire systématiser) le choix du mode de transport, massification possible pour éviter le fractionnement des livraisons...

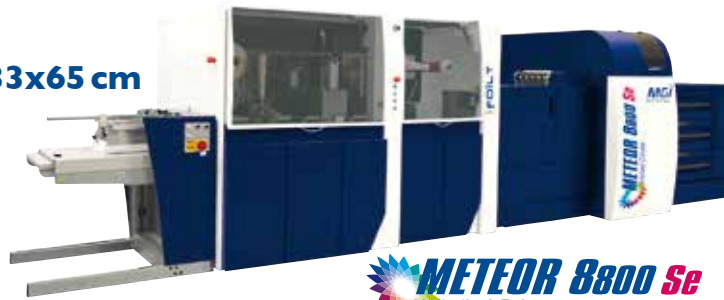
- **Distribution** : Rappelons la dimension sociétale des librairies, lieux de proximité qui participent à l'animation culturelle des quartiers ou des villes. Ce sont également des lieux de vie propices aux rencontres entre les auteurs et leurs lecteurs, directement en magasin ou via divers événements culturels (foires, salons du livre...)

Avec en ligne de mire la mobilisation de tous les chaînons de la filière (auteurs, éditeurs, professionnels du prépresse, imprimeurs, diffuseurs, distributeurs, libraires, bibliothèques...), la mission portée par l'UNIIC vise à recenser un maximum d'idées en forme de pistes d'améliorations pour, à terme, les structurer autour d'un projet pérenne. Il sera notamment question d'inscrire la démarche Filière française du livre durable dans le plan national « Action cœur de ville » ou encore de travailler à l'élaboration d'un Grenelle du Livre. Autant d'actions visant à réhabiliter le livre papier, lequel mérite d'être (à nouveau ?) perçu comme le bien culturel durable, moderne et exemplaire qu'il n'a jamais cessé d'être, et qu'il est même de plus en plus. Un message d'autant plus fort en ces temps où « transition numérique » et « dématérialisation » ont trop tendance à se confondre, pour des prétextes environnementaux fallacieux... ■

# IMPRESSION & ENNOBLISSEMENT NUMÉRIQUES

## 30 ANS D'INNOVATION

33x65 cm



**METEOR 8800 Se**  
Unlimited Colors



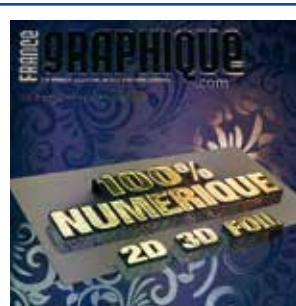
75x120 cm

**JETVARNISH 3D Evo**  
Digital varnish & iFOIL

de 100 mm  
à 400 mm



**JETVARNISH 3D Web**  
Digital varnish & iFOIL  
& **COLOR+**



52x105 cm -  
64x120 cm

**JETVARNISH 3D**  
Digital varnish & iFOIL

**MGI**  
Digital Technology

**MGI DIGITAL TECHNOLOGY**

4, rue de la Méridienne

94260 Fresnes - FRANCE

Tel : +33 (0)1 45 21 06 60

Fax : +33 (0)1 46 68 71 55

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

Les presses d'ennoblissement numériques les plus récompensées au monde



# PAPIER RECYCLÉ UN ATOUT PLUS QU'UNE PRIORITÉ



Si la question posée par Culture Papier – « Le papier est-il une matière recyclable comme les autres ? » – n'appelait en soi aucune autre réponse qu'un « Non » à la fois ferme et aisément démontrable, elle a vite su engager le débat sur un terrain plus large : comment rendre justice à une recyclabilité exceptionnelle, pour mieux

organiser un système de collecte et de tri encore sujet à ajustements et discussions ? Voire à controverses . . .

*Pertinent et déjà efficace sur le marché du papier journal, le papier recyclé peine encore à s'imposer sur d'autres segments. Une simple question de temps ?*



Non, le papier n'est pas une matière recyclable comme les autres» tranche sans surprise (et sans attendre) Paul-Antoine Lacour, Délégué général de la Copacel. Et pour cause : « Le papier provient d'une ressource renouvelable.

Tout le monde comprend qu'on peut utiliser le soleil ou le vent sans les épuiser. Or, le papier est finalement dans une situation assez proche. Il existe une complémentarité majeure entre la fibre de cellulose tirée du bois

et la fibre recyclée. Par ailleurs, nous bénéficions de systèmes qui garantissent la gestion durable des ressources nécessaires ». Autant de caractéristiques cumulées qui garantissent la possibilité de produire

sans appauvrir, à condition évidemment de respecter les bonnes pratiques édictées de longue date par ce qui définit une gestion forestière dite « durable » : labels FSC, PEFC, réglementation RBUE etc. Car si la déforestation demeure une triste réalité en des zones géographiques bien identifiées, elles sont quasi-exclusivement le résultat de changements d'affectation des sols, le plus souvent pour les besoins de l'agriculture et de l'élevage. Le papier a donc cette chance : il s'inscrit dans une logique de production « circulaire » proprement exemplaire et relativement aisée à mettre en place, qui devrait concrètement le protéger des stigmatisations dont il fait encore l'objet.

## Le papier recyclé est une chance, pas une solution miracle

Particulièrement mis en avant, à la fois dans les rapports officiels et autres feuilles de routes politiques, le papier recyclé fait souvent figure de solution « verte » miracle, au point que les objectifs visant à imposer des quotas d'utilisation (des minimas, plus exactement) ont tendance à se multiplier. D'où la continuelle nécessité de rappeler l'évidence : « Le papier n'est pas recyclable à l'infini, on en perd forcément une partie dans

**« En France, nous recyclons 57 % des papiers des ménages, quand l'Allemagne atteint par exemple les 70 %. Mais, pire encore, ce sont les papiers de bureau, triés à hauteur de 15 % en France, qui laissent apparaître les objectifs de progression les plus nets. »**

le processus» se charge de réaffirmer Guillaume Lejeune, Directeur des ventes pour Stora Enso Paper France. « Pour notre usine de Langerbrugge, qui est la plus grosse usine de papiers recyclés d'Europe, nous achetons environ 680 000 tonnes de papiers recyclés par an, pour une production globale de 550 000 tonnes de papiers Journaux et satinés » détaille-t-il, faisant ici la démonstration mathématique que 130 000 tonnes de matières premières sont inévitablement détruites chaque année. « Une des vertus de l'économie circulaire en vente et en rachat direct est d'éviter la spéculation sur le rachat des matières premières » souligne-t-il par ailleurs, soucieux de rappeler que l'idée de valorisation dépasse les aspects strictement techniques auxquels on a (trop) tendance à la réduire. Même son de cloche chez Norske Skog Golbey : « Nous produisons 600 000 tonnes par an de papier journal. Les matières récupérées représentent deux tiers des matières premières nécessaires à cette fabrication » précise Gabriel Langlois, Directeur des achats papiers. « Cela représente 500 000 tonnes par an, qui proviennent pour 85 % des collectivités locales avec lesquelles nous sommes en contrat de reprise et pour 15 % du circuit industriel. Tout cela dans une logique de boucle circulaire et parfois de logistique inversée. Nous utilisons même le train pour expédier des bobines et faire revenir des papiers récupérés. Au total, depuis 1992, Norske Skog Golbey a accompagné les collectivités dans la mise en place du recyclage en France : en adaptant sa capacité de recyclage aux besoins du marché Français (25 Mhab/trieurs), en aidant les collectivités à communiquer auprès des habitants trieurs ». Ce que ces exemples mettent dès lors en exergue, c'est d'une part que le recyclage ne peut bien évidemment pas se suffire à lui-même, et d'autre part que le papier recyclé n'est semble-t-il pas indifféremment approprié pour tout type de produits... « Les papiers recyclés représentent 5 à 6 % de nos ventes » confirme Déborah Dorosz, Ambassadeur Développement Durable chez Antalis France, qui évoque là « une percée sensible mais encore légère ». Peut-être parce que si le papier journal se prête volontiers au procédé, c'est moins le cas d'autres imprimés soumis à diverses exigences (techniques, esthétiques, de coût etc.) moins permissives, quoique les progrès soient constants. « La notion de papier responsable est peut-être plus pertinente, justement parce qu'elle prend en compte la gestion durable des forêts », ne manque d'ailleurs-t-elle pas de relever, achevant d'illustrer une forme de réticence générale (et légitime) à opposer fibres vierges et fibres recyclées...

## Le mélange, meilleur ennemi de la collecte ?

Philippe Groulez, Directeur commercial de Paprec, l'assure : « Nos chaînes de tri sont parmi les meilleures au monde. Il y a 15 ans, on valorisait 60 % de déchets ménagers triés (rebus de 40 %) à la vitesse de 1,5 tonne par heure. Aujourd'hui, nous valorisons jusqu'à 82 % des déchets ménagers, dans les circonstances les plus favorables, avec des machines qui avalent



*Segmenter plus finement le tri des déchets à la source pour responsabiliser le citoyen, ou autoriser les mélanges de matières pour laisser nos chaînes de tri automatisées faire le travail ? Un dilemme encore non-tranché, Serge Bardy (auteur du rapport « France, terre d'avenir de l'industrie papetière ») regrettant notamment un défaut d'homogénéisation des consignes de tri en France.*

**« Particulièrement mis en avant, à la fois dans les rapports officiels et autres feuilles de routes politiques, le papier recyclé fait souvent figure de solution « verte » miracle, au point que les objectifs visant à imposer des quotas d'utilisation (des minimas, plus exactement) ont tendance à se multiplier. »**

10 tonnes par heure ». Au point, selon l'intéressé, d'avoir des incidences étonnamment contreproductives... « Les municipalités incitent à mélanger les déchets de post-consommation des ménages parce que, de toute façon, la technologie est aujourd'hui en mesure de retrier et donc, de compenser ». Mais en conséquence, Philippe Groulez dit aussi constater une « stagnation de la conscience individuelle liée au tri » et souligne « un défaut de pédagogie dans les guides de tri ». D'où, en dépit du travail mené en ce sens par Citeo, des taux de recyclage en deçà des meilleurs élèves européens... « En France, nous recyclons 57 % des papiers des ménages » précise en effet Julien Dubourg, Directeur grands comptes chez Citeo, quand l'Allemagne atteint par exemple les 70 %. Mais, pire encore, ce sont les papiers de bureau, triés à hauteur de 15 % en France, qui laissent apparaître les objectifs de progression les plus nets... Visant un taux de recyclage (pour la seule collecte ménagère) de 65 % à horizon 2022, Citeo met

« La notion de papier responsable est peut-être plus pertinente, justement parce qu'elle prend en compte la gestion durable des forêts. »

Déborah Dorosz  
(Ambassadeur Développement Durable - Antalis France)



pour sa part en avant une volonté de « sensibiliser aux gestes de tri » via notamment « des actions à mener avec les collectivités pour de meilleures consignes », ainsi que la « possibilité de séparer à la source les déchets fibreux et non-fibreux », précise Julien Dubourg. En d'autres termes, il s'agirait surtout de séparer les plastiques des emballages cartonnés, parce qu'il le rappelle, « la fibre n'est pas une matière comme les autres ». Il est suivi en cela par Jacques Vernier, Président de la commission des filières REP et auteur d'un récent rapport sur le sujet, pour qui la chose est claire : « Comme les deux tiers des collectivités françaises ont opté pour un système en mélanges métaux-plastiques-papiers, la qualité desdits matériaux est altérée. Et plus nous irons vers le mélange, plus nous rendrons difficile le fait de bénéficier de papiers de qualité ». Pour autant, sur cette question non plus, le consensus n'existe pas : « On a déjà du mal à inciter au tri, si on est trop contraignant, on risque aussi de tuer les bonnes volontés » estime Guillaume Lejeune, qui considère que le niveau de qualité actuel des papiers recyclés offre plutôt satisfaction : « Aujourd'hui la plupart des usines papetières en France qui fabriquent du papier recyclé sont sur des niveaux de blancheur de l'ordre de 60 à 70 %. Ce qui veut dire que tous les papiers qui sont rentrants, que ce soit papiers journaux, magazines, etc. offrent un niveau de qualité suffisante pour le produit final. Je ne veux pas être pessimiste, mais ne brûlons pas trop vite les étapes ». Reste ensuite à s'entendre sur ce que « trop contraignant » peut signifier... « Le risque de trop segmenter est réel, mais encore une fois, séparer fibreux/non-fibreux me semble être une bonne piste d'amélioration », réagit et maintient Julien Dubourg.

### Vers une accélération réglementaire ?

Alors que l'homogénéisation des consignes de tri en France n'est toujours pas mise en œuvre (il s'agissait pourtant là d'un des premiers chantiers préconisés par Serge Bardy, auteur du rapport « France, terre d'avenir de l'industrie papetière »,

remis officiellement en 2014), les exigences réglementaires, elles, pourraient rapidement s'emballer. C'est en tout cas le message qu'a tenu à faire passer Jacques Vernier, évoquant notamment la Feuille de route de l'économie circulaire, rendue publique par le gouvernement fin avril 2018 et dont l'objectif consiste à dégager non moins de 50 mesures prioritaires sur les thématiques suivantes : Territoires & déchets, Plastiques, Consommation & production durables, Fiscalité... Au programme toutefois, peu de nouveautés, mais d'insistants rappels : améliorer le dispositif de pictogramme appelé « Triman » (déjà en place depuis 2015 et quoi voit l'apposition obligatoire de sa signalétique sur tout produit recyclable soumis à un dispositif de responsabilité élargie du producteur et relevant d'une consigne de tri), redéfinir les conditions par lesquelles la Presse, jadis exemptée, peut assurer son éco-contribution « en nature », et poser des objectifs de réduction des volumes papier consommés, via la commande publique... Une feuille de route en réalité à forte (et inquiétante?) teneur digitale, les avantages supposés du triptyque « moins de papier, mais plus de recyclé et plus de numérique » n'étant jamais questionnés, jusque dans leurs contradictions.

Mais, chose plus inattendue, Jacques Vernier convoquera également l'échelon européen, via une directive qui pourrait porter, d'ici deux à trois ans, à 50 % le taux de couverture exigé des coûts (à condition qu'ils soient optimisés) liés au tri et à la collecte des déchets, pour chacune des 14 filières REP instituées en France. Ne manquant pas de souligner qu'actuellement, Citeo finance 30 % desdits coûts pour ce qui concerne les papiers et emballages ménagers, « le compte n'y est pas », prévient-il... Une chose est toutefois certaine : le papier, fort des propriétés durables et renouvelables qu'on lui connaît, devra faire partie du plan. Comment en effet imaginer l'éco-circularité sans son meilleur ambassadeur ? Car le papier, en ce domaine et pour toutes les raisons que ce petit-déjeuner aura une nouvelle fois rappelées, est un inépuisable modèle, certainement pas une cible... ■



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



# LE POUVOIR D'APPRENDRE

Des métiers graphiques  
et plurimédia

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



Avec le soutien des branches

Préresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

