

Acteurs

4^e TRIMESTRE 2018

de la filière graphique N°124

Congrès
UNIIC 2018
imprimerie 4.0,
IA prédictive,
automatisation...
Est-ce si compliqué ?

La Presse & le Livre
au futur
Analyses, débats & perspectives

All In Print
Que nous dit
la « Drupa chinoise » ?





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



Guillaume TRIAS

L'AVENIR COMMENCE AUJOURD'HUI

L'imprimé est plus que jamais au cœur de l'ambition des créatifs. Qu'ils soient illustrateurs, auteurs, agences de communication, designers ou décorateurs, ce sont les meilleurs alliés d'un imprimé de valeur. L'imprimé, industrie créative s'il en est, a sa part de valeur à jouer et c'est avec passion que les imprimeurs sont attentifs et s'éveillent à ces mutations, qui nous font prendre de la hauteur comme filière, mais aussi du large comme secteur d'activité.

Ensemble, l'imprimerie, la communication et les industries créatives, font face à ces mouvements et ces évolutions. Se rassembler, se réunir, est une force, cela fait partie de l'ADN même nos métiers. La complémentarité, la cotraitance, le partage d'expérience, sont à la source de notre force créative et de notre force d'innovation.

J'ai rejoint l'UNIIC pour m'engager sur ce chantier superbe qu'est le rayonnement de l'imprimerie et la valorisation du travail des femmes et des hommes d'exception, qui forment la richesse humaine incroyable de notre secteur. L'histoire de nos métiers est une source d'inspiration quotidienne et un témoignage vivant de notre esprit d'innovation.

Notre avenir commun s'écrit au cœur des industries de la communication, la créativité est en marche.

Guillaume TRIAS

Nuances Impression, adhérent UNIIC

Sommaire

N°124

4 Dossier • congrès uniic

6 L'IA, à portée de tous ? À condition de ne pas en faire un prérequis technique, la transformation numérique et *intelligente* de l'entreprise ne doit donner de complexes à personne...

11 Ratios & cotation : Via l'étude ACSEL, la Banque de France fait parler les chiffres du secteur.

14 Le Congrès en images, entre moments volés et échanges studieux...

17 Focus technologique : de la nanographie à l'Industrie 4.0.

21 Reportage • imprimerie

À l'occasion d'un voyage collectif organisé autour du salon international All In Print – parfois désigné sommairement comme la Drupa Chinoise – une délégation d'imprimeurs français, emmenés par l'UNIIC, a pu s'intéresser de près à l'offre graphique chinoise...

25 Livres • salon

Retour sur Créativ'Book : print on demand, auto-édition, impression à l'unité et sur le lieu de vente, audiobook, opportunités de diversifications digitales etc. Beaucoup de questions, quelques réponses...

29 Presse • événement

Retour sur une édition de Presse au Futur largement dédiée aux questions de diffusion & distribution...

33 Industries créatives • textile

Le textile imprimé, forcément sublime ?

36 Culture • débats

Retour un colloque Culture Papier 2018 qui oscillait entre thématiques éco-responsables, enjeux soci(é)taux et réflexions liées au corps, au cerveau et à la déconnexion...



N°124 / 4^e TRIMESTRE 2018

Magazine des professionnels

de la communication imprimée édité par :

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

UNIIC

68, bd. Saint-Marcel

75005 Paris

Tél. : 01 44 08 64 46

Fax : 01 43 36 09 51

yoan.riviere@uniic.org

Directeur de la publication :

René Anélot

Rédacteur en chef :

Yoan Rivière

Ce numéro contient un encart jeté pour le salon C!Print 2019

Conception graphique :

icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Fotolia.com couverture ©

besjunior, © David Marmier p.4 à

8, p.14 à 15, p.36 à 38, © Michael

Snell / Robert Harding premium /

Robertharding p.21

Papier :

Imagine Silk by Inapa, 130 g/m²

www.inapa.fr

Impression : Magazine imprimé

gracieusement par

l'imprimerie Chirat

42540 Saint-Just-la-Pendue

Le numéro : 12 €

Abonnement : 40 € xs

ISSN 1764-3112

Dépôt légal : 04/2012



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

Dossier

Musée de l'imprimerie

am

congrès uniic

CONGRÈS UNIIC 2018 L'IA À PORTÉE DE TOUS ?

Le Congrès 2018 de l'UNIIC était symbolique à plus d'un titre. À la fois bien sûr pour son cadre – il s'est tenu en avant-première à l'Atelier Musée de l'Imprimerie –, pour la passation de pouvoir qui a vu Jacques Chirat céder à Benoît Duquesne la Présidence de l'UNIIC, après dix ans d'engagement, et enfin pour ses thématiques. Des thématiques annoncées par un sous-titre – « L'Intelligence en Action » - qui promettait de rebondir sur un sujet dans l'air du temps, à savoir l'IA, pour mieux déconstruire les fantasmes déraisonnables qui gravitent autour de lui et réhabiliter l'Humain comme véritable moteur de l'innovation...

Le pire angle par lequel appréhender un sujet aussi vaste que l'intelligence artificielle consiste probablement à lui attribuer toute une batterie de prérequis technologiques complexes, finissant de rendre la chose à la fois floue et intimidante, à plus forte raison pour les plus petites entreprises qui s'imaginent manquer de moyens... C'est pourquoi les débats ont vite pris soin de ramener le sujet à sa facette la plus basique et pragmatique : avant de songer à l'outil technologique adéquat, de quoi mon entreprise aurait-elle besoin ?

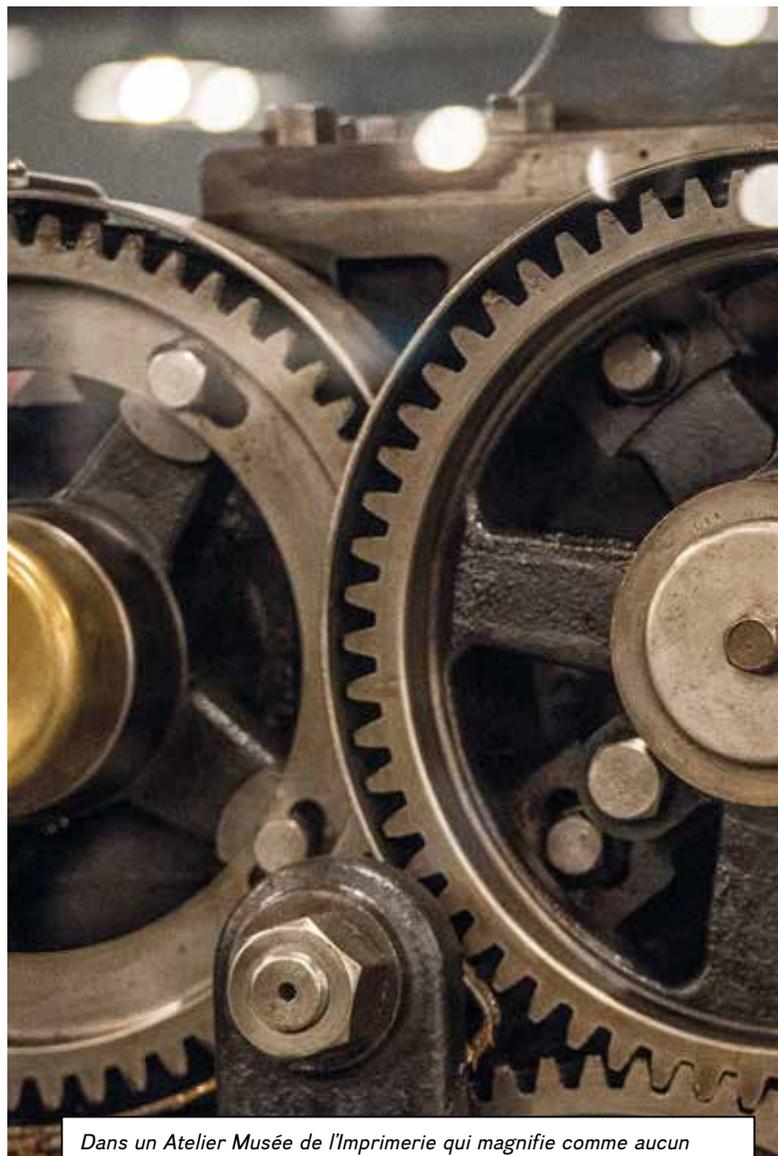
Impliquer ses équipes pour mieux identifier ses marges d'amélioration



Landry Maillet, à la tête de la société d'usinage ABCM n'avait de prime abord qu'une ambition, selon ses dires : « faciliter la vie de l'ensemble des collaborateurs ». Un postulat qui a spontanément mené l'entreprise, petit à petit, vers l'Intelligence Artificielle...

Une des originalités de la journée a consisté à donner la parole à Landry Maillet (à la tête d'ABCM, une société d'usinage qui emploie 80 personnes), pour exposer la démarche d'un entrepreneur hors du seul cadre des Industries Graphiques. « Nous n'avions pas d'idées préconçues, nous cherchions juste à travailler mieux et gagner du temps », explique-t-il. « J'ai demandé à l'ensemble des collaborateurs comment les aider, comment leur faciliter la vie. Les gens se sont alors appropriés leur poste et ce sont eux qui nous ont fait part de leurs idées ». Un cas typique d'implication collective en amont de toute décision stratégique, qui a vite rendu son verdict : il en est ressorti une volonté d'automatiser les tâches répétitives ou dites « improductives », sur la base de témoignages

et retours d'expérience on ne peut plus qualifiés, les opérateurs concernés étant évidemment les mieux placés pour pointer les petites anomalies du quotidien et y opposer des solutions judicieuses. Il a ensuite fallu traduire en « données » cette précieuse matière première, pour les inclure dans un processus global de rationalisation du fonctionnement de l'entreprise. Car inventorier, puis corriger, toute une liste de petites anomalies contreproductives procède effectivement d'un travail plus global d'optimisation/rationalisation. « C'est à ce moment-là que nous avons commencé à parler d'intelligence artificielle » reconnaît Landry Maillet. « C'est toute la chaîne de fonctionnement de l'entreprise que nous avons dû remettre en question. Nous avons commencé par gérer les prises de commande automatiquement en EDI (*échange de données informatisé, ndlr*), sans être contraint de ressaisir un travail qui était déjà fait. Et nous nous sommes vite rendu compte que certains de nos clients avaient même de la donnée prospective et étaient capables de prévoir leurs besoins dans six ou huit mois... Nous avons donc intégré ces données, avec leur accord et quand elles étaient disponibles, à notre système. Cela nous permettait à nous aussi d'anticiper, faire les bons choix, éventuellement recruter etc. » développe-t-il n'évoquant encore là qu'une première étape...



Dans un Atelier Musée de l'Imprimerie qui magnifie comme aucun autre les Presses d'hier, les thématiques du Congrès 2018 de l'UNIIC ont volontairement joué de contrastes : faut-il passer de la fascination pour les machines de production d'antan, à celle pour la data de nos sociétés numériques ?

Tirer le fil du bon sens...

« Nous avons ensuite cherché à configurer tous les articles que nous proposons – environ 5000 références – pour déterminer, pour chacun d'entre eux, combien de temps de production et de transport ils nécessitent. Cela nous permet de savoir automatiquement, en partant de la date de livraison exigée pour telle ou telle référence, quand nous devons démarrer la production en usine, sur quelles machines et avec qui. C'est ainsi notre système qui dit aux opérateurs, directement sur leur poste de travail via un écran, ce par quoi ils doivent commencer, comment ils doivent organiser leurs pièces etc. Nous en avons retiré une fluidité de fonctionnement, une transparence, qui a donné aux opérateurs le sentiment d'avoir été écoutés. Ils ont vu les effets de leurs propres recommandations » enchaîne Landy Maillet, qui ne décrit encore là qu'une amorce de transformation. Car c'est en tirant le fil de l'ordonnancement et de la hiérarchisation automatique des tâches que d'autres ambitions se sont révélées,



C'est Christine Kerdellant, Directrice de la rédaction de L'Usine Nouvelle, qui animait les débats.

« Il faut être imaginatif et concret, ce n'est fermé à personne. On peut tout à fait être une entreprise vitrine AIF* sans nécessairement être une grosse entreprise. »

**(label attribué aux entreprises ayant développé concrètement un projet novateur pour l'organisation de leur production, ndlr).*

Tahar Melliti,

Délégué Général de l'Alliance Industrie du Futur (AIF)

puis greffées à la stratégie de l'entreprise : « Nous essayons d'aller plus loin, en interfaçant nos données avec celles de tous nos fournisseurs et partenaires, pour que nos approvisionnements se fassent par exemple de manière totalement automatisée ». Pour autant, et parce que ces évolutions vont (paradoxalement ?) dans le sens d'une responsabilisation du salarié, rendu plus autonome et dont la force de travail se voit plus recentrée sur les tâches les « plus cérébrales » ou – dit autrement – les « plus intéressantes », ce sont les investissements associés qui ont connu une relative envolée. « Avant, on ne payait que la machine. Aujourd'hui, on paie la machine, des robots complémentaires et la formation du responsable de poste, qui fait des choses nouvelles : maîtriser des logiciels d'interface, faire de la communication etc. » D'où l'inévitable question des répercussions économiques induites par ces transformations, l'objectif demeurant évidemment de rentabiliser/pérenniser l'entreprise... « Notre rentabilité est identique, mais notre chiffre d'affaires a explosé » affirme le jeune dirigeant, pour qui les gains sont clairs : « Ce que nous avons fait, c'est nous assurer de durer dans le temps. Investir et changer ne me fait pas peur. D'ailleurs nous avons doublé la part du CA que nous réinvestissons, elle est passée de 10 à 20 %. Ce qui me ferait peur, ce serait de ne rien faire » conclue-t-il, non sans admettre que tous les salariés n'ont pas nécessairement cru tout de suite au projet d'entreprise, tel qu'il a été défini. Certains sont alors partis, d'autres ont eu besoin de temps pour se laisser convaincre, mais l'essentiel a été préservé : créer autour d'un projet, d'une vision, l'émulation et l'implication collectives nécessaires à sa concrétisation.

L'IA n'est pas une ligne de départ, mais une ligne d'arrivée

Pour continuer de désinhiber les profils industriels qui pourraient nourrir des complexes sur ces thématiques, Tahar Melliti, Délégué Général de l'Alliance Industrie du Futur (AIF), veut enfoncer le clou : « Il faut être imaginatif et concret, ce n'est fermé à personne. On peut tout à fait être une entreprise vitrine AIF (label attribué aux entreprises ayant développé concrètement un projet novateur pour l'organisation de leur production, ndlr) sans nécessairement être une



Tahar Melliti, Directeur Général de Alliance Industrie du Futur.

grosse entreprise. Au contraire, les moins de 20 salariés sont des cas souvent très intéressants » insiste-t-il, justement peut-être parce que les idées les plus judicieuses et astucieuses ne sont pas forcément corrélées aux moyens dont dispose ceux ou celles qui les ont eues. Certainement faut-il aussi avoir conscience que les idées naissent souvent de la contrainte, comme le rappelle Frédéric Fabi (Dupliprint)... « Le secteur de l'imprimerie est déjà passé par plusieurs révolutions, s'est déjà adapté à diverses mutations et pourtant,



« Si j'ai également tenu à être avec vous aujourd'hui c'est que je crois à l'avenir de l'imprimerie, dans un contexte de mutations. Et le choix de vos thèmes démontre la pleine conscience des enjeux. Se poser les bonnes questions c'est probablement le premier moyen de trouver les bonnes réponses » expliquait Fabrice Le Saché (Porte-Parole et Vice-Président du Medef), persuadé que « l'IA est au cœur d'une nouvelle vague d'innovation et jouera un rôle décisif dans la compétitivité de demain ».

il reste le vilain petit canard : on supprime le print dès que l'on peut, notamment parce que le timbre coûte cher. Alors ce qui dicte notre stratégie, c'est de convaincre nos clients que l'imprimé garde une valeur particulière et donc qu'il a du sens ». Une stratégie de valorisation du produit qui n'exempte bien sûr en rien un travail d'optimisation productive et organisationnelle de l'entreprise qui, là encore, vise à réorganiser pour le mieux... « Nous n'avons pas supprimé d'emplois, nous avons supprimé des tâches fastidieuses. J'ai toutefois eu la surprise de constater que certains s'y accrochaient et voulaient continuer de les faire, ce qui prouve à quel point il est

« Nous n'avons pas supprimé d'emplois, nous avons supprimé des tâches fastidieuses. »

Frédéric Fabi (Dupliprint)



Frédéric Fabi (Dupliprint) s'est attaché à démontrer qu'il fallait moins chercher à dégager un ROI de court terme que « préparer l'avenir », en repensant sans cesse son positionnement stratégique et en développant du chiffre d'affaires.

parfois compliqué d'impulser un changement, quand certains craignent d'être extraits de leur zone de confort » complète-t-il, rappelant ici qu'on ne peut donc pas indistinctement affecter l'Humain à tout type de tâches, même présumées plus valorisantes, sans un consentement fort en amont. D'où l'importance, là encore, de définir une vision stratégique qui soit claire et partagée par celles et ceux qui seront chargés de la conduire. « La question primordiale que nous nous posons est toujours la même : facilite-t-on vraiment la vie du salarié ? Si on a le moindre doute, on arrête » reconnaît Frédéric Fabi, celui-ci assurant que les efforts accomplis pour développer intelligemment l'entreprise ont eu des résultats incontestables, sans pour autant faire de miracles... « Nous avons développé du chiffre d'affaires, mais le retour sur investissement est toujours attendu. Cela étant, nous préparons l'avenir et c'est à mon sens la seule solution : sur des marchés décroissants, l'immobilisme n'est pas une option » ne manque-t-il pas de préciser, persuadé d'avoir engagé Dupliprint sur la bonne voie. Mais ce qu'il fallait probablement retenir de ces échanges, c'est que derrière les appellations de nature à donner des complexes (entreprise 4.0, usine du futur, automatisation des tâches, IA prédictive etc.), il faut de toute urgence en revenir aux questions de bon sens qui permettent de faire la juste analyse de ses besoins. Car qui se connaît bien prend les bonnes décisions et « aller vers l'IA » procède d'un travail conclusif, certainement pas d'une motivation anticipée, seulement calée sur l'air du temps... ■

KOMORI

Impremia IS29 : elle renverse les codes du numérique



NEW **Impremia IS 29**
Système d'impression numérique feuilles jet d'encre UV au format B2

Qualité, fiabilité et stabilité. Système d'impression numérique avancé

- Pas de pré-traitement sur papiers spéciaux grâce à la technologie jet d'encre UV
- Liberté totale quant au choix du papier
- Gamme d'épaisseurs papier de 0,06 à 0,6 mm en impression recto
- Qualité des images équivalente ou supérieure à l'offset
- Séchage instantané et possibilité de passer immédiatement en finition
- Excellente précision du repérage recto/verso identique à l'offset

KOMORI FRANCE SAS

65-67, avenue Léon Jouhaux — 92167 Antony Cedex

Tél. 01 42 37 14 14 — Fax 01 42 37 84 04

www.komori.eu



SmartPrintShop

Productivité & disponibilité machine
Réduction des temps improductifs

Business

Production

Prinect

Réduction de la gâche & des stocks
Stabilité & reproductibilité optimisées

Parce que la rentabilité de nos clients se situe bien en amont de la fabrication. Parce que la transparence et l'efficacité des flux sont des leviers d'amélioration puissants..., avec Prinect, Heidelberg rationalise l'intégralité de vos processus pour une vision réelle de vos coûts de production et une gestion plus efficace de l'ensemble de votre activité.

Smart Print Shop - génération Push to Stop

Au cœur de l'imprimerie de demain.

ETUDE ACSEL/ BANQUE DE FRANCE UNE MUTATION SECTORIELLE TOUJOURS EN COURS...

Sur la base des exercices comptables

2016 et 2017, Françoise Carré présentait

l'actualisation de l'étude Banque de

France ACSEL/UNIIC. Des résultats

contrastés – toutefois traversés de

quelques vrais signaux positifs – ont confirmé ce que beaucoup pressentaient :

le secteur des industries graphiques n'a toujours pas terminé sa mutation...

Codes NAF

1812Z - Imprimerie de Labeur

1813Z - Activités de prépresse

C'est certainement là une des plus notables caractéristiques du phénomène de transformation que n'en finit plus de traverser le secteur graphique : les effets de la « révolution numérique », largement étalés dans le temps, suivent une progression lente et diffuse. A tel point que Françoise Carré – chargée d'étude pour la Banque de France – n'hésitait pas en préambule à rappeler ce sur quoi ce même travail d'analyse des ratios de la branche nous avait laissés l'an dernier, à savoir sur le constat que les Industries Graphiques n'avaient « pas encore achevé leur mutation ». S'il n'a très vite plus fait grand doute que la conclusion serait la même cette année encore, ce serait aller trop vite que d'y voir un simple *bis repetita*...

Des turbulences économiques qui questionnent un modèle économique alliant production et prestations de services

Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, y allait d'abord de quelques mises en garde, estimant notamment que si Françoise Carré avait su voir « les signes d'une relance de l'investissement » (voir plus bas), le rythme – Hélas ! – important auquel les défaillances d'entreprises se sont encore succédé en 2018 (60 procédures ouvertes à fin août, contre 95 pour toute l'année 2017) invitent selon lui à « garder les yeux ouverts ». Le haut rythme d'investissement productif en flux ne saurait faire oublier, selon lui, que « les défail-

lances se sont aussi traduites par des mises sur le marché de matériel de seconde main, créant parfois les conditions de la moins-disance économique ». Une réalité en effet délicate et non compensée par les créations d'entreprises, inférieures pour le champ 1812Z (3,2 % en 2017) à la moyenne de l'industrie manufacturière (hors agroalimentaire, 4,7 % en 2017), Françoise Carré ajoutant que « 40 % des entreprises en défaillance relevant du 1812Z ont plus de 20 ans ». Une précision là encore pas anodine puisque les défaillances d'entreprises, tous secteurs confondus, « concernent souvent des entreprises de moins de 7 ans »... Quant aux autres turbulences économiques, prenant la forme de restructurations (fusions, absorptions, apports partiels d'actifs...), « elles sont là encore plus fréquentes dans le champ du 1812Z qu'ailleurs, et là encore chez des entreprises qui ont souvent plus de 20 ans » note Françoise Carré...



Entre autres paris, le Congrès de l'UNIIC tenait à « faire parler les chiffres ». Ici au pupitre, Françoise Carré (chargée d'études économiques pour la Banque de France).

Une pyramide des âges en forme de défi

Là figure probablement un des plus gros challenges auquel le secteur devra faire face, dans sa quête de redressement. Alors que près d'une entreprise sur deux (49 %) dans le Labeur a plus de 20 ans (contre 17 % dans le prépresse et 20 % dans l'industrie manufacturière), la part des diri-

geants de plus de 60 ans y atteint 25 % (contre 17 % dans le prépresse et 20 % dans l'Industrie manufacturière). « Pour nous, il s'agit là d'un indicateur important et c'est forcément quelque chose que l'on observe quand on attribue une cotation à une entreprise : est-ce que toutes les mesures ont été prises pour que l'entreprise perdure, quoi qu'il arrive ? » Faisant là référence au fameux facteur de « l'homme clé », désignant la dépendance d'une structure à la présence d'une minorité de personnes en son sein (dirigeants, directeurs, responsables...), la thématique de la transmissibilité des entreprises du secteur graphique pose évidemment question et passe par une réflexion sur l'après. En l'occurrence, une part importante des dirigeants et dirigeantes (17 % sont des femmes, 30,6 % en cogérance) dans le champ du 1812Z doit se poser ces questions, au vu d'une pyramide des âges présentant une surreprésentation des + de 60 ans à des postes clés. Si ces problématiques sont inhérentes à un défi global d'attractivité des métiers de l'impression, elles doivent donc également faire l'objet d'un effort d'anticipation, au cas par cas et dans la mesure du possible, en interne...

... Mais des signes d'une relance ?

Le volet économique et financier de l'étude présentée par Françoise Carré, procédant d'une collecte et analyse des bilans comptables des entreprises ayant un CA supérieur à 750 k€, laisse heureusement augurer de meilleures perspectives. En agrégeant les données issues de 960 bilans 1812Z, 270 bilans 1813Z et 26 400 bilans pour l'Industrie manufacturière (hors agroalimentaire), Françoise Carré constate « un léger rebond du volume d'activité enregistré en 2017 de + 1,2 %, pour les entreprises du 1812Z, après trois années de stagnation, voire de baisse ». Une bonne nouvelle dont il est encore difficile de dire, à ce stade, si la raison en est conjoncturelle ou structurelle. En termes de taux moyen de valeur ajoutée (soit la différence entre ce qui est produit/vendu, et les consommations de marchandises/matières premières + les charges externes, ayant permis cette production), les entreprises du 1813Z, parce qu'elles sont apparentées à de la production de service (et demeurent donc difficilement comparables à des secteurs industriels), sont très au-dessus de celles du 1812Z (en légère augmentation depuis 2016), elles-mêmes légèrement au-dessus de la moyenne de l'Industrie. Idem pour le taux de marge brute, indicateur de performance en hausse sensible, pour revenir à ce qu'il était autour de 2014. « Ce sont essentiellement les entreprises les plus

importantes du 1812Z qui tirent la marge brute vers le haut. Néanmoins, il se situe à un niveau correct, supérieur à l'Industrie en moyenne et en médiane » précise Françoise Carré. Pour autant, « Le taux d'entreprises bénéficiaires demeure en deçà des autres secteurs de comparaison et la rentabilité relativement correcte observée pour le 1812Z ne se retrouve pas au niveau des résultats » note-t-elle. La raison ? « Des besoins en matériel productif toujours très importants, avec des investissements lourds et soutenus en 2016 et 2017 »... Là aussi, s'il est nécessaire de prendre la mesure de l'aide indirecte à l'investissement (amortissement), il est important de mesurer l'impact du CICE pour comprendre comment la variable *coût du travail* a pu jouer dans la profitabilité.

Du désendettement au réinvestissement

Car sans surprise, le poids de l'équipement productif dans le champ du 1812Z est particulièrement lourd. En valeur médiane, il y pèse 59,3 K€ par salarié, contre 44,5 k€ dans le reste de l'Industrie. Or, le taux d'investissement pour les imprimeurs Labeur a connu une progression continue depuis 2014, s'accéléralant même depuis 2015. Malgré toutes les nuances que l'on pourrait prétexter (contrecoups d'un désendettement sectoriel mené ces dernières années, conséquences de dispositions de suramortissement dérogatoire...), il semble se dessiner une stratégie de relance par le haut, dont l'investissement – matériel et immatériel – est un probable signe avant-coureur. « L'endettement médian baisse mais reste important » complète-t-elle, ajoutant que « la capacité des entreprises du 1812Z à supporter des pertes, via ses fonds propres, montre un taux de couverture en hausse, même s'il reste plus faible que dans le reste de l'Industrie ». Ainsi, en apparence, la trésorerie nette s'est améliorée pour 54 % des entreprises 1812Z entre 2016 et 2017. Néanmoins, la réalité peut être différente pour un certain nombre d'entités : 7,5 % des entreprises enregistrent une trésorerie nette négative consécutivement en 2016 et 2017. Si l'on prend en compte l'âge des dirigeants, la difficulté de transmettre et le « vieillissement » des entreprises, les chiffres doivent être encore plus consolidés. En effet, tient à souligner Pascal Bovéro, « les entreprises qui sont en quête de repreneur ont souvent pour pratique de désinvestir pour ne fonctionner qu'avec des outils industriels amortis, ce qui nuance la valeur d'évaluation des fonds d'imprimerie ». En résulte une cotation Banque de France à peu près dans les clous de ce que dessine l'Industrie en général, où 70,3 % des entreprises bénéficient d'une cotation favorable ou très favorable. Ce même taux atteint 68,2 % pour le 1812Z et 66,9 % pour le 1813Z. « Néanmoins, les résultats dans l'imprimerie de Labeur sont inégaux selon les tailles, et certaines entreprises peuvent être en difficulté, voire en grande difficulté » précise Françoise Carré. Reste maintenant à espérer que la reprise perçue de l'investissement et le renforcement des fonds propres observé ici se voient confirmés dans les mois à venir, pour des résultats plus en phase avec ce qui ressemble à une dynamique de reprise... « Sur la base des bilans disponibles des entreprises ayant clos leurs comptes entre le 31 janvier et le 31 mars 2018, 21 % ont un résultat courant avant impôts négatif ou nul alors que, pour mémoire, ils étaient 27,5 % en 2017 » fait observer Françoise Carré, avant de laisser malicieusement entendre que la tendance sera « à confirmer l'année prochaine »... Rendez-vous est pris. ■

Synthèse

- Dans l'imprimerie en général, depuis la dernière étude portant sur la période 2011-2015, la situation économique a peu évolué, excepté en matière de défaillances et de restructurations. C'est donc toujours un secteur d'activité en mutation, en mouvance, qui n'a pas atteint son équilibre...
- Par contre, pour les entreprises de plus de 750 k euros de chiffre d'affaires, la situation s'est plutôt améliorée depuis 2015, et notamment pour les plus importantes d'entre elles.
- A noter une reprise des investissements et parallèlement une décroissance de l'endettement, depuis 2015 et un renforcement des fonds propres.
- Néanmoins, les résultats sont inégaux selon les tailles, et certaines entreprises peuvent être en difficulté, voire en grande difficulté.
- Si les investissements sont prometteurs et que les tendances observées se prolongent en 2018, les résultats pourraient connaître une amélioration...
 - ✓ Sur la base des bilans disponibles des entreprises ayant clos leurs comptes entre le 31 janvier et le 31 mars 2018, 21% ont un RCAI négatif ou nul (pour mémoire 27,5% en 2017).
 - ✓ A confirmer l'année prochaine.

source étude ACSEL/Banque de France



5_6_7 FÉV.
2019 | LYON

IMAGE
PERSONNALISATION
NUMÉRIQUE

C!PRINT MET LE PRINT DANS TOUS SES ÉTATS



250 EXPOSANTS

toutes les dernières solutions
en impression et personnalisation

LE SALON LEADER
DES INDUSTRIES
GRAPHIQUES
ET CRÉATIVES

UN ÉVÉNEMENT 656 ÉDITIONS
AUX MÊMES DATES ET LIEU QUE



COMMANDEZ VOTRE BADGE
SUR WWW.SALON-CPRINT.COM

AVEC LE CODE INVITATION : P-ACTCPL19

EN IMAGES

Retour en images sur quelques moments volés, entre réflexions studieuses et échanges conviviaux...



Jacques Chirat, longuement et chaleureusement applaudi par ses pairs au lendemain de l'élection de Benoît Duquesne (dirigeant de l'imprimerie Tonnelier, située à Condé-Sur-Noireau et spécialisée dans l'impression de notices pharmaceutiques) à la Présidence de l'UNIIC, aura honoré non moins de trois mandats depuis 2008. Un engagement d'une rare intégrité, qu'il poursuivra en tant que membre du Bureau Exécutif, et dont toute la profession lui est évidemment particulièrement reconnaissante.



Valérie Bobin Ciekala (IDEP), Directrice des Opérations et du développement de la RSE sectorielle, présentait Print'Ethic, un label RSE dédié aux Industries Graphiques initié par l'UNIIC, géré par l'IDEP et élaboré avec l'appui de l'AFNOR. « S'engager dans Print Ethic, c'est d'abord travailler à la performance de l'entreprise. Une étude statistique élaborée par France Stratégie comparait par exemple les résultats financiers d'entreprises qui ont engagé une démarche RSE structurée, à d'autres qui n'ont encore rien fait en la matière. Le différentiel de performance entre les deux, à la faveur des premières citées, est de 13 %, ce qui est loin d'être négligeable » expliquait-elle notamment... Nous invitons les entreprises intéressées à s'engager dans le processus d'expérimentation/labellisation auprès de Valérie Bobin Ciekala, (v.bobin@com-idep.fr) ou Matthieu Prevost, Responsable environnement pour l'UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert (matthieu.prevost@uniic.org).



Michel Dumarché (Bluecrest), Franck Tavernier (Manroland) et Jean-Baptiste Bardinet (Landa) ici à la table des fournisseurs de matériel, sur le vaste sujet du « futur des Industries Graphiques ». On y trouvait aussi (hors champ) Patrice Bernou (HP), Cai Von Rumohr (Heidelberg), Guillaume Gauger (Komori), Karim Kadri (Ecoffi), Nicolas Venance (MGI) et Ulrike Schroeder (Koenig & Bauer).



Hôte tout désigné pour introduire cette journée, Jean-Paul Maury a fait part d'une fierté teintée d'émotion : « Ces métiers, nous leur avons beaucoup donné, ils nous ont énormément rendu. L'atelier Musée de l'Imprimerie s'inscrit dans une logique de transmission des savoirs et nous visons 30 000 jeunes par an ici, parmi nos visiteurs » révèle-t-il, comme pour mieux souligner à quel point c'est paradoxalement l'avenir qu'un tel lieu interroge prioritairement.



Ce sont le Lycée André Malraux (1er prix) et Les Gobelins, L'Ecole de l'image (2ème prix), qui se sont distingués lors du challenge Studyprint, porté par le site Presse Edition. Ici, de gauche à droite : Maeva Goarin, Kélyan Guillard, Ugo Milano, Anthony Pascault, accompagnés de leurs professeurs, Aline Vallet et Philippe Gabillon. Pensé pour « valoriser à la fois la qualité de l'enseignement, la communication imprimée et le talent des élèves des écoles » selon Daniel Dussausaye, instigateur du concours, Studyprint s'attache chaque année à soutenir une association partenaire (en 2018, c'est l'association Laurette Fugain qui a vu les lauréats du concours lui imprimer un flyer, un marque page, un dossier de presse et une carte de membre).



Passant en revue quelques marchés emblématiques des Industries Graphiques, Bernard Trichot (IDEP) annonce que l'activité sur l'année 2017 a globalement subi – hélas, sans surprise – une baisse équivalant à - 3,8 % en termes de tonnages imprimés (1,92 millions de tonnes traitées, pour un CA de 5 milliards d'euros). « En 2017, la branche de l'Imprimerie de labeur compte 3 044 établissements (- 3,5 % par rapport à 2016, en légère décélération) » ajoute-t-il, non sans manquer de préciser combien les dynamiques sont hétérogènes, en fonction des marchés considérés... Plus d'informations en consultant le rapport « Regards sur les marchés de la Communication graphique » édition 2018, sur www.idep.fr.



Pour Emmanuel Fabrègue, à la tête de l'imprimerie du même nom, il faut « alléger les tâches des équipes, notamment pour combattre les maladies professionnelles, tout en ayant conscience que les niveaux de responsabilité continuent d'augmenter ». Un constat qui vient corroborer les propos tenus précédemment, à savoir que c'est à l'IA d'absorber la répétitivité et la dangerosité des tâches, pour mieux concentrer l'humain sur les tâches et réflexions les plus intéressantes.



FOCUS TECHNOLOGIQUE

NANOGRAPHIE & INDUSTRIE 4.0

Parmi les moments forts du Congrès, l'annonce officielle de l'arrivée d'une Presse Landa SIOP – la première en France – chez le Groupe Prenant (Diamant Graphic, site de Choisy-Le-Roi) a permis de poursuivre le fil thématique de la journée : comment la technologie et l'offre des différents fournisseurs pourront aider à recomposer un paysage industriel post 4.0 ? Mais c'est aussi l'occasion de faire un point sur les promesses d'une technologie qui avait marqué la Drupa 2012...

Génial visionnaire pour les uns, communicant habile mais roublard pour les autres, les qualificatifs ne manquent pas pour caractériser l'influence toujours palpable de Benny Landa au sein des Industries Graphiques. Son dernier coup d'éclat datait de 2012 et avait tardé à dépasser les effets d'annonce, laissant nombre d'observateurs dans l'expectative. Et si nous étions enfin sur le point de juger de la nanographie sur pièce ?

Fédérer autour d'un investissement ?

Si la machine n'arrivera chez Diamant Graphic qu'à l'été prochain, pour être fonctionnelle dès septembre 2019, il va sans dire qu'elle un tel investissement a été mûri autour de ce que Philippe Vanheste (Directeur marketing du Groupe Prenant) qualifie de « projet de transformation de l'entreprise ». Car au-delà des tests techniques effectués préalablement en Israël pour juger des rendus d'impression sur différents types de supports – tests qui seront pour certains d'ailleurs déclinés au sein d'un Showroom dédié – il y a bien sûr des choix stratégiques forts, en amont de cet investissement. « Nous avons interrogé nos collaborateurs, qui disaient regretter l'absence d'un projet fédérateur. Or, ce projet d'investissement nous a permis de travailler en étroite collaboration avec l'ensemble de nos fournisseurs et clients, pour fédérer les énergies aussi bien dans le domaine du financement de la machine Landa avec Masterprint, de l'automatisation des process avec Bluecrest, ou de l'aspect formation avec l'UNIIC & l'IDEP. Nous veillons en effet à ce que le projet soit déclinable, reproductible et partagé au niveau de la filière, en ouvrant même l'entreprise aux écoles. L'idéal serait que demain, des classes entières puissent être installées, pour une année, dans une imprimerie. La nôtre ou une autre » poursuit-il, avant d'illustrer concrètement comment les derniers doutes liés aux performances de la machine ont été levés... « Nous voulions du non-stop en entrée comme en sortie de machine, à la manière



Pour Jean-Baptiste Bardinet (Landa Digital Printing), « Il va subsister trois grands types d'imprimeurs : ceux positionnés sur les hauts ou très hauts volumes, en offset, hélió ou flexo, parfois avec des approches low cost. Les online printers équipés en technologies digitales de production, capables de travailler à optimiser leur supply chain. Et enfin les imprimeurs verticaux, ultraspécialisés sur leur marché, comme il en existe déjà sur le segment du packaging ».

de ce qu'il est évidemment possible de faire en offset. Nous pensons les bloquer là-dessus, mais la Landa est issue des bâtis de Komori et c'est quelque chose de parfaitement possible. Par ailleurs, nous disposerons de la première machine au monde 7 couleurs recto/verso, avec une limite de tirage que nous avons estimée à 6000 feuilles 70x100, mais nous voulions avoir une vraie démarcation qualitative et là, nous pouvons couvrir 96 % du champ colorimétrique, hors fluo et métalliques. Les tests que nous avons réalisés en Israël sur ce point étaient bluffants » s'enthousiasme-t-il, finissant de se réjouir de la possibilité « d'utiliser tout type de papiers » sans obstacle particulier ou dégradation de la qualité.

La vision Landa

Paradoxalement, Benny Landa est peut-être aujourd'hui le premier critique du procédé d'impression dont il fut, jadis, le premier promoteur. Pour rappel, c'est en effet lors de l'IPEX

« La nanographie se veut être la technologie phare des moyennes séries : ces tirages qui seraient à la fois trop volumineux pour les modèles de rentabilité attachés au jet d'encre, mais dans le même temps trop faibles pour bénéficier vraiment à l'offset. »



Ulrike Schroeder (Koenig & Bauer) a insisté sur la volonté de la marque de s'assurer du bon fonctionnement de leurs machines chez leurs clients. « Nous avons mis en place un système de télémaintenance avec l'application Visual Press Support, qui permet de filmer en temps réel vos machines et faire en sorte que nous intervenions au plus vite sur celles-ci » explique-t-elle, démontrant que les outils d'Intelligence Artificielle doivent aussi servir à nourrir la relation Fournisseur/Industriel sur le long terme.



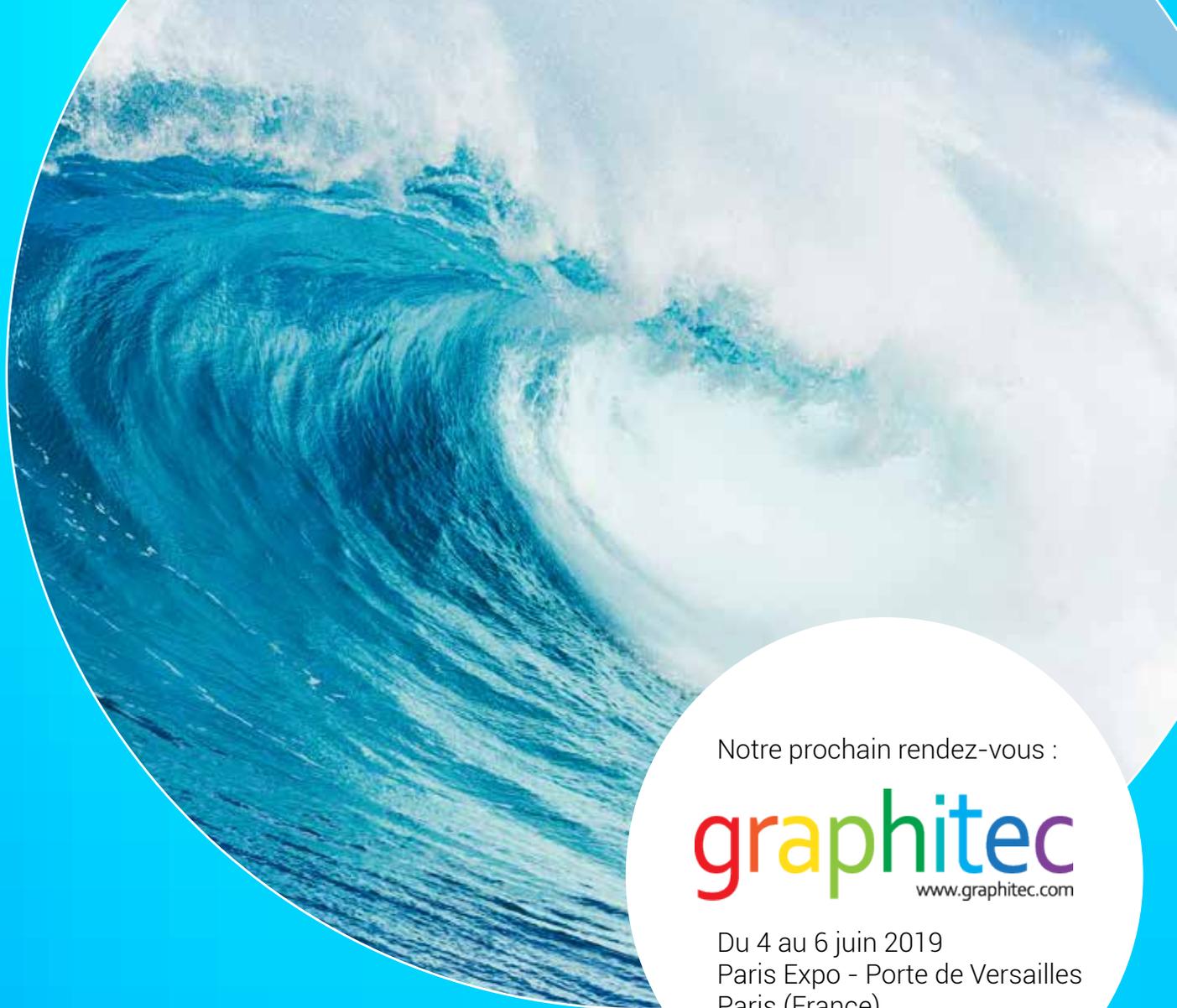
Pour Nicolas Venance (Directeur marketing de MGI), « Tout le monde est aujourd'hui capable d'imprimer bien. Réenchanter le print passe par la finition et l'ennoblissement ». Il fera par ailleurs déjà quelques allusions à la machine que la marque annoncera quelques semaines plus tard à l'occasion du salon All 4 Pack : décrite comme un centre d'impression intégré, « l'AlphaJET ne réalise pas qu'une seule opération de production d'un imprimé, elle regroupe toutes les différentes étapes sur une chaîne unifiée », précise-t-il.

1993 qu'il annonce la première presse numérique couleur Indigo, se fendant d'une prophétie que personne n'a oubliée : « Tout ce qui peut devenir numérique deviendra numérique et l'impression ne fera pas exception » assurait-il. Il n'aura toutefois cessé, depuis 2012, de souligner les limites de l'impression numérique jet d'encre, pour mettre comparativement en valeur les avantages (supposés ?) de la nanographie. « L'impression numérique reste une technologie de niche qui imprime moins de 3 % de toutes les pages imprimées, sur un marché de 900 milliards de dollars. Pourquoi le jet d'encre a échoué à devenir dominant ? » s'interrogeait-il en effet encore en 2016, lors d'une Drupa qui – ironie du sort – consacrait pourtant le procédé en question comme la star de la manifestation, portée par un stand HP plus massif qu'aucun autre cette année-là. Visant à combler ce qu'il dit être « un grand espace de non rentabilité, à la fois pour l'impression numérique et pour l'offset », la

nanographie se veut être la technologie phare des moyennes séries : ces tirages qui seraient à la fois trop volumineux pour les modèles de rentabilité attachés au jet d'encre, mais dans le même temps trop faibles pour bénéficier vraiment à l'offset. Cet inconfortable entre-deux, s'il existe bel et bien, perdure pour des raisons qui semblent davantage relever d'un déséquilibre économique lié au coût des consommables et notamment des encres, qu'à de pures questions qualitatives, d'où l'intérêt de limiter, autant que faire se peut, l'épaisseur des couches d'impression... « La nanographie commence par la projection de milliards de gouttelettes de nanolnk sur un blanchet spécial qui transfère l'image. Chaque rangée d'éjecteurs projette sa propre couleur. Chaque gouttelette atterrit à un endroit précis et, en se mêlant à d'autres, finit par créer l'image colorée finale. Lorsque chaque gouttelette atteint le blanchet chauffé, elle commence à s'étaler et perdre son eau, ce qui réduit son épaisseur. Lorsque toute l'eau est évaporée, l'encre est devenue un film polymère ultrafin. Le film de Nanolnk ne garde une épaisseur que de 500 nanomètres, soit l'image d'encre la plus mince de tous les processus d'impression existants à ce jour » promettait ainsi Benny Landa. Alors que les premières commandes (en Israël, en Allemagne, en Angleterre, puis donc en France) ont été officialisées et les premières machines installées, il sera maintenant très vite temps d'évaluer la pertinence de la vision Landa, à l'épreuve des faits...

Et chez les autres ?

Avec non moins de neuf fournisseurs de matériel atablés, la question du « futur des Industries Graphiques » aura été nourrie de réflexions nombreuses, toutes convergentes en des points clés qui ne font évidemment pas consensus pour rien. « 55 % du temps de fabrication d'un dossier se joue en amont de l'impression » fait ainsi tout de suite observer Cai Von Rumohr (Heidelberg), comme pour relativiser l'importance des seules préoccupations performatives liées à la vitesse des machines, quand il s'agit pourtant bien de gagner du temps, en dehors du strict temps de production. Par l'interconnexion des systèmes, par l'automatisation (des traitements de commandes, des calages, de l'enchaînement des jobs...) ou par l'ennoblissement, tous proposent des solutions articulées autour de l'idée selon laquelle il faudra, de plus en plus, proposer un service souple et adaptable, en conformité avec des demandes de plus en plus hétérogènes... Si tel constat n'invalide en rien la pertinence d'un positionnement basé sur la spécialisation – car tout le monde n'imprimera évidemment pas tout – restent des phénomènes englobants qui voient les objets physiques, imprimés notamment, s'intercaler de plus en plus finement dans un monde qui continue de se numériser. De sorte que même les hauts volumes ne se désintéressent plus des questions de personnalisation et/ou de flexibilité de la production. Charge ensuite à « l'humain » d'élaborer des stratégies pérennes, en s'appuyant sur des technologies certainement plus complètes et complémentaires que jamais. La chose n'est toutefois pas simple tant les pratiques changent, impactant les marchés du print de différentes façons, tous n'étant pas affectés dans les mêmes proportions ni ne bénéficiant des mêmes perspectives d'avenir. Si aucune IA ne fera à votre place les bons choix en découlant, nul doute en revanche que les outils technologiques adéquats existent... ■



Notre prochain rendez-vous :

graphitec
www.graphitec.com

Du 4 au 6 juin 2019
Paris Expo - Porte de Versailles
Paris (France)



BLUECREST

Avec BlueCrest, surfez sur la vague des dernières technologies de finition pour des imprimés d'exception.

Contactez-nous par téléphone au 01 55 93 60 39 | Site web: www.bluecrestinc.com/fr

LE PÉRIPLÉ JAUNE

À l'occasion d'un voyage collectif organisé autour du salon international All In Print – parfois désigné sommairement comme la Drupa Chinoise – une délégation d'imprimeurs français, emmenés par l'UNIC, a pu s'intéresser de près à l'offre graphique chinoise. Souvent surévaluée – rappelons que nos principaux compétiteurs sont européens – cette lointaine concurrence industrielle a toutefois le mérite de nous exposer à des stratégies et conceptions diamétralement opposées aux nôtres...



Pour se figurer à quel point les comparaisons que nous pourrions être tentés de faire entre l'offre graphique française et chinoise frisent l'inconséquence, certainement faut-il commencer par pointer une différence majeure d'échelle, fut-elle évidente : 99 000 entreprises et 2,817 millions de salariés pour un marché qui pèse la bagatelle d'1,3157 trillion de yuans (la monnaie chinoise, ndlr), soit environ 166,9 milliards d'euros, en progression de 4,68 % entre 2016 et 2017 (source : Statistics of Printing and Printing Equipment Industries Association of China). Au-delà du gigantisme des chiffres évoqués ici, la croissance économique qui porte toujours le pays justifie des positionnements stratégiques relativement singuliers...

Et si l'Asie se suffisait à elle-même ?

De fait – et contrairement à ce qu'avancent certaines idées reçues – l'appétence des Industries Graphiques chinoises pour l'export apparaît plutôt faible, tant le marché asiatique fait en soi figure d'inépuisable vivier. En témoigne une 7^{ème} édition du salon All In Print étonnamment locale avec – pour le visiteur européen habitué à la Drupa – de marquantes absences, dont celle du ténor mondial de l'offset que reste Heidelberg. Un effacement d'autant plus surprenant qu'une usine de production est pourtant bel et bien implantée en périphérie de Shanghai (à Qinpu, très exactement), les responsables locaux précisant ainsi alimenter principalement le marché asiatique, tout en assurant pouvoir livrer des presses « partout dans le monde », revendiquant au passage « exactement le même niveau de finition et de qualité qu'en

Allemagne ». Mais c'est plus globalement l'impression offset qui était quasi-absente des travées d'un salon comptant pourtant neuf halls thématiques (Digital printing & Pre-press, Comprehensive Printing, Packaging Printing & Post-press Converting, Corrugated Packaging, Label & Flexible Packaging, Ink & Innovation Materials) sur plus de 110 000 m² d'exposition. Au profit de qui ou quoi ? Pas tant de l'impression numérique, bien plus modestement représentée en 2018 à Shanghai qu'à Düsseldorf en 2016, via une Drupa qui la consacrait pourtant comme l'avenir de l'impression, même si quelques grands noms étaient bien évidemment présents : HP, Epson ou encore Ricoh. Pas tant non-plus au profit de tout autre procédé d'impression que ce soit, puisque c'est le secteur de l'ennoblissement et plus globalement de la finition qui a tiré la couverture à lui, en des proportions flagrantes.

L'impression traditionnelle peu représentée

Finalement moins porté sur les produits engageant une forte ligne éditoriale que sur le packaging, l'étiquette et l'objet imprimé au sens large (du sac papier aux boîtes cartonnées), le salon a donc complètement pris à revers l'idée selon laquelle, sous prétexte d'une demande et d'une

« L'appétence des Industries Graphiques chinoises pour l'export apparaît plutôt faible, tant le marché asiatique fait en soi figure d'inépuisable vivier. »



L'effacement des technologies offset (marquée notamment par l'absence d'Heidelberg) était à peine compensé par le truchement du segment prépresse porté ici par Cron – sorte de star locale – qui se définit comme « le plus grand fabricant de plaques CTP en Asie ». Cron se vante notamment de présenter, avec EZ Color, « un nouveau système jet d'encre pour presses offset feuilles » destiné à « réduire la gâche papier et permettre de courtes séries sur machines offset ». Une technologie déjà révélée à Chicago pour « Print 18 », quelques semaines plus tôt. De quoi en tout cas alimenter l'idée selon laquelle c'est bien l'hybridation des technologies qui dessinera les innovations à venir.

« La Chine n'est plus cet eldorado qui a historiquement conduit de nombreux donneurs d'ordre internationaux à y bâtir des quasi-monopoles industriels. »

croissance galopantes, les marchés dits « historiques » du print demeureront en Chine les plus en vue... Une réalité qui n'est pas tout à fait étrangère au fait que la Presse imprimée chinoise est la plus étroitement contrôlée par le pouvoir politique, quand les contenus numériques, par essence plus volatils, sont à la fois un peu plus libres et plus populaires auprès des jeunes générations. Ajoutons à cela l'importance non négligeable d'un fort marché secondaire, qui voit les presses (notamment offset) européennes y être vendues d'occasion et/ou reconditionnées, pour alimenter un parc machines qui ne se soucie pas forcément outre mesure de sa prétendue obsolescence technologique, ni de son défaut d'automatisation. Car le pays a d'autres atouts :

une main d'œuvre pléthorique encore relativement peu chère et à qui il faut donner du travail, justifiant de préférer doubler voire tripler certains postes, qu'ils soient liés au pré ou post-press, plutôt que d'investir dans des procédés d'automatisation comparativement plus coûteux. Il ne faut pourtant pas s'y tromper : la Chine n'est plus cet eldorado qui a historiquement conduit de nombreux donneurs d'ordre internationaux à y bâtir des quasi-monopoles industriels. Dès lors que certaines tâches nécessitent beaucoup de travail manuel, ce qu'il était effectivement très rentable de délocaliser en Chine quelques décennies plus tôt l'est aujourd'hui de moins en moins, à la fois parce que les salaires chinois sont depuis plusieurs années en nette augmentation (entre 2005 et 2016, selon une étude signée Euromonitor, le salaire horaire moyen d'un ouvrier manufacturier chinois est passé de 1,2 \$ à 3,6 \$, soit



Profitant encore de coûts de main-d'œuvre peu élevés (malgré une récente et indéniable augmentation des salaires), l'imprimerie chinoise Artron s'est abstenue d'automatiser certaines tâches, préférant doubler voire tripler les postes, qu'ils soient liés au pré ou post-press.



Insistant moins sur son équipement industriel que sur le produit fini, les locaux de l'imprimerie Artron à Shanghai ouvrent sur un store particulièrement séduisant.

une hausse de 300 %), et parce que le jeu des dévaluations monétaires (celle de l'euro en 2013 par rapport au dollar avait notamment mécaniquement entraîné une hausse de 20 % des prix asiatiques) ont achevé de rendre caduque ce qui n'est désormais plus qu'un piège à demi-renfermé...

Se défaire du passé

Ce piège, par effet miroir, porte un nom : celui de la désindustrialisation. Car faute d'un volume de travaux encore suffisamment conséquent réalisé sur notre sol, c'est un couple outils/savoir-faire qui s'est désagrégé sur quelques niches de marché bien identifiées. Ainsi, le livre complexe ou semi-complexe (tout-carton, pop-up, touch & feel, dépliant...) a-t-il pour large partie quitté la France, laissant les éditeurs dans une situation inconfortable, nous rappelait Jean-Marc Lebreton (expert-formateur filière éditoriale) au titre de sa mission, portée par l'UNIIC, pour l'émergence en France d'un atelier partagé de façonnage du Livre : « Tous les éditeurs que nous avons approchés sur la possibilité de relocaliser la fabrication de certains ouvrages complexes, notamment dans



« Le salon All In Print a complètement pris à revers l'idée selon laquelle, sous prétexte d'une demande et d'une croissance galopantes, les marchés dits « historiques » du print demeureraient en Chine les plus en vue. »

En marge du salon All In Print, la large délégation UNIIC (83 participants) a également eu l'occasion de visiter le site de production Heidelberg situé à Qingpu, à proximité de Shanghai.

le segment jeunesse, ont montré un réel engouement. 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). D'où la nécessité de reconstruire une offre locale dimensionnée pour rapatrier les travaux qui le pourraient... Mais, et comme la visite de l'imprimerie chinoise Artron l'aura démontré, de telles opportunités ne peuvent s'envisager qu'à la condition d'adapter à nos réalités industrielles de terrain, un modèle asiatique non-transposable en l'état...

Relocaliser avec d'autres atouts

Artron, via deux sites de production à Shanghai et Shenzhen, a choisi de se positionner sur les marchés de l'artbook et de l'album photo personnalisé, non sans prendre soin d'élaborer en amont un store plutôt cosy, en forme de vitrine premium. Car le résultat fini ne souffre en soi d'aucune contestation : la qualité est là, au point qu'il faut l'exposer, le plus possible et dans les meilleures conditions. De quoi rappeler en tout cas qu'il n'est plus guère pertinent aujourd'hui de se prévaloir d'un meilleur niveau de finition technique que les standards chinois, la qualité d'impression/fabrication moyenne ayant observé une homogénéisation à la hausse, partout sur le globe. De sorte que le premier argument de la relocalisation des impressions ne saurait être leur seule « qualité », même présumée supérieure. En revanche, économiser le temps de livraison et bénéficier d'un service plus local et direct constitue un atout d'autant plus décisif que les tirages moyens évoluent toujours à la baisse... Seulement, si Artron ne cherche pas à tant à optimiser/automatiser ses process qu'à multiplier les « petites mains » autour des postes qualité & finition, pour rester compétitif à l'international, cette stratégie n'a évidemment aucune chance de fonctionner en France. Pour



Symbole du caractère plutôt « local » de la manifestation, le jadis décrié Asia Pulp & Paper était le seul papetier présent sur l'ensemble des neuf halls.

ce type de travaux, il faudrait chez nous plus de robotique, nous explique Jean-Marc Lebreton : « Les couverturières, les assembleuses, les machines à coudre etc. Tout ça, c'est de la robotique dont nous disposons déjà. L'objectif est d'aller un peu plus loin avec des robots qui coûtent peu cher et qui seront enchaînés avec des outils de traitement industriel de contre collage, découpe ou de pique Singer. Il faut une méthodologie de mise en œuvre de ces ensembles robotisés très light et très souple, le but étant d'en rester à du mécano modulable du fait des séries relativement courtes dans cet univers éditorial ». Une réflexion qui a en tout cas le mérite de viser une niche de marché encore concrètement détenue, pour une partie importante, par la Chine. Car l'erreur serait bien de voir en eux un ogre lorgnant sur l'ensemble des marchés graphiques européens, chose qu'ils n'ont en réalité toujours fait qu'à la toute marge. Et qu'ils font en l'occurrence de moins en moins... ■

12 & 13 FÉVRIER 2019
NEW CAP EVENT CENTER
75015 PARIS

40 EXPOSANTS
15 CONTENT LABS - 20 CONFÉRENCES
1 300 VISITEURS

UN SALON
ORGANISÉ PAR
dotevents



PRODUIRE - VENDRE - DIFFUSER
LE CONTENU DE MARQUES
PRINT WEB MOBILE RÉSEAUX SOCIAUX DATA

WWW.ALLFORCONTENT.FR

CRÉATIV'BOOK

LE LIVRE AU FUTUR

En évoquant des sujets aussi variés que le print on demand, l'auto-édition, l'impression à l'unité et sur le lieu de vente, la percée de l'audiobook ou les opportunités de diversifications digitales, le salon Créativ'Book (qui s'est tenu la veille de Presse au Futur, dans une volonté cohérente de lier les deux événements) s'est fait le miroir d'un foisonnement de solutions et d'innovations particulièrement vivace autour du livre, produit culturel toujours plébiscité.



Tendance durable ou simple mode ? S'il ne pèse encore que 5 % du marché français, l'audiobook suit une marge de progression telle que quelques grands noms ont misé sur lui cette année en lançant leur propre offre et/ou plateforme (Amazon, Hachette, La Fnac...).

A lors que le chiffre d'affaires des biens culturels, tous segments confondus, atteignait encore 8,37 milliards d'euros pour l'année 2017 (+2,5 % versus 2016), témoignant ainsi d'une certaine stabilité, le poids global des contenus dits « dématérialisés » au sein dudit CA est passé de 3 % en 2007, à 33 % en 2017. Une progression menée à pas de géants qui traduit, selon Anne Filiot (Directrice Panel Livres – GfK) « des dynamiques internes hétérogènes et bouleversées »...

Le livre, cet éternel premier

Car les produits sont, par nature, différemment affectés : « Le streaming audio pèse à lui seul, sur la période considérée, pour 50 % de la hausse de la dématérialisation » précise-t-elle, ajoutant que le streaming de livres n'excédait pour sa part pas 1,6 % d'un CA toujours très nettement dominé par le print. Car le livre reste cette exception flagrante qui le voit, en France, ne céder qu'à la marge aux logiques de dématérialisation. Ainsi, 92 % du CA global du livre est toujours généré par son itération imprimée, l'ebook se heurtant à un plafond de verre même en Angleterre ou aux USA, des territoires pourtant a priori plus enclins à l'y voir triompher. De sorte que la question n'est plus tant celle d'une possible substitution des supports, que celle d'une diminution du temps de loisir réservé aux lectures longues, plus challengées que jamais par des dis-

tractions numériques de plus en plus fragmentées et mobiles. « Il y a un impact sur les usages, mais il est plus incrémental que concurrent » précise Anne Filiot, rappelant que « les plus gros lecteurs sur liseuses sont aussi les plus gros consommateurs de livres papier » dans un monde où le smartphone roi (80 % des foyers équipés à fin 2018) ne vient pas tant entraver des équilibres visiblement solides : « À fin octobre 2018, le marché du livre a perdu 0,2 % en volume, mais gagné 0,1 % en valeur. Si la fin d'année demeure cruciale, avec 30 % des ventes historiquement concentrées pendant la période des fêtes, le livre est encore loin de décrocher » conclut Anne Filiot, non sans omettre de préciser que les progressions conjointes des Best Sellers & des livres à courts tirages, continuent d'étendre un marché qui fait le grand écart...

« Moins décrit en effet comme un outil de pure production que comme un outil d'animation, le robot Gutenberg One promet quand même un réel gain de productivité et de qualité, en comparaison de ce qu'était capable de fournir l'Espresso Book Machine, importée des USA pour le Fablab Ireneo. »



La présentation du projet Gutenberg One a fait salle comble.

Percée de l'audiobook : tendre l'oreille...

Attention toutefois : il serait certainement précipité d'en conclure que le livre papier n'a plus à se soucier des phénomènes qui l'environnent, quelques très gros éditeurs n'hésitant pas à anticiper de possibles mutations, alors que les passages de témoin générationnels rendent chaque jour un peu plus plausible l'émergence d'usages nouveaux. D'où la prudence exprimée par Fabrice Bakhouche, Secrétaire Général, Responsable de la Stratégie et du Développement (Hachette Livre) : « Nous constatons un taux de croissance très fort sur l'audiobook, un format qui permet de toucher de jeunes nouveaux lecteurs, qui n'avaient pas forcément de liens avec

le livre papier. Cette tendance nous interpelle forcément beaucoup et nous irons toujours chercher de la croissance dans des univers connexes, comme le jeu mobile par exemple, pour y déployer nos propriétés intellectuelles. Nous avons la volonté de préserver nos marges et pour cela, il faudra développer des synergies... Quoique le livre audio séduise différentes générations et catégories et socioprofessionnelles, pour

« À fin octobre 2018, le marché du livre a perdu 0,2 % en volume, mais gagné 0,1 % en valeur. Si la fin d'année demeure cruciale, avec 30 % des ventes historiquement concentrées pendant la période des fêtes, le livre est encore loin de décrocher. »

Anne Filiot (Directrice Panel Livres - GfK)

des raisons par ailleurs très variées, qui vont du simple confort (plus encore en cas de difficultés de lecture et/ou de handicap) à la faculté d'un tel format à se fondre dans des pratiques nomades qui sont devenues la norme. Mais cette veille ne détourne pour autant pas le Groupe Hachette d'un axe stratégique, peut-être plus convenu, mais qui en dit long sur les priorités du présent : « Notre volonté est de mieux exploiter notre fond de catalogue, pour moins dépendre de quelques gros best-sellers » fait effectivement entendre Fabrice Bakhouche... Or, cette question des fonds de catalogues et autres mises à profit des titres dits de « longue traîne », par l'hyper ajustement des tirages, fait l'objet de nombreux débats depuis déjà de longues années et les solutions affluent, à la fois chez l'imprimeur (« So Simply » pour Dupliprint, Books on Demand, Laballery Express etc.), mais aussi sous l'impulsion de l'éditeur (Copernicus pour Editis, Ritméo pour Hachette), voire directement sur le lieu de vente (IRENEO pour la librairie des Presses Universitaires de France). C'est en l'occurrence cette dernière configuration, la plus proche du lecteur et la plus jusqu'au-boutiste dans sa volonté de rematérialisation expresse, qui a fait l'objet d'annonces en avant-première...

Courts tirages, vastes questions

Evolution assez radicale du Fablab Ireneo, le projet « Gutenberg One » s'est dévoilé par petites touches, certaines informations étant encore, à l'heure de la tenue du Salon, sous embargo... « Nous avons éduqué un bras autonome. Cet outil sera demain une extension mobile de l'imprimeur » explique avec passion et émotion Hubert Pédurand, à la fois imprimeur (Laballery, Floch, La Source d'Or) et fondateur de Néomédias, impliqué de longue date dans un travail de rematérialisation du livre, au plus près du lecteur : en librairie bien sûr, mais également dans tous ses possibles lieux de transit, de la bibliothèque à la gare/aéroport. L'objectif : faire que les titres indisponibles – souvent des titres dits « de longue traîne » en rupture de stock – puissent être imprimés sous les yeux du client, sans qu'il lui soit fatalement signifié un délai de réapprovisionnement et/ou de livraison. Un pari fou – aller plus vite qu'Amazon – toutefois complètement dans l'air du temps et qui n'empiète pas sur d'autres défis, plus industriels, liés au développement des courts tirages et de l'impression à la demande. Moins décrit en effet comme un outil de pure production que comme un outil d'animation, le robot Gutenberg One promet quand même un réel gain de productivité et de qualité, en comparaison de ce qu'était capable de fournir l'Espresso Book Machine, importée des USA pour le Fablab Ireneo. « Nous nous posons une question simple : comment transposer dans une extension robotique ce qui se passe habituellement dans un atelier ? Avec un encombrement de 2,4 m² au sol, nous voulons proposer une bibliothèque de l'infini, via un robot qui va fabriquer le livre dans une gestuelle très théâtrale » développe Hubert Pédurand, précisant que la machine sera cette fois de fabrication 100 % française. Autre réorientation stratégique majeure : « Il s'agira d'abord d'une application nommée Gutenberg & co » révèle Hubert de Malherbe (designer à la tête de l'agence Malherbe), évoquant « une plateforme très light permettant d'élaborer son menu pour n'imprimer que ce qui est souhaité. Mais l'idée est celle-ci : surfer, puis imprimer ». Un univers qui prend ensuite vie dans des concept-store scénarisés, sortes de cafés littéraires



Ici à l'état de prototype (et donc largement susceptible de différer de la version retenue en magasins), le robot Gutenberg One, offrira toutefois une « gestuelle théâtrale de la fabrication du livre », promet Hubert Pédurand. C'est autour de lui qui seront animés les cafés littéraires Gutenberg; eux-mêmes structurés autour d'une application mobile dédiée...

pensés autour de la machine-robot. Il devrait ainsi s'en créer 222 en France, dans le sillage du Plan Cœur de Ville, visant à redynamiser les centres-villes des moyennes et petites agglomérations, par la volonté d'appuyer les commerces de proximité. Le projet ambitionne même de s'exporter là où le livre et la francophonie suscitent une demande encore difficilement satisfaite : en Afrique (à ce jour faiblement pourvue en bibliothèques), dans le monde Arabo-musulman ou encore dans l'arc caribéen. Un projet à suivre et d'ores et déjà annoncé pour le Salon du Livre, stand H102, à quelques encablures d'un certain Amazon...

Face à la désintermédiation, ressouder une Filière...

Gutenberg One n'ambitionne toutefois en rien de mordre sur les parts de marché de l'imprimeur : l'impression unitaire, immédiate et en magasin répond à des logiques de rematérialisation au plus proche de demandes hyper spontanées et singulières, qui ne sont pas celles de tirages industriels, même très courts et automatisés. En revanche, à l'image de ce qu'ont fait Editis et Hachette, respectivement via Copernics et Ritméo, les éditeurs ont depuis déjà quelques mois/années entrepris de réintégrer l'impression des petits volumes liés à leurs fonds de catalogue, via des outils de gestion automatique des tirages adossés à leur centre de distribution. Si Ritméo s'est attaché les services de Dupliprint, Copernics assume une désintermédiation totale et cela doit attirer l'attention des industriels sur la réalité d'un morcellement naissant de la (petite) production imprimée, à leur détriment. « Ces constats ne datent pas d'hier » confirme à ce titre Jean-François Lyet (Directeur technique d'Hachette Livre), qui se souvient avoir « testé des approches en print on demand dès 2007 ». Une grosse dizaine d'années plus tard, les premiers modèles a priori aboutis s'avèrent donc

« Chaque année en France, ce sont environ 65 000 nouveautés qui viennent grossir les fonds des éditeurs, dont une part croissante se vend peu. Les besoins en réimpressions sont donc de plus en plus fréquents et exigent de juguler des coûts administratifs qui explosent. »

Jean-François Lyet (Directeur technique d'Hachette Livre)

fonctionnels et devraient même se révéler de plus en plus indispensables : « Chaque année en France, ce sont environ 65 000 nouveautés qui viennent grossir les fonds des éditeurs, dont une part croissante se vend peu. Les besoins en réimpressions sont donc de plus en plus fréquents et exigent de juguler des coûts administratifs qui explosent » développe-t-il, dans ce qui dessine aussi de nettes opportunités. L'avancée du projet Clic.EDIt, langage commun visant à faciliter, accélérer, standardiser et sécuriser les échanges de données informatisées entre les différents acteurs de la chaîne du livre, en est une illustration flagrante. Actuellement en phase d'implémentation expérimentale (douze binômes client-fournisseur se sont en effet engagés à tester cette version, sur un périmètre limité aux messages de commande, jusqu'à janvier 2019), Clic.EDIt est né des contributions collectives des acteurs de la filière (compositeurs, imprimeurs, façonniers, papetiers, diffuseurs, éditeurs etc.) et à terme, profitera à tous. Gageons, sans positivisme surjoué, que la remarquable résistance du livre papier face à la dématérialisation de tout, saura également préserver la chaîne des métiers qui l'a porté si haut... ■



**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 à 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

PRESSE AU FUTUR

LA DISTRIBUTION EN QUESTION

Au vu d'une année 2018 qui le justifiait certainement comme jamais, le salon « Presse au Futur » a réservé une large part de ses débats et réflexions à la thématique sensible de la diffusion/distribution...



Avec une diffusion France payée de 3,1 milliards d'exemplaires écoulés entre juillet 2017 et juin 2018, Jean-Paul Dietsch (Directeur de l'ACPM/OJD) évoque « des chiffres de diffusion Presse encore en baisse » (3,2 milliards en 2016/2017, ndlr) quoique ladite baisse décélère significativement, dans le sillage d'une offre numérique qui, de son côté, convainc et progresse...

Moderniser les kiosques & points de diffusion

Si Jean-Paul Dietsch ne manque pas de rappeler que « la Presse est toujours majoritairement vendue sur papier et au numéro », les équilibres sont en train de changer et les réticences à payer pour une presse non-imprimée cèdent petit à petit. Pour autant, il serait évidemment précipité – et probablement suicidaire – de ne plus porter ses efforts d'innovation que sur les écrans, un véritable travail de mise en avant de l'offre d'impulsion ne devant en aucun cas faire l'économie d'une réflexion sur l'avenir des kiosques et points de vente physiques. « On ne peut plus se permettre de perdre

750 à 1000 points de vente chaque année » déplore ainsi Serge Hayek (Directeur des Relations Extérieures du groupe Prisma Média), affirmant que « c'est parce que le réseau se désagrège que les ventes baissent ». Formulée de la sorte, la précision n'est pas anodine, d'aucuns considèreraient en effet à l'inverse que c'est parce que le print souffre, tout particulièrement en tant que véhicule d'information, que les ventes s'érodent, entraînant les kiosques dans leur chute... Difficile d'estimer ici l'exact hiérarchie des causes et conséquences, mais il est des contre-exemples concrets à objecter au raccourci qui voudrait voir en ce phénomène la prétendue « preuve » que la Presse papier a fait son temps... Selon Jean-Paul Abonnenc (Médiakisok), les premiers retours d'une opération de modernisation des kiosques montrent en effet des résultats éminemment concluants : « Avec 105 kiosques déjà modernisés à Paris à fin novembre 2018, sur un objectif de 356 à fin octobre 2019, nous constatons déjà des effets sur les ventes très positifs. En moyenne, les titres de Presse s'y vendent entre 9 et 14 % mieux qu'ailleurs, selon qu'on parle respectivement de Presse quotidienne ou de Presse magazine ». S'accompagnant d'un plan visant à former les kiosquiers pour – à l'image du libraire – les imposer davantage comme des conseillers que comme des hôtes de



Permettant un meilleur agencement des titres, les 105 premiers nouveaux kiosques parisiens donnent largement satisfaction, assurant « 9 à 14 % de ventes supplémentaires », selon Jean-Paul Abonnenc (Médiakiosk).

caisse, la volonté est d'aérer l'espace de vente, valoriser les rayonnages pour attirer les lecteurs et fluidifier l'expérience pour redonner à l'achat d'impulsion tout son potentiel. En d'autres termes, il s'agit de revaloriser l'offre par sa vitrine de proximité la plus ancrée et la plus vivante : le magasin. Le même souci d'optimisation est avancé par Arnaud Eyrolles, Président de la société NAP et dont l'enseigne bien connue – la Maison de la Presse – demeure le premier réseau en termes de volume de ventes (11 % du chiffre d'affaires global). « Le diffuseur de Presse doit devenir, ou redevenir, un marchand. Il faut le remettre au contact du client » assure-t-il, évoquant à son tour une vaste initiative de modernisation de l'enseigne : codes couleurs revus, agencement des titres repensé, façade plus digitalisée etc. Là encore, les premiers résultats sont bluffants : « Les premiers magasins que nous avons modernisés ont vu une nette recrudescence du trafic ainsi qu'une forte hausse du panier moyen » s'enthousiasme-t-il, illustrant la chose avec, sur certains segments, des taux de croissance à deux chiffres. Un progrès « sans équivoque » qu'il accompagne toutefois d'une mise en garde...

« C'est aujourd'hui une réalité : il y a beaucoup plus de monde prêt à payer pour des contenus numériques. »

Louis Dreyfus (Président du Directoire - Groupe Le Monde)

Un marché d'offre en recherche d'équilibre...

« Il est important de préserver un réseau d'hyper-spécialistes de la Presse et à ce titre, attention au choc de l'offre ! Si le nombre de titres se réduit de façon trop soudaine, c'est notre attractivité qui est touchée » fait-il également entendre, sans pour autant entrer frontalement en dissonance avec une requête récurrente de rationalisation de l'offre dans des espaces parfois bien plus exigus et/ou moins fréquentés, nécessitant en effet des assortiments adaptés aux capacités de chaque diffuseur. Philippe Di Marzio (Délégué Général de Culture Presse) estime en effet pour sa part que « La créativité des éditeurs est un atout, mais le marché français compte environ aujourd'hui 6000 références, c'est deux fois plus qu'en Allemagne. De toute évidence, il y a encombrement », concède-t-il. Une remarque qui n'a rien d'innocent lorsque l'on sait que la Loi Bichet (ou Loi Legendre de 2011, qui en reprend les grands principes) oblige peu ou prou tous les diffuseurs de Presse (24 000 points de vente en France à ce jour) à tendre à l'exhaustivité, c'est-à-dire faire en sorte que les étals des kiosquiers proposent grossièrement tout à tout le monde, au nom d'une forme tout à fait légitime d'égalité de concurrence et de pluralisme. De sorte que les débats ne cessent de tourner autour de la défense d'un tel principe dans *son esprit*, tout en le ramenant à sa stricte faisabilité matérielle... « Il faut apporter aux points de vente le meilleur assortiment possible, le meilleur palmarès possible, en fonction du chiffre d'affaires maximal estimé, selon les réalités locales » appuie José Ferreira (Président des Messageries Lyonnaises de Presse), assurant toutefois que « la multiplicité des titres ne rend pas ingérable leur diffusion ». Or, si tout le monde s'entendra sur cette idée de pluralisme plus ou moins synthétique, au cas par



Appelez-la AEX, pour « Augmented editorial experience », premier aperçu de la collaboration entre l'Alliance Renault-Nissan-Mitsubishi et le groupe de médias Challenges, Sciences et Avenir, La Recherche, L'Histoire, Historia... Ou comment la Presse numérique peut s'agréger à des temps de transport dont elle était jusque-là exclue.

« Les premiers magasins que nous avons modernisés ont vu une nette recrudescence du trafic ainsi qu'une forte hausse du panier moyen. »

Arnaud Eyrolles (Président de la société NAP - La Maison de la Presse)

cas, selon la place disponible et la réalité des ventes – quel intérêt en effet pour l'éditeur d'alimenter des kiosques où il ne vendra rien, ou si peu ? –, l'exact point d'équilibre reste aujourd'hui à déterminer. Car pour rappel, si le taux d'inventus excède à ce jour les 50 % en France, beaucoup estiment qu'il faut de toute façon remplir les rayonnages pour vendre quelques journaux. Dit autrement, s'agissant d'un marché d'offre, il faudra toujours feuilleter quelques magazines avant d'en choisir un seul, laissant ainsi entendre qu'une forme de « surnombre » reste nécessaire...

La Presse numérique passe la vitesse supérieure ?

De fait, les « changements » tardent et les problèmes demeurent, au grand regret de Michèle Benbunan, intronisée Présidente de Presstalis quasiment à la veille des révélations que l'on sait sur ses difficultés financières. « Nous n'avons plus le temps de gâcher du temps » fait-elle alors entendre, elle qui porte un plan de relance censé voir la société de distribution hyper majoritaire (pour rappel, Presstalis gère 75 % de la distribution en France) repasser dans le vert en 2019, après un exercice déficitaire cette année encore évalué autour de 9 millions d'euros. Car à trop attendre, les opportunités s'envolent et les pratiques, elles, changent vite... « Nous finirons l'année avec plus de 18 000 abonnés numériques exclusifs » s'enorgueillit notamment Louis Dreyfus (Président du Directoire - Groupe Le Monde), évoquant des abonnements de plus de dix euros et 25 % du chiffre d'affaires « seulement » encore attaché aux rentrées publicitaires. « C'est aujourd'hui une réalité : il y a beaucoup plus de monde prêt à payer pour des contenus numériques » insiste-t-il, ajoutant avoir « stoppé la possibilité d'acheter les articles à l'unité » pour privilégier « la découverte d'une expérience complète ». Pas encore de quoi imaginer basculer « Le Monde » en titre 100 % numérique, loin s'en faut, mais les preuves tangibles d'une rentabilité digitale affleurent et font bouger les lignes. « Les recettes numériques ne sont que de la marge, tant les coûts de production sont faibles. Alors que nous avons perdu 3 à 4 % d'abonnés papier cette année, cet argent peut juste-

ment nous permettre d'améliorer notre distribution papier » conclue-t-il, ne laissant aucune ambiguïté sur ce qui est, pour un tel quotidien, le sens de l'Histoire : il sera numérique, sans que ça ne signifie pour autant que le print n'aura pas son mot à dire, peut-être sur d'autres temporalités... « En moyenne, les gens qui achètent Society le font 6 à 7 fois l'année » illustre notamment Franck Anese (So Press), évoquant une Presse devenue « événementielle » et donc d'autant plus légitime sur des périodicités longues, même si le papier demeure un modeste garde-fou. « Nous avons environ 20 000 abonnés numériques pour environ 80 000 abonnés papier sur le journal La Croix » fait entendre Pascal Ruffenach (Président du Groupe Bayard Presse), précisant malgré tout que « les taux de fidélisation sur le digital sont faibles ». Mais cette image d'un consommateur numérique insaisissable, papillonnant de contenus en contenus, est-elle vouée à perdurer ? Rien n'est moins sûr tant le « futur » donnait pour le coup à être vu selon de tout autres prismes, à la faveur d'une conférence s'arrêtant notamment sur le boom des contenus audio (podcasts, notamment) et projets plus exotiques encore... « On a tenté d'imaginer la voiture du futur : électrique, connectée et autonome » expliquait ainsi Sophie Dumas (Directrice des Projets transverses auprès de la Présidence du Groupe Renault), avant d'en venir au fait : « 74 % des Français vont travailler en voiture et les temps de trajet urbains ont tendance à augmenter du fait des embouteillages. C'est un temps qu'il va falloir meubler ». Meubler comment ? Avec une offre Presse digitalisée, à la fois audio et écran, pour des contenus hyper personnalisés déployés pendant que l'automobiliste ne sera plus tenu de conduire. Engagé maintenant depuis plus d'un an avec la marque Challenges pour décliner un service Presse vendu telle « une option » avec ses futures voitures, Renault pourrait ainsi offrir demain un levier de fidélisation inattendu, via des abonnements numériques d'un genre nouveau... Quoique « demain » ne soit plus très loin, les premières voitures autonomes sur le marché sont attendues pour 2019. De là à penser que toutes proposeront des bouquets Presse divers et variés pour « meubler » (aussi glaçant soit le terme employé) les voyages, il y a un pas que certains ont déjà franchi, avant probablement que d'autres ne le leur emboîtent... ■



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

LA MAGIE DE LA COULEUR SE RÉVÈLE SUR LE CANEVAS.

Les fibres blanches de l'*Eucalyptus globulus* contribuent à la réalisation du canevas parfait: un papier résolument plus blanc, malléable et résistant. De qualité Premium, il convient à tous les types d'impression, en offrant un excellent passage machine. Inaset propose un ensemble de qualités adaptées à l'impression offset et numérique, dans une large plage de grammages et formats. S'ajoutent à cela une épaisseur et une opacité idéales, associées à une superbe blancheur, pour obtenir des contrastes cristallins ainsi qu'une fidèle restitution des couleurs.

Inaset Plus Offset, Plus Laser et Plus Digital forment une palette élargie de papiers sublimes, pour relever tous les défis, tant lors de réalisations d'envergure que pour les détails les plus minutieux.

LE TEXTILE IMPRIMÉ : FORCÉMENT SUBLIME !

Êtes-vous plutôt Liberty
ou toile de jouy,
camouflage ou vichy,
tartan ou prince de galle,
pied de poule ou pied
de coq ?



Signalétique décorative réalisée par AVS Communication pour l'opéra de Dijon.

Même si vous n'êtes pas un ou une fashionista, ces termes vous disent forcément quelque chose et vous évoquent même forcément quelque chose... Ce sont les « imprimés » classiques de la mode ou de la décoration. Les « imprimés » mais oui ! L'impression et le textile sont tellement intrinsèquement liés que les motifs prennent les noms de la technique qui permet de les réaliser. Vous connaissez notre attachement aux supports imprimés et notamment au papier. Mais cette fois nous allons vous parler textile : coton, lin, polyester, toiles enduites, textiles techniques, le seul papier qui pourrait être évoqué ici se trouve être le papier transfert. En fait nous allons vous parler communication, mode, décoration : voilà toute l'étendue des applications du textile imprimé.

Le textile imprimé en croissance ?

Un taux de croissance annuel moyen de 5,59 % entre 2018 et 2023. Voilà ce qui éveille notre intérêt. Une étude de Smithers Pira pointe un changement notable dans l'impression textile mais attention, ce taux de croissance concerne

l'impression numérique. Nous ne sommes pas, nous ne sommes plus, sur les volumes de la sérigraphie. Petites séries, gestion des stocks, réduction des coûts logistiques, facilité de mise en œuvre, la demande et la clientèle sont tout autres. Le marché est dominé à 70 % par le roll to roll : l'impression en continu, à distinguer de l'impression de textiles montés (les t-shirts par exemple).

Quelles applications ?

Le premier marché - arrivé à maturité désormais - est celui de la communication visuelle, largement emmené par l'événementiel : stand, PLV et autres drapeaux. Ces textiles sont le plus souvent des polyesters, imprimés en sublimation. L'impression n'est pas directe ici. Une calandre est nécessaire pour transférer l'image. La définition de l'image peut aller jusqu'à 9600 x 2400 dpi et la tenue comme le rendu de l'impression resteront impeccables puisque l'impression est littéralement dans les fibres du textile. Mais un inconvénient, et non des moindres, impose que le textile utilisé contienne suffisamment de polymère (polyester en l'occurrence) pour être imprimable.

textile



Le portrait XXL de Johnny accroché à la Madeleine avait été réalisé par BS21, nouvellement membre du Bureau exécutif de l'UNIIC.



impression numérique, découpe, collage marquetterie, barbarabui automne2014



découpe, transfert 5 couleurs elegantprosper 2014



Un textile qui filtre les ondes grâce à l'imprimé, déjà des applications dans le BTP mais, on l'imagine, également dans la mode.

Concernant la décoration, l'impression numérique répond à l'attente des créatifs et à celle du marché final. Comme pour l'édition, les collections se multiplient et les séries se raccourcissent. Et élément notable, c'est avec le textile que la décoration et l'agencement commercial se rejoignent de plus en plus, avec un retail marketing qui mélange les codes des arts décoratifs et ceux des arts graphiques, initialement plus volontiers dédiés à la communication pure. Pour ces deux

applications, le textile vient remplacer d'autres supports plus difficiles à mettre en œuvre ou représentant des coûts logistiques et des coûts de production plus importants.

Mais, c'est face à la mode que les acteurs du marché sont le plus dans l'expectative. Le textile n'est pas une découverte pour la mode, c'est évident, mais l'impression est une découverte ou plus exactement une redécouverte. Sérigraphie, impression numérique, sublimation, transfert, broderie, découpe laser, les techniques d'ennoblissement semblent gagner un nouveau souffle.



impression numérique, cuir, barbarabui resort 2014

Textile technique & imprimé fonctionnel

Tout ceci est de bon augure quand on observe que la France tire son épingle du jeu sur la scène internationale avec les textiles techniques : Sports et loisirs, BTP, Protection et soin à la personne, médical et hygiène, industrie, automobile, aéronautique... Associé aux textiles techniques, l'imprimé fonctionnel semble être un marché porteur. La Direction Générale des Entreprises (DGE) a d'ailleurs identifié les textiles techniques comme un

L'impression du textile

Impression à la planche : (Artisanat - XVIIIème siècle) le motif est sculpté sur du bois et ensuite transféré.

Le pochoir

Le batik : la cire marque les espaces non teintés

Le flockage : le textile est encollé selon un motif et des poils sont appliqués et redressés par électricité statique pour donner un toucher velours

Le dévoré : La pâte d'impression contient un agent chimique qui dévore le tissu et forme ainsi des motifs entre la transparence et l'opacité

La sérigraphie à plat (à la lyonnaise), ou en cadre rotatif

L'impression numérique directe (jet d'encre)

La sublimation

Le transfert : flex, floc, ... en sérigraphie, en numérique, le visuel est imprimé puis transféré à chaud.

matériau du XXIème siècle et une industrie d'avenir pour la France – désigné dans le rapport associé comme deuxième producteur européen après l'Allemagne. Un très bon exemple de cette association est EstoMpe®, un textile qui filtre les ondes et développé par l'institut français du textile et de l'habillement en partenariat avec le ... Centre Technique du Papier (CTP), mais oui ! Ce produit est issu des méta-supports développés pour le papier.

Nous vous donnons rendez-vous

Le textile est donc un support à suivre de près et cette présentation succincte vous en aura, nous l'espérons, convaincu. Pour aller plus loin, nous vous donnons rendez-vous sur le salon CI!Print du 5 au 7 février 2019 à Eurexpo Lyon. Nous serons présents avec Imprim'vert, Amigraf, IDEP et bien d'autres sur le stand 2R40. Conférence, visite guidée... Nous vous proposerons également cette année des workshops directement sur notre stand : éco-conception, formation à distance, valorisation des déchets... Voici en vrac quelques sujets qui seront abordés à cette occasion. ■

Julie Chide



TRÉMA SANTÉ COLLECTIVE

Répondez à vos obligations légales et offrez une couverture étendue à vos salariés

NOTRE SOLUTION

AVANTAGE ADHÉRENT

- Conformité et panier de soins minimum* 1 lit accompagnant pour les enfants de moins de 12 ans
- Garanties optionnelles à la carte : 5 niveaux de couverture, 5 modes de tarification
- Un pack employeur Lourmel pour vous faciliter la mise en place du contrat (réunions d'information, rédaction DUE**)

* Conformité Accord National Interprofessionnel, ANI juin 2013

** Décision Unilatérale de l'Employeur

VOS AVANTAGES

Une approche modulaire et adaptable, répondant à vos obligations légales

Des exonérations sociales et des déductions fiscales

Une politique sociale d'entreprise valorisée et attractive

QUI SOMMES-NOUS ?

Nous sommes le spécialiste de référence de la protection sociale des industries du message imprimé et digitalisé. Nous défendons vos intérêts pour vous rendre plus forts face aux risques.

NOUS CONTACTER

☎ 0 809 10 28 08 Service gratuit * prix appel Du lundi au vendredi de 9h à 18h

✉ contact-entreprises@lourmel.asso.fr

🌐 www.lourmel.com

GROUPE LOURMEL (Siret n° 399 111 228 00017), 108 rue de Lourmel 75718 PARIS Cedex 15 - www.lourmel.com - Tél. 01 40 60 20 00 - Fax. 01 45 54 28 42. Alliance professionnelle Retraite Arrco - Institution de retraite complémentaire régie par le code de la Sécurité sociale - Institution ARRCO n° 201 - Siège social : 7 rue du Regard 75006 Paris - SIREN 775 670 532 ; Alliance professionnelle Retraite Agirc - Institution de retraite complémentaire régie par le code de Sécurité sociale - Institution AGIRC n°1 - Siège social : 7 rue du Regard 75006 Paris - SIREN 775 663 834 ; CARPILIG/P (Caisse du Régime de Prévoyance de l'Imprimerie et du Livre, des Industries Graphiques et des métiers de la communication), régie par le code de la Sécurité sociale dans le cadre des dispositions de l'article L.911-1 et suivant du livre IX du code de la Sécurité sociale ; MGI (Mutuelle Générale Interprofessionnelle), soumise aux dispositions du livre II du code de la Mutualité, immatriculée sous le numéro SIREN 437 994 205. Crédit Photo : iStock.



LOURMEL

Agir ensemble pour mieux vous protéger

« PLUS IL Y A DE NUMÉRIQUE, PLUS IL FAUT DE PAPIER »

Retour un colloque Culture Papier 2018 qui oscillait entre thématiques éco-responsables, enjeux soci(ét)aux et réflexions liées au corps, au cerveau et à la déconnexion. Excusez du peu...



Avec près de 200 participants sur l'ensemble de la journée, le colloque Culture Papier reste un rendez-vous annuel important qui choisit de cultiver la diversité des sujets et des intervenants. Gageons que l'édition 2019 sera tout aussi riche...

Orpheline de son Président Alain Kouck, brutalement décédé le 9 juillet dernier à l'âge de 72 ans, Culture Papier s'est appliquée à organiser un colloque qui lui ressemble, Pierre Barki (Vice-Président) s'appuyant sur une feuille de route et des inspirations qui lui sont directement et ouvertement empruntées... « Alain Kouck disait qu'il est inutile d'essayer de faire aimer le papier à des gens qui l'apprécient déjà pour mille usages de la vie quotidienne » rappelait-il en effet, évidemment à raison. Mais alors, que s'agit-il de combattre ?

Un vent de fatalisme ?

S'il est effectivement un affect qui résiste, c'est bien celui-ci : les Français aiment le papier. Aujourd'hui, ce sont 71% d'entre eux qui déclarent rester attachés au papier (source : « Les Français et le papier » - 5ème vague d'un Observatoire porté par MEDIAPOST), un quasi-plébiscite une nouvelle fois rassurant, mais qu'il conviendra vite de nuancer... « 55% des Français voient le papier et le numérique comme des supports complémentaires, contre 75% en 2016 » souligne Eric Troussset (Directeur du développement de La Poste), ajoutant que « 44% pensent désormais que le numérique remplacera le papier, contre 24% en 2016 ». Un basculement manifeste, auquel on ne peut encore qu'apporter des explications en forme d'hypothèses : « Peut-être est-ce dû à l'accélération de la digitalisation dans un nombre croissant de secteurs, notamment chez les pouvoirs publics » tente alors d'avancer Eric Troussset, laissant là entendre qu'un tel phénomène de substitution serait davantage vu comme une triste fatalité que comme un souhait. Un éclairage probablement lucide, qui laisse transparaître un sentiment amer d'évolution à marche forcée, pour des raisons d'ailleurs plus



ou moins bien identifiées. Car s'il ne fait guère de doutes que les Français sont conscients des logiques de moins-disance économique conduisant à la dématérialisation contrainte de certains contenus, demeurent ces éternels préjugés écologiques, faisant du papier un prétendu ennemi des forêts : « 39% des sondés pensent que le papier participe à l'entretien des forêts. Ce n'est pas encore assez » note en effet le Directeur du développement de La Poste, non sans qu'il faille toutefois noter un indéniable progrès, les impacts liés au numérique commençant à être connus et dénoncés, jusqu'à désamorcer les mensonges de la dématérialisation à tout crin, prétendument verte par nature. Mieux encore : par effet miroir,

le greenwashing digital, globalement démasqué, réhabilite peu à peu un matériau par ailleurs largement vanté pour sa recyclabilité exceptionnelle, en ces temps où le plastique est devenu le nouvel ennemi médiatique numéro un. Alors paradoxalement, les tendances ne sont peut-être pas aussi défavorables qu'on pourrait le craindre...

Éco-responsabilité : 20 ans de progrès, et après ?

Signe d'ailleurs que l'imprimé n'est plus forcément une cible injustement accablée, Didier Livio (associé Deloitte Développement Durable) nous l'assure : « La vision que les ONG ont de vos entreprises a largement évolué ces dernières années. Plus que la réciproque, d'ailleurs » souligne-t-il, persuadé qu'il y a effectivement des progrès conjoints à construire, en compagnie de ces dernières. Car si les avancées – indéniables – de la filière ont su convaincre des organismes de défense de l'environnement qu'il fallait, à son encontre, modérer les critiques et recentrer les attentes au regard desdits progrès, le grand public peine encore à bénéficier du même niveau d'infor-

« Il faut multiplier les portes d'entrée et les programmes. Plus il y a de numérique, plus il faut de papier. Il faut faire rentrer le livre là où il n'est pas, sinon, il n'y aura encore que quelques happy few. »

Alexandre Jardin (écrivain)

mation et de sensibilisation. La faute à un déficit d'audibilité ? « La filière a beaucoup progressé, mais elle le dit mal » juge en effet Didier Livio, évoquant notamment ses difficultés à « parler d'une voix uniforme ». Il y aurait pourtant beaucoup à dire et à montrer, tant les choses ont changé depuis vingt ans, au risque toutefois de voir poindre une compréhensible lassitude face à une « forêt de labels », la plupart témoignant pourtant que la filière n'a fait l'impasse sur rien : ni sur la volonté d'imposer les bonnes pratiques sur le site d'impression (Imprim'Vert), ni sur les certifications forestières (FSC, PEFC), ni sur le développement de papiers recyclés attachés à différents produits et procédés, ni sur une dimension RSE aujourd'hui de plus en plus prise en compte (Print'Ethic), ni sur le volet climatique avec la possibilité d'effectuer des bilans carbone très simplement (ClimateCalc) etc. Dit autrement, la filière a fait son examen de conscience et a agi en conséquence, de sorte qu'elle peut aujourd'hui se targuer d'être en capacité de mesurer et tracer ses impacts, continuant même de perfectionner et affiner les instruments qui le permettent. « La forêt reste le point de fixation de l'opinion. Il faut toujours travailler ce point précis, à rebours des idées reçues. Et il faut inlassablement rappeler où et dans quelle mesure elle a progressé : de 2005 à 2015, elle a cru de 44 000 km² en Europe. C'est peu ou prou la superficie de la Suisse et ça représente environ 1500 terrains de foot par jour ! » note Guillaume Lejeune (Stora Enso), avant que Christine de Neuville (Présidente de PEFC France) ne fasse remarquer qu'il demeure des progrès possibles : « La reforestation devient compliquée aujourd'hui en Europe et l'obstacle, c'est la toute petite propriété ». Une remarque d'autant plus judicieuse que c'est bien cette faille qui avait valu à PEFC d'être sèchement mis en cause par le magazine « Cash Investigation », les plus petits espaces forestiers, d'abord certifiés PEFC sur présomption de bonne foi, n'étant ensuite effectivement contrôlés « que » par échantillonnage, dans le cadre d'une certification de groupe. A défaut, ces forêts de taille modeste restent trop souvent à la marge des programmes de certification, et donc des logiques de replantation. Pour autant, faut-il le rappeler, la déforestation mondiale (près de 300 000 km² perdus en 2017 selon la FAO, un triste record) n'est quasi-exclusivement due qu'à la conversion permanente et définitive des sols pour l'agriculture, l'élevage, la plantation de palmiers à huile, le développement de l'activité minière etc. Dès lors faut-il n'éprouver aucun complexe à désigner les vraies causes, sans s'exonérer de progresser pour autant : seules 11 % des forêts sont à ce jour certifiées dans le monde (près de 60 % en France), même si de ce point de vue, la filière papier montre un engagement exemplaire. « La perspective d'arriver à un taux de 100 % de bois entrant certifié chez les industriels papetiers n'est qu'une question de temps » estime notamment Guillaume Lejeune, s'appuyant en cela sur des réalités flatteuses et en net progrès depuis 20 ans.



Dans certaines banlieues aujourd'hui, on ne sait plus qui est Astérix » déplorait d'un ton grave Alexandre Jardin, écrivain (en fond). Arguant que « Le monde numérique est un flux » au sein duquel « l'animal sensible » que nous sommes ne saurait s'épanouir, c'est peu dire qu'il trouvera en Dominique Wolton (Directeur de recherche au CNRS) un allié de circonstance, ce dernier s'échinant à décomplexer un auditoire encore bien trop tendre à ses yeux. « On est en train de perdre une guerre idéologique, il faut de l'insolence » tranchait-il en effet, loin des discours polissés sur la complémentarité des supports.

Sus aux plastiques ! De nouvelles opportunités ?

Étrange signe des temps, alors que le papier en est encore à devoir montrer patte blanche pour assurer de son rôle bénéfique dans la préservation des forêts, le matériau est en revanche spontanément plébiscité pour se substituer à d'autres, dès que cela est possible. « Alors que nous avons déjà remplacé nos emballages en polystyrène par du carton, nous sommes également passés, depuis, à des wraps papier sur certains types de produits, pour assainir et réduire nos emballages. Il reste chez nous environ 10 % d'emballages plastique sur lesquels nous sommes en pleine réflexion » précise notamment Perrine Lebrun (Directrice de la communication, McDonald's France). De la même façon, Olivier Touzé (Directeur développement durable - Groupement des Mousquetaires) rappelle combien « On voit des changements s'opérer au bénéfice du papier, je pense notamment au remplacement des sacs plastiques », évoquant même des opportunités à venir pour le papier/carton à mesure que l'on poursuivra cette logique d'écoconception/diminution des emballages, d'ores et déjà sur toutes les lèvres. Des opportunités d'autant plus béantes qu'elles recueillent sans résistance l'approbation du consommateur, pour qui toute comparaison papier/plastique ne penchera guère qu'en faveur du premier, s'il s'agit d'en déterminer l'apport durable et responsable. La chose est toutefois beaucoup moins simple s'agissant du prospectus, qui porte en lui – malgré son indiscutable efficacité – une profonde inimitié qui vise, au-delà du support, la publicité. Plus encore quand, en l'absence de Stop Pub, elle donne l'impression de submerger les boîtes aux lettres. « Je reçois encore des kilos de pub' qui vont directement de ma case à la poubelle » peste notamment Hervé le Boulter (France Nature Environnement), n'hésitant pas là à prendre à rebrousse-poil une audience qui ne s'attendait peut-être pas à telle entame. Car si l'imprimé sans adresse porte sans conteste l'avantage de l'anonymisation de l'information (au contraire des contenus hyper trackés, souvent numériques, dopés à la data) et s'il ne fait aucun doute que les grandes enseignes s'y attachent à ce point parce qu'il représente encore à ce jour un indispensable atout commercial (preuve



Évoquant l'un et l'autre notre responsabilité vis-à-vis des générations qui arrivent, Georges Sanerot (Président du comité de pilotage du Grenelle du Livre) alertait sur l'importance « de structurer une filière du Livre soudée, pour ne pas laisser la main aux acteurs de la désintermédiation ». De son côté, Géraldine Bannier (Députée de la Mayenne, présidente du groupe d'études Livres, économie du livre, économie du papier, Assemblée Nationale) s'interrogeait sur « les coûts économiques et écologiques liés à ce que l'on a appelé l'école numérique, au regard des résultats pédagogiques obtenus », laissant évidemment entendre qu'ils ne sont, à ce jour, pas probants...

qu'il est évidemment encore massivement utilisé), il cristallise aussi l'ambivalence que les Français entretiennent avec « les » papiers, qu'ils n'aiment pas tous autant et indistinctement. Hervé le Bouler soulignait à ce titre également « le caractère poli et bien élevé du papier » faisant ensuite explicitement référence à sa non-intrusivité, s'inquiétait de « la part d'humanité que l'on perdrait à s'en débarrasser » et s'agaçait des attaques visant à faire porter sur lui une déforestation engendrée par (et pour) de tout autres causes... De quoi rappeler combien la versatilité du matériau, à la fois véhicule d'information, support de création ou d'emballage, nécessite mille argumentaires ciselés et affinés, en fonction du produit désigné.

Plaidoyer pour la matérialité : nous ne lisons pas qu'avec les yeux !

Loin d'être une préoccupation secondaire, le thème de la « déconnexion », auquel le colloque réservait sa seconde partie, aura (étonnamment ?) soulevé quelques éclats de voix. Parce qu'il n'est plus ce sujet marginal préempté par quelques scientifiques, mais qu'il recouvre désormais des enjeux sociaux et sociétaux majeurs, l'heure n'est effectivement plus aux demi-mots, pour Alexandre Jardin. « Dans certaines banlieues aujourd'hui, on ne sait plus qui est Astérix » déplore-t-il d'un ton grave, refusant de voir le support premier de la déconnexion – le papier – devenir un symbole de l'élitisation du livre. « Il faut multiplier les portes d'entrée et les programmes. Plus il y a de numérique, plus il faut de papier. Il faut faire rentrer le livre là où il n'est pas, sinon, il n'y aura encore que quelques happy few » insiste-t-il, arguant que « Le monde numérique est un flux » au sein duquel « l'animal sensible » que nous sommes ne saurait s'épanouir. C'est peu dire qu'il trouvera en Dominique Wolton un allié de circonstance, ce dernier s'échinant à décomplexer un auditoire encore bien trop tendre à ses yeux. « On est en train de perdre une guerre idéologique, il faut de l'insolence » tranche-t-il, loin des discours polisés sur la complémentarité des supports. Des éclats de voix aux éclats de rire, Dominique Wolton s'étonne-

rait presque lui-même de tourner en dérision un phénomène qu'il juge pourtant éminemment inquiétant. « Nous cédon tout à des tuyaux numériques qui faussent pourtant la communication humaine », précisant qu'il serait à la fois « vain et fou de vouloir vivre à la vitesse de l'interactivité des tuyaux », regrettant que personne ne soit encore réellement prêt à ralentir... « C'est l'éducation qui me semble être le point le plus grave. Si les GAFAs parviennent demain à nous convaincre que l'école n'est pas assez bonne et qu'il faut de la 'pédagogie interactive', les professeurs deviendront des animateurs de contenus numériques et ce serait dramatique » s'étouffe-t-il. Un propos offensif, fleuve et débridé qui trouvera quelques échos – plus mesurés sur la forme – via notamment Jean-Luc Velay (Chercheur pour le Laboratoire de Neurosciences Cognitives, CNRS Marseille), s'arrêtant plus spécifiquement sur le cas du livre : « On ne lit pas qu'avec les yeux. Avec le papier, on extrait des informations de la main et il ne faut pas négliger ces informations paratextuelles » lesquelles permettraient « une meilleure compréhension des textes longs », notamment parce que le livre papier permet de « mieux se situer dans la chronologie du récit ». Cette réalité, déjà plus ou moins établie par divers travaux analytiques et expérimentaux (cf. les travaux du Laboratoire des Usages en Technologies d'Information Numériques, ndlr) vaut toutefois pour des générations qui ont été structurées par la lecture papier. Qu'en sera-t-il si celles à venir passent directement, dès leurs plus jeunes années, à la lecture numérique ? « On ne peut faire que des hypothèses » tempère Jean-Luc Velay, supposant alors qu'un éventuel lecteur numérique natif « ne ferait pas les mêmes lectures, tant en termes d'acquisition que de prise d'information ».

Porter le livre : une mission forcément collective

Même si l'exercice est compliqué, certainement faut-il se demander si, toutefois, un début de remise en cause de l'hégémonie numérique n'est pas en train de naître... « Je n'ai jamais cru en la substitution d'un média par un autre. Et en l'occurrence, le poids du digital dans les revenus publicitaires commence à être questionné et certains dénoncent une opacité autour de sa prétendue efficacité » note Guillaume Pannaud (Président de TBWA France). « Certaines études évaluent jusqu'à 40 % des audiences vendues en digital comme étant en réalité inexistantes, c'est-à-dire uniquement générées par des robots cliqueurs » illustre-t-il, sans qu'il soit tellement besoin d'ajouter qu'un phénomène aussi épineux et clivant que celui des fake news s'avère d'ordre essentiellement numérique. Car tout se fait plus vite sur les écrans, y compris (se) tromper. Hors de question pour autant de déroger à l'idée selon laquelle les supports, imprimés ou digitaux, sont évidemment complémentaires, à condition d'en rééquilibrer raisonnablement les usages, à tout point de vue... Encore faut-il pour cela engager des forces collectives capables de travailler ensemble, comme nous y exhorte Georges Sanerot (Président du comité de pilotage du Grenelle du Livre), insistant sur l'importance « de structurer une filière du Livre soudée, pour ne pas laisser la main aux acteurs de la désintermédiation ». Si les occasions de se retrouver et d'échanger, voire parfois de se confronter, à l'image de ce que représente et permet un tel colloque, sont indéniablement un pas en ce sens, certainement va-t-il falloir passer la vitesse supérieure dans les mois et années à venir... Chiche ? ■



Arctic Volume – Hommage à la beauté du monde

L'Arctic Volume est un papier couché, extra mat et bouffant.
Il propose des qualités d'impression uniques, un toucher et un aspect naturels et intemporels: le choix idéal pour tous les créatifs.

Comme les artistes présentés dans **surface** – notre publication contenant une sélection d'œuvres de photographes internationaux, imprimée sur les trois teintes de la gamme Arctic Volume. **surface** est un hommage au Monde dans ses moindres détails.

Commandez votre exemplaire sur: info-fr@arcticpaper.com
Pour toutes les informations: arcticpaper.com/detail

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



LE POUVOIR D'APPRENDRE

Des métiers graphiques
et plurimédia

LEPOUVOIRDAPPRENDRE.FR



Avec le soutien des branches

Préresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

AGEFOS
PME-CGM

CGM

COMMUNICATION
GRAPHIQUE ET
MULTIMÉDIA

IDEP
Institut de développement
et d'expertise du plurimédia