Acteurs

1e TRIMESTRE 2018

de la filière graphique N°121

Uniic'Color
Une solution de standardisation colorimétrique collective ?

Colloque Culture Papier, C!Print, All For Content...
L'hyper-pluralité du print

Reliure, Brochure, Dorure
Le patrimoine du futur

uniic Trimestriel édité par l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication - 12 €

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.

SOPOSET PREMIUM OFFSET

SOPORSET PREMIUM PRE-PRINT

SOPORSET PREMIUM DIGITAL

WWW.SOPORSET-PAPER.COM

PRODUCED IN PORTUGAL BY **THE NAVIGATOR COMPANY**

Édito

Jacques Chirat
Président d'UNIIC

ACTEURS GRAPHIQUES VOIT PLUS LARGE ET PLUS GRAND

Quiconque lit régulièrement « Acteurs Graphiques » depuis quatre à cinq ans sait que la thématique du décloisonnement – des technologies, des procédés, des supports, des marchés, des produits, des approches stratégiques – est un de nos chevaux de bataille.

Ce nouveau numéro marque en ce sens une étape éditoriale supplémentaire importante, en accueillant les contributions de Julie Chide, chargée d'animer et nourrir pour le magazine une nouvelle rubrique dédiée aux « Industries Créatives ». L'objectif : ouvrir plus encore nos colonnes au design, au grand format, à l'objet promotionnel, à l'extrême variété des supports éligibles au « print » (verre, métal, textile, bois, plastique…) non pas pour « se disperser », mais bien pour voir et analyser avec plus d'acuité encore.

Nul doute en effet que telle rubrique permettra de poursuivre une réflexion « horizontale » bien entamée mais toujours nécessaire, car décloisonner, c'est certainement moins voir les barrières d'hier que les liens d'aujourd'hui. Et, sans doute, les promesses de demain…

Bonne lecture,
Jacques Chirat
Président d'UNIIC,

Sommaire

N°121

4 Débats • *papier*

Les innombrables modernités du papier : retour sur un Colloque Culture Papier ultra-généreux en thématiques et digressions, traitant pêle-mêle du développement écoresponsable, du rapport cognitif entre papier et émotions, du lien entre proximité et centre-ville ou encore du rôle du papier dans la diffusion de la culture œnologique…

11 Tendances • *personnalisation*

Quand C!Print fait rimer personnalisation et connexion : Ouvrir et connecter à la fois les systèmes, mais aussi les produits… Et si le salon de la personnalisation imprimée se faisait l'écho insistant de la Drupa 2016 ?

14 Industries Créatives • *Décryptage*

Entre diversité des supports et des procédés, **C!Print** est-il le salon de la diversification… Ou de l'anarchie ? Point de vue par Julie Chide.

17 Entretien • *action collective*

Uniic'Color : « L'action collective adaptée aux TPE/PME désireuses d'aller au bout d'une démarche de standardisation colorimétrique », expliquée par **Christophe Villar,** Meilleur Ouvrier de France «Technicien de plateforme prépresse» 2015 et expert certifié UGRA.

21 Communication • *tendances*

Le salon **All For Content** posait la question sensible du rapport « générationnel » à l'information, aux contenus de marque et aux médias. Comment en effet parler à ces « Millenials » surconnectés ?

24 Publicité • *marchés*

À l'occasion de l'**Uniic'Tour** à Lyon, étaient (entre autres) posées les questions du poids (fragilisé ? Consolidé ?) de la communication imprimée dans le parcours d'information du consommateur. Décryptage avec **Xavier Guillon** (France Pub).

26 Industrie • *étude*

La **Copacel** analyse et questionne la façon dont les Français perçoivent le secteur de l'Industrie… Faut-il casser des représentations en forme d'idées reçues ?

29 Métiers • *finition*

Reliure, Brochure, Dorure : construire le patrimoine du futur ? Eléments de réponse via un petit-déjeuner/débat organisé par la Chambre Syndicale Nationale de la Reliure Brochure Dorure **(CSNRBD).**

N°120 / 1e 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 : Jacques Chirat

Rédacteur en chef : Yoan Rivière

Conception graphique : icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Fotolia.com
couverture © Gebäude im Licht
p.4 © lightpoet, p.6 © Patrick J
p.7 © Pavel Losevsky,
p.17 © mariolina, p.18 © zefart,
P.19 © Spencer, p.21 © Mirko
p.22 © Delphotostock, p.24 © bf87,
p.26 © TTstudio, p.30 © Catalin.

p.5, 6, 8 ,9 © David Marmier
p.9 (bas) © antonyn.fr

p.14, 15 © 656 Editions / Salon C!Print

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.

papier

LES INNOMBRABLES MODERNITÉS DU PAPIER

Quelles émotions procure le simple fait d'aller chercher son courrier en boite aux lettres ? Une question à laquelle tentait de répondre une étude cognitive portée par Iligo.

On le sait : le papier permet de parler de tout. Mais rarement la chose avait pris un tour aussi prégnant que lors d'un Colloque Culture Papier égrenant avec cohérence et malice des thèmes aussi divers que le développement écoresponsable, le rapport cognitif entre papier et émotions, le lien entre proximité et centre-ville ou encore le rôle du papier dans la diffusion de la culture œnologique. Une nouvelle preuve qu'à sortir des sentiers battus, les chemins mènent toujours au papier…

S'il fallait toutefois dégager un fil conducteur à cet ensemble de thématiques a priori hétéroclites, mais en réalité ô combien complémentaires, ce sont bien « les modernités » du papier sur lesquelles parie Alain Kouck, Président de l'association. « Ces modernités parfois trop discrètes, trop souvent ignorées, aux côtés de celles du numérique et de l'Internet » dit-il regretter, non sans anticiper combien lesdites « modernités » donneront à s'observer au travers d'un programme riche, un brin inhabituel et donc d'autant plus intriguant…

« Le papier était son armature »

Mais le maître-mot de cette entame de colloque fut bien « l'émotion ». L'émotion d'une fille – Héloïse d'Ormesson – qui évoque les souvenirs encore si proches et vivaces d'un père viscéralement attaché au papier : « Les d'Ormesson étaient autrefois une famille d'imprimeurs. L'encre et le papier coulent dans nos veines de toute éternité. Mon père était un être de papier, de tous les papiers : papier journal, papier blanc, papier bible, papier à lettre… ». Certainement était-il aussi un des rares écrivains encore incapables d'appréhender l'écriture autrement qu'avec un stylo à la main. « Dès qu'il saisissait un papier, il le noircissait. L'essentiel pour lui était de posséder ce support (…) Le papier était son armature, son support, sa colonne. Mon père a toujours écrit à la main des manuscrits qu'il faisait par la suite taper, et qu'il reprenait un nombre inlassable de fois, à la manière de Pénélope et de sa tapisserie ». Une singularité en perdition qui aujourd'hui s'apparente de plus en plus à une poétique incongruité, mais qu'elle relate avec fierté et d'une voix chevrotante, gagnée pour de bon par l'émotion : « Je suis intimement convaincue que son écriture doit beaucoup au fait qu'il avait un contact charnel avec le papier et avec la plume » insiste-t-elle, assurant dans un sanglot contenu qu'elle est effectivement « émue mais pas triste ». Une salle debout et des applaudissements nourris témoigneront de la contagion de l'émotion aux quelques 150 personnes présentes pour ce colloque 2017 déjà touchant, et donc bien lancé.

« Le papier porte le récit et l'image. Il véhicule l'émotion qui doit toucher les gens et les amener à aimer notre maison. »

Vitalie Taittinger (Directrice communication et marketing - Champagne Taittinger)

Héloïse d'Ormesson, émue aux larmes à l'évocation des souvenirs de son père, est faite membre d'honneur de Culture Papier. Une proposition qu'elle accepte, selon ses mots, « avec joie » ajoutant que son père aurait trouvé « épatante » telle association.

L'attachement au papier : intouchable ?

Difficile dans ces conditions d'en revenir à des considérations plus terre à terre mais c'était bien la délicate mission d'Éric Trousset que de restituer les tendances fortes de la quatrième édition de l'Observatoire Culture Papier, réorientant ainsi le débat sur des terrains plus statistico-pratiques. Si l'étude produite par Médiapost est suffisamment fournie en données pour occuper potentiellement des heures d'échange, il ne sera question ici, selon son Directeur Général, que d'en « survoler » les principaux enseignements. Le premier d'entre eux établit ainsi à ce jour que « 71 % des Français déclarent être attachés au papier », une très nette majorité qui ne doit cependant pas venir occulter un recul important, puisque la précédente vague évaluait ce même rapport à 83 %... Une chute de 12 points donc, qui ne traduit cependant pas un bouleversement des usages, plutôt stagnants : 89 % des Français affirment en effet avoir consulté au moins une fois un prospectus durant les six derniers mois, 87 % un catalogue, 85 % un livre papier et 76 % disent avoir acheté au moins un journal ou un magazine sur ce laps de temps. Des niveaux d'engagement « très élevés » selon Eric Trousset, même si certaines baisses trahissent des déclins ponctuels : ils ne sont plus en effet que 45 % à avoir envoyé une carte de vœux imprimée sur la période considérée et 35 % à avoir fait développer des photos. Pas de quoi cependant venir contrarier la progression constante de l'idée selon laquelle l'avenir est à la complémentarité des supports, puisque 68 % des sondés disent miser à terme sur une saine cohabitation print/numérique quand moins de la moitié (31 %) pense encore que le papier est voué à disparaître. Des chiffres qui semblent souligner l'image consolidée de l'imprimé, même si des tiraillements perdurent et doivent convaincre les professionnels du secteur que les efforts de communication et de pédagogie sont à poursuivre.

Confusions, méconnaissances & opportunités

Insistant plus spécifiquement sur la nature écoresponsable du support, cette nouvelle étude fait état de signaux partiellement contradictoires, preuve que sur ce type de thématique, les doutes et les interrogations sont encore légion... « Si 45 % des sondés pensent que l'industrie du papier participe à l'entretien des forêts, nous devons nous interroger sur les 32 % qui affirment ne pas pouvoir se prononcer » rappelle notamment Alain Kouck, pointant là une frange importante de la population en demande quasi-explicite d'informations. Un champ d'investigation d'autant moins négligeable que l'envie de traduire ses efforts par sa manière de consommer gagne du terrain, au point que « 84 % des Français se disent prêts à préférer les marques ayant une démarche écoresponsable », souligne Eric Trousset, ajoutant que « 90 % d'entre eux déclarent qu'il est important d'utiliser du papier recyclé »... Si l'on en reste certes là au stade du déclaratif – les pratiques pouvant évidement varier, voire n'en tenir que marginalement compte – la réalité d'un défaut de connaissance/reconnaissance des propriétés écoresponsables du papier ne pourrait être ici que difficilement contesté. Il devient même criant s'agissant des logos et labels verts... Certains d'entre eux, comme les logos FSC, PEFC ou Triman, ne sont en effet pas identifiés par près de 80 % des personnes interrogées, alors même qu'ils sont de précieux indices pour guider au mieux le consommateur soucieux de s'auto-responsabiliser. En marge de cela, l'étude relève également quelques confusions, 70 % des sondés estimant par exemple – à tort – qu'un papier se recycle indéfiniment, tandis que seuls 8 % sont en mesure de préciser qu'il se recycle 5 à 7 fois. Mais certainement faut-il voir là le verre à moitié plein : « Presque tout le monde sait qu'un papier se recycle au moins une fois » fait observer Eric

Pour Emmanuel Fabrègue, gérant de l'imprimerie éponyme, ce sont les process de fabrication qui ont le plus positivement évolué depuis les années 80, au point de faire aujourd'hui figure d'éléments de communication solides : « Un certain pourcentage du papier que nous utilisons n'arrivera jamais chez le client final, mais on va devoir le recycler. À fin novembre 2017, FABREGUE a ainsi imprimé 20 000 tonnes de papier sur les 11 derniers mois et 15 % ont été recyclés » assure-t-il.

« En réalisant la mesure des émissions de CO2 des sites FDJ jusqu'aux points de vente, nous avons constaté que l'impact de nos émissions se répartissait comme suit : Un tiers sur nos sites d'exercice à Paris, en région parisienne et dans le sud de la France. Un tiers dans les transports et déplacements. Un tiers sur les supports de jeux, c'est-à-dire les tickets de grattage, les bulletins de jeux et les reçus de jeux, soit environ 8 000 tonnes de papier par an » détaille Christine Prouin (Française des Jeux).

« Les logos qui marchent le moins sont ceux qui engagent la responsabilité du producteur, au contraire de ceux – plus impliquants – qui poussent au geste écoresponsable. »

Grégoire Cousté, (délégué général du Forum pour l'investissement responsable)

Trousset, ce qui est une base à la fois positive et fertile pour parler à des gens qui ne demandent qu'à savoir…

Démarches RSE : déjà des bases solides ?

Comme le note Grégoire Cousté, délégué général du Forum pour l'investissement responsable (FIR), « Les logos qui marchent le moins sont ceux qui engagent la responsabilité du producteur », au contraire de ceux – plus impliquants – qui « poussent au geste écoresponsable »… S'il y a certainement là quelque chose à creuser pour comprendre ce qui vient valider le travail de sensibilisation des consommateurs, les démarches RSE – encore tâtonnantes – tentent de trouver, selon leurs instigateurs et les circonstances, le juste équilibre. Différentes expériences et points de vue se succédaient au cours d'une même table ronde, pour témoigner d'un effort volontaire que Sébastien Calard (Gutenberg Networks) estime encore mal perçu. S'il reconnaît effectivement le caractère naissant des initiatives dites « RSE », qui ne dégagent encore que peu – voire pas – de chiffre d'affaires supplémentaire, la volonté d'anticiper est réelle et traduit probablement ce que seront les (bonnes) habitudes de demain. Selon les premiers baromètres lancés par Gutenberg Networks sur le sujet, Sébastien Calard dit même avoir été « agréablement surpris » par la proactivité d'un nombre significatif d'entreprises : « Certaines entreprises se rapprochent d'une démarche régionale pour faire un bilan carbone, d'autres mutualisent leur efforts pour aller collecter l'ensemble des déchets et les recycler, d'autres encore vont créer un partenariat avec une école à proximité pour faire venir des stagiaires et mieux faire découvrir le métier etc ». Un sentiment partagé par Emmanuel Fabrègue, gérant de l'imprimerie éponyme, pour qui les progrès effectués sans discontinuer par la profession depuis plus de 30 ans méritent d'être soulignés : « Nos process aujourd'hui sont sans commune mesure avec ceux des années 80. Notre crédibilité n'a jamais été aussi forte. Nous devons communiquer sur tous ces efforts » insiste-t-il, sans cacher pour autant, avec une once de fatalisme, que chez une majorité de clients, le critère « prix » prévaut encore sur tout.

Quand le jeu s'écoresponsabilise…

Pour Christine Prouin (Française des Jeux), ces préoccupations n'ont en rien de très neuf puisqu'elle l'assure : « Notre démarche RSE est mise en œuvre depuis plus de 10 ans. Elle a commencé avec la problématique du jeu responsable (lutte contre le jeu excessif et le jeu des mineurs), puis elle s'est élargie sur tous les sujets de responsabilité sociétale ». Une action qui s'est tout particulièrement appliquée à diminuer

De la digitalisation parfois excessive de la communication au déplacement de l'activité commerciale hors des centre-ville, faut-il voir les mêmes erreurs et raccourcis ?

l'empreinte carbone des activités de la FDJ… « En réalisant la mesure des émissions de CO2 des sites FDJ jusqu'aux points de vente, nous avons constaté que l'impact de nos émissions se répartissait comme suit : Un tiers sur nos sites d'exercice à Paris, en région parisienne et dans le sud de la France. Un tiers dans les transports et déplacements. Un tiers sur les supports de jeux, c'est-à-dire les tickets de grattage, les bulletins de jeux et les reçus de jeux, soit environ 8 000 tonnes de papier par an » détaille-t-elle. Une analyse du cycle de vie des produits a ensuite conduit l'héritière de la Loterie Nationale Française à construire des plans d'action prioritairement dédiés à la matière première, c'est-à-dire au papier… « Tous les supports de jeux sont certifiés FSC depuis 2012 et outre le logo FSC, les tickets à gratter portent au dos le pictogramme Triman et la mention 100 % recyclable. Enfin, tous nos tickets de grattage sont en papier recyclé à hauteur de 20 %. A ce jour, il est techniquement difficile d'aller au-delà même si par ailleurs, en interne, tous nos papiers administratifs sont en papier 100 % recyclés depuis 10 ans » précise la Responsable du programme RSE de la FDJ. Constamment peaufinée et ajustée, cette démarche n'ignore pas non plus l'importance de sensibiliser les joueurs aux « bons gestes », en mettant notamment à disposition sur les points de vente des poubelles spécifiques et en y diffusant de courtes vidéos informatives sur ce que représente le label FSC. L'objectif : enfin débarrasser le ticket de grattage de cette image nocive de support qu'on jette nonchalamment par terre…

L'investissement responsable, meilleure ami de la performance ?

Loin de partir de zéro, les métiers de l'imprimerie ont donc déjà dépassé la facette strictement environnementale de leur engagement écoresponsable, pour raisonner de manière plus complète. Car c'est probablement là l'enseignement majeur à tirer des évolutions et ajustements actuels : une démarche RSE ne se conçoit plus que dans une approche « globale » qui souligne l'interdépendance de tous les piliers économico-stratégiques de l'entreprise. Entre autres conséquences, telle interdépendance conduit à défendre l'idée selon laquelle il existe une corrélation claire entre la capacité de l'entreprise à investir de façon écoresponsable et sa performance financière. « Une entreprise bien équilibrée, qui traite bien ses salariés et qui respecte l'environnement est durable et performante. La recherche académique l'a démontré : a minima, on ne perd pas de valeur en appliquant des filtres de type environnemental, social et de bonne gouvernance » assure Grégoire Cousté. S'appuyant sur 200 indicateurs (!) liés à la relation sociale dans l'entreprise, la dimension environnementale et les

« Le papier rend crédible l'information et traduit un engagement, déjà parce que l'imprimé suppose des coûts. »

Alfred Laurent
(**directeur marketing et co-fondateur de Twil**)

« Quand j'ai terminé un chapitre ou quelque chose qui me semble important, mon réflexe n'est pas de le sauvegarder sur un cloud dont je ne connais pas grand-chose, c'est de l'imprimer. Avec ce format papier imprimé, je me dis qu'il ne peut plus rien m'arriver. Ça existe. » - Michel Bussi, écrivain à succès et Grand Témoin de ce Colloque 2017.

critères de bonne gouvernance, le FIR se veut « exercer une pression positive sur les entreprises, les émetteurs et toutes les sociétés dans lesquelles elle investit », pour contrer l'idée reçue (et tenace) selon laquelle l'engagement responsable représenterait avant tout un coût. D'autant qu'il existe une multitude de démarches saines et profitables, dont les plus en vue à ce jour concernent certainement les « stratégies carbone » : il peut s'agir de « désinvestir en se retirant de secteurs nocifs et/ou polluants tels que les énergies fossiles ». Il peut s'agir de « décarboner son portefeuille » en refusant de traiter avec des entreprises elles-mêmes impliquées dans ces secteurs. Il peut s'agir de « développer l'engagement actionnarial », lequel consiste à accompagner la transformation de grands acteurs de l'industrie. Et enfin, il peut s'agir d'encourager les investissements dits « verts », c'est-à-dire portés vers « les produits répondant aux grands enjeux climatiques ». Autant de pistes qui commencent à voir se formaliser des modèles concrets et étayés, chiffres à l'appui.

> « Le numérique favorise l'infobésité. On est surinformés (...) On reçoit chaque jour l'équivalent de 40 heures de vidéo alors que nous accordons en moyenne 8 secondes à une information. »
>
> **Sylvie Joseph**
> (**chief transformation officer, Groupe La Poste**)

« Le centre-ville, comme le papier, renferme une dimension culturelle »

Souvent décrit comme un outil de proximité, l'imprimé s'imbrique de fait pleinement dans la problématique de la revitalisation nécessaire des centres-villes, suite à ce que Jean-Marc Gabouty, Vice-président du Sénat et Sénateur de la Haute-Vienne qualifie de « fuite d'attractivité vers les périphéries ». Mais si le constat est simple à faire, les arbitrages politiques et économiques qui pourront rétablir l'intégrité d'un équilibre menacé, posent toujours question... « La France est d'abord un territoire rural avec beaucoup de petites villes. C'est en train de changer mais il ne faut pas perdre de vue les équilibres de proximité » résume en effet Jacques Krabal, Député de l'Aisne. Nul doute que la raréfaction du courrier papier au profit d'une communication dématérialisée participerait – à son échelle et au-delà des seules problématiques de couvertures réseau – de cette perte de proximité, mais gare toutefois aux fausses évidences sur d'autres approches... « Interdire la voiture dans certaines zones centrales et piétonnes peut entrainer une chute d'activité et donc d'attractivité » prévient en effet Jacques Krabal, qui formule une analogie potentiellement surprenante : « Le centre-ville, comme le papier, renferme une dimension culturelle. C'est là leur principal point commun. Cette dimension culturelle génère des émotions et il nous faut les protéger contre des logiques de court terme ». En d'autres termes, il convient de « comprendre » ce qui fait l'identité d'un lieu de vie, il faut connaître son passé et son histoire pour nourrir une vision juste et cohérente de la façon dont il doit évoluer. Or, peut-être qu'à l'image du papier lorsque des prédictions précipitées ont promis la dématérialisation de tout, la déconstruction du cœur des villes s'est faite trop vite et en méconnaissance de cause. Une certitude toutefois : nous assistons bel et bien à une forme de retour en arrière (et à la raison) dans les deux cas. Et c'est bien parce que l'imprimé joue un rôle structurant absolument majeur que les plus spontanément enclins à s'en débarrasser ont dû rétropédaler : « Le numérique favorise l'infobésité. On est surinformés (...) On reçoit chaque jour l'équivalent de 40 heures de vidéo alors que nous accordons en moyenne 8 secondes à une information » soupire Sylvie Joseph (chief transformation officer, Groupe La Poste). « Le numérique permet d'avoir une mémoire augmentée, il libère de la bande passante dans notre cerveau. Mais une altérité est fondamentale pour se fonder socialement, c'est là le rôle prépondérant de la proximité du papier » conclue-t-elle, même si l'on pourrait compléter en avançant que si « retour au papier » il y a eu, l'efficacité brute du support en tant que moyen de communication figure sans conteste au premier rang de ses atouts.

À la mesure de l'émotion...

Si « l'émotion » était bien le maître-mot de départ, il sera aussi celui de la conclusion d'un colloque profondément hétérogène, mais soucieux de retomber sur ses pieds. Car alors que « l'émotion » est souvent invoquée de manière plus ou moins abstraite, certains ont quand même tenté de la mesurer... C'est le cas de Céline Pasquier, Directrice déléguée chez Iligo, qui dévoile les résultats d'une étude cognitive atypique : « Nous avons suivi des individus chez eux, dans leurs gestes du quotidien, qui vont chercher leur courrier tous les matins dans leur boîte aux lettres. Ces individus sont équipés de petites lunettes permettant de suivre automatiquement où l'œil se porte, et d'un bracelet qui mesure les émotions via les micro-chocs électriques. Au moment de prendre leur courrier dans la boîte aux lettres, nous sommes capables de voir ce qu'ils regardent et si cela leur procure de l'émotion ». Premier enseignement : le simple fait d'ouvrir sa boite aux lettres génère de l'émotion, majoritairement positive, laquelle se voit décuplée dès lors qu'un courrier véritablement ciblé nous est adressé. « Le courrier adressé est systématiquement vérifié. La trajectoire de l'œil le fixe longuement et intensément » confirme Céline Pasquier, avant de détailler : « Lorsque le ciblage est lié à du comportement ou à des préférences, les émotions sont beaucoup plus importantes. Par exemple,

« Le centre-ville, comme le papier, renferme une dimension culturelle. C'est là leur principal point commun. Cette dimension culturelle génère des émotions et il nous faut les protéger contre des logiques de court terme. »

Jacques Krabal (**Député-Maire de Château-Thierry**)

Entre autres sujets peu ordinaires, ce Colloque aura été l'occasion de situer le rôle du papier dans la diffusion de la culture du vin et du champagne. Ici avec Marie-Noëlle Marengo (vivificatrice, Château Hourtin-Ducasse), Philippe Bidalon (rédacteur en chef, chroniqueur vins pour L'Express), Vitalie Taittinger (directrice communication et marketing, Champagne Taittinger) et Jean-Bernard Magescas (journaliste spécialisé pour L'Opinion et Forbes).

une personne qui reçoit un catalogue le feuillette assez vite, autour de 8 secondes. Il ne se passe pas grand-chose en termes d'émotion. Elle repère un produit, et l'émotion augmente un peu. Soudain on voit que sur un produit de jardinage, l'émotion booste… Cette personne était justement en train de refaire son jardin. L'être est rationnel et émotionnel. Toutes les décisions sont majoritairement dirigées par de l'émotion. Ces éléments d'analyse prouvent que le courrier va créer de l'émotion auprès des individus, que ce soit des marques ou des particuliers ». Voilà qui vient, s'il en était besoin, valider ce que qui n'était encore concrètement qu'une supposition, à savoir que l'imprimé, à condition d'être ciblé et pertinent, porte en lui un une plus-value émotionnelle qui justifie d'en vanter la spécificité. Mieux encore, c'est le support de confiance par excellence, chose qui a son importance lorsqu'il s'agit en plus d'informer… « On n'a pas besoin d'être expert pour avoir des émotions » lâche en effet Adrien Tréchot, éditeur du guide « Vins et santé ». On a en revanche besoin d'informations à la fois claires et fiables, ce qui fait probablement à ce jour du papier le meilleur allié du vin, majoritairement acheté en grande surface (73 % du temps selon le 4ème Baromètre Culture Papier produit par Médiapost).

Vin & papiers : inséparables alliés ?

Car si le « simple » amateur de vin se garde bien de se définir comme un spécialiste, il n'en sollicite que plus de conseils… « Au sein de l'étude que nous avons menée à la demande de Culture Papier sur le parcours d'achat des Français pour le vin et le champagne, 68 % des personnes interrogées disent avoir besoin de se renseigner. 12 % se déclarent initiées et 1 % se déclarent experts » précise Eric Trousset. Or, comme le note Alfred Laurent, directeur marketing et co-fondateur de « Twil » (The Wine I Love, plateforme d'e-commerce spécialisée, ndlr), « Le papier rend crédible l'information et traduit un engagement, déjà parce que l'imprimé suppose des coûts ». Et la tendance n'est pas près de s'inverser, en des temps où le refus de consommer à l'aveugle semble largement dépasser l'effet de mode, au point de faire des vins bio des succès qui durent. De là à dire que le phénomène est générationnel… « La Revue du Vin de France constate un regain des abonnements chez les personnes de moins de 35 ans. Il y a un véritable intérêt à savoir ce qu'il y a dans le verre, comment il a été fabriqué, etc. » confirme Thomas Herson, éditeur délégué de La Revue du Vin de France. Il serait toutefois réducteur de restreindre le papier à sa dimension strictement informative et rassurante, qui plus est dans un univers aussi hédoniste que celui du vin, chose que personne ne fera, et certainement

Pour 73 % des Français, l'achat de vins s'effectue essentiellement dans des grandes surfaces alimentaires. Or, pour 39 % d'entre eux, l'imprimé publicitaire joue un rôle d'information prépondérant dans le parcours d'achat. 20 % citent également les catalogues disponibles en magasin, 14 % le courrier adressé, 12 % les magazines dédiés ou numéros spéciaux « Foire aux vins », 9 % les guides spécialisés, 9 % les articles de Presse et… 7 % la publicité Internet.

pas Vitalie Taittinger (Directrice communication et marketing - Champagne Taittinger) qui revient vite sur des notions de séduction : « Le papier porte le récit et l'image. Il véhicule l'émotion qui doit toucher les gens et les amener à aimer notre maison. Il est porteur d'une histoire, avec une dimension très sensuelle. À travers l'image, l'impression, le grain de la photo, les mots vont raconter le vin en entrant dans une dimension sensorielle qui fait largement écho à notre métier ». C'est évidemment l'étiquette qui porte en premier cette mission, en même temps qu'il lui faut bien sûr satisfaire à des exigences plus descriptives. Pour Jean-Bernard Magescas (journaliste spécialisé pour L'Opinion et Forbes), la chose est même très sérieuse : « Je suis très à cheval sur l'étiquette. Elle participe du pouvoir de séduction du vin. Le Château Figeac par exemple a changé ses étiquettes plusieurs fois, mais de manière imperceptible. En la modifiant petit à petit, ils ont su garder l'esprit, tant ils sont conscients du danger de vouloir changer trop vite. La séduction, c'est l'étiquette, et l'information, c'est la contre-étiquette. D'ailleurs on devrait codifier ces contre-étiquettes, avec les associations de consommateurs, pour qu'on sache, de manière scientifico-informative, ce qu'on va boire ». D'aucuns trouveront que cela fait beaucoup de travail et de responsabilités pour un si petit espace d'expression et d'impression, mais le papier c'est aussi sûrement la culture du détail, là où se niche toujours l'essentiel. A sa façon, ce colloque 2017 abondant en sujets et digressions, en aura apporté une vivifiante démonstration. ■

Le magazine des professionnels de l'imprimé

Caractère

www.caractere.net

Retenez ce qui est précieux pour votre vie professionnelle

Abonnez-vous vite !

Le magazine de référence des industries graphiques

Dossiers thématiques, décryptage des technologies et des équipements, analyse des marchés et des tendances, vie de la profession..., en allant au-delà de l'information en tant que telle, Caractère constitue un véritable outil de travail et vous aide au quotidien à prendre les bonnes décisions.

Chaque mois, avec Caractère, vous vous constituez un précieux carnet d'adresses et vous disposez d'informations directement utiles pour développer votre activité.

Plus de 17 % de réduction

1 an 198 € au lieu de 240 € TTC

Bulletin d'abonnement

Caractère

À découper ou à photocopier et à retourner sous enveloppe affranchie à :
DMG/Caractère - BP11 - 91590 LA FERTÉ ALAIS

OUI, je m'abonne au mensuel Caractère pour **1 an** au prix de **198 € TTC**
au lieu de 240 € TTC **soit plus de 17 % de réduction**

Mes coordonnées

Société .....
Code NAF .....
❑ Mme ❑ Mlle ❑ M.
Nom .....
Prénom .....
Adresse .....
.....
Code postal |_|_|_|_|_| Ville .....
Tél. .....
E-mail ..... @ .....

Offre limitée à la France métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2017. TVA incluse 2,10 %.
*Prix de vente au numéro
Conformément à la loi « Informatique et Libertés » du 06/01/1978 vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux informations vous concernant auprès du service diffusion de Caractère.
Pour tout abonnement hors France métropolitaine, nous consulter.

Règlement choisi

❑ par chèque bancaire ou postal à l'ordre de Caractère
❑ par virement BIC : CCBPFRPPMTG
RIB SARL GLN MEDIAS : 10207 00090 20217467562 95
IBAN : FR76 1020 7000 9020 2174 6756 295
❑ par carte bancaire
N° |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|
Expire fin |_|_|_|_| Cryptogramme |_|_|_|
(les 3 derniers chiffres au verso de votre carte)
Date et signature obligatoires

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée
❑ Je préfère régler à réception de facture

GLN médias

Caractère est une publication de GLN Médias 33, rue Gallieni - CS 50014
92601 Asnières-sur-Seine Cedex SARL au capital 202 500 € - Siret : 503 402 463 00056
Tél. abonnements : 01 69 11 23 90 Fax : 01 69 11 23 91 - abocaractere@d-m-g.fr

AC0317 1

personnalisation

QUAND C!PRINT FAIT RIMER PERSONNALISATION ET CONNEXION

Le salon Lyonnais s'est distingué cette année en attirant à lui une quarantaine d'exposants supplémentaires, ce qui – malgré la neige – s'est traduit par une hausse sensible de sa fréquentation : 13 706 visiteurs ont ainsi fait le déplacement, soit 4,7 % de plus qu'en 2017… Mais que s'y est-il dit ou observé de neuf ?

S'il n'était bien sûr nullement question de dévier d'une philosophie qui place sans ambiguïté la personnalisation imprimée au cœur de l'événement, C!Print a bien grandi et ses ambitions aussi. Appelant depuis ses débuts à s'affranchir des barrières technologiques qui voudraient segmenter l'offre et les marchés selon des procédés historiques, le salon a toujours fait le pari de voir très (trop ?) large, au risque peut-être de manquer de lisibilité. Mais, nouveau signe que les vieux réflexes segmentants hérités des logiques verticales commencent à s'estomper, l'offre hyper plurielle estampillée C!Print 2018 a peut-être, plus que jamais, eu les mots suivants à la bouche : automatisation et connexion. Des termes très industriels, d'ailleurs largement entendus lors de la dernière Drupa, qui semblent n'avoir qu'une finalité : faire sortir les logiques de courts tirages du cadre restrictif du « petit » atelier, voire du garage. Pour voir plus grand ?

Connecter les systèmes…

Personnaliser est une chose, produire en est une autre. Pour conjuguer les deux au mieux, ce sont les solutions d'automatisation qui font figure d'indispensable liant pour adosser à des applications innovantes une profitabilité économique suffisante. « Les solutions d'automatisation permettent de dégager du temps pour traiter d'éventuels moutons à cinq pattes » résume Simon Colaert (RPA Conseil), dépassant ainsi le discours classique et attendu sur le surplus de réactivité et l'amélioration des marges. Car si gagner du temps est évidemment pour toute entreprise une fin en soi depuis des décennies, être en capacité de gérer des demandes de moins en moins standardisées constitue le réel défi que devront relever les imprimeurs de demain. Ainsi l'automatisation des systèmes de production relève-t-elle moins d'une simple volonté d'aller vite que de la nécessité de répondre à des demandes de plus en plus singulières. « C'est aux systèmes d'absorber la répétitivité des tâches tout en diminuant les risques d'erreur. Le temps dégagé doit servir à innover et étendre son offre » précise Simon Colaert, qui illustre cette tendance en évoquant l'outil logiciel Enfocus PDF Review Module, lequel ne promet pas seulement de simples gains de productivité, mais bien la possibilité d'appréhender son activité différemment, par la co-création, par exemple… C'est-à-dire en développant une initiative de gestion qui rassemble différentes parties, afin de générer de concert un résultat autorisant les apports et idées de chacun. Ou comment faciliter et structurer, par des solutions logicielles, le concept-même de travail collaboratif et multilatéral.

Dans la continuité de ces tendances consistant à « ouvrir » les systèmes, développer des outils de personna-

> « C'est aux systèmes d'absorber la répétitivité des tâches tout en diminuant les risques d'erreur. Le temps dégagé doit servir à innover et étendre son offre. »
>
> **Simon Colaert (RPA Conseil)**

Condat
silk

Des papiers à l'image
de notre culture

...

Créatifs & *Surprenants*

Distribué par
inapa
la proximité a un sens

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

Le papier couché Condat silk, de grande tenue et pourtant soyeux, réconcilie les extrêmes pour obtenir le plus beau contraste. Idéal pour tous ceux qui souhaitent que le papier ait de la tenue mais aussi un bel état de surface, ultra lissé, pour laisser les couleurs éclater et les blancs respirer. Ce papier assure une excellente imprimabilité ainsi qu'une très bonne dépouille du point de trame.
Tous les papiers de la gamme Condat sont reconnus pour leur rendu d'impression unique par les professionnels de l'édition haut de gamme, la publicité et la presse. Retrouvez toutes les informations sur : www.lecta.com

LECTA

« Papier connecté, électronique imprimée : de vraies opportunités pour l'industrie graphique » titrait une conférence qui a fait le plein, autour des possibilités offertes par l'application de reconnaissance d'image Onprint et le projet EIPIT (Électronique Imprimée Pour les Imprimeurs Transformateurs).

lisation en ligne pour les soumettre à ses clients marque la volonté de ne plus seulement attendre la demande en espérant pouvoir s'y conformer, mais bien de la devancer.

Connecter les produits…

C!Print 2018 poussait également la réflexion jusqu'à interroger comment les produits eux-mêmes peuvent être connectés, quoique la chose n'ait rien de très neuf : « Aujourd'hui, il n'y a plus d'approche monocanal, tous les médias sont connectés à Internet » rappelle en effet Olivier Gravet (Président d'Onprint), pour qui la frontière entre médium et objet est justement particulièrement ténue… « La conviction d'Onprint, c'est que le papier est un objet connecté, mais pas n'importe lequel. D'un point de vue volumétrique, c'est le plus abondant qui soit ». Encore faut-il inciter le consommateur à flasher les produits imprimés qui le permettent, contre la promesse de contenus additionnels à valeur ajoutée (plus ou moins attrayants dans les faits), chose que la prolifération du QR Code ces dix à quinze dernières années n'aura objectivement pas su imposer. « Il est vrai que les usages restent à développer » concède Olivier Gravet, toutefois toujours convaincu que sous certaines conditions (privilégier la reconnaissance d'image, sortir du piège des formats propriétaires au profit d'applications équipant déjà une large majorité de smartphones et, bien évidemment, éditer des contenus qui soient suffisamment intéressants pour le consommateur ait envie d'y revenir), « flasher un objet physique sera demain aussi naturel que de naviguer sur un écran », assure-t-il sans trembler. Un pari qu'il lie étroitement aux bénéfices que les marques auraient à retirer d'un tel basculement des usages : « Aujourd'hui, 100 marques dans le monde utilisent Onprint, mais ce qui fait la valeur marchande de ce que l'on produit, c'est la data qu'elle permet de traduire. L'enjeu premier, c'est de générer de la donnée et de la rendre interprétable » martèle-t-il, non sans que cela ne pose de lourdes questions éthiques, à quelques semaines de la mise en application du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD)…

> « La conviction d'Onprint, c'est que le papier est un objet connecté, mais pas n'importe lequel. D'un point de vue volumétrique, c'est le plus abondant qui soit. »
>
> **Olivier Gravet** (**Onprint**)

Impression fonctionnelle : le bon moment ?

Chose plus rare, le cas de l'électronique imprimée sortait pour l'occasion de son cadre « technique » habituel pour gagner les travées d'un salon multiprocédés qui lui sied d'ailleurs très bien. Evoquant l'opération EIPIT (Électronique Imprimée Pour les Imprimeurs Transformateurs), portée à la fois par l'UNIIC et le Centre Technique du papier (CTP), Paul Piette (Chercheur au Centre Technique du Papier de Douai), décrit en effet un projet mobilisant par essence non-seulement les imprimeurs, mais aussi les designers, voire les artistes, capables d'imaginer les innovations pertinentes en la matière… « L'électronique imprimée, pour des produits à faible conductivité, génère beaucoup moins de coûts que l'électronique traditionnelle. La technologie existe mais elle demande encore à être adaptée pour pénétrer des ateliers de production non-modifiés » développe-t-il, laissant donc entendre l'enjeu : faire d'une opportunité à la fois technologique et économique, une source de créativité pour penser les applications et innovations de demain. « A terme, grâce au projet EIPIT, des grappes d'imprimeurs-transformateurs vont s'engager et devenir force de proposition. L'objectif est d'élargir le champ des possibles » insiste-t-il, alors que nombre de pistes semblent déjà pleinement pertinentes : « L'électronique imprimée peut rendre fonctionnelle l'authentification des produits et faciliter leur traçabilité. Elle peut aussi répondre à des besoins très spécifiques dans des domaines très pointus comme l'aéronautique ou la santé » poursuit Paul Piette, un packaging pour médicaments dit « intelligent » pouvant par exemple assurer qu'un traitement est bien suivi, selon les doses prescrites. Toutefois, Gilles Lenon (Directeur Général du CTP) croit bon de ramener EIPIT à sa juste dimension : « Notre objectif est d'assurer des fonctions simples, pas d'aller concurrencer l'industrie du silicium. Mais nous sommes déjà capables de réaliser des pistes conductrices, et donc de faire de l'impression fonctionnelle, dans des ateliers de production adaptés. Pour le CTP, la recherche fondamentale doit avoir un sens industriel, mais les limites sont finalement aujourd'hui avant tout celles de notre imagination ». Une imagination que le salon C!Print ne cesse de vouloir stimuler, en insistant peut-être plus que jamais durant cette sixième édition sur les possibilités de faire rimer personnalisation et connexion(s) et inscrire encore un peu plus les marchés associés (qu'ils soient encore « petits » ou émergents) dans une réflexion industrielle… ■

> « À terme, grâce au projet EIPIT (Électronique Imprimée Pour les Imprimeurs Transformateurs), des grappes d'imprimeurs-transformateurs vont s'engager et devenir force de proposition. L'objectif est d'élargir le champ des possibles. »
>
> **Paul Piette** (**Centre Technique du Papier**)

Onprint

décryptage

DIVERSIFICATION OU ANARCHIE ?

Le papier, un support parmi d'autres.

Le bilan du salon C!Print note une augmentation des visiteurs… de la filière graphique ! En faire mention n'est-il toutefois pas déjà étrange en soi ? Comment un événement, pourtant bien dédié – jusque dans son intitulé – à l'impression, peut-il effectivement s'étonner d'attirer à lui des imprimeurs ? Et surtout, que doit-on comprendre de ce relatif paradoxe ?

C!Print, le salon de l'anarchie ?

Stylos, papier-peint, stand pop-up, covering de véhicules, enseignes lumineuses, t-shirts, autant de produits étrangers à l'imprimeur offset. Affichage, PLV, packaging, voilà des prestations plus parlantes. Mais, sil elles sont bien présentes sur C!Print, les productions relèvent plutôt de la petite série. Encore raté ! Du petit au grand format, la culture du papier-carton est elle aussi présente sur le salon lyonnais mais métal, verre, plastique et surtout textile occupent largement l'espace. La clé serait-elle dans la technique, le procédé ? Ici, Pas d'offset, pas de flexographie mais de l'impression numérique – jet d'encre : beaucoup ; laser : un peu. Et si l'impression numérique domine de la tête et des épaules elle est sensiblement différente : HP n'est pas Indigo mais Latex et côtoie la sérigraphie, la sublimation, le transfert, la gravure, la découpe, la broderie… Des supports multiples, des procédés multiples, des prestations multiples et des applications multiples. Si la diversité est là, la cohérence aussi. Ce salon parle d'un secteur : celui de la communication imprimée ou plutôt du marquage en communication. Voilà le dénominateur commun. A partir de ce dénominateur commun, toutes les techniques, les formats, les supports et les prestations s'agrègent. Si le salon n'est pas un salon de culture industrielle il est notable que l'industrialisation fait son entrée sur C!Print. Et, là où les industriels cherchent à se diversifier, la personnalisation s'industrialise.

> « Quand la personnalisation se meut en industries créatives et que la filière graphique devient industries de la communication, la rencontre est possible. »

C!Print, le salon de la diversification ?

Quand la personnalisation se meut en industries créatives et que la filière graphique devient industries de la communication, la rencontre est possible. C!Print est-il le lieu de la diversification pour la filière graphique ? Non. Pour les industries de la communication ? Oui. Fondamentalement les clients sont les mêmes. Et si l'on associe les volumes de production des industries de la communication à la flexibilité

« C'Print est un salon que je connais bien »

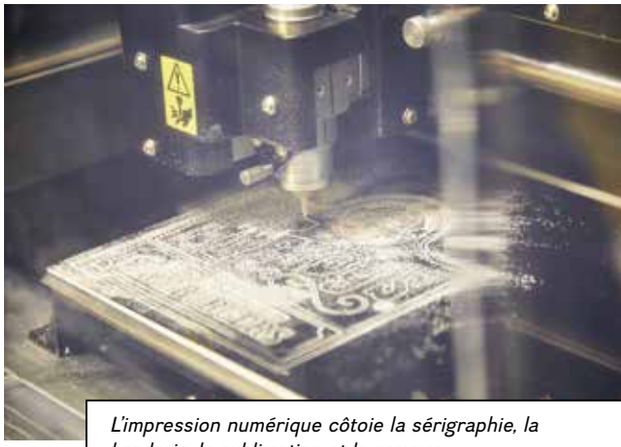
J'ai travaillé pour 656 Editions, l'organisateur de 2013 à 2017. Je viens d'intégrer l'UNIIC en tant que chargée de mission auprès des Industries Créatives. Ma mission : le décloisonnement.
Vous devriez donc me lire à nouveau sur les industries créatives et la diversification dans les prochains numéros d'Acteurs Graphiques.

des industries graphiques on voit très nettement une offre de communication globale se dessiner. Si l'on parle électronique imprimée avec le CTP et notamment des méta-supports, on découvre qu'une solution a déjà trouvé son modèle sous le nom d'ESTOMPE, non pas sur du papier mais sur du textile. Le tissu filtre les ondes électromagnétiques. Concrètement, il est imprimé sur une ou deux de ses faces avec de l'encre à base d'argent, via différents motifs. Selon le motif reproduit, il est possible d'atténuer des ondes Wi-fi ou des ondes GSM. Il peut en plus être agrémenté d'autres fonctionnalités (non-feu, occultant…) laissant présager une multitude de combinaisons et d'applications (dans les cinémas, les salles de concert, pour empêcher les téléphones de recevoir des appels, les bureaux ministériels pour empêcher les écoutes téléphoniques…). Et le potentiel dans l'industrie textile est impressionnant : étiquette et traçabilité, décoration et sécurité, habillement et santé… On a peu de mal à imaginer les applications. Le brevet déposé par le CTP s'est développé sur le textile faute d'industriel prêt à investir pour ce qui concerne le papier. Ce qui peut paraître comme étant de l'anarchie est en réalité de la souplesse. Sur ce salon de la personnalisation où l'impression numérique est largement représentée, les prestataires impriment de multiples produits sur de multiples supports, les fameux « moutons à cinq pattes ». Cette agilité est leur marque de fabrique. A contrario, les imprimeurs offset sont dans des modes de production industriels depuis longtemps. Leurs flux sont automatisés pour la plupart par des logiciels propriétaires liés à leur équipement. Ces solutions ne sont pas transposables à la personnalisation qui travaille des supports variés, des techniques variées et des produits variés…

C!Print, salon de l'automatisation de la diversification ?

Cependant, on a vu sur C!Print de plus en plus de solutions pour l'automatisation des flux de production. Mais ces solutions doivent être les plus souples possibles pour permettre aux prestataires de conserver la variété de leur offre, sans devoir mettre en place de véritables usines à gaz. Ainsi, les solutions les plus mises en valeur sont des solutions qui viennent directement compléter l'organisation existante de l'entreprise comme les solutions ENFOCUS présentées par la voix de Simon Colaert de NPA Conseil. Ancien directeur de production de la société DOUBLET, bien connue notamment pour sa production de drapeaux, Simon a intégré une solution complète d'automatisation du traitement de la commande client jusqu'à l'expédition. « Le traitement d'un fichier client, sa validation interne, sa présentation en BAT et enfin sa validation sur un fichier de fabrication nécessitaient en moyenne 45 minutes de travail. Les solutions automatiques ont réduit ce temps de traitement à 5 minutes. Le gain de temps fut une aubaine pour l'entreprise, ses salariés et ses clients. Les BAT étaient livrés en moins de 24 heures, le niveau de stress des équipes PAO à fortement chuté, les erreurs ont été réduites de 95 %, le taux de satisfaction client est passé de 55 à 88 %, le taux de fidélisation client a augmenté de 25 % et le panier moyen de 20 % ». Fort de cette expérience, Simon Colaert s'est mis à son compte en 2016 en créant NPA Conseil. Les solutions doivent être adaptée à la diversité des travaux réalisés dans les entreprises et intégrer pour la plupart des solutions Web (personnalisation en ligne et/ou vente en ligne) mais attention : vendre en ligne ne s'improvise pas, comme le souligne Marc Tourneroche de DARIUS, Editeur et distributeur de solutions Internet pour l'impression. L'alliage de l'agilité et de l'automatisation, voilà qui laisse entrevoir de belles perspectives. Il existe des solutions de qualité, accessibles financièrement et rentables pour automatiser le traitement des données dans **l'univers de l'impression au sens large** depuis le web-to-print jusqu'au fichier de fabrication. Le web-to-print ! Il suffisait de poser un pied sur C!Print 2018 pour avoir une vue imprenable sur les géants du Web-to-print : EXAPRINT, REALISAPRINT, PIXARTPRINTING… Signe des temps ? On le sait bien les clients veulent un guichet unique, une seule entrée pour toute leur communication imprimée, voir toute leur communication. Une offre de communication globale qui s'affranchit des procédés : d'accord, mais un intermédiaire est-il nécessaire pour marketer cette offre ? ■

Julie Chide



L'impression numérique côtoie la sérigraphie, la broderie, la sublimation et la gravure.

Si vous en avez assez de jouer
les équilibristes en colorimétrie
et que vos clients cherchent la p'tite bête...

Une solution : uniccolor

Alors que de nombreux imprimeurs européens travaillent conformément aux normes de qualification du processus de travail et de la qualité du produit fini, la France est à la traîne... Et notamment en matière de standardisation colorimétrique.

C'est pourquoi l'UNIIC propose sa solution collective baptisée **UNIIC'COLOR** : un accompagnement professionnel, une **prise en charge à 70%** et un reste à charge minimum doivent permettre aux imprimeurs français de rejoindre le peloton de tête des imprimeurs européens en matière de colorimétrie.

> "Tous les imprimeurs qui réalisent des produits standards en quadrichromie peuvent envisager la mise en œuvre de la standardisation de leur production. Ce n'est pas une question de taille d'entreprise."
>
> C.Villar

Pour être éligible à notre offre vous devez être une **TPE** ou une **PME** et être à jour de vos contributions au Fonds de Développement. Et si vous êtes adhérent de l'UNIIC vous bénéficiez d'une remise spéciale.

Le but d'**UNIIC'COLOR** est de vous accompagner dans votre démarche de standardisation colorimétrique en 3 étapes :

- établir un diagnostic après audit ;
- permettre la mise en place d'une standardisation conforme à la norme ISO 12647-2 (pour le procédé offset) ;
- faire attester de sa validité auprès des organismes certifi cateurs si l'entreprise souhaite relever de la certifi cation. Nous avons choisi une équipe pilotée par le Meilleur Ouvrier de France "Technicien de plateforme prépresse" 2015, doublé d'un expert certifi é **UGRA** qui accompagne les entreprises pour l'obtention de la certifi cation **PSO**, en la personne de **Christophe Villar**, Directeur de Projet chez Graphic Audit Consulting.

Pour en savoir plus sur les normes, la colorimétrie et ce que peut vous apporter l'opération **UNIIC'COLOR**, **rendez-vous sur notre site** www.uniic.org onglet **UNIIC'COLOR**.
Vous pourrez vous inscrire en ligne pour être contacté individuellement.

uniic IDEP Institut de développement et d'expertise du plurimédia laFrenchprint Imprimez en France !

Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication - 68, boulevard Saint-Marcel - 75005 PARIS - 01 44 08 64 46 - www.uniic.org

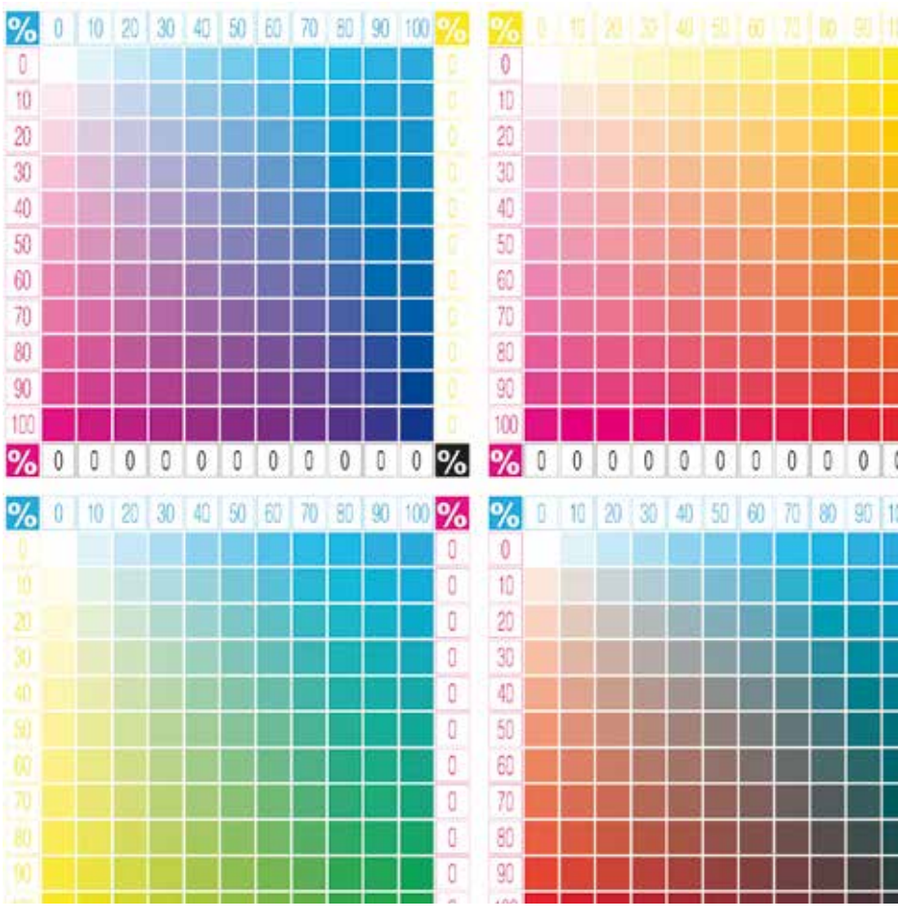
©AdobeStock

action collective

UNIIC'COLOR UNE SOLUTION COLLECTIVE DE STANDARDISATION COLORIMÉTRIQUE

Le constat n'est pas neuf : dans un contexte concurrentiel dont le périmètre est Européen, les certifications techniques et qualitatives reconnues (et parfois exigées) par les donneurs d'ordre constituent pour les entreprises qui en sont dotées de réels atouts. Il convient dès lors sans doute de se pencher sur le cas français de la standardisation colorimétrique, qui accuse un retard que la branche et l'UNIIC se proposent de combler.

Christophe Villar
Meilleur Ouvrier de France «Technicien de plateforme prépresse» 2015 et expert certifié UGRA depuis octobre 2013, il assure l'accompagnement des entreprises à l'obtention de la certification PSO en tant que Directeur de Projet chez Graphic Audit Consulting.



Alors que les industriels allemands, portés par leur présence historique au sein des comités ISO de l'édition et des industries graphiques, comptent plus de 400 entreprises travaillant conformément aux normes dédiées à qualifier le processus de travail et la qualité du produit fini, l'effort de repositionnement en ce sens observé chez nombre de voisins européens peine à atteindre ce niveau quantitatif en France. Notamment en matière de standardisation colorimétrique. C'est pourquoi l'UNIIC veut proposer une solution collective (donc, à moindre coût) baptisée Uniic'Color, adaptée aux TPE /PME désireuses d'aller au bout d'une démarche de standardisation colorimétrique, en trois étapes : établir un diagnostic via audit, permettre la mise en place d'une standardisation conforme à la norme ISO 12647-2 (pour le procédé offset) et faire attester de sa validité auprès des organismes certificateurs si l'entreprise souhaite relever de la certification. À l'aube de la première phase d'audits, confiée à L'expert Ugra Christophe Villar, nous avons tenu à lui poser quelques questions pour creuser le sens et les attendus de cette démarche…

action collective

« Certains acheteurs, notamment dans le domaine du luxe sont même maintenant formés au PSO (Procédé Standardisé Offset) pour mieux dialoguer avec les imprimeurs. Dans ce cas, le choix de l'imprimeur est obligatoirement un imprimeur certifié PSO. »

Qu'est-ce qu'une norme ?

CHRISTOPHE VILLAR : Une norme est un consensus sur un produit, un service ou un processus, élaborée par des experts techniques indépendants. Les normes reflètent les « bonnes pratiques » par exemple dans la production d'imprimés pour le secteur de l'industrie graphique. Ces « bonnes pratiques » sont alors consignées dans un document de référence indiquant des exigences, des spécifications ou des directives qui permettent d'assurer la bonne réalisation d'un produit imprimé.

Qu'est-ce qu'une norme qualité pour le secteur de l'imprimerie ?

CV : Une norme qualité permet d'établir clairement le niveau qualité attendu pour la réalisation du produit imprimé. Elle a l'avantage de définir un langage commun entre l'imprimeur et son client, mais aussi entre les professionnels du secteur. Elle garantit un résultat prévisible et « répétable » quel que soit le matériel utilisé. Cette norme concerne la reproduction des couleurs et nécessite des points de contrôle tout au long de la chaîne de production afin d'en assurer une meilleure maîtrise.

Quelles sont les familles de normes applicables au secteur en matière de colorimétrie ?

CV : La norme ISO 12647 concerne la production d'imprimés tramés. Elle est utilisée pour les impressions offset (ISO 12647-2), en sérigraphie (ISO 12647-5), en flexographie (ISO 12647-6) et pour l'impression de maquette couleur en impression numérique (ISO 12647-8). D'autres normes doivent être mise en place pour assurer des impressions selon ISO 12647. Ces normes concernent principalement le prépresse pour :

- Les spécifications de réglage de la gestion des couleurs ICC (ISO 15076),
- Le réglage et les caractéristiques des conditions d'examen visuels relatifs au calibrage des écrans et des cabines de lumières (ISO 12646),
- Les caractéristiques d'examen visuel concernant l'éclairage (ISO 3664),
- L'échange des données numériques prépresse par l'utilisation du PDF/X (ISO 15930).

Qu'est-ce que la norme ISO 12647-2 ?

CV : La norme ISO 12647-2 décrit les cibles à atteindre en termes de colorimétrie pour les processus d'impression en quadrichromie sur machine offset à feuille et rotative avec sécheur.

Le secteur, depuis plusieurs années, entend parler de PSO. Qu'est-ce que cela recouvre ?

CV : PSO (Procédé Standardisé Offset), développé par FOGRA (Institut de recherche allemand qui fournit des profils standards pour la presse, ndlr) en 1980 à la demande du BVDM (Bundesverband Druck und Medien, Fédération professionnelle allemande, ndlr) recouvre les normes citées précédemment auxquelles il est nécessaire d'ajouter le volet documentation de la norme ISO 9001. La mise en place d'un PSO, au-delà de l'aspect qualité, permet de mener une

réflexion sur l'ensemble de la chaîne de production afin d'en assurer la maîtrise et d'établir des points de contrôle pour permettre une meilleure productivité et une maîtrise des coûts. Démarrer une telle normalisation nécessite l'adhésion de l'ensemble du personnel, des commerciaux jusqu'à la finition, et doit être animé par une réelle volonté d'aboutir par la direction de l'entreprise.

Lorsqu'on se lance dans une action de standardisation colorimétrique, doit-on aller vers la certification ?

CV : Pas nécessairement. Le choix de se lancer dans une action de standardisation doit avant tout être le fruit d'une réflexion et doit émaner d'une véritable envie d'améliorer les processus de production. La certification n'est que la conséquence de la mise en place d'une telle action. Le choix d'aller à la certification est, la plupart du temps, lié à la demande d'acheteurs de produits imprimés qui peuvent l'exiger pour pouvoir répondre à des appels d'offre par exemple.

Une norme, certes mais pour qui et pourquoi ?

CV : Tous les imprimeurs qui réalisent des produits standards en quadrichromie peuvent envisager la mise en œuvre de la standardisation de leur production. Ce n'est pas une question de taille d'entreprise. Les avantages liés à la standardisation de la production sont nombreux et interviennent tout au long de la chaîne. À commencer par une meilleure relation avec les clients de l'imprimeur, qui se voient mieux accompagnés, car les commerciaux et fabricants sont inclus dans la boucle de la standardisation et comprennent mieux les conséquences d'un fichier mal conçu. Le client se voit remettre un cahier des charges pour la création de ses fichiers PDF. Pour l'imprimeur, le rendement est incontestablement meilleur car les différents points de contrôle permettent de stopper la production d'un dossier suffisamment tôt et d'éviter une perte de temps et de la gâche de matière première. Le processus standardisé amène également une « répétabilité » de la production et évite des réclamations clients qui peuvent avoir des conséquences y compris en termes d'image pour l'entreprise. Globalement, les clients ressentent un meilleur professionnalisme et se sentent en confiance.

Les donneurs d'ordre reconnaissent-ils la certification 12647-2 ?

CV : Pour certains, c'est incontestable. Certains acheteurs, notamment dans le domaine du luxe sont même maintenant formés au PSO pour mieux dialoguer avec les imprimeurs. Dans ce cas, le choix de l'imprimeur est obligatoirement un imprimeur certifié PSO.

Qu'est-ce qu'un profil ICC ?

CV : Un profil ICC est un fichier numérique qui décrit l'espace colorimétrique d'un périphérique et c'est aussi une table de conversion des couleurs. Il assure la « bonne » reproduction des couleurs et est utilisé dans les logiciels prépresse et dans les flux de production pour assurer la qualité d'affichage ou d'impression attendue.

L'action collective lancée par l'UNIIC nécessite-t-elle des prérequis ? En termes d'instruments de contrôle et de suivi ? En termes de système qualité établi ? Etc.

CV: L'action lancée par l'UNIIC étant l'audit de démarrage d'un processus de standardisation, elle ne nécessite pas de prérequis. Sa mise en œuvre, en revanche, en nécessitera forcément en termes de matériels, logiciels, ou en besoin de formation et d'accompagnement. Les préconisations seront spécifiées dans le compte rendu de l'audit.

« Tous les imprimeurs qui réalisent des produits standards en quadrichromie peuvent envisager la mise en œuvre de la standardisation de leur production. Ce n'est pas une question de taille d'entreprise. »

Et en en termes de taille : est-ce réservé aux grandes entreprises ? Quelles ressources internes sont nécessaires ?

CV : Il n'y a pas de taille minimum requise pour cette action. L'important étant la volonté de porter le projet à terme. Certes, il sera nécessaire de désigner un ou des référents internes à l'entreprise pour le suivi de l'action, mais tout imprimeur est capable de l'envisager.

Les presses de dernière génération sont équipées d'outils de contrôle automatique. Ce n'est pas suffisant pour garantir la colorimétrie ?

CV : La garantie en termes de colorimétrie est issue d'un ensemble de paramètres et d'actions à mener, à la fois au prépresse et en presse. Les outils de contrôle automatisés ne sont que des outils de contrôle. Bien entendu, ils facilitent grandement le suivi de la qualité, pour autant, si les fichiers en amont ne sont pas traités correctement, le rendu colorimétrique ne sera pas le résultat attendu.

À l'issue de l'opération collective, de quels outils d'analyse et d'action disposera-t-on ?

CV : Cette opération collective concerne l'audit de départ. Il s'agit d'une photographie à l'instant présent des méthodes de production des entreprises. Les outils d'analyse et d'action seront mis en place lors de la mise en œuvre de la standardisation de la production. À l'issue de l'audit, un rapport sera remis et présenté à l'entreprise. Ce rapport détaillera les axes d'amélioration à apporter, les besoins en investissement et les besoins en formation des salariés. Un comparatif avec une production standardisée sera joint au rapport pour exemple sur une problématique qui n'existerait pas si la production était standardisée. Enfin, un tableau de retour sur investissement sera également inclus dans le rapport afin d'analyser le potentiel d'amélioration de la production en terme de coûts. ■

INASET
Sublime Paper

1 First *Eucalyptus globulus* paper in the World

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.

Distribué par
inapa
la proximité a un sens

PRODUCED IN PORTUGAL BY **THE NAVIGATOR COMPANY**

www.inaset-paper.com

tendances

GÉNÉRATION Y
ENTRE INTERROGATIONS ET IDÉES REÇUES…

Fraichement rebaptisé « All For Content », le salon ex- « Créativ' Cross-Média » posait avec insistance la question sensible du rapport « générationnel » à l'information, aux contenus de marque et aux médias. Comment en effet parler à ces « Millenials » surconnectés ? Vaste sujet, qui charrie aussi les préjugés que nous projetons parfois sur des jeunes que nous comprenons mal…

« Il y a aujourd'hui une surimportance de la titraille. On partage des titres plus que des articles, qui sont finalement peu lus car ce qui importe dans le fond, c'est de générer un brouillard de culture dont on aime se revendiquer. »

Fabrice Brianson
(Président fondateur de l'agence « Just Amazing »)

Largement consacré aux décryptages stratégiques qui fondent la viabilité des approches multi/cross-canales, approches dont les équilibres varient en fonction des cibles et objectifs que portent les marques en quête de la bonne formule, « All For Content » n'a toutefois pas changé de nom pour rien, car l'angle se veut clair : priorité au contenu, peu importe le support. Si deux jours d'échange, de débats et de retours d'expérience ont encore prouvé combien les recettes miracles n'existent pas, les solutions étant à chaque fois singulières puisque directement liées à ce que chaque marque veut être ou dire, une question semblait malgré tout planer au-dessus de toutes les autres : et s'il fallait s'arrêter sur le cas des « Millenials », cette « génération Y » biberonnée au digital aujourd'hui en âge de nous dire qui elle est, ce qu'elle veut et ce dont elle ne veut plus ? Car derrière

« L'être humain a besoin de rituels : à la manière du rendez-vous live du match de Foot, on ne peut pas (on ne doit pas ?) tout délinéariser. »

cette question se cache évidemment une crainte béante : celle pour les marques et éditeurs d'un décrochage générationnel quasi-irrécupérable.

Un rapport nouveau au travail

A sujet original, intervenants atypiques puisque c'est Rémy Oudghiri, sociologue et Directeur délégué de Sociovision, qui donne *le La* d'un échange qui nécessite déjà un recadrage historique : « Les Millenials sont une population plurielle de moins de 30 ans. Ils font suite aux baby-boomers qui ont vécu dans un contexte de libéralisation des mœurs et de croissance économique motivant de belles carrières. Puis la Génération X a vécu les chocs pétroliers et l'émergence du chômage de masse, ce qui s'est traduit par des perspectives plus difficiles, même si cette génération a grandi dans le même schéma, à savoir celui de la priorité donnée aux carrières longues, même contrariées. Les Millenials ont été témoins de ce qu'a vécu la Génération X et cela a forgé un nouvel état d'esprit : ils ne se projettent plus dans le même avenir et montrent un refus marqué des sacrifices ». Ainsi le modèle des carrières longues a-t-il laissé place à la « vie en mode projet », une vie faite d'opportunités à court terme, d'envies spontanées et de papillonnages se traduisant concrètement par des démissions plus fréquentes et des CV qui multiplient les expériences plus ou moins hétéroclites. Sûrement faut-il déjà voir là pourquoi certains secteurs peinent à recruter « à l'ancienne », regrettant parfois « un manque d'investissement » chez des jeunes qui ont en réalité un rapport différent à ce que doit représenter leur travail dans une recherche d'équilibre personnel. Il serait tentant de faire un parallèle entre cette nouvelle façon d'appréhender sa vie professionnelle, à la fois plus détachée et parcellaire, et les conséquences de la digitalisation de tout, dont on a déjà suffisamment dit qu'elle inclinait au zapping et à l'éclatement de l'attention. Mais telle analogie passe-t-elle l'épreuve des faits ?

Pratiques fragmentées et connectées : pratiques maîtrisées ?

… Oui et non, devra-t-on se contenter de répondre. Oui parce que malgré tout, les contenus fragmentés et délinéarisés ont cimenté des pratiques qui ont profondément modifié à la fois la façon dont on s'imprègne de l'information, mais aussi dont on se l'approprie pour fabriquer sa propre image… « Nous sommes clairement face à la génération Netflix » tranche ainsi Fabrice Brianson (Président fondateur de l'agence « Just Amazing »), avant de développer : « Ils revendiquent une liberté, sans contenus ou horaires imposés, qui touche volontairement à l'irrévérence. Il y a là-dedans indéniablement une mise en scène de soi. Ils jouent avec leurs identités et il est amusant de voir leurs différents avatars sur les réseaux sociaux : ils se retouchent eux-mêmes ». Un constat partagé par Juliette Salin (Directrice de la Rédaction « Le monde des Ados »), pour qui la chose se traduit concrètement par des contenus à l'avenant : « Les formats de lecture que nous proposons sont indéniablement plus courts et les contenus plus éclatés parce que c'est leur façon de lire aujourd'hui », confirme-t-elle… De là à dire que cette liberté déclinée en attention fragmentée s'est trouvée importée dans leur rapport au monde du travail, il n'y a qu'un pas qu'on pourrait franchir, à condition toutefois de nuancer… « Les Millenials ont une meilleure maîtrise des outils numériques que jamais et ce ne sont pas les plus jeunes qui montrent les comportements numériques les plus absurdes ou dangereux, bien au contraire » tempère Fabrice Brianson. Il est rejoint en cela par Rémy Oudghiri, qui complète : « Il s'agit de la première génération qui vit la digitalisation de tout et en vertu de ça, ils ont un pouvoir énorme. Ce sont eux qui détiennent les clés du futur. Mais l'époque est à la fois troublante et passionnante : on assiste à une chose rare qui est le retournement de la transmission du savoir. Ce sont les enfants qui apprennent des choses

interdit

> « Aussi agiles et doués soient les plus jeunes pour échanger via des réseaux qui les (sur)exposent, les risques qui y sont associés n'ont jamais été aussi prégnants. »

à leurs parents, ce qui n'est rien de moins qu'un effacement progressif des hiérarchies verticales ». Autant de discours qui tendent à désamorcer les craintes – parfois démesurées – liées à une insécurité du Web, mieux jugulée que jamais par une jeune population qui s'y sent plus à l'aise qu'aucune autre. Au point de dire que les dangers qu'on y associe sont une pure vue de l'esprit ? Malheureusement, loin de là…

Une soumission à l'immédiateté ?

« L'univers de sur-sollicitations dans lequel baignent les Millenials peut générer des problèmes d'assimilation et d'attention » convient sans résistance Rémy Oudghiri, ce qui n'est encore que la première facette des écueils avec lesquels il faut transiger lorsque l'information digitale volatile coule ainsi à flux ininterrompus. Il faut en effet aussi être paré d'une capacité à trier pertinemment des contenus pléthoriques, en fonction notamment de leur fiabilité… Une gageure à l'ère des fake news et chose d'autant moins aisée que l'obligation d'immédiateté incline certaines marques, médias et éditeurs, à prioriser la rapidité à la qualité de l'information. « C'est l'effet BFM » soupire Fabrice Brianson : « On justifie l'impatience et on banalise l'absence de recul » dit-il regretter amèrement. Pire, il en tire le constat d'une tendance à ne plus lire du tout, ou presque, contrairement à ce que les apparences peuvent laisser paraître : « Il y a aujourd'hui une sur-importance de la titraille. On partage des titres plus que des articles, qui sont finalement peu lus car ce qui importe dans le fond, c'est de générer un brouillard de culture dont on aime se revendiquer ». Quitte donc à ce qu'il y ait une part de posture et d'imposture… Mais là encore, pour autant que les dangers soient réels, voire proéminents, on peut légitimement être surpris de la capacité des jeunes générations à toujours mieux se protéger. « Les dangers des réseaux apparaissent de plus en plus aux jeunes. Ils savent que rien ne s'efface sur Internet. Mais face à cela, on constate différentes réactions : certains se mettent énormément en avant, en connaissance de cause et avec une science étonnante du paramétrage de leurs contenus, alors que d'autres vont s'y refuser totalement » développe Juliette Salin, rappelant ici qu'on a souvent le tort d'ignorer la pluralité des comportements, une génération, fut-elle Y ou non, ne constituant pas en soi un bloc uniforme dans ses approches des médias. Bien sûr, des tendances émergent clairement, même si là encore, gare aux raccourcis… « Les Millenials ne se mettent pas tant en scène par hyper narcissisme que pour construire des bases propices à l'échange. Ce n'est pas égocentré, c'est au contraire pour générer du partage. Jouer avec différentes identités sur les réseaux est une façon d'acquérir des compétences dans un monde instable » précise en effet Rémy Oudghiri, ce qui laisse toutefois intacte cette réalité : aussi agiles et doués soient les plus jeunes pour échanger via des réseaux qui les (sur)exposent, les risques qui y sont associés n'ont jamais été aussi prégnants…

Dans « Déconnectez-vous », Rémy Oudghiri clame que « Le temps est venu d'apprendre à vivre avec les nouvelles technologies », pour « reprendre le contrôle de sa vie ». Un problème qui toutefois – et paradoxalement – n'est pas le strict apanage des Millenials, mieux armés que d'autres à maîtriser leurs usages.

L'objet physique : inaltérable pilier structurant ?

Mais la vraie surprise après tel exposé, c'est bien d'en venir à la conclusion, pourtant ô combien rationnelle, que tout n'est pas voué à changer irrémédiablement. Car même parés d'une foule de réflexes numériques qui font de Google ou Twitter des sources de vérification expresse de l'information, les Millenials ne sont pas insensibles – loin s'en faut – à des archaïsmes qui en vérité, n'en sont toujours pas. « Recevoir leur magazine dans leur boite aux lettres reste quelque chose d'important pour eux » assure notamment Juliette Salin, faisant ici le constat d'un invariant temporel (et générationnel) qui voit l'objet physique – imprimé ici, en l'occurrence – garder auprès des plus jeunes les attraits qu'il a finalement toujours suscités. Si la réalité d'une diminution volumique de la communication/édition imprimée auprès de cette cible spécifique semble certes indéniable – de la même façon que les contenus changent sur leur aspect formel – il faut comprendre que « l'être humain a besoin de rituels », affirme Rémy Oudghiri. À la manière du rendez-vous live du « match de Foot », on ne peut pas (on ne doit pas ?) tout délinéariser. Car ce serait là l'erreur fondamentale d'une précipitation vers le tout digital, sous prétexte de « déringardiser » son positionnement. « On a effectivement besoin de rites et de marronniers » confirme Fabrice Brianson, qui illustre sans mal la chose : « Le jour de la St Valentin, un post sur trois sur Instagram contient des cœurs » s'amuse-t-il de noter.

Alors que All For Content opérait sans conteste, en tant que salon professionnel, un repositionnement à même de parler aux moins de 30 ans, lesquels étaient d'ailleurs largement présents parmi les 1220 visiteurs de cette première édition généreuse en anglicismes et modèles *start-up compatibles*, certains piliers physiques de prime abord plus datés ne cessent toutefois de rappeler combien ils sont nous indispensables (à défaut d'être inamovibles), qu'on appartienne à la Génération X ou Y… ■

marchés

PUBLICITÉ
L'EFFICACITÉ N'EST PAS L'AUDIENCE

Avec la volonté de décliner sur le terrain les résultats de l'étude Ipsos « Zéro papier – Mythes & Réalités » (cf. Acteurs Graphiques n°119 et 120), l'Uniic'Tour faisait une halte à Lyon avec l'intention de replacer ces constats globaux dans un contexte régional. Sous l'impulsion notamment de Xavier Guillon (France Pub), ce sont les marchés publicitaires qui ont concentré une large part des discussions…

Alors que les recettes publicitaires nettes des médias (télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure, Internet, annuaires, courriers publicitaires adressés, imprimés sans adresse…) sont globalement reparties à la hausse (+ 1,2 %) en France en 2017, il ne faut pas se cacher que le périmètre même desdits marchés s'appréhende aujourd'hui très différemment. Avec une forte poussée des médias dits « propriétaires », c'est-à-dire ces outils que s'approprient les marques et annonceurs pour relayer eux-mêmes leur propre discours (une désintermédiation qui prend la forme d'appli' téléphone, d'animation de réseaux sociaux, de data mining…), les investissements et recettes publicitaires ne faiblissent certes pas (au contraire), mais résultent d'une somme de dynamiques hétérogènes… Qu'en est-il du print ?

> « Google permet d'être hyper-présent mais on ne sait pas forcément sur quel site on est relayé. Par conséquent, on ne sait pas non-plus si notre message pâtit ou non d'un contexte de publication inapproprié. Il y a là une sorte de perte de contrôle et un risque de perversion du message qui est majeur. »
>
> **Xavier Guillon (Directeur général de France Pub)**

S'affranchir des habitudes désuètes

Xavier Guillon (France Pub), au moment de présenter les « Prévisions à 5 ans des dépenses des annonceurs en communication imprimée » se garde de toute posture divinatoire : « Nous cherchons à baliser des points d'avenir, pas à prédire le futur » se sent-il obligé de préciser, lui qui postule que « la dématérialisation a permis de sortir d'un univers contingenté et limité ». Et, de fait, il faut au plus vite se départir de certaines vieilles habitudes dont l'obsolescence patente ne fait aujourd'hui plus de doutes. Car cette dématérialisation progressive des contenus publicitaires, devenus plus volatiles, a effectivement fait s'effondrer la valeur du coût contact, et avec elle la viabilité des calculs basés sur le GRP (« Gross Rating Point », soit le nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée). Autrement dit : « Bombarder sa communication aura de moins en moins d'efficacité. L'enjeu désormais, c'est de parer à une perte tangible de l'attention. Il faut recréer de la valeur, raconter des choses et ne pas seulement être présent » développe-t-il, ajoutant d'ailleurs que le print n'est pas le seul pris dans ces nouvelles exigences… « La télévision non-plus n'a plus le monopole de l'écran. Plus encore pour son cas, la notion de coût GRP n'a définitivement plus de sens » insiste un Xavier Guillon persuadé – paradoxalement – que les chiffres ne disent pas tout. Sauf à (bien) les faire parler…

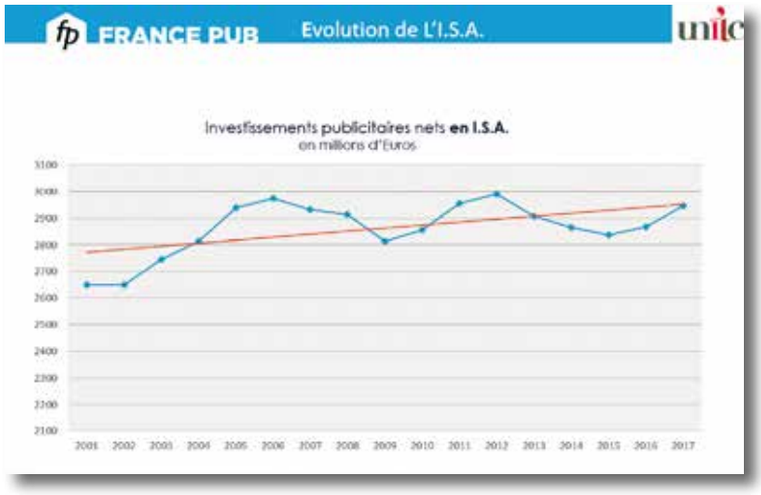
Des logiques d'audience aux logiques d'échange

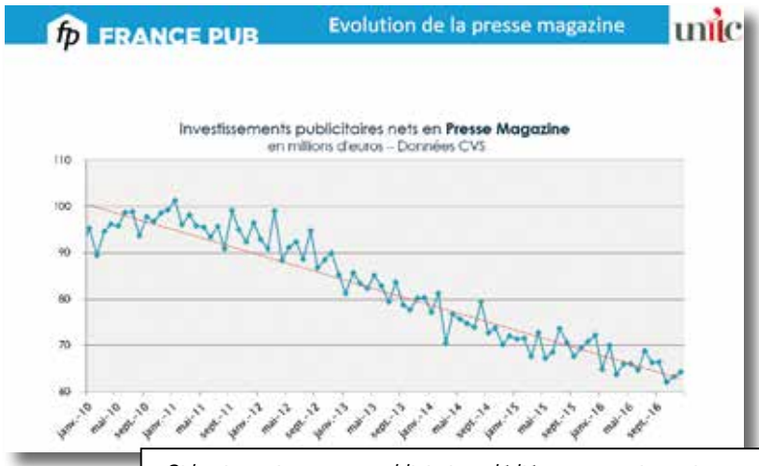
Si « le total des investissements publicitaires des annonceurs de la région Auvergne Rhône-Alpes représente 191 € par habitant » nous apprend Xavier Guillon, soit un chiffre « un peu en dessous de la moyenne nationale (hors Île de France) qui est de 209 € », la priorité demeure toujours, selon le

« La dématérialisation progressive des contenus publicitaires, devenus plus volatiles, a fait s'effondrer la valeur du coût contact, et avec elle la viabilité des calculs basés sur le Gross Rating Point (GRP), soit le nombre moyen de contacts publicitaires obtenus sur 100 individus de la cible visée. »

Directeur général de France Pub, de parvenir à une « harmonie ». Un terme plus approprié selon lui que celui, plus imprécis, de la complémentarité, dont on ne perçoit pas toujours les équilibres. « Dire 'Il faut être complémentaire' ne nous avance pas beaucoup… La vraie question, c'est celle du juste dosage. Il faut être en recherche d'harmonie » précise-t-il. Et là encore, tel objectif suppose d'adopter une réflexion plus qualitative que quantitative, chose qu'il choisit d'illustrer en soulignant ce que les chiffres bruts ne disent pas toujours : « Toucher sa cible ne suffit pas. Il faut prendre garde à la façon dont on la touche. Google permet d'être hyper-présent mais on ne sait pas forcément sur quel site on est relayé. Par conséquent, on ne sait pas non-plus si notre message pâtit ou non d'un contexte de publication inapproprié. Il y a là une sorte de perte de contrôle et un risque de perversion du message qui est majeur » alerte-t-il. S'appuyant ainsi sur les propos de Jean-Luc Chetrit, Président de l'Union des Annonceurs, Xavier Guillon assure que, désormais, « tous les rôles doivent être repensés. Le terme même d'annonceur doit changer. Les marques n'annoncent plus : elles entrent en conversation, une conversation directe, personnalisée, basée sur de la data ». Or, une approche conversationnelle s'émancipe par nature des seules statistiques d'audience pour comprendre les usages en profondeur et ne surtout pas négliger les médias dits (à tort ?) « Historiques » dont les reculs (hétérogènes, une nouvelle fois) peuvent traduire, au cas par cas, tant une crise lourde qui confine au déclin qu'une conversion salutaire en « niche prémium »… Si le segment de la publicité magazine semble souffrir plus qu'aucun autre (730 millions d'euros d'investissement en 2017 pour un recul de 11,4 % versus 2016), il faut par exemple noter que certains titres tirent leur épingle du jeu, comme les revues périodiques consacrés à la famille et la santé, à la décoration et au jardin ou aux objets d'art et antiquités, tous sujets à une hausse de leurs revenus publicitaires sur l'année écoulée. Soulignons enfin que d'autres usages, pourtant violemment et frontalement attaqués par des chantres du « zéro papier » font plus que se maintenir : les imprimés sans adresse (ISA), en passant selon Xavier Guillon de « campagnes massives à des campagnes plus ciblées » poursuivent une courbe ascendante qui vient témoigner de la résistance du média (encore + 3,5 % en 2017 pour 622 million d'euros d'investissement), même dans un contexte de sur-digitalisation des contenus. Gageons qu'on ne parlera très bientôt plus de « médias historiques » tant, justement, les rôles des uns et des autres se modernisent pour ne plus appartenir au passé, mais bien s'inscrire – fraichement reconfigurés – dans le présent. ■

Près de 100 participants ont répondu à l'appel de l'Uniic'Tour à Lyon.





Si les investissements publicitaires dédiés au magazine suivent un déclin évident – en dépit de contre-exemples sur des titres-niches qui se portent a contrario très bien – la dynamique est tout autre sur le segment des imprimés sans adresse, dont les usages résistent bien au-delà de ce que beaucoup avaient prédit il y a quelques années. De quoi se convaincre, au-delà des approches statistiques et macro-économiques, que les réalités du terrain sont suffisamment hétérogènes pour mériter des éclairages au cas par cas…

étude

INDUSTRIE
ENTRE AMOUR ET DÉSAMOUR ?

L'image hégémonique (et trompeuse ?) de l'usine gigantesque bardée de cheminées polluantes est-elle indépassable ?

La Copacel proposait une conférence étonnamment décentrée de l'activité papetière puisque c'est l'Industrie – tout court – que l'association appelait à questionner, dans l'image (contrariée) qu'en ont les Français. Car pour changer les représentations, faut-il déjà les comprendre…

« Il existe un écart important entre la réalité de l'Industrie et la façon dont les Français la perçoivent » tonne d'emblée Paul-Antoine Lacour, Délégué général de la Copacel, coupant ainsi court à tout suspense. Encore que la chose n'ait rien de très surprenant, dans la mesure où de l'Industrie à la thématique (difficile) de la désindustrialisation, il n'est hélas pas rare que le sujet fasse les gros titres pour de tristes raisons : fermetures, délocalisations, licenciements… Pourtant, n'y a-t-il pas d'autres choses à dire ?

Des peurs & des reproches…

Une étude qualitative menée par l'Institut IPSOS fait état d'une perception actuelle de l'Industrie effectivement plutôt compliquée en France, comme l'explique Charlotte Tortora (CH2 Conseil) : « Les stéréotypes sont nombreux et assez négatifs. L'image spontanée est articulée autour du lieu, l'usine, et des gens qui y travaillent, les ouvriers. Le produit n'est que très rarement évoqué, voire presque jamais. On perd la finalité de l'activité ». Pire encore, l'imaginaire de l'usine est largement dominé par les notions de gigantisme et de pollution… « La fumée blanche peut être de la vapeur d'eau, mais les Français en ont très peu conscience » précise Charlotte Tortora… Quant à l'ouvrier ? « Il est un peu l'emblème de ce qu'on reproche à l'Industrie : conditions de travail difficiles, forte précarité etc. Le tout semble amplifié par la forte médiatisation des conflits sociaux » ajoute-t-elle. Mais certainement faudrait-il ici préciser que ce n'est justement pas tant l'Industrie en soi qui est visée que la santé industrielle du pays, ce qui n'est évidemment pas la même chose. Car on peut en effet supposer que les sondés souhaiteraient voir l'activité industrielle française prospérer, au regard des difficultés économiques qu'ils perçoivent (ou croient percevoir) à ce jour. « Cependant les arguments macro-économiques marchent mal. Pour casser ces représentations, il faut parler un langage plus proche des préoccupations des Français : prendre à revers les stéréotypes sur les niveaux de salaires, en rappelant que dans l'industrie, les salaires sont supérieurs en moyenne de 13 % par rapport aux autres secteurs d'activité, il faut évoquer le fort taux d'embauches en CDI etc. » développe-t-elle, encourageant également pêle-mêle à « mettre en avant les représentations moins anxiogènes des TPE/PME à taille humaine », à « ancrer les industries dans leur localité », mais aussi à « réinventer le rapport de l'individu au collectif », pour « sortir de l'idée selon laquelle l'ouvrier serait seul face à une hiérarchie qui opposerait cols blancs et cols bleus ».

> « Les pertes de savoir-faire liées à la désindustrialisation ont été colossales. L'erreur a été de penser qu'il fallait tertiariser à outrance. »
>
> **Nicolas Pierrot** (**Docteur en Histoire**)

Source : Insee-comptes nationaux trimestriels 2015 - Douanes

La Fabrique de l'Avenir

Une démarche collective inédite de différentes fédérations industrielles françaises

« Il n'y aura pas d'économie forte, ni de société forte, sans industrie forte. Avec la Fabrique de l'Avenir, nous souhaitons redonner sa place à l'industrie en France et dans le cœur des Français. Notre ambition s'inscrit dans la durée, et doit faire évoluer durablement l'image de l'industrie. Il s'agit de porter collectivement le récit positif dont l'industrie a besoin »
Philippe Darmayan, Président du GFI, le Groupe des Fédérations Industrielles et porte-parole de La Fabrique de l'Avenir.

Plus d'informations : http://lafabriquedelavenir.fr/

Autant de pistes qui s'articulent autour de la nécessité de mettre à l'honneur le produit, pour « passer de l'usine du passé à la fabrique de l'avenir ». Un plaidoyer certes pertinent et probablement salvateur, à condition qu'il s'accompagne des effets politiques et économiques attendus, les conséquences de la désindustrialisation, chômage à l'appui, ayant durablement altéré l'image de l'Industrie française, perçue comme déclinante. Mais là est certainement l'enjeu : démontrer que tout ne décline pas, d'une part, et que rien n'est de toute façon immuable, d'autre part.

Des défis & opportunités…

Car les raisons d'espérer sont réelles, selon Nicolas Pierrot (Docteur en Histoire), pour qui « Nous sommes au moment charnière d'un nouvel intérêt pour l'Industrie ». Lieu de tous les paradoxes, l'Industrie attire effectivement à elle tant la haine de celles et ceux qui lui reprochent (parfois à raison, hélas !) de polluer, que les passions de celles et ceux qui y ont travaillé. Une sorte de « Je t'aime moi non-plus » qui l'inscrit précisément dans des dynamiques qui ne sont jamais figées, à condition de savoir réagir. « 82 % des Chinois trouvent l'Industrie attractive, pour moins de 40 % en France. Nous devons accepter la mort du grand récit du progrès émancipateur pour réécrire un autre récit » argue-t-il, ajoutant que « Quels que soient les partis politiques, tous ont conscience que l'Industrie porte une puissance politique fondamentale ». Alors que la vague industrialiste, à ses débuts, s'est vue reprocher par les conservateurs de « tuer la poésie » (!), elle enthousiasmait le peuple, avant d'entretenir avec elle une relation discontinue et contrariée : « La guerre a marqué un point de fixation d'hostilité à l'égard de l'Industrie mais il faut avoir conscience que même là, fabriquer des obus exerçait sur les gens une certaine fascination. Et puis il y a eu ce point de basculement majeur dans les années 70, avec le début de la désindustrialisation » explique-t-il, non sans une certaine sévérité… « Les pertes de savoir-faire liées à la désindustrialisation ont été colossales. L'erreur a été de penser qu'il fallait tertiariser à outrance » estime-t-il, situant de fait les enjeux de redressement actuels dans une dynamique conjointe de réindustrialisation (rendue difficile par l'ouverture des marchés et la disharmonie économique et fiscales de pays concurrents) et la nécessité de répondre à la crise environnementale. Le défi est de taille, mais de toute évidence, il mérite d'être relevé… ■

> « Il faut prendre à revers les stéréotypes sur les niveaux de salaires, supérieurs dans l'Industrie en moyenne de 13 % par rapport aux autres secteurs d'activité, il faut évoquer le fort taux d'embauches en CDI, il faut mettre en avant les représentations moins anxiogènes des TPE/PME à taille humaine, ancrer les industries dans leur localité et réinventer le rapport de l'individu au collectif. »
>
> **Charlotte Tortora** (**CH2 Conseil**)

Trouvez votre sensibilité papier avec la gamme Munken Design.

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

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

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

FSC www.fsc.org FSC® C020637 The mark of responsible forestry

PEFC PEFC/05-33-99 Promoting Sustainable Forest Management www.pefc.org

EU Ecolabel www.ecolabel.eu EU Ecolabel : SE/011/05

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

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

Munken
BY ARCTIC PAPER

finition

RELIURE, BROCHURE, DORURE LE PATRIMOINE DU FUTUR

La Chambre Syndicale Nationale de la Reliure, Brochure, Dorure (CSNRBD), en réunissant une quarantaine de professionnels venus prendre le pouls de métiers qui ont un lien charnel avec l'intelligence de la main, s'est appliquée à l'essentiel : rappeler qu'il reste, à l'ère de la massification et des discours digitaux, des ilots d'excellence qui signent une forme de résilience.

Du manuscrit ancien à l'édition originale, de la reliure d'art à la gravure et au livre d'artiste, Art & Métiers du Livre se veut être « la revue des bibliophiles, des relieurs, des libraires et des amateurs d'estampes ». Pour Marie Akar, Rédactrice en chef, « Il semblerait qu'on relie moins. Peut-être est-ce un problème de choix des éditeurs ? Mais aujourd'hui, il faut se tourner vers d'autres types d'ouvrages que ceux qui existaient auparavant chez les grands éditeurs ».

« Nos métiers ont connu leurs heures de gloire, mais nous avons progressivement fondu vers l'Europe de l'Est » concède sans faux semblant Pascal Pluchard, Président de la CSNRBD, avec un fatalisme teinté de nostalgie. Pourtant, ni lui ni les autres relieurs-brocheurs-doreurs présents à ce petit-déjeuner/débat n'étaient là pour faire l'autopsie d'un secteur d'activité ramené à sa portion congrue, mais bien pour fixer de nouveaux objectifs et de nouveaux caps…

Une « niche » à valoriser

… Car si les métiers de la finition spécifique ont perdu pour large partie leur envergure industrielle autonome pour être intégrée chez les imprimeurs, ils forment aujourd'hui une « niche » dont il serait injuste de sous-estimer l'importance. « La reliure d'art a survécu et continue de vivre dans son écosystème local, car l'unicité de la production rend peu compétitif l'acte de délocalisation » note en effet Pascal Pluchard. D'autant qu'il y aurait matière à développer telle activité, selon Nathalie Berjon, relieur : « De moins en moins de budgets ont été consacrés à la reliure mains. On a assisté à un déplacement vers la reliure industrielle, elle-même assurée par les imprimeurs. Pourtant, la reliure d'art n'est pas quelque chose d'élitiste. Il faut dépasser la cible des collectionneurs et s'appuyer sur la force de l'événementiel pour démontrer à quel point c'est un art très visuel, à la portée de tous ». Une conviction qu'elle accompagne d'un vœu : « Les relieurs et doreurs sont souvent dans le culte de la discrétion. Il est urgent de les faire sortir de leur trou » encourage-t-elle sans mâcher ses mots… L'objectif : parer à un déficit de visibilité évidemment dommageable quand pourtant, Christian Frégé (Président de l'association les Amis de la Reliure d'Art - ARA) dit constater pour ces métiers nobles du « fait main » un intérêt populaire palpable. Un intérêt dont la manifestation la plus prégnante réside sûrement en « le développement de la reliure amateur » qu'il juge par ailleurs « très bénéfique » pour la subsistance et le devenir d'un savoir-faire qui résiste. Mais de la résistance au soutien politique, il reste indéniablement des efforts à engager…

> « La reliure d'art n'est pas quelque chose d'élitiste. Il faut dépasser la cible des collectionneurs et s'appuyer sur la force de l'événementiel pour démontrer à quel point c'est un art très visuel, à la portée de tous . »
>
> **Nathalie Berjon (Relieur)**

Protéger un savoir-faire

« Je suis heureux qu'un groupe d'étude à l'Assemblée (« Livre et économie du livre et du papier » présidé par Géraldine Bannier, ndlr) s'intéresse à la chaine de fabrication du livre et pas seulement, si noble soit elle, à la partie qui représente

les prestations intellectuelles » souligne Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC), à l'attention des quelques représentants dudit groupe d'étude, présents ce jour. Il poursuit : « En matière de finition, les acteurs industriels qui ont fait leur mutation au cours des dix dernières années ont migré chez les imprimeurs, sous la pression des éditeurs qui demeurent à la recherche d'intégrateurs uniques prépresse/impression/finition. Cette recherche d'intégration a malheureusement placé les professionnels dans une logique de moins distance, menaçant la pérennité de certains, confrontés pour la partie industrielle à une concurrence déloyale de pays à bas coûts de main d'œuvre, par ailleurs aidés par l'Europe sur leurs investissements à longue portée » fait-il notamment observer, regrettant une « logique destructrice » dont les effets sont, hélas, aujourd'hui béants. Pour autant, il s'agit bien désormais de « protéger la reliure d'art, qui agit comme un fixateur de savoir-faire. Sans cela, nous risquons l'extinction » prévient-il... Une priorité qui appelle dans son sillage plusieurs remarques en forme de solutions potentielles, Bernard Montillot (Gérant de la société Merkhofer) regrettant notamment une relative « absence de subventions « , qu'il juge comme une « anomalie vis-à-vis de toute autre forme d'art ». Le constat est partagé par Pascale Thérond (La Feuille d'Or), qui va même plus loin : « La France est le seul pays au monde où il existe encore des doreurs qui sont exclusivement doreurs. C'est un savoir-faire français ! » fait-elle vivement entendre, comme pour mieux rappeler qu'un savoir-faire n'est certainement jamais aussi précieux que lorsqu'il est en danger. « Mais tout le marché public a disparu et personne ne nous aide » soupire-t-elle...

> « En matière de finition, les acteurs industriels qui ont fait leur mutation au cours des dix dernières années ont migré chez les imprimeurs, sous la pression des éditeurs qui demeurent à la recherche d'intégrateurs uniques prépresse/impression/finition. »
>
> **Pascal Bovéro** (**UNIIC**)

Une bataille concurrentielle à armes inégales ?

Paradoxalement, c'est lorsque Cécile Barrier (Atelier Saint-Luc) prend la parole que les contradictions d'une situation complexe commencent à apparaître. Car alors que la nécessité de se concentrer sur des travaux d'art s'impose à une très large majorité de toutes petites structures, contraintes de mettre en avant la singularité de leur approche pour se distinguer de ce que font déjà les imprimeurs, les écueils se révèlent bien différents lorsque l'activité garde une dimension simili-industrielle... « L'atelier Saint-Luc compte 25 salariés, ce qui, à l'échelle de ce que sont devenus nos métiers aujourd'hui, représente un grosse structure. Mais nous n'avons pas le choix que de faire des prestations peu chères et non-créatives, avec très peu de valeur ajoutée... Pour vivre ! » Car lorsqu'on sort de l'artisanat pour penser « production », le spectre d'une concurrence folle se dessine... Bernard Montillot en expose ainsi rapidement les contours, non sans manquer de tirer la sonnette d'alarme : « Merkhofer comptait 280 personnes il y a cinq ans, pour 120 aujourd'hui. Environ 500 tonnes que nous faisions sont parties à l'étranger, dans des camions plein à craquer de revues, parcourant des milliers de kilomètres. Il faut savoir qu'on achète pourtant le même matériel que nos concurrents étrangers, mais sans bénéficier de subventions européennes... Pour des économies de coût marginales, voire inexistantes si on les rapporte aux exigences RSE que certains disent pourtant respecter, nous perdons donc des marchés importants et nos machines, quasiment neuves, ne tournent plus. Ça ne peut pas continuer comme ça » s'agace-t-il, probablement conscient qu'une entreprise qui n'est plus en capacité d'investir aura d'autant plus de difficultés à rebondir. Un témoignage qui place à vrai dire le débat face à une montagne à la fois règlementaire, éthique et politique, puisque c'est bien le (vaste) sujet de la concurrence déloyale que posent de tels constats. Et de toute évidence, c'est une montagne qu'il va falloir gravir... ■

« Livre et économie du livre et du papier » Quelles missions ?

Les groupes d'études sont des instances ouvertes à tous les députés et constitués pour approfondir et suivre des questions spécifiques, qu'elles soient de nature politique, économique, sociale ou internationale. Leur mission est d'assurer une veille juridique et technique sur des questions trop spécia-lisées pour faire l'objet d'un examen suivi par les commissions permanentes (problématique, secteur d'activité...). Les groupes d'études sont également le lieu de discussions et d'échanges irremplaçables entre députés de tous bords. Bénéficiant d'une grande souplesse de fonctionnement, ils développent des acti-vités très diverses : auditions de membres du gouvernement, de responsables de l'administration, de personnalités du secteur concerné (dirigeants d'entreprises, représentants de fédérations professionnelles ou de syndicats, responsables d'associations...), visites de sites ou d'entreprises, participation à des manifestations extérieures à l'Assemblée (colloques, salons professionnels...).

Constitué à ce jour d'une trentaine de membres, le groupe « Livre et économie du livre et du papier » pourrait ainsi être à l'origine d'initiatives parlementaires...

idicg
Institut de Développement Industriel pour la Communication Graphique

Un outil sectoriel au service de vos projets de développement !

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

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

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

Catalogue de formations disponible sur

www.uniic.org

AGEFOS PME-CGM ET L'IDEP PRÉSENTENT

L'APPRENTISSAGE DANS LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE & PLURIMÉDIA

LE POUVOIR D'APPRENDRE

Des métiers graphiques et plurimédia

LEPOUVOIRDAPPRENDRE.FR

Avec le soutien des branches

Prépresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

AGEFOS PME CGM COMMUNICATION GRAPHIQUE ET MULTIMÉDIA

IDEP Institut de développement et d'expertise du plurimédia

sennse • 12465