

Acteurs

1^{er} TRIMESTRE 2017

de la filière graphique N°117

Olympiades des métiers

Des finales aux couleurs
de l'émotion

Relocaliser le livre semi-complexe ?

Une réalité à portée
de cluster

Labels forestiers

Après « Cash Investigation »,
une nécessaire mise au clair

SOPORSET™

PREMIUM OFFSET

UNE PERFORMANCE QUI DEPASSE LES STANDARDS

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

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

Faites un pas de côté. Imprimez la véritable qualité.

Lisbon, Portugal

SOPORSET PREMIUM OFFSET

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

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

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

WWW.SOPORSET.COM

CERTIFICATIONS FORESTIÈRES UNE NÉCESSAIRE MISE AU CLAIR

Il s'agissait d'un petit-déjeuner particulièrement attendu, puisque Culture Papier proposait de revenir sur l'émission « Cash Investigation » diffusée le 24 janvier dernier, intitulée « Razzia sur le bois » et remettant notamment en cause la validité des certifications forestières. L'occasion était ainsi donnée à Stéphane Marchesi (Secrétaire général de PEFC France), Benjamin Mattely (Responsable environnement pour l'UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert) ainsi que Cyril Hergott (Responsable RSE chez Riposte Verte) de réagir et de réaffirmer le caractère responsable d'une Filière (in)directement visée...



« La forêt est d'abord mise en danger par le changement d'affectation des sols, et donc principalement par l'agriculture et l'élevage. »

Benjamin Mattely
(Responsable environnement UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert)

a forcément jeté le trouble auprès des téléspectateurs, sur l'intégrité des systèmes de certification attachés à garantir la traçabilité du bois. De fait, des réponses étaient attendues...

Certification : la bonne foi suffirait ?

... Et les réponses ont fusé. On aurait certes préféré les entendre sur le plateau TV convoqué à la suite du reportage – même si PEFC arguera que les conditions d'enregistrement ne leur inspiraient pas confiance – mais il était temps que Stéphane Marchesi y aille donc de ses éclaircissements : « Ce que le reportage ne dit évidemment pas, c'est que la grande majorité des hectares de forêts certifiés PEFC – plus des trois quarts – bénéficie d'un contrôle continu via l'ISO 14001. Il n'y a que pour les petits propriétaires forestiers que nous appliquons effectivement un contrôle par échantillonnage dans le cadre d'une certification de groupe, mais quitte à parler franchement, nous aurions tout à fait pu ne pas nous y intéresser et ainsi nous débarrasser du problème. Nous avons préféré leur donner également la chance de suivre



Ben Gunneberg, Secrétaire Général de PEFC International, a été montré en difficulté dans un reportage signé Cash Investigation, que Stéphane Marchesi, son homologue français, a regretté être « manipulateur et exclusivement à charge ».

« Le papier est-il responsable ? ». C'est en ces termes que Culture Papier avait choisi de cadrer son petit-déjeuner thématique, qui pouvait apparaître de prime abord plutôt conventionnel, mais qui prenait en réalité une résonance toute particulière, en écho à une actualité bouillante. Visant plus particulièrement le label PEFC, l'émission d'Elise Lucet faisait en effet la démonstration accablante de certifications délivrées quasiment à l'aveugle, à des exploitations forestières

qui n'en étaient pas, le reportage moquant sans vergogne la facilité qu'ils ont eue à faire certifier le Mont Ventoux ou encore une discothèque... Forte d'une notoriété qui n'est plus à démontrer et d'une capacité à braquer les feux des projecteurs sur les sujets qu'elle investigate, l'émission en question

nos programmes de certification, pour étendre autant que possible les bonnes pratiques aux propriétaires les plus modestes. Pour ces derniers, nous nous basons donc effectivement sur une présomption de bonne foi et en 20 ans, nous n'avons jamais eu à gérer de plaintes. Il a fallu que Cash Investigation invente de faux dossiers parce que sans ça, ils n'avaient rien trouvé». Car si les déclarations farfelues sont dans un premier temps effectivement possibles – «Comme vous pouvez tout à fait déclarer n'importe quoi sur votre feuille d'impôts» peste Stéphane Marchesi – elles feront l'objet, tôt ou tard, d'une sanction via le système de contrôle PEFC, nous assure-t-il. Mais certainement faut-il y revenir et insister : contrairement à ce que pouvait effectivement laisser entendre le reportage, PEFC ne délivre donc pas toutes ses certifications sur simple «présomption de bonne foi», laquelle ne s'applique en réalité que dans le cadre des certifications de groupes destinées aux petits exploitants (moins de 1000 hectares), dans le but «de ne pas créer de discrimination d'accès au marché des produits certifiés». Pour aussi critiquable et légère qu'elle soit, cette mutualisation (des coûts, des démarches administratives et des procédures organisationnelles) ne concerne donc que moins d'un quart des surfaces certifiées par PEFC France.

Soulignant par ailleurs qu'à faire certifier des sites qui ne produisent rien et n'émettent donc pas de bois sur le marché, la manœuvre apparaît à Stéphane Marchesi d'autant moins probante, même s'il concède toutefois réfléchir à la façon dont PEFC pourrait corriger la faille – aussi réelle qu'embarrassante – exploitée par le reportage : « Nous étudions plusieurs pistes et demander un titre de propriété avant d'attribuer une certification figure parmi les possibilités. Mais nous voulons prendre le temps de réfléchir à notre action suite à cette émission et dans un premier temps, nous avons porté plainte auprès du CSA pour non-respect de l'éthique journalistique d'une part, et contre le Directeur général de Greenpeace France d'autre part, qui a clairement affirmé qu'une seule certification forestière était crédible. Ce n'est évidemment pas vrai ». Notons toutefois qu'un titre de propriété, s'il attesterait effectivement que les parcelles forestières existent bel et bien, ne garantit encore en rien que le propriétaire satisfait effectivement au cahier des charges PEFC, faute d'audit préalable... Rappelant à ce titre que les cahiers des charges respectifs de FSC et PEFC étaient toutefois «très proches», il n'y a guère «que les modes de gouvernance» qui, de l'un à l'autre, diffèrent selon Daniel Bozonnet, expert environnement chez UPM.

Le bois et le papier encore sur le banc des accusés ?

L'autre inquiétude qui a pu émerger suite à la diffusion de cette émission concerne les éventuelles répercussions collatérales sur la Filière dans son entier, une partie de ladite émission ayant d'ailleurs mis la focale sur les pratiques, déjà pointées du doigt par le passé, d'un papetier Indonésien (en l'occurrence, Asia Pulp & Paper), accusé d'avoir asséché les tourbières et donc d'avoir joué un rôle malheureux dans les graves incendies qui ont ravagé la forêt tropicale



Cyril Hergott (expert environnement chez Riposte Verte), Stéphane Marchesi (Secrétaire général de PEFC France) et Benjamin Mattely (Responsable Environnement pour l'UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert).

Indonésienne en 2015. Une triste mise en lumière qui ne doit pas faire oublier, comme l'a rappelé Benjamin Mattely, « que la forêt est d'abord mise en danger par le changement d'affectation des sols, et donc principalement par l'agriculture et l'élevage ». Les effets éminemment positifs d'une généralisation des certifications ne doivent donc, de fait, pas être minorés : « Cette Filière travaille la question du développement durable depuis 1992 et s'est saisie des problématiques de déforestation depuis longtemps. Aujourd'hui, on compte en France environ 600 imprimeurs certifiés PEFC, dont 400 bénéficient de la double certification FSC/PEFC, et plus de 2000 imprimeurs sont labellisés Imprim'Vert. Ces labels ont été créés pour répondre à un manque de contrôle des Etats, et ils ont eu des effets bénéfiques indéniables » argue le Responsable environnement de l'UNIIC. Il n'est d'ailleurs pas anodin de noter à quel point Stéphane Marchesi réaffirme ne tenir aucunement à perpétuer coûte que coûte l'existence d'un label tel que PEFC, si une réglementation idoine ne le justifiait plus...

La solution législative ?

Or, tel n'est toujours pas le cas, le Règlement sur le Bois de l'Union Européenne (RBUE), appliqué depuis 2013 et visant à écarter du marché communautaire le bois et les produits

« Ce que le reportage ne dit évidemment pas, c'est que la grande majorité des hectares de forêts certifiés PEFC – plus des trois quarts – bénéficie d'un contrôle continu via l'ISO 14001. Il n'y a que pour les petits propriétaires forestiers que nous appliquons effectivement un contrôle par échantillonnage dans le cadre d'une certification de groupe. »

Stéphane Marchesi (Secrétaire général PEFC France)



De l'aveu d'Olivier Leguay, Délégué général de Culture Papier, ce petit-déjeuner thématique a marqué un record d'affluence.

« Aujourd'hui, on compte en France environ 600 imprimeurs certifiés PEFC, dont 400 bénéficient de la double certification FSC/PEFC, et plus de 2000 imprimeurs sont labellisés Imprim'Vert. Ces labels ont été créés pour répondre à un manque de contrôle des Etats, et ils ont eu des effets bénéfiques indéniables »

Benjamin Mattely (Responsable environnement UNIC et animateur national de la marque Imprim'Vert)

dérivés issus d'une récolte illégale, ne constituant effectivement qu'un strict minimum. Doté par ailleurs de « peu de moyens » et générant « peu de contrôles » (selon Stéphane Marchesi en tout cas, plutôt enclin à signaler que ce type de manquements n'est donc pas propre aux initiatives privées), telle avancée réglementaire demeure loin d'invalider la pertinence des démarches de certification volontaire, à ce jour plus jusqu'au-boutistes, nécessaires et efficaces. Étrangement pourtant, « 80 % des imprimés mis sur le marché bénéficiant d'un logo sont fabriqués par 20 % des imprimeurs certifiés » note Benjamin Mattely, qui voit là la conséquence du fait que « les clients ne sont pas encore systématiquement demandeurs du logo » et/ou que « les processus sont peut-être insuffisamment fluides et automatisés ». D'où cet étrange paradoxe : le niveau d'avancement global de

la certification des produits imprimés apparaît certainement en deçà de ce qu'il est réellement. Cyril Hergott, s'appuyant en cela sur les différents baromètres PAP 50 conduits par Riposte Verte (lesquels visent à évaluer la politique papier des grandes entreprises implantées en France ou collectivités et institutions publiques, dans le but d'améliorer leurs performances environnementales), souligne toutefois que si les labels apparaissent bien « de plus en plus importants pour les entreprises et les donneurs d'ordre », c'est avant tout pour « un souci d'image de marque », ajoutant donc qu'il était encore « important de sensibiliser les parties prenantes sur un engagement RSE ».

Un travail toujours mené de front par les acteurs d'une Filière concernée, voire exemplaire à de nombreux égards, et qui n'en a pas fini de progresser... ■

Quand Ecofolio encourage l'innovation, c'est l'économie circulaire qui avance.



La start-up PILI Lauréate du Circular Challenge 2016



Ecofolio, l'éco-organisme des papiers, et ses partenaires félicitent PILI. La jeune start-up a pour ambition de proposer aux industriels une gamme unique d'encre performantes, compétitives, 100% biosourcées et biodégradables. Élaborées à partir de colorants naturels issus de micro-organismes, ces nouvelles encres contribueront demain, à réduire l'empreinte environnementale des produits finis. **Découvrez l'histoire de PILI et les projets des autres start-up sur ecofolio.fr**

Tous les papiers ont droit à plusieurs vies. |





storaenso



Laissez-vous séduire par l'Ensocoat

Destiné aux applications graphiques et à l'emballage, Ensocoat, carte couchée, pure cellulose blanchie, confère à vos travaux d'impression élégance et attrait.

Venez à la rencontre d'Ensocoat
en activant le lien:

www.storaenso.com/ensocoat

Ensocoat[™]
by Stora Enso

inapa
la proximité à un sens

OLYMPIADES DES MÉTIERS

UN FINAL DE COULEURS ET D'ÉMOTIONS...

Toujours à la croisée de l'excellence du geste et de l'explosion des émotions, les 44^{es} finales Nationales des Olympiades des Métiers qui se tenaient du 9 au 11 mars au Parc des Expositions de Bordeaux, ont consacré celles et ceux qui iront porter les couleurs de l'équipe de France à Abu Dhabi en octobre prochain, pour l'échelon international de la compétition...



Au terme de 20 heures d'efforts réparties sur 3 jours de compétition, les jeunes de moins de 23 ans qui concouraient dans les catégories « Imprimerie » et « Arts Graphiques Prépresse » ont cette année encore livré une bataille épique, le niveau d'excellence requis pour figurer aux Olympiades n'étant plus à démontrer. Un peu fatigués, évidemment, mais soudés par une expérience inoubliable, ils en jurent tous : le jeu en valait largement chandelle et pour les chanceux qui enchaîneront à Abu Dhabi du 14 au 19 octobre prochains, la motivation n'est en rien entamée. Il reste toutefois à déterminer, au cours d'entraînements spécifiques et de différents entretiens, qui portera les couleurs de la France pour la compétition internationale.

Olympiades : symbole des passations de pouvoir ?

C'est sur la pointe des pieds que nous sommes autorisés à pénétrer l'espace de compétition, pendant que les candidats affairés à donner le meilleur d'eux-mêmes sur leur poste de travail, tentent de ne pas sortir de leur bulle de concentration. C'est d'autant moins simple pour ces derniers qu'il leur faut gérer à la fois le stress de la compétition, la proximité d'un public très nombreux venu les encourager, ainsi que la curiosité de tous ces journalistes armés de caméras, appareils photo et autres perche-micro, qui gravitent aux abords des ateliers recréés spécialement pour l'occasion. Robin

Gillet, tout jeune Expert métier sur la partie Prépresse & Arts Graphiques sait ce qu'il en est, puisqu'il était lui-même à la place des compétiteurs il n'y a encore pas si longtemps... « J'étais élève à l'école des Gobelins et candidat en 2012, jusqu'à atteindre le niveau international de la compétition. Mon rôle d'expert aujourd'hui est de rendre tout ce que l'on m'a donné en termes de compétence et d'expérience, pour le partager avec les nouveaux candidats, pour qu'ils ne fassent pas les mêmes erreurs que moi d'une part, mais aussi qu'ils puissent profiter de ce que j'ai vécu lors de ces Olympiades » développe-t-il avec humilité, lui qui ne peut s'empêcher d'ajouter dans la foulée que son prédécesseur à cette place, Eric Debuiche, lui a été d'une aide précieuse.

« Nous les avons fait travailler sur une boîte designée par la championne de France 2015 (Anaëlle Aracil, ndlr). C'est ensuite à eux, à partir d'un élément à plat – truffé d'erreurs à déjouer, évidemment – de l'interpréter, de la designer graphiquement » décrit-il à voix basse, à quelques encablures des postes où les réflexions créatives des uns et des autres sont mises à rude épreuve. « Pour l'identité visuelle, ils ont travaillé sur l'Atelier des métiers, qui a été créé par l'association des anciens champions. On souhaitait en effet amener des anciens champions dans des collèges pour enseigner à des élèves des activités pratiques. L'idée, c'est de mettre à profit toutes les compétences qu'il y a parmi l'ensemble des métiers représentés ici pour répondre à des demandes très variées. On peut par exemple tout à fait imaginer amener les élèves à réfléchir sur des aspects hyper ludiques en prépresse et



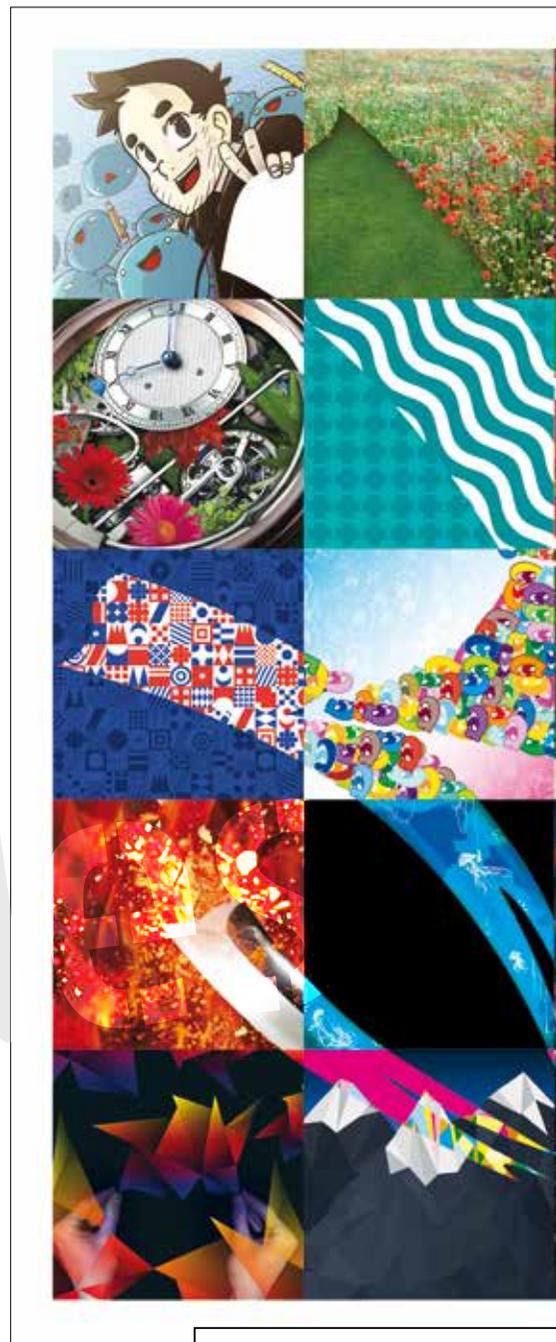
Le Podium imprimerie a consacré Jérémy Kootz (Centre-Val-de-Loire), Thomas Besson (Nouvelle-Aquitaine) et Sylvestre Berteaud (Auvergne-Rhône-Alpes).

imprimerie, pour participer à la communication autour d'un événement (goûter, compétition sportive etc). L'objectif c'est de rendre concret leurs projets. Car au-delà de la compétition, qui reste évidemment exceptionnelle en soi, ce que nous aimerions, c'est susciter des vocations » argue Robin Gillet, résolu à dépasser le cadre d'un format strictement performatif et événementiel, pour inscrire les effets de ces Olympiades dans la durée. Une louable intention, qui ne lui fait pas perdre de vue pour autant que pendant trois jours, il va falloir se hisser – et demeurer sans relâche – au niveau d'exigence de la compétition...

Excellence requise

L'atelier Imprimerie est certainement encore plus délicat à infiltrer, le matériel utilisé sur l'ensemble de l'espace de travail étant à la fois plus gourmand en place et moins économe en termes d'investissement physique (et donc en allers/retours, en gestes etc)... Dominique Gendre, expert métier, synthétise le déroulement des épreuves : « Les tâches à exécuter sont réparties sur trois pôles : recherche de teinte, impression offset/numérique et découpe. On demande à chaque candidat de participer à une épreuve de préparation en travaillant sur des fichiers de données variables (en l'occurrence, ils préparent les diplômes qui seront imprimés par l'organisation et distribués à tous les chefs d'ateliers et chefs de pôles), puis sur deux épreuves de production. Sur la première machine, ils produisent un amalgame de marque-page en une quantité définie qui sera ensuite distribuée au public et mise à disposition des visiteurs une fois que ça aura été découpé. Sur la deuxième machine, ils vont produire une brochure de l'organisation ». Un programme chargé, qui ne lésine pas sur les difficultés tech-

« Il faut certainement voir les candidats tomber dans les bras de leurs proches à la sortie des épreuves pour mesurer le degré d'investissement physique et mental qui caractérise leur approche de ces Olympiades. »



Robin Gillet



« Pour illustrer les Worldskills, nous avons fait travailler les candidats sur cette fresque divisée en cases. Chacune de ces cases correspond au travail d'un candidat. La seule contrainte consistait pour eux à générer du contraste et à apporter leur patte stylistique, sur l'espace qui leur était alloué. Ce qui est intéressant, c'est de se rendre compte que le panel créatif est assez large et il était important de le montrer au public. Les gens se rendent ainsi compte que d'un graphiste à un autre, les univers sont riches et différents. C'est une belle façon d'illustrer les compétences des candidats » Robin Gillet – Expert métier Prépresse & Arts Graphiques.

De haut en bas et de gauche à droite, ont participé à cette fresque : Maxime Paka Marin, Joëlle Maugé, Margaux Torret, Céline Vandebunder, Cyril Queyroi, Fanny Lienhard, Frédéric Bonnet, Sandy Champion, Quentin Degrange, Benjamin Lamy, Corentin Echivard, Mathilde Coutrel, Charles Badi, Zoé Dubois, Anaëlle Aracil, Robin Gillet, Florian Schinlé, Marine Grolhier, Joseph Gotte Avdjian, Éric Debuiche.



En prépresse, ce sont Sandy Champion (Centre-Val-de-Loire), Zoé Dubois (Normandie) et Corentin Echivard (Île-De-France) qui ont raflé les trois premières places

niques... « Nous avons cherché à être le plus représentatif possible des situations réelles, le but n'était pas de forcer les choses » confirme Dominique Gendre à ce propos, dans une volonté constante d'insuffler du sens au travail...

Simuler le réel ?

Reconstituer les aléas de la vie en atelier. C'est certainement là la meilleure façon de se préparer à faire face à des situations inattendues, même si par essence, il n'est rien de plus délicat que de s'atteler à programmer l'imprévisible... C'est pourtant ce à quoi le simulateur feuilles Sinapse, présent et opérant sur l'espace de travail, est bel et bien dédié : « Chaque candidat a été formé au fonctionnement de ces simulateurs et enregistré dans un système. Après identification, ils voient apparaître un certain nombre d'exercices assignés par le professeur. Il peut y avoir trois configuration de machines (type Manrolan, Heidelberg ou touch console en flexographie). Le simulateur fonctionne sur deux écrans : le premier donne accès à l'interface machine et au pupitre de commandes – à l'image de ce que l'on pourrait voir dans un atelier – le deuxième décrit l'imprimé. Les difficultés arrivent ensuite en temps réel. Des défauts vont effectivement apparaître au fur et à mesure du tirage, comme cela peut arriver en atelier » nous apprend Thierry Mack (Société Sinapse) sur place, non sans reconnaître pour autant des limites à l'exercice, paradoxalement souhaitables... « Il y a plusieurs façons de résoudre un problème, mais l'important reste d'agir sur la cause qui a été déterminée par le professeur. Sur simulateur, les exercices sont donc certainement un peu plus stricts et moins souples que ce que l'on pourrait observer en situation réelle. Le but quand on définit un exercice, c'est d'amener le candidat vers un raisonnement logique. Il y a de toute façon un historique des actions de chaque candidat, de sorte à ce que l'on puisse évaluer son raisonnement et un certain niveau d'acquisition ».

Résultats

Imprimerie

KOOTZ Jérémy – Centre Val-de-Loire – **Gold**
BESSON Thomas – Nouvelle-Aquitaine – **Silver**
BERTEAUD Sylvestre – Auvergne-Rhône-Alpes – **bronze**
RABAROT Antoine – Ile-de-France – **Médaille d'Excellence**
FLEURENTIN Ophélie – Grand Est – **Médaille d'Excellence**
RAMIN Laurent flavien – Ile de la Réunion – **Médaille d'Excellence**

Arts graphiques et prépresse

CHAMPION Sandy – Centre Val-de-Loire – **Gold**
DUBOIS Zoé – Normandie – **Silver**
ECHIVARD Corentin – Ile-de-France – **Bronze**
LIENHARD Fanny – Grand Est – **Médaille d'Excellence**
QUEYROI Cyril – Hauts-de-France – **Médaille d'Excellence**
GROLIER Marine – Pays de la Loire – **Médaille d'Excellence**



L'émotion, souvent palpable en fin d'épreuve, témoigne d'un niveau d'investissement exceptionnel.

Cap sur Abu Dhabi

Si les finales nationales des Olympiades des métiers constituent l'avant-dernier échelon de compétition avant une possible consécration mondiale, Dominique Gendre n'estime en rien qu'il faille en sous-estimer la technicité : « Les épreuves au national sont le reflet exact des épreuves qu'il y aura à l'international. Nous voulons coller au plus juste des attentes de la compétition à Abu Dhabi, avec un niveau de difficulté très légèrement moindre de sorte à monter encore en régime lors des trois semaines de formation technique qui se passent au centre d'excellence, mais la sélection se fait au plus juste des attentes à l'international. Parfois, au niveau national le niveau de difficulté est même supérieur à ce qui pourra les attendre à Abu Dhabi sur certains modules, notamment le module de pliage et de massicotage, parce que nous sommes restés fidèles à ce qui est demandé dans nos établissements. A l'international, le niveau de difficulté est en effet harmonisé de sorte à n'avantager/défavoriser personne. Les pays germaniques sont en effet plutôt orientés vers l'offset, les pays scandinaves sont plutôt orientés vers le numérique alors qu'en France par exemple, la formation est plus touche-à-tout. Les épreuves sont donc construites pour que tout le monde puisse être compétitif, y compris les pays les moins avancés dans certains domaines ».

Mais au-delà de tous ces ajustements techniques, il faut certainement voir les candidats tomber dans les bras de leurs proches à la sortie des épreuves pour mesurer le degré d'investissement physique et mental qui caractérise leur approche de ces Olympiades. Mais ce qui impressionne certainement le plus quand on interroge ces jeunes, qui pourraient pourtant être harassés par l'exigence de la compétition, concerne leur propension à se projeter très vite sur la suite, qu'il s'agisse des finales internationales à Abu Dhabi bien sûr, ou des suites qu'ils pourraient donner à cette aventure. Par leur propre volonté d'inscrire une continuité à ce qu'ils refusent de ne voir que comme une simple échéance événementielle, c'est déjà probablement une leçon de lucidité qu'ils nous donnent... Comment ne pas s'en réjouir ? ■

« Nous avons cherché à être le plus représentatif possible des situations réelles. »

Dominique Gendre
(Expert métier Imprimerie)



Le pôle de travail dédié aux teintes demandait notamment aux participants (ici, Jules Pépineau) de reproduire des couleurs à l'œil. C'est grâce à un appareil de mesure spécifique et objectif que les candidats ont pu être départagés sur cet exercice.

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

INFLATION NORMATIVE À QUI LA FAUTE ?



La Commission Européenne, en produisant les « Cumulative Cost Assessments » a elle-même établi la nécessité de parer à une stratification réglementaire pesant lourdement sur les résultats de l'Industrie papetière.

Tenant d'emblée à préciser que les échanges n'auraient aucunement vocation à s'arrêter sur la défiance très forte qui secoue actuellement l'Union Européenne (crise des migrants, Brexit, TAFTA...) ni même à aborder des aspects plus monétaires et structurels, pour aussi passionnants qu'ils soient, Paul-Antoine Lacour (Délégué Général de la Copacel) n'en croit pas moins fondamental de rappeler combien « le cadre législatif des politiques communautaires structure de façon très importante l'industrie papetière ». Sylvain Lhôte, Directeur Général du CEPI (Confederation of European Paper Industries) ira largement en ce sens, faisant même état d'un poids de l'outil législatif et normatif Européen aussi réel qu'inquiétant sur la compétitivité des entreprises...

« 690 nouvelles normes ont été éditées de façon volontaire en France en 2015, pendant que 1192 étaient supprimées et 1263 mises à jour. »

Horacio Hormazabal (AFNOR)

L'Union Européenne en ligne de mire

« Une analyse des coûts induits par les législations Européennes sur les secteurs intensifs en énergie, basée sur des données de terrain et collectées auprès des sites affectés, réalisée pour la Commission Européenne

Hasard du calendrier, se succédaient en des temps rapprochés deux événements aux thématiques connexes, centré pour le premier sur les « impacts des politiques communautaires sur la compétitivité de l'industrie Française » (une conférence proposée par la Copacel) et dédié pour le second à des « réflexions parlementaires sur l'avenir de la Filière papier, carton et imprimé » (un petit-déjeuner organisé par Culture Papier). L'occasion de dresser un panorama croisé des opportunités et incidences de la normalisation, tant sur le plan Européen qu'à l'échelon national...

par des consultants sur sept secteurs (dont l'industrie du bois et du papier, ndlr), établit un triplement des coûts réglementaires, mesurés en pourcentage de la valeur ajoutée produite, depuis 2004 » pose pour premier et nécessaire constat Sylvain Lhôte. S'il ne manque pas de préciser, dans la foulée, qu'une limitation à ces impacts est toujours possible via les marges de manœuvre politiques nationales, la réalité froide des chiffres présentés ici demeure cinglante. C'est en effet 40 % de la profitabilité du secteur qui a été absorbée, en moyenne, par ces coûts réglementaires. Un chiffre énorme, qui nuit évidemment (entre autres) à la capacité d'investissement. Si la mesure de ces « Cumulative Cost Assessments » procède de la volonté-même de la Commission Européenne d'entreprendre l'auto-analyse – et donc, par effet d'entraînement, l'autocritique – du modèle législatif et normatif communautaire, Sylvain Lhôte croit bon de souligner qu'il n'y a « pas de politique Européenne qui soit la seule responsabilité de la Commission », ramenant ainsi les 27 états membres de l'UE à leurs décisions et responsabilités conjuguées. Pour autant, le constat est clair : « Il y a nécessité de remédier à l'inflation des coûts et à la stratification réglementaire de ces dix dernières années » admet-t-il. Un objectif d'autant plus délicat à conduire qu'il faudra le concilier avec les exigences (et urgences) environnementales inhérentes à la transition énergétique. Un pari fou ?

La solution des normes volontaires ?

Selon Emmanuel Jessua, directeur des études COE-REXECODE, « L'UE pousse ses états membres à l'harmonisation, notamment en termes de modèles économiques, via des réformes structurelles », lesquelles font en général l'objet d'un accompagnement docile par les gouvernements en place. D'où la nécessité de peser à Bruxelles, haut lieu de lobbying, lorsque sont en jeu des inflexions politiques structurantes et déterminantes d'un cap. Quid alors du cadre national ? Pour Horacio Hormazabal (Chef de projet unité de normalisation Afnor), invité par Culture Papier dans le cadre d'un petit-déjeuner thématique, même si « Les textes développés au niveau national sont cohérents avec les normes européennes de sorte à ne pas créer de doublons normatifs », il convient avant tout de souligner « le caractère volontaire de la normalisation ». Il précise : « Nos documents sont élaborés de manière concertée et consensuelle par les parties intéressées. Pour cela, votre présence à tous est la clé. La norme est en effet construite par les partenaires et les industriels impliqués. D'une certaine façon, c'est vous qui choisissez ce que vous décidez de vous appliquer ». S'agissant là de documents de référence destinés à définir des règles, des recommandations ou encore des bonnes pratiques, relatives à des produits, des services, des méthodes, des processus ou des organisations, la norme dite « volontaire » est donc à dissocier absolument de ce qui constituerait une obligation

« 40 % de la profitabilité du secteur de l'Industrie papetière a été absorbée, en moyenne, par les coûts réglementaires induits par la législation Européenne. Ces coûts ont triplé depuis 2004. »

règlementaire légale. Plus exactement, seules 1% des normes éditées chaque année sont reprises dans la réglementation pour devenir d'application obligatoire. Loin d'ajouter à l'inflation normative, cela s'est traduit en 2015 par l'édition de 690 nouvelles normes, pendant que 1192 étaient supprimées et 1263 mises à jour. Mieux encore, et à l'inverse de ce que le cadre législatif Européen aura coûté aux entreprises ces dix dernières années, les impacts liés à la normalisation volontaire sont décrits par Horacio Hormazabal comme extrêmement positifs... « Selon une étude conduite par le cabinet BIPE, l'apport annuel estimé de l'utilisation des normes volontaires au chiffre d'affaires des entreprises est de 15 milliards d'euros. Cela représente en moyenne par entreprise 20 % de croissance du CA global et + 19 % de CA à l'export, sachant que la France occupe la deuxième position en Europe (3^e ex-aequo dans le monde) parmi les organismes de normalisation » illustre-t-il en effet.

L'intelligence collective au service de la simplification

Si l'actualité du secteur voit la normalisation cibler des problématiques judicieusement identifiées (désencrage, contact alimentaire, délitage, transformation numérique...), c'est bien la volonté de simplification et de clarification réglementaire qui demeure prégnante dans le discours d'Horacio Hormazabal.



Serge Bardy (à gauche), député du Maine-et-Loire et auteur du rapport intitulé « De l'intelligence collaborative à l'économie circulaire : France terre d'avenir de l'industrie papetière » était aux côtés de Horacio Hormazabal, Chef de projet unité de normalisation Afnor, à l'occasion d'un petit-déjeuner organisé par Culture Papier.

« Notre volonté est de faire du processus normatif volontaire un outil de simplification des textes, pour mieux – et donc moins – légiférer » insiste-t-il en effet. Un travail de mise en convergence des énergies et des dynamiques, qui rejoint celui effectué par Serge Bardy, auteur du rapport intitulé « De l'intelligence collaborative à l'économie circulaire : France terre d'avenir de l'industrie papetière ». Le député du Maine-et-Loire profitait en effet de ce petit-déjeuner thématique pour réaffirmer le besoin de voir le pouvoir politique soutenir les axes forts d'un rapport par ailleurs très largement salué par la filière. « Sur les 34 chantiers décrits dans ce rapport, beaucoup ont débuté. Mais en raison notamment des différents remaniements politiques et ministériels qui ont eu cours ces dernières années, certains fondamentaux n'ont pas pu être consolidés » regrette-t-il toutefois. Un bémol qui ne doit pas venir freiner l'allant d'un travail en commun que ce rapport a incontestablement initié, les premiers effets d'une dé-verticalisation de la filière se faisant heureusement sentir. Ainsi en va-t-il du découplage du relocalisation industrielle ou de l'édiction des normes : l'efficacité passe, de toute évidence, par l'intelligence collective et collaborative. Le message semble plus audible que jamais et il n'y a aucune raison de penser que les efforts de mise en cohérence des intérêts de chacun ne se poursuivront pas... ■

« Selon une étude conduite par le cabinet BIPE, l'apport annuel estimé de l'utilisation des normes volontaires au chiffre d'affaires des entreprises est de 15 milliards d'euros. Cela représente en moyenne par entreprise 20 % de croissance du CA global et + 19 % de CA à l'export. »

Horacio Hormazabal (Chef de projet unité de normalisation Afnor)

PRESSE VERS L'HÉGÉMONIE NUMÉRIQUE ?

Sans surprise et suite aux nombreux signaux indiquant une progression galopante de la lecture sur smartphones, la dernière étude d'audience One Global vient entériner une tendance qui est devenue une réalité : pour la première fois, les marques de Presse ont davantage été lues sous format numérique que sur papier. Alarmant ? Pas vraiment...



C'est l'Alliance des Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) qui a eu la primeur de la diffusion de cette 4^e vague 2016 One Global des résultats d'audience Print/digital de 86 marques de Presse, laquelle a particulièrement

retenu l'attention. Non pas que les résultats aient constitué en quoi que ce soit une véritable surprise, mais ils marquent un basculement hautement symbolique : « Les lectures numériques dépassent les lectures papier [53 % vs 47 %]. Quant à la part des lectures sur mobile, elle est désormais égale à celle des lectures sur ordinateur ». Si personne n'ignore que tel retournement allait forcément se produire, sur un segment éditorial où les informations dites « de temps court » se prêtent plus qu'aucune autre aux logiques de dématérialisation, la réalisation effective – et probablement sans retour – dudit basculement pose différentes questions, et appelle à des nuances nécessaires.

Modèle économique – Le papier toujours indispensable ?

Indiscutablement, les contenus digitaux payants sont mieux acceptés que par le passé, au point qu'ils constituent désormais un enjeu commercial et stratégique évident pour des marques de Presse qui avaient pu, jadis, scinder les choses de façon exagérément binaire. A savoir : le digital gratuit, le print payant. Si plus personne ne raisonne encore de la sorte, il n'en demeure pas moins vrai que les mesures d'audience dont il est question ici restent pour large partie biaisées, du fait de la gratuité d'une part non-négligeable des contenus d'information circulant par des canaux numériques. Si d'aucuns rappelleront à raison que le modèle défendu par Médiapart (100 % numérique et 100 % payant) a fonctionné et prospéré,

il faut toutefois noter qu'en faisant le choix de ne rien céder gratuitement, le journal comptait près de 120 000 abonnés en 2015, un résultat qui en fait à la fois un incontestable succès et un titre éminemment plus confidentiel que ceux dont One Global relate ici les audiences. D'où la nécessité de relativiser l'importance des « consultations » numériques, surtout quand elles ne correspondent guère qu'à une moisson de clics. Selon les mesures délivrées par l'ACPM, toutefois, 74 % des Français lisent au moins une marque de Presse sur support numérique (ordinateur, mobile ou tablette). Dans le détail, 40 % des lectures numériques s'effectuent sur ordinateur, 41 % sur smartphone et 19 % sur tablette.

« 40 % des lectures numériques s'effectuent sur ordinateur, 41 % sur smartphone et 19 % sur tablette. »

Lectures longues – Priorité à l'imprimé

Moins les contenus s'attachent à répondre à des impératifs d'immédiateté, pour aller vers des lectures plus exigeantes dites « de temps long », moins le papier apparaîtra comme une option dont on pourrait se passer. Signe qui ne trompe pas : certains pure players du Web ont réfléchi à des déclinaisons imprimées, tant pour gagner en crédibilité que pour exister sur d'autres temporalités. Comme déjà développé en nos pages (cf. Acteurs n°112), Médiapart, fervent défenseur (forcément) de la Presse en ligne, coédite « La Revue Du Crieur » pour une approche plus analytique des sujets, à raison de trois numéros imprimés par an. De la même manière, Marmiton n'aura pu imaginer son expansion sans devenir, aussi, un magazine imprimé. La Tribune a quant à elle accompagné la dématérialisation de son journal quotidien par l'édition d'un titre print hebdomadaire... Et de manière générale, ce que le basculement évoqué ici ne doit pas cacher, tient finalement en une formule simple : les consultations numériques des marques de Presse ne supplantent les consultations papier que lorsqu'elles concernent des informations

de temps courts, sur des segments où les contenus (souvent gratuits) ne sont pas, ou très peu, conservés. Car les pratiques que l'on voit aujourd'hui se multiplier consistent surtout à user de son smartphone, plus ou moins à la sauvette, pour engranger de l'information nomade. De fait, les grands Quotidiens d'information sont évidemment les plus impactés, ce qui n'empêche nullement et par ailleurs, le papier de prospérer sur des approches différentes, plus ciblées et moins portées sur l'importance des volumes distribués.

Tissu industriel – La rationalisation des tirages en marche

Si le papier se révèle de moins en moins être le support par lequel on « apprend » ce qui se passe, il continue d'être celui par lequel on y revient, pour mieux « comprendre » ce que porte le flot d'informations continu porté par le digital. De même, il reste le support privilégié de la lecture plaisir, les achats d'impulsion demeurant sa quasi-stricte propriété. Pour autant, les volumes imprimés décroissent nettement. Là encore, l'industrie n'a pas manqué de s'adapter en adaptant les technologies d'impression à la rationalisation des tirages, tant par le développement de l'impression numérique personnalisable, que par la capacité des dernières plateformes offset, plus souples et automatisées que jamais, de répondre à la nécessité d'ajuster sa production. L'enjeu pour les acteurs industriels : achever d'adapter les modèles de rentabilité à la chute des tirages moyens. La problématique n'est pas neuve, mais l'équation est en passe d'être résolue...

Image de marque – dématérialisable ?

L'importance de ce dernier point est moins négligeable qu'il n'y paraît, car au-delà de tous les calculs froids qui se contenteraient de mettre en balance les coûts et profits émanant des différents supports par lesquels les contenus peuvent être diffusés, « abîmer une marque » peut coûter très cher... Or, c'est aussi une conséquence réelle des initiatives de dématérialisation les plus irréfléchies : à priver un titre de sa déclinaison papier, on peut avoir inconsciemment enclenché son déclin, en dépit de l'apparente rationalité économique de la chose. Xavier Romatet, à la

« À priver un titre de sa déclinaison papier, on peut avoir inconsciemment enclenché son déclin, en dépit de l'apparente rationalité économique de la chose. »

tête de la division française du groupe Condé Nast (Glamour, Vogue, GQ...), l'explique mieux que quiconque : « Le papier, c'est le cœur. Pourquoi ? Parce qu'il crée l'influence. Et dans le cadre d'un modèle premium comme le nôtre, il n'y aurait pas d'influence de Vogue s'il n'y avait pas de magazine Vogue. Si demain je supprime Vogue papier, je ne fais plus aucun revenu avec cette marque ». Une certitude qu'il clame sans cacher que dans le même temps, les revenus print du groupe sont en baisse. Gageons alors que lui et d'autres sauront ne pas surinterpréter le basculement souligné par ces mesures d'audience, certains ayant déjà été pris au piège d'une volonté de dématérialiser trop fort et trop vite, quand bien même la Presse, dans sa pluralité (de fond, de tons, de formats, de périodicités...) est effectivement soumise à des soubresauts sans précédent. Des soubresauts dont elle ne réchappera que mieux parée de toutes ses armes et donc, aussi, du papier. ■

TOP 25

Audiences mensuelles

ACPM-ONE Global est une fusion des données d'audience Print de ONE avec les données Médiamétrie//NetRatings (MNR) de l'Internet Fixe, du panel Internet Mobile (PIM) et du Panel Tablette de Médiamétrie. La méthode de fusion a été établie et validée par ACPM et Médiamétrie avec le soutien méthodologique du CESP.

Cette fusion intègre les quatre sources d'audiences de référence indépendantes tout en veillant à maintenir leur parfaite intégrité. Les répondants Médiamétrie//NetRatings, de l'Internet Mobile et du Panel Tablette sont « jumelés » avec les répondants de ONE sur la base de caractéristiques communes. ONE est l'étude « receveuse » (le plus gros échantillon de répondants) des données d'audience numériques fixes, et mobiles et tablettes. Cela permet de conserver les caractéristiques de lectures et de consultation des marques de presse.

ACPM ONE Global prend en compte de manière précise l'ensemble des points de contacts des marques de presse sur l'ensemble des supports papier et numériques. Elle permet de calculer l'audience dédoublée des marques de Presse sur le Print, l'internet Fixe ou l'internet mobile ou l'internet tablette, de mesurer les niveaux de duplication entre les différents supports d'une marque, d'accéder à une centaine de cibles pré calculées avec la possibilité de croiser les critères socio-démographiques dans les outils de mediaplanning ou de calculer la couverture de dispositifs multi supports sur les marques de Presse étudiées.

ACPM ONE Global est publié 4 fois par an, sur la base des derniers résultats ONE disponibles et une sélection de mois d'étude Médiamétrie//NetRatings (MNR), et du panel Internet Mobile (PIM) de Médiamétrie et du panel Tablett

¹ Voir composition des marques de presse ci-après

² Indicateur Brand One Global : audience dédoublée ONE 2015/2016 lecteurs 30 derniers jours / Visiteurs Uniques MNR – Médiamétrie - données septembre 2016

³ Indicateur Print 30 jours : Lecteurs 30 derniers jours Papier ou PDF.

⁴ Indicateur Ordinateur 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (MNR septembre 2016)

⁵ Indicateur Mobile 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (PIM Médiamétrie septembre 2016)

⁶ Indicateur Tablette 30 jours : nombre de visiteurs uniques total du mois (Panel Tablette Médiamétrie septembre 2016)

(*) : PQR66 est désormais publié sur son nouveau périmètre qui ne comprend plus Le Parisien - Aujourd'hui en France

ONE 2015-2016//MNR septembre 2016// Panel Internet Mobile septembre 2016// Panel Tablette septembre 2016	Brand ONE Global ² 30 jours	Dont Print ³ 30 jours	Dont Ordinateur ⁴ 30 jours	Dont Mobile ⁵ 30 jours	Dont Tablette ⁶ 30 jours
	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>	<i>Milliers</i>
PQR 66 (*)	41 501	34 256	14 066	13 392	6 038
Le Figaro	21 194	8 478	8 634	8 121	3 374
20 Minutes	20 850	10 286	5 922	8 197	3 278
Le Monde	20 185	9 802	7 336	8 026	3 104
Télé Loisirs	19 670	7 006	6 424	8 268	3 123
Le Parisien Aujourd'hui en France	18 644	8 062	5 909	7 231	2 887
Femme Actuelle	18 111	12 913	3 850	2 836	1 859
L'Equipe	17 717	9 842	5 027	6 215	3 040
Marmiton	15 610	3 214	5 846	6 529	3 628
L'Express	15 186	6 070	5 489	4 738	2 694
PHR	14 411	12 909	2 026	-	-
L'Obs	14 110	4 751	5 225	5 346	1 996
Paris Match	13 979	10 927	1 641	1 986	806
Ouest-France	13 005	5 712	4 331	3 671	1 795
Télé 7 Jours	12 841	9 538	1 787	1 642	1 470
Voici	12 370	8 695	2 066	2 179	962
Le Point	11 316	5 278	2 683	4 286	1 299
Elle	11 288	7 029	2 556	2 363	1 303
Closer	10 667	7 173	2 206	1 801	903
Version Femina	10 660	10 322	205	-	-
Gala	9 621	6 589	1 853	1 625	768
Libération	8 884	4 887	2 298	2 410	1 109
Les Echos	8 834	2 901	3 082	3 008	1 350
Télé Star	8 694	4 914	1 727	2 083	1 025
Public	8 280	4 810	1 610	2 457	830

C!PRINT 2017

UN PAS DE PLUS VERS L'IMPRIMEUR LABEUR ?



Certainement plus qu'aucune autre de ses précédentes éditions, ce C!Print 2017 semblait vouloir faire la démonstration des ponts qui existent entre l'imprimeur dit « traditionnel » et les opportunités de diversification, d'innovation mais aussi de jonction vers d'autres univers, dont notamment celui du Design, que couvre le champ de la personnalisation...

« La grande révolution de la personnalisation ne fait que débiter et les liens entre ses différents acteurs vont devoir s'intensifier. »

Gérard Caron
(Designer et cofondateur de Carré Noir)



Symbole de l'insistance de cette édition de C!Print à rapprocher les mondes, il était notamment question de faire un point sur les relations entre imprimeurs et agences de design, en compagnie de Christophe Paymal (PAYMAL NETWORK), Gérard Caron (Designer), Christophe Chaptal de Chanteloup (directeur de la publication DESIGNFAX) et Benoît Higel (fondateur de l'agence de design BYBENOIT).

Le discours n'a pas changé et les intentions « décloisonnantes » du salon, qui ont ainsi le mérite de la plus parfaite cohérence, sont toujours les mêmes : loin de se définir comme un événement strictement dédié à l'affiche et au grand format, C!Print se veut incarner les modes de personnalisation imprimés (très majoritairement) et digitaux (plus marginalement) par lesquels on peut aujourd'hui penser l'ensemble du spectre de la communication visuelle. De fait, les démonstrations sont aussi nombreuses que variées, les architectes de solutions présents sur le salon ne manquant jamais de faire valoir l'extrême diversité des substrats et des techniques éligibles à la personnalisation de l'objet.

Certainement conscients de la relative difficulté à se situer dans cet océan d'innovations dédiées à des marchés peu volumiques, les organisateurs du salon, dans une démarche pédagogique bienvenue, ont semble-t-il tenu à mettre en avant les possibilités de se les approprier...

Designer et imprimeur : enfin main dans la main ?

Réunir autour d'une même table Christophe Paymal (Paymal Network), Gérard Caron (designer et cofondateur de Carré Noir), Christophe Chaptal de Chanteloup (directeur de la publication Designfax) et Benoît Higel (fondateur de l'agence de design Bybenoit) n'avait évidemment rien d'innocent. Il s'agissait d'analyser le nécessaire rapprochement de deux mondes, dont il apparaît clair qu'ils sont encore à la fois insuf-

fisamment liés et pourtant appelés à se parler et s'enrichir l'un l'autre, plus que jamais : celui du Design d'une part et celui de l'Imprimerie d'autre part. « Il va falloir qu'on accepte de considérer l'imprimeur comme un acteur majeur de la chaîne créative » lâche ainsi Christophe Paymal, qui refuse de définir telle relation sur des bases caricaturales faisant de l'industriel un simple exécutant réduit à traiter des commandes. Plus encore, il entend par là aller à l'encontre de l'idée (reçue ?) selon laquelle une marque, une agence ou un designer, sera amené, à plus ou moins long terme, à internaliser sa propre production, se passant ainsi des services de l'imprimeur, mis hors-jeu par l'avènement des courtes séries personnalisables. L'avenir serait au contraire plus volontiers à nouer avec ce dernier des relations privilégiées, le savoir-faire historique de l'imprimeur demeurant un véritable atout lorsqu'il s'agit de gérer des volumes de moins en moins standardisés et donc de plus en plus complexes. « On n'a jamais fait autant de cartes de vœux imprimées que cette année » insiste notamment Benoît Higel, qui voit là l'illustration de l'adage selon lequel « print is for exceptional ». Or, on ne badine pas avec l'exceptionnel... Selon Gérard Caron, « La grande révolution de la personnalisation » ne fait même « que débiter » et les « liens entre ses différents acteurs vont devoir s'intensifier ». Si d'aucuns estiment cependant que la personnalisation à tout crin est un danger, notamment pour préserver l'intégrité des marques, ce n'est pas l'avis de Gérard Caron : « La personnalisation n'entame pas l'identité de la marque. Elle est au contraire une arme pour l'émotion et donc une alliée de la marque », à condition évidemment d'être maîtrisée, pourrait-on ajouter...



Regroupés sous cet emblème fédérateur, Amigraf, ClimateCalc, Culture Papier, Grenoble INP Pagora, l'Idep, Imprim'Luxe, Imprim'Vert et l'Uniic ont reçu sur le stand La Frenchprint de nombreux visiteurs très intéressés.

La personnalisation, ennemie de la rigueur standardisée ?

Et de maîtrise, il en était largement question lors de cette édition du salon. Enjeu particulièrement emblématique de la capacité d'une marque à faire valoir son identité par-delà la diversité des messages déclinés et des marchés approchés, la rigueur colorimétrique faisant notamment l'objet d'interventions largement étayées... « Aux USA, L'Oréal exige la certification Pantone pour choisir ses imprimeurs. En vérité, beaucoup de sociétés exigent une reproductibilité parfaite » explique notamment Georges Eric-Royer (X-Rite & Pantone) aux côtés de Pierre Ballet (Imprim'Luxe), persuadés l'un et l'autre qu'il faut être en capacité de certifier la plus parfaite restitution de la couleur, à la fois pour bénéficier d'un avantage concurrentiel certain – selon le Président d'Imprim'Luxe, les anomalies dans ce domaine ne sont en effet pas rares,

surtout lorsque les messages s'étendent à l'international et font intervenir de nombreux prestataires – mais aussi pour démontrer que la personnalisation numérique n'est en rien un frein aux exigences de qualité et de conformité aux standards de l'identité d'une marque. Car a priori, sur ce point notamment, il faut encore rassurer, sans jamais perdre de vue que la technologie a toujours un

temps d'avance sur le niveau d'acquisition de cette dernière par les acteurs d'une filière. D'où la nécessité d'en revenir au nœud du problème, lorsqu'il s'agit d'envisager l'intégration de nouvelles idées, et donc de nouveaux services, pour élargir son offre...

L'intégration des technologies numériques toujours au cœur des interrogations

La proportion d'imprimeurs « traditionnels » choisissant de se rendre à C!Print nourrit probablement deux principales ambitions : soit il s'agit de venir chercher de nouvelles idées dans l'optique d'étendre son offre, soit il s'agit de mettre au clair ce que l'on peut faire des investissements déjà consentis. Car il ne faut pas s'en cacher, l'impression numérique ayant été unanimement promue et désignée depuis de nombreuses années comme incarnant l'avenir des métiers de l'impression, beaucoup se sont déjà équipés, sans réflexion préalable autre qu'une volonté (louable) de suivre l'air du temps. Pour Olivier Verhaeghe (Cabinet ID-Act), à l'initiative, aux côtés de l'UNIIC, d'une étude menée dans les Hauts de France et anciennement en Champagne-Ardenne sur le sujet, il convient pourtant de comprendre avant d'entreprendre : « L'intégration des technologies numériques a fait partie de la stratégie de beaucoup d'entreprises, mais aucun modèle gagnant n'a vraiment pu émerger autour d'elles. Bien sûr, il y a une compétitivité réelle sur les petites séries, à plus forte raison lorsqu'elles font l'objet de personnalisation des contenus, mais le fait d'investir en numérique ne suffit pas à récréer du

« Il faut se détacher de la culture de l'outil, très forte encore dans les métiers de l'impression. Ce qui intéresse les clients, ce sont les fonctionnalités, les produits, les services. »

Olivier Verhaeghe (ID-Act)



« Le fait d'investir en numérique ne suffit pas à récréer du chiffre d'affaires en soi. Il y a bel et bien des conditions au succès. »

Olivier Verhaeghe (ID-Act)

chiffre d'affaires en soi. Il y a bel et bien des conditions au succès » tempère-t-il. Or, la première des conditions est antérieure à toute réflexion technologique, puisqu'elle consiste à penser les débouchés d'une nouvelle offre : « De tels investissements ont besoin d'être anticipés. Il faut d'abord être capable de déterminer si oui ou non, il y aura une demande pour les nouvelles applications que l'entreprise s'apprête à mettre en place. Être simplement sur une logique de rattrapage vis-à-vis de ses concurrents fonctionne assez mal si l'on n'est pas capable dans le même temps d'apporter une plus-value » développe Olivier Verhaeghe, qui n'en reste pas là... Car il faudra ensuite effectivement marketer adéquatement son offre. « Il y a évidemment différentes manières d'opérer, mais l'erreur à éviter absolument consiste à se lancer sur des terrains concurrentiels suicidaires. Faire des choses que les gros acteurs dominants ne proposent pas déjà semble donc de loin l'option la plus viable. Par ailleurs, il faut bien avoir conscience que ce que l'on promet auprès d'un client, ce n'est pas un outil. Il faut se détacher de cette culture de l'outil, très forte encore dans les métiers de l'impression. Ce qui intéresse les clients, ce sont les fonctionnalités, les produits, les services ». L'innovation appelant l'innovation, peut-être faut-il également être en capacité de discerner ce qui relève de son propre champ de compétence de ce qui en sort trop nettement, le but n'étant pas de se mettre inutilement en danger. Ainsi la question de la pertinence de produire, ou non, des documents strictement dématérialisés doit-elle se poser avec un minimum de recul. Car pour Olivier Verhaeghe, « Vouloir tout faire peut être un piège : il faut se poser et définir un projet client clair et cohérent ». Déjà faut-il être solide sur les bases, l'intégration de technologies numériques requé-



« Les grands donneurs d'ordre internationaux veillent sur leur identité et certifient leur couleur », une table ronde menée par Pierre Ballet (Imprim'Luxe) et George Eric-Royer (X-Rite, Pantone).

rant souvent le besoin de repenser son organisation interne, du traitement des devis à la gestion des flux de production en passant par l'ordonnancement des travaux. Promesse plus sensible qu'une autre, celle du délai de livraison apparaît à Olivier Verhaeghe tout particulièrement délicate et c'est certainement là un des points sur lesquels l'impression numérique peut jouer un rôle prépondérant pour vendre une offre séduisante. « Beaucoup ont investi dans de l'impression numérique sans se poser la question de la façon dont les pratiques de marketing et de vente allaient évoluer » regrette-t-il en effet, répétant là à quel point les technologies numériques – et plus encore lorsqu'elles sont désignées comme le moyen technique de personnaliser l'impersonnel – modifient une façon de penser et d'appréhender le travail de l'imprimeur. C'est cette rupture tendancielle, pour partie hégémonique, qui explique le succès d'un salon aussi foisonnant que C!Print, symbole de ce que Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC) dit relever d'un grand mouvement de convergence : « Il ne peut plus y avoir de murs entre les créatifs et les productifs. Avant, on ne partageait que le risque, mais c'est désormais le partage de l'innovation et de la réflexion créative qui constitue l'enjeu du rapprochement des mondes ». Un rapprochement des mondes qui n'est certes pas exempt de questionnements – celui du respect du droit d'auteur illustre à quel point une sécurisation juridique apparaît nécessaire a posteriori de la définition d'un projet – mais qui s'imposera de fait, par la demande elle-même en dernière instance... Indéniablement, les acteurs de l'offre s'organisent, ensemble, dans leur pluralité, et ce malgré la persistance structurelle d'organisations qui ont été historiquement pensées en silos. On ne peut d'ores et déjà plus dire que ça ne se voit pas... ■



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

**LA PRÉVOYANCE
COLLECTIVE
SUPPLÉMENTAIRE** **DIRIGEANT**



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

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

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

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

Solutions Lourmel Prévoyance Collective supplémentaire

- Adaptées à vos obligations et aux spécificités de votre secteur d'activité
- Avec une mise en place sur simple rendez-vous
- Assorties d'avantages sociaux et fiscaux

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

Pour en savoir plus, contactez votre conseiller Groupe Lourmel :

0 809 10 28 08 Service gratuit
+ prix appel

Du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h

contact-entreprises@lourmel.asso.fr

www.lourmel.com

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

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

RELOCALISER LE LIVRE SEMI-COMPLEXE UNE OPPORTUNITÉ À PORTÉE DE CLUSTER ?

Jean-Marc Lebreton, expert-Formateur filière éditoriale, après avoir remis en octobre dernier un rapport sur la « Relocalisation des livres semi-complexes en France », revenait auprès d'Acteurs Graphiques sur l'avancement d'un projet à l'aube de sa phase 2, soit, précisément, celle qui acte de sa concrétisation sous les traits d'un « Cluster Livre »...



Comment cette idée de créer en France un « Cluster Livre » pour relocaliser certains travaux est-elle née ?

Un rapport a été remis fin octobre 2016 pour établir la possibilité d'une « Relocalisation des livres semi-complexes en France » mais le vrai préambule à ceci remonte à une autre étude, intitulée « Imprimer en France : l'avenir de la Filière Livre » et qui a vu la remise d'un précédent rapport, en décembre 2015, à l'initiative de l'UNIIC, sous l'égide de la Direction Générale des Entreprises (DGE) et réalisé par le Cabinet BL, avec Jacqueline Pieters et moi-même. Nous avions dans l'idée qu'il était possible de rapatrier des travaux qui ne se faisaient plus en France depuis longtemps.

Nous avons donc ici essayé de détecter des indicateurs de faisabilité et il s'avère que le contexte économique est favorable à un rapatriement en France – ou à défaut, en Europe – d'un certain nombre de produits, dans la mesure où leur délocalisation en Asie s'avère de moins en moins rationnelle, économiquement parlant. Les évolutions liées aux cours des monnaies et aux augmentations du coût du travail dans les pays d'Asie font que cette solution est en effet moins concurrentielle



Jean-Marc Lebreton

qu'elle n'a pu l'être. De fait, les éditeurs ont vu les coûts (et donc, les prix) de leurs collections augmenter. Les réimpressions sont rendues difficiles, les délais très longs apparaissent comme un handicap au vu des gains qui ne sont plus significatifs et par conséquent, vous pouvez commencer à dresser un contexte de relocalisation favorable.

Qu'est-ce que s'est attaché à analyser le rapport que vous avez donc rendu, pour y apporter la réponse industrielle la plus adaptée possible ?

Il a d'abord fallu déterminer quels produits étaient concernés : des ouvrages jeunesse principalement, mais aussi quelques ouvrages adultes. Il a bien sûr fallu collecter et analyser un ensemble de données chiffrées via les statistiques existantes du monde de l'édition, examiner les besoins et attentes des éditeurs concernés, cartographier les industriels présents sur le segment considéré et déterminer quels opérateurs dans le monde sont capables d'intervenir dans

« Ce cluster pourrait assurer un développement en dehors du livre stricto sensu. »

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



Symbole de la vitalité de ce segment éditorial, particulièrement en France, le Salon du Livre Jeunesse à Montreuil montre chaque année une effervescence indéniable

les travaux désignés par l'étude. Il a fallu définir les moyens humains et techniques à mettre en œuvre ainsi que les typologies de machines associées, établir la préconisation d'un schéma directeur, identifier des partenaires au travail manuel parce cela sera nécessaire malgré la forte robotisation des process et réfléchir à la nature du cluster qui pourrait être monté. Cela a consisté à identifier quels industriels français seraient concernés, définir les postes à insérer, dans quelle localisation géographique, déterminer les lignes de produits retenus dans un premier temps avec un positionnement stratégique du cluster, et enfin, évaluer les produits complémentaires qui pourraient être gérés par le cluster, dans la mesure où on est parti sur une idée certes centrée sur le Livre, mais on s'aperçoit qu'il y a de nombreux de produits qui peuvent être concernés.

Quel genre de produits justement ?

On va clairement dans le domaine du jeu et du jouet, où l'on constate une forte demande de made in France, notamment pour ce qui concerne les cartonnages, comme les jeux de plateaux ou les jeux de cartes, qui seraient parfaitement éligibles à un traitement par le cluster.

L'idée fondamentale, c'est de ne pas faire de cluster d'impression, mais bien de faire un cluster de services aux imprimeurs. On veut leur offrir la possibilité de réaliser des façonnages qui aujourd'hui ne sont pas traités en France : on ajoute quelques matériels pour faire des ouvrages tout carton, pour faire des ouvrages découpés, pour faire des ouvrages avec inserts de matériaux divers comme les « touch & feel », pour faire des ouvrages auxquels on ajoute des éléments mobiles simples etc. L'objectif c'est de rester dans la cadre d'une demande éditoriale

réelle et identifiable, pas forcément d'aller vers des choses trop complexes.

Il y a également une partie du marché de la PLV ou d'aide à la vente qui entre dans ce que le cluster pourra réaliser, on peut penser à la pharmacie ou à la cosmétique. Et enfin, il y a des documents d'accompagnement publicitaire comme on en trouve par exemple dans les produits alimentaires tels que les céréales, qui contiennent parfois des produits imprimés très spécifiques en termes de formats et de découpes.

Ce cluster pourrait donc assurer un développement en dehors du livre stricto sensu.

A-t-on décidé et arrêté la localisation géographique du cluster ?

Rien n'est décidé, mais j'ai émis trois hypothèses :

- Viser une zone géographique sinistrée dans le cartonnage et la reliure disposant d'une main d'œuvre potentielle. Citons l'Aube où l'on trouvait la SIRC ou aux alentours de Malesherbes.

- Se regrouper dans une zone géographique où il y a déjà des savoir-faire en cartonnage : Sarthe, Mayenne...

- Se rapprocher des zones de distribution des livres pour les éditeurs, donc en région Parisienne.

Vous évoquez le rôle central de la robotique au sein du cluster...

Oui, comme dans tout atelier de façonnage aujourd'hui, c'est énormément de robotique : les couverturières, les assembleuses, les machines à coudre etc. Tout ça, c'est de la robotique. L'objectif est d'aller un peu plus loin avec des têtes de



robots qui coûtent très peu cher et qui iront mettre des points de colle pour disposer des objets de façon ultra-précise. Il faut une méthodologie de mise en œuvre de ces robots qui soit très light – autour de mille euros le robot, pas plus – le but étant d'en rester à du « mécano » parce qu'on fait de toutes petites séries dans cet univers éditorial.

C'est parce qu'il nous manquait cet équipement-là en France que nous étions incapables de répondre à cette demande ?

Oui, en partie. Mais c'est aussi parce que l'Asie, avec une main d'œuvre très peu chère, a offert la possibilité de faire ça

pour des prix dérisoires. Les éditeurs ont trouvé là une opportunité parce que les possibilités ont été décuplées ; ainsi depuis les années 60-70, ce type de produits a quasiment disparu en Europe.

Justement, comment les éditeurs ont été impliqués et comment ont-ils accueilli cette volonté de relocalisation industrielle ?

Fort des constats réalisés lors de l'étude UNIIC/DGE, et grâce à de nouveaux entretiens spécifiques

« Le contexte économique est favorable à un rapatriement en France – ou à défaut, en Europe – d'un certain nombre de produits, dans la mesure où leur délocalisation en Asie s'avère de moins en moins rationnelle, économiquement parlant. »

avec un certain nombre d'éditeurs concernés par les livres jeunesse, il s'avère que ceux-ci nous ont spontanément fait part des raisons qui avaient pu les conduire à migrer vers des zones géographiques situées hors de notre périmètre national et des fondements rationnels d'un retour vers l'Europe et vers la France en

particulier. Tous ont montré une appétence très vive pour le projet et s'ils reconnaissent tous que les délocalisations en Asie ont été historiquement poursuivies pour profiter d'une main-d'œuvre très peu chère, aujourd'hui ils n'ont plus de solution alternative : ils sont pieds et poings liés avec l'Asie. Or, ces derniers ont logiquement augmenté leurs prix et leur position de quasi-monopole a contraint les éditeurs à limiter les plus-produits (*au sens commercial, le plus-produit désigne un avantage comparatif et concurrentiel. Ici il s'agit d'un attribut complémentaire au livre : dépliant, pop-up simple etc. ndr*). Des phénomènes concomitants ont accéléré le processus. Ainsi, la dévaluation de l'euro par rapport au dollar en 2013 a engendré une augmentation de 20 % des prix asiatiques. De plus, en moyenne, la hausse des prix est de 10 % par an. Ça ne peut donc pas continuer comme ça... Telle appétence dépasse d'ailleurs de loin les éditeurs avec lesquels nous avons travaillé, elle est sensible chez tous ceux que l'on approche sur cette question.

Sait-on quel chiffre d'affaires potentiel un tel cluster pourrait générer ?

C'est la phase 2 qui va permettre de définir un chiffre d'affaires plus précisément autour de ces produits relocalisés, mais avec les chiffres globaux de l'édition, il sera relativement facile d'en donner un ordre de grandeur en temps voulu. De la même façon, la mutualisation (notamment financière) d'un tel cluster reste à penser et établir à l'issue de cette phase 2. Il est clair toutefois que l'idée va consister à nouer des partenariats avec un certain nombre d'imprimeurs que l'on aura préalablement qualifiés : il devra s'agir d'imprimeurs français qui ont déjà une partie de leur CA dans le livre jeunesse et qui impriment en couleur. Le but, c'est de leur permettre d'étendre leur panel d'offre vis-à-vis de clients qu'ils ont déjà dans ce segment éditorial.

Il y a par ailleurs un marché caché de l'édition jeunesse : c'est celui de la coédition. Autant quand on réalise une coédition traditionnelle de littérature, on adresse un fichier texte à un éditeur étranger, qui traduit et imprime pour ses collections les livres dont on lui a cédé les droits, autant pour les ouvrages complexes et semi-complexes, c'est l'éditeur d'origine qui fabrique. Et c'est donc à l'éditeur d'origine qu'appartiennent ces fabrications. L'éditeur étranger, lui, achète des ouvrages terminés. Les chiffres à l'export de livres jeunesse que j'ai pu collecter montrent ainsi que l'on dépasse assez nettement le marché des ventes en France accessible via le SNE, et à analyser avec le BIEF (Bureau international de l'édition française), parce que les volumes « fabriqués » nourrissent aussi ces autres marchés. Sachant que l'édition jeunesse en France est particulièrement créative, et de fait, régulièrement récompensée par des Prix spécialisés, cette dimension supplémentaire ne doit pas être négligée.

Pour conclure, si vous deviez synthétiser en quelques mots les objectifs portés par ce cluster en cours d'élaboration...

Ce cluster a pour vocation de répondre à plusieurs problématiques :

- Apporter aux imprimeurs de livres couleur un surplus d'activité dans un domaine non-exploité à ce jour.
- Apporter une réponse à une demande éditoriale en termes de rapidité, stabilité et fiabilité.
- Développer le made in France sur des produits emblématiques que sont les livres pour enfants.
- Mettre en œuvre la collaboration entre imprimeurs pour un but commun et fonctionnel. ■

ÉVÉNEMENTS

Congrès UNIIC 2017 - Un succès à confirmer

uniic CONGRÈS
22 Juin
2017



Dans la continuité de la première édition du Congrès, qui avait notamment fait valoir, étude Banque de France à l'appui (cf. Acteurs n° 116), un redressement sensible de la cotation du secteur, cette édition 2017 devrait enfoncer le clou en approfondissant encore l'analyse financière. Synthèse de 12 derniers mois chargés en événements, ce nouveau Congrès cherchera également à définir les boîtes à outils idoines et relatives aux différents marchés qui constituent le spectre d'une communication de plus en plus multicanale. En développant des analyses tendancielles ouvertes à un œil « international » et en montrant une nouvelle fois cette volonté de dépasser les approches franco-centrées, le Congrès UNIIC tâchera en tout cas de reconduire une approche singulière, traductible en actions concrètes, qui lui avait déjà valu une édition 2016 vivifiante dans une salle comble. ●

Date : 22 juin 2017

Lieu : Maison de l'Amérique Latine, Paris 7e.

Programme & inscription : www.uniic.org

Graphitec 2017 approche...



La 16^e édition de GRAPHITEC, le Salon de toute la Communication Graphique «de l'imprimé au multicanal», organisée par Infopromotions | Groupe Solutions, se déroulera les 30, 31 mai et 1er juin 2017 à Paris Expo Porte de Versailles. Plus de 170 exposants experts et 10 000 visiteurs professionnels sont attendus.

filière graphique

L'UNIIC, partenaire de l'événement, y sera présente et vous donne d'ores et déjà rendez-vous, sous la bannière collective «La Frenchprint»... ●
Pour toute information pratique :
<http://www.graphitec.com/>

ENTREPRISE

Print'Story - Votre série autour de cas pratiques



Dès le 4 avril découvrez les aventures d'Antoine : chaque semaine, au travers de la vie quotidienne d'une imprimerie, nous vous proposons de participer à l'analyse et au décryptage des pièges auxquels vous êtes confronté en tant que chef d'entreprise ou responsable du personnel dans la gestion de vos salariés mais aussi dans le cadre de vos relations avec vos clients, donneurs d'ordre, administrations...
Découvrez le premier épisode en avant-première dans les prochains numéros de Caractère et Transaction et chaque semaine dans Com'Uniic, la newsletter disponible en s'inscrivant sur www.uniic.org (attention, certaines informations protégées, dont les résolutions de ces cas pratiques, font l'objet d'un accès restreint pour être seulement délivrées aux adhérents de l'UNIIC). ●

CULTURE

EXPO PAPIER CHOC - CLIC - Chic

Choc - Clic - Chic, le papier s'expose à l'Abbaye de l'Épau

C'est à l'abbaye de l'Épau, à l'entrée du Mans, que l'exposition « Papier, choc, clic, chic » se dévoilait en avant-première le 7 février dernier et s'est tenue jusqu'au 12 mars. Près de 1300 m² de papier dans tous ses états, le tout rythmé par une scénographie ludique et pédagogique. Une exposition que Brigitte Legeay-Costes – son instigatrice passionnée – a voulu instructive, foisonnante et miroir des univers d'un matériau qui porte conjointement le poids de son Histoire, mais aussi de son incroyable capacité à se réinventer, toujours. L'innovation, c'est d'ailleurs le fil rouge d'un parcours qui ne manque ni d'insister sur la modernité du papier et des usages qui lui sont associés, ni de battre en brèche des idées reçues qui ont tenté de l'opposer au numérique, dont il s'est paradoxalement nourri aussi... ●

LEGISLATION

Livre numérique et Presse en ligne : l'Union Européenne retoque une nouvelle fois l'harmonisation à la baisse des taux de TVA applicables...

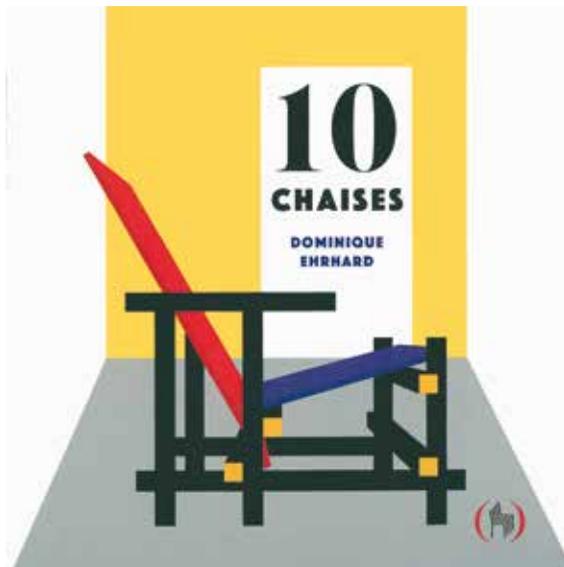


Il ne fait pas de doute que beaucoup s'en agacèrent, mais la Cour de justice de l'Union européenne (CJUE) a pris la décision de maintenir, le 7 mars dernier, à 20 % le taux de TVA applicable au Livre et à la Presse, dès lors que les contenus sont édités sur support numérique. Les tenants d'une harmonisation à taux dit « réduit » voire « super réduit » (5,5 % pour le Livre, 2,1 % pour la Presse) en sont donc pour leurs frais, eux qui avaient anticipé un alignement imminent desdits taux de TVA, déplorant là une décision régulièrement qualifiée « d'absurde », faute de dépasser la nature des supports pour s'en tenir aux contenus... Car le principe règlementaire avancé par la Commission Européenne et la CJUE demeure toujours celui-là : **il est interdit d'appliquer un taux de TVA réduit à la vente de livres numérique et/ou de titres de presse en ligne, au motif qu'il s'agit de prestation de services.**

À n'en pas douter, le feuilleton ne manquera pas de se poursuivre, le Syndicat National de l'Édition (SNE), le Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (Spiil) ainsi que des titres visés par des contentieux avec l'administration fiscale pour application d'un taux de TVA réduit ces dernières années (Médiapart ou Arrêt sur Images) continuant de livrer bataille sur ce terrain. La France, déjà sanctionnée pour non-conformité au Droit Européen en 2012, fait entendre, par l'intermédiaire du Sénat, son regret de voir l'UE persister dans cette voie : « Pourtant, la majorité des États membres s'était déclarée favorable à ce parallélisme fiscal. On rappellera en particulier le ralliement de l'Allemagne à la position française lors de la rencontre « Avenir du livre, avenir de l'Europe » du 9 juillet 2013 à Berlin. L'espoir d'une modification de la directive « TVA » du 28 novembre 2006 était alors permis, d'autant que parallèlement à son recours, la Commission européenne avait lancé une consultation sur les taux réduits de TVA. À rebours de ces signes encourageants et malgré les efforts continus de la France en faveur d'une réforme européenne de la TVA permettant l'application d'un taux réduit à l'ensemble des biens et services culturels, tous supports confondus, la justice européenne a tranché. La commission de la culture du Sénat regrette une décision défavorable au développement et à la diffusion des contenus culturels européens, déjà fort minoritaires, sur Internet » estime en effet Catherine Morin Desailly, Présidente de La commission de la culture, de l'éducation et de la communication du Sénat.

PRIX

Nuit du Livre - Le palmarès 2017



Granx Prix



Prix du Livre français

Revendiquant le fait de récompenser à la fois un fabricant, interne ou externe à la maison d'édition, et un auteur, « la Nuit Du Livre » se positionne en marge des Prix strictement techniques d'une part, et purement liés aux contenus d'autre part, en prétendant justement faire le pont entre les deux, par l'objet livre. Créée il y a quinze ans par Elisabeth Ris, qui « la Nuit du Livre » a-t-elle récompensé cette année ?

Grand prix du jury : « 10 chaises », aux éditions Les Grandes personnes, fabrication : Brigitte Morel, auteur : Dominique Ehrhard

Littérature : « Lolita, variations sur un thème », chez Louison Éditions, fabricante : Natalia Turine, auteur : Collectif

Livres de poche : « Les Petites cellules grises », aux éditions Le Livre de poche, fabricante : Marie-Laure Garello Blicq, auteure : Agatha Christie

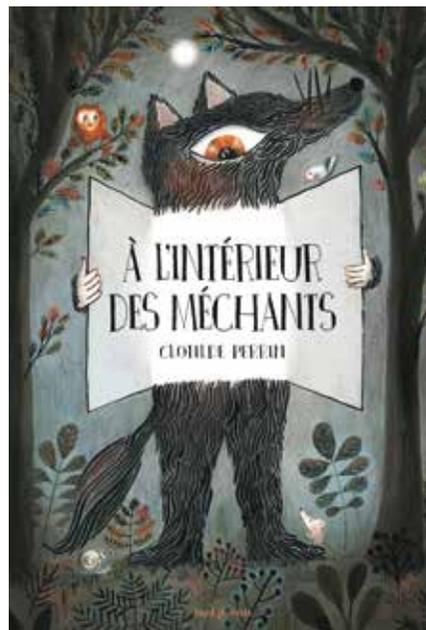
Bandes dessinées : « Marines », aux éditions Soleil, fabricante : Flora Pajon, auteur : Riff Reb's
Albums Jeunesse : « Frida Kahlo », aux éditions Albin Michel, fabricante : Alix Willaert, auteur et illustrateur : Sébastien Perez et Benjamin Lacombe

Livres animés : « A l'intérieur des méchants », aux éditions Seuil Jeunesse, fabricante : Ombeline Canaud, illustratrice : Clothilde Perrin
 Références : « Hollywood », la cité des femmes, chez Actes Sud, fabricante : Mathilde Allier, auteur : Antoine Sire

Livres français : « Renard à vélo », aux éditions Rue de l'échiquier, fabricant : Thomas Bout, illustratrice : Floriane Ricard, auteur : FibreTigre
Livres pratiques : « Eric Frechon », aux éditions Solar, fabricante : Céline Premel-Cabic, auteur : Eric Frechon

Livres de photographies : « Proxemics », chez The (M) Éditions, fabricant : Cyril Taieb, auteur : Renato D'Agostin

Beaux livres : « Un château moderne », aux éditions du Patrimoine, fabricante : Carine Merse, auteur : Paul-Hervé Parsy



Prix du Livre animé

Livres d'art : Double Lauréat : « Arthus Bertrand », éditeur de la Marine royale, chez CDP Éditions, fabricant : Dominique Brugière, auteur : Yann Arthus-Bertrand

« Les vélins du Muséum d'histoire naturelle », aux éditions Citadelles et Mazenod, fabricante : Ingrid Boeringer, auteur : Collectif sous la direction de Pascale Heurtel et Michelle Lenoir

Livres responsables : « Francis Hallé », 50 ans d'explorations et d'études botaniques aux éditions MUSEO, fabricante : Anne-Caroline Breton, auteur : Francis Hallé ; « Le rideau levé ou l'éducation de Laure », aux éditions du Frontispice, fabricants : Pascal Duriez et Céline Métayer, auteurs : Mirabeau et Alain Bonnefoit (lithographe) ●

INSOLITE

Le papier en mode record

À l'occasion de la sortie de KONG : SKULL ISLAND, le magazine Cinemateaser et Warner Bros France se sont lancé un drôle de défi : créer le plus grand magazine du monde. Mission accomplie avec la réplique d'un numéro culminant à 3,183 mètres sur 2,384 mètres et qui pèse la bagatelle de 100 kilos. Une réussite homologuée par le fameux Guinness Book des Records, le jour de la première au Grand Rex, et qui a été rendue possible par trois entreprises françaises : Ouest Affiches s'est occupé d'imprimer l'intérieur de ce magazine géant, sur un papier 150 grammes généralement utilisé pour de l'affichage publicitaire. La couverture, elle, a été imprimée et confectionnée par Nice Colors, qui a utilisé une impression numérique UV recto verso. Enfin, la reliure a été réalisée par Ateli er Martial, société spécialisée dans le luxe. ●





Trouvez votre sensibilité papier avec la gamme Munken Design.

Aujourd'hui, il est important d'être ouvert aux nouveaux défis et de trouver ses propres solutions, graphiques et techniques. Tout comme nous nous amusons à interpréter de façon nouvelle les taches d'encre énigmatiques du psychanalyste Rorschach. Que voyez-vous? Que ressentez-vous?

Avec la gamme Munken Design vous avez deux surfaces tactiles et naturelles et quatre nuances de blanc - dont le nouveau Munken Kristall extra blanc - pour exprimer votre vraie personnalité papier et réaliser vos idées et projets créatifs.

Consultez et explorez la gamme complète sur notre site internet www.arcticpaper.com ou demandez-nous la nouvelle collection Munken Design sur info-fr@arcticpaper.com.



All Munken products are available as FSC™ and PEFC certified.

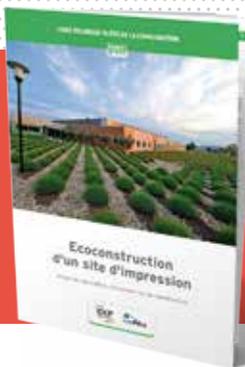
ARCTIC PAPER INFO-FR@ARCTICPAPER.COM
www.arcticpaper.com

 **Munken**
BY ARCTIC PAPER

L'IDEP

LE CENTRE DE RESSOURCES ET D'EXPERTISE 360° AU SERVICE DES PROFESSIONNELS DU PLURIMÉDIA.

Préresse // Imprimerie // Sérigraphie // Reliure - Brochure - Dorure
Héliogravure // Flexographie // Routage



POUR ALLER PLUS LOIN

L'IDEP et icmPrint se sont associés pour publier le guide « Écoconstruction d'un site d'impression ». Ce guide présente une synthèse globale de la problématique et décrit des solutions locales, spécifiques au secteur graphique. Une partie de ce guide est consacrée à la présentation d'études de cas d'imprimeries qui ont déjà opéré une transition vers un site durable. Dans ce guide, vous découvrirez les témoignages de plusieurs responsables de projet présentant leurs propres motivations, leur transition et le succès de leur bâtiment durable.

Téléchargez ce guide technique sur www.com-idep.fr et recevez un exemplaire en version papier en plus du PDF.

Plus d'informations sur www.com-idep.fr

Rejoignez-nous :   