

# Acteurs

1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2019

de la filière graphique N°125

Hunkeler  
Innovationdays  
L'automatisation sur  
toute la ligne

Prospectus  
Un bouc-émissaire du  
greenwashing ?

Bande dessinée  
Un destin  
hors des cases ?



**SOPORSET**™  
SUPERIOR PERFORMANCE

## **INNOVATION ET PERFORMANCE INEGALEES**

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

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

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

**SOPORSET PREMIUM OFFSET**  
**SOPORSET PREMIUM PRE-PRINT**  
**SOPORSET PREMIUM DIGITAL**

**[WWW.SOPORSET-PAPER.COM](http://WWW.SOPORSET-PAPER.COM)**



PRODUCED  
IN PORTUGAL BY  
THE NAVIGATOR  
COMPANY

# Édito



Benoît DUQUESNE

## PAPIERS RECYCLÉS : UNE DÉFAILLANCE ET UN DÉFI LOURDS DE SENS...

Le secteur des industries graphiques tire essentiellement sa force de son ancrage territorial doublé d'un maillage d'entreprises polycompétentes qui en fondent tous deux la diversité et la résilience. Les 4000 entreprises du secteur, de toutes tailles, adressent en effet des marchés qui *structurent notre paysage économique national* (secteur du périodique, du catalogue, du livre, de l'imprimé publicitaire, des flyers et brochures, de l'annuaire, des imprimés fiduciaires etc.) et *donnent vie à nos bassins graphiques*.

Les modes opératoires de ces entreprises, les types de supports utilisés, ont connu, ces dernières années, de profondes mutations, renforcées par trois phénomènes qui s'imposent à nous : la migration d'une économie de la massification vers des modèles fondés sur l'exigence d'une personnalisation plus grande des imprimés pour entrer dans l'ère *du one to one* ; l'émergence d'une *exigence environnementale et sociétale* se traduisant dans notre filière par une généralisation des labels et une écocontribution qui pèse, du fait de la responsabilité élargie du producteur, sur les metteurs sur le marché, le tout dans un contexte de flambée des cours mondiaux de pâtes à papiers qui impacte les prix finaux de nos approvisionnements.

Compte tenu de l'exigence d'écoresponsabilité croissante des donneurs d'ordre, jointe à une obligation de traçabilité de nos produits imprimés, les imprimeurs se sont positionnés pour une part de leur production sur des sortes de papiers recyclés promus par les acteurs des marchés publics et privés dont les cahiers des charges intègrent ces supports dans les critères des appels d'offre. L'annonce brutale de la recomposition de l'offre française en papiers couchés recyclés a interpellé nombre d'acteurs graphiques, conscients des impacts directs et indirects de la défaillance des usines du groupe Arjowiggins et de la désorganisation induite de la distribution.

À l'heure où nous écrivons ces lignes, le sort de ces usines papetières reste soumis aux aléas de projets de reprise non finalisés et *les dégâts directs* (emplois, désertification territoriale) associés aux *dégâts collatéraux* (sourcing obligatoire des industriels graphiques pour trouver une offre équivalente étrangère, désorganisation de la notion de filière, bilan carbone négatif lié aux lieux d'approvisionnement, renforcement du déséquilibre de la balance commerciale papiers graphiques) ont conduit l'UNIIC à alerter l'État et les élus régionaux sur les effets en cascade de cette défaillance dans ce domaine spécifique, où *qualité et écoresponsabilité* sont les axiomes indissociables du mieux produire et de l'économie circulaire.

À un moment de notre histoire industrielle où chacun s'accorde à redéfinir et promouvoir le principe des *circuits-courts*, gageons que les acteurs de cette filière essentielle sauront trouver les voies d'un retournement collectif, pour garantir l'autonomie d'approvisionnement des imprimeurs *gage de l'économie de proximité*.

Bonne lecture,

Benoît DUQUESNE

Président d'UNIIC

# Sommaire

## N°125

### 5 Technologie • événement

Hunkeler Innovationdays : l'automatisation sur toute la ligne.

### 8 Salon • communication imprimée

C!Print 2019 sur sa lancée.

### 13 Marché • prospectus

Le prospectus, bouc-émissaire du greenwashing ?

### 18 Communication • tendances

All For Content 2019 : quand les marques se (la) racontent.

### 20 Emballage • tendances

Le pack vers une cure d'amincissement ?

### 23 Marché • édition

La bande dessinée, un destin hors des cases ?

### 26 Industries Créatives • procédé

Sublimation créative : la recette d'un succès.

### 29 Technologie • innovation

L'électronique imprimée, premier moteur de l'objet intelligent ?



N°125 / 1<sup>er</sup> TRIMESTRE 2019

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@unic.org

Directeur de la publication :

René Anélot

Rédacteur en chef :

Yoan Rivière

Conception graphique :

icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Adobe Stock couverture

© styleunited, © velero9398 p.13,

© Alex Rühl p.14 / © Jean-Marc

Lebreton p.5, 6, / © Véronique de

Viguerie p.15 / © Pacific Colour p.

26, 27.

Papier :

Imagine Silk by Inapa, 130 g/m<sup>2</sup>

www.inapa.fr

Impression : Magazine imprimé

gracieusement par

l'imprimerie Chirat

42540 Saint-Just-la-Pendue

Le numéro : 12 €

Abonnement : 40 € xs

ISSN 1764-3112

Dépôt légal : 04/2012



Ce numéro contient un encart jeté pour le Cadrat d'Or 2019

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



*événement*

# L'AUTOMATISATION SUR TOUTE LA LIGNE

Logiquement positionné sur les marchés historiques ciblés par Hunkeler – ceux du livre et du marketing direct – l'événement quasi-éponyme « Hunkeler Innovationdays » voyait son édition 2019 portée par un mot fort : l'automatisation. Si le concept n'a bien sûr rien de neuf en soi, il traduit bien l'autoroute vers laquelle les technologies liées au print, en particulier numériques, continuent de se ruer...

TECHNOLOGIE



Évidemment mobilisé par l'événement qui porte son nom et donc délesté d'une partie de son matériel, Hunkeler ouvrirait tout de même les portes de son site Suisse de Wikon à la délégation UNIIC (une petite trentaine de participants). L'occasion de se retourner sur l'histoire et l'expertise d'une marque bientôt centenaire.

**L**a baseline de l'événement ne trompait pas : « Automation with success ». Ainsi comprend-on vite qu'au centre d'exposition de Lucerne (Suisse), « innovation » rimera plus que jamais avec « automatisation », avec un focus tout particulier et attendu sur les procédés de finition, qui méritent effectivement que l'on se penche sur eux...

### Le finishing 4.0 ?

Philippe Michelon (Directeur commercial France - Müller Martini) ne s'en cache pas : il n'est qu'à moitié à l'aise avec l'expression de « finishing 4.0 », trouvant la formule surutilisée et donc partiellement usée. Pourtant, c'est bien à ladite expression qu'il aura recours pour présenter la philosophie qui préside aujourd'hui la stratégie de la marque : « Développer la notion de variabilité dans l'univers de la finition et du post-presse, c'est la grosse révolution de nos métiers » assure-t-il en effet à une assemblée d'adhérents de l'UNIIC, au cours

d'une visite – en marge du salon – du centre de démonstration de Zofingen en Suisse, qu'il qualifie également de « lieu de test et formation ». Or, que définit le mot-valise « Finishing 4.0 », sinon la capacité d'ouvrir tous les pans de la finition à la variabilité : nombre de pages, format, découpes, massicotage etc. ? « Lors des Hunkeler Innovationdays, nous allons

ont décidé de devenir leur propre imprimeur. Voire ont décidé d'étendre leurs services à certains types d'impression, à l'image de ce que propose déjà Amazon en *Print On Demand* pour l'autoédition... Un phénomène encore balbutiant, mais qui rappelle la nécessité, sur certains segments où les shorts runs personnalisés sont en passe de devenir la norme, de savoir marketer aujourd'hui une offre à la fois réactive et sur-mesure.

### Centraliser pour mieux automatiser

De son côté, Hunkeler n'avait pas sous-titré l'événement dont il est l'hôte au hasard... « Sur notre matériel de génération 6, commercialisé depuis dix ans, nous utilisons une technologie analogique. Parmi les inconvénients que cela soulevait, il fallait procéder à beaucoup de réglages et il fallait en moyenne vingt minutes pour caler une ligne de production » admet sans résistance Mickaël Hiblot (France Sales Manager – Hunkeler), face à la délégation UNIIC, sur le stand du constructeur. « Aujourd'hui, nous avons un seul cerveau pour toutes les lignes/machines/réglages, le but étant que tous nos équipements se connectent en amont avec tout type de machines d'impression », évoquant donc là une « génération 8 totalement automatisée », démonstration à l'appui. Décrit comme une « nouveauté phare » de la marque, le module Laser HL8 illustre bien, selon Mickaël Hiblot, la philosophie que Hunkeler tenait cette année à exposer : « Dans le domaine de la perforation, on joue ici sur la puissance du laser pour venir traverser ou simplement graver la page, selon ce qu'on souhaite obtenir. L'idée est de n'imposer aucune limite de personnalisation et de variabilité : chaque

« Développer la notion de variabilité dans l'univers de la finition et du post-presse, c'est la grosse révolution de nos métiers. »

Philippe Michelon  
(Directeur commercial France - Müller Martini)

page peut être unique ». Un message martelé comme un mantra, à l'heure où ce n'est plus tant la mécanique des machines qui recueille encore l'essentiel des efforts de développement, que l'emprise grandissante de la dimension « software » dans les process d'impression/ finition. C'est notamment de cette façon que les systèmes de contrôle, désormais centralisés, ont également pris la tangente de l'automatisation : « Nos machines disposent toutes d'une table de maintenance qui vous avertit des opérations à prévoir. On n'attend plus les pannes, on les anticipe et tout est pensé pour les machines soient arrêtées le moins possible » certifie-t-il, avant de présenter un service connexe d'inspection Web, le but étant cette fois de détecter les éventuels défauts de production en temps réel. Et Mickaël Hiblot – non sans malice – sur cette assertion conclusive : « En matière d'automatisation, les lignes de finition sont prêtes »...

## Dépasser le discours performatif

Une fois n'est pas coutume, faisons les choses sciemment à l'envers pour revenir, en amont de la chaîne, aux solutions d'impression exposées durant l'événement, puisque Ricoh, HP, Canon, Xerox ou encore Screen étaient bien sûr également présents. Sans réelle innovation disruptive, la plupart voulait toutefois témoigner des progrès établis concernant la productivité de leurs machines, tant en termes de vitesse de production que d'éligibilité des substrats. « Avec le modèle Ricoh VC70000, capable d'imprimer à 150 m/min, nous avons doublé les vitesses » se félicite notamment Steve Levy (Key Account Manager Industrial Printing - Inkjet Technology), ajoutant aux mérites de la machine la souplesse de « pouvoir imprimer sur du papier couché ou non-couché, juste en changeant de bobine ». Si, de son propre aveu, c'est d'ailleurs « lorsque les constructeurs sont arrivés avec des technologies numériques bobine que les rotativistes ont commencé à les écouter », des axes d'amélioration demeurent, lui qui estime notamment que « nous allons encore trois à quatre fois moins vite en finition qu'en impression »... Mais sans s'en tenir à des arguments strictement performatifs, Steve Levy laisse surtout explicitement entendre combien « le nerf de la guerre, en impression numérique, concerne la consommation d'encre »... Ainsi s'attache-t-il à présenter une technologie d'encre intégrée à la machine, capable dit-il « de différencier trois tailles de gouttelettes », pour les déposer sélectivement « au plus juste de ce que réclame la définition de l'image ». A défaut de pouvoir encore juger sur pièce de l'efficacité d'un tel procédé, notons ici que les obstacles expliquant certainement encore pourquoi seuls 5 % environ des volumes imprimés sont aujourd'hui issus du numérique (la difficulté de préserver sur ces derniers des marges suffisantes étant manifestement bloquante), semblent de fait entendus par les fournisseurs de matériel, qui travaillent aussi à réduire/optimiser les coûts engagés. S'il est aujourd'hui clair que l'automatisation des process d'impression et de finition doivent effectivement viser une minimisation des coûts liés aux consommables, c'est (hélas) d'abord sur la main d'œuvre nécessaire que des économies semblent pouvoir être dégagées dans l'immédiat, tant les matériels sont aujourd'hui pensés pour fonctionner presque seuls. Or, si le combat du print pour passer d'une ère de production massifiée et indifférenciée à une ère de volumes optimisés et personnalisés nécessite effectivement une mue technique,

« Nos machines disposent toutes d'une table de maintenance qui vous avertit des opérations à prévoir. On n'attend plus les pannes, on les anticipe et tout est pensé pour les machines soient arrêtées le moins possible. »

Mickaël Hiblot (France Sales Manager – Hunkeler)



Sur trois machines différentes (Primera, Presto II Digital et Sigmaline II), les démonstrations effectuées par Müller Martini sur son site dédié à Zofingen, ont permis de mettre en évidence les capacités de variabilité et d'automatisation des matériels de la marque.



Le salon a été l'occasion de présenter en exclusivités quelques nouveautés, dont le modèle Ricoh VC70000 (toutefois annoncé dès juin 2018), solution jet d'encre capable d'imprimer à 150 m/min sur des supports papier non couchés, couchés offset, ou traités jet d'encre.

reste encore à en tirer des modèles économiques plus clairs. Peut-être est-ce là d'ailleurs un des défis qui pourra (devra ?) animer la Drupa 2020, à un peu plus d'un an de la prochaine édition : dépasser les discours technico-performatifs pour y associer des modèles économiques et industriels pérennes. De sorte que le basculement technologique vers l'impression numérique promis et prophétisé par tant prenne enfin un tour concret, au-delà de quelques niches et cas d'étude singuliers... ■

# C!PRINT SUR SA LANCÉE

En annonçant 16 348 visiteurs pour son édition 2019 (soit une augmentation considérable de 19,28 %), le salon C!Print aura d'ores et déjà démontré la pertinence d'un positionnement foncièrement ouvert, misant tout particulièrement sur la pluralité des marchés adossés à la communication visuelle...



**S**i chaque nouvelle édition voit le salon grossir à rythme respectable, le boost de visiteurs enregistré cette année semble venir souligner comme jamais une appétence plus globale pour des approches moins focalisées sur les procédés en tant que tels, que sur la variété des produits imprimés aujourd'hui éligibles aux stratégies de communication les plus originales et ambitieuses. Ainsi parle-t-on plus volontiers de « solutions » pour évoquer les possibilités offertes par l'impression numérique grand format, la sérigraphie, la flexographie, le marquage et impression sur textiles, vinyles, papiers peints, adhésifs, toiles, polyesters, vitrages, bois, métaux, PVC, bâches, cartons, verres, céramiques, mousses etc. Les procédés de sublimation, découpe, gravure, impression 3D, applications prépresse, Web-to-print... Car tout ici part des produits – imprimés ou « marqués » – dans l'acceptation la plus vaste que l'on peut en avoir. « Devenu parfaitement transversal, C!Print a rassemblé les professionnels de la communication visuelle et des industries graphiques, prescripteurs et annonceurs, ainsi qu'un nombre croissant d'acteurs de marchés connexes comme le packaging, l'étiquette, le web-to-print, la 3D » communiquait ainsi fièrement 656 Editions, organisateur du

« La standardisation a atteint ses limites. Même Ikea va devoir réfléchir à des solutions de personnalisation, voire de réalisation à la demande. »

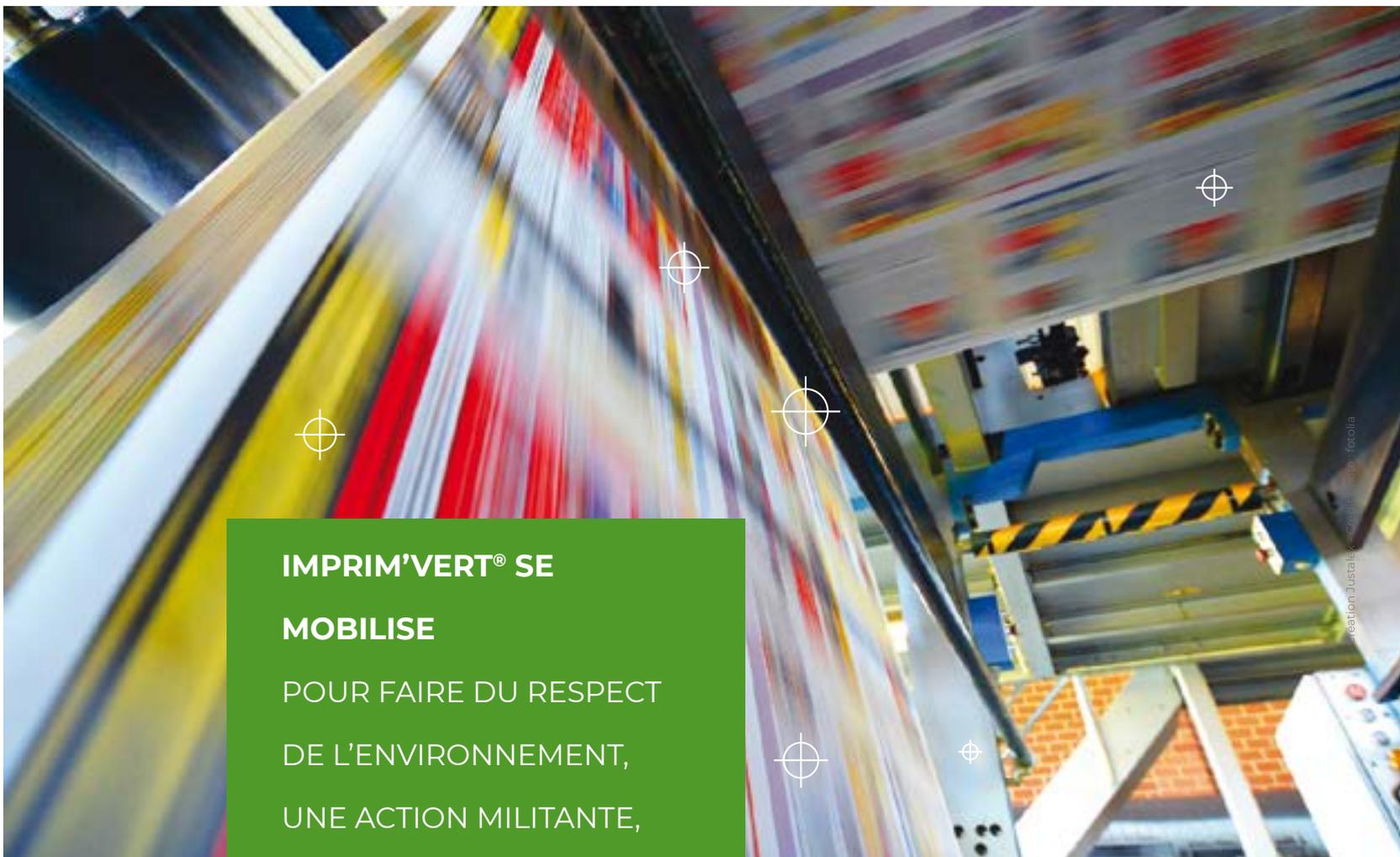
Marie Paya (AGG Print & AGG Signs)

salon. Pour autant, même dans cette célébration de la pluralité, des tendances notables émergent et méritent probablement que l'on en hiérarchise arbitrairement quelques-unes...

## Tout digital : la fin d'une utopie ?

Si certains prévoient il y a quelques années qu'un pan majeur de la communication (visuelle, notamment) irait s'exiler sur les écrans, à l'image-même des salons spécialisés multipliant en leurs travées les totems digitaux, difficile de ne pas constater la réalité d'un rétropédalage probablement salutaire. « Il y a des doutes croissants autour de la véracité des metrics (issus de « Key Metrics », indicateurs clé de mesure, ndlr), une explosion des budgets liés au CPC (coût par clic, ndlr) et une sorte d'ad-blindness du consommateur, qui ne voit même plus la publicité digitale tant il y est surexposé » développe Ludovic Martin (Consultant en stratégie marketing - SmartLabel), qui estime par ailleurs que la démocratisation des ad-blockers et la mise en application du Règlement Général de protection des Données (RGPD) sont deux illustrations de la pertinence quasi-intemporelle du média imprimé. « C'est un support froid et respectueux, qui permet de prendre du recul dans une société du tout-live » développe-t-il, ajoutant « qu'avec des CPC adwords de 2 à 4 euros, il est aujourd'hui plus avantageux d'envoyer un courrier adressé à ses clients ».

Une chose est sûre : les panneaux digitaux – et le digital média en général – étaient paradoxalement plus visibles et



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





ENGAGEZ-VOUS !  
EXIGEZ IMPRIM'VERT

[WWW.IMPRIMVERT.FR](http://WWW.IMPRIMVERT.FR)

**PRODURABLE**  
people • planet • profits

12<sup>ème</sup> Edition

**Prêts pour la Révolution Sociétale !**

**9-10 AVRIL 2019**  
Palais des Congrès de Paris

**REJOIGNEZ-NOUS !**



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

Choisissez l'Amber Graphic et l'Amber Preprint comme papiers non-couchés de référence. La constance de la qualité, l'imprimabilité et la machinabilité de l'Amber, vous apportent les meilleurs résultats et vous permettent de travailler l'esprit tranquille. La gamme étendue, du 60 au 300 g/m<sup>2</sup>, la multifonctionnalité et le haut niveau de service d'Inapa:

**L'Amber a tout pour vous rendre heureux!**

L'Amber Graphic et l'Amber Preprint sont aussi sur [www.alafeuille.com](http://www.alafeuille.com)



**inapa**

la proximité a un sens

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

**LE BONHEUR EN QUATRE COULEURS PAR AMBER**

[www.arcticpaper.com](http://www.arcticpaper.com)

 **Amber**  
BY ARCTIC PAPER



présents lors des précédentes éditions de C!Print et Viscom, preuve qu'ils n'ont peut-être pas suscité tout l'intérêt attendu... Attention toutefois à ne pas en conclure pour autant que nous irions vers un quasi-évanouissement du digital média, toujours vivace sur des segments de marché divers. « Dans le domaine des enseignes, les clients mettent d'abord en avant des exigences écoresponsables, c'est la première tendance que nous relevons. La plupart recherche ensuite des prestataires capables de fournir des offres de communication globale, avec notamment une hausse des solutions connectées et dynamiques, qui s'est traduite par une multiplication des écrans » note en effet Sylvie Raimbault (Déléguée générale E-visions, ex-Synafel). Par conséquent, si l'écran n'est pas appelé à devenir dominant partout, il s'imposera inmanquablement sur des marchés où la cohabitation print/digital reste, en termes d'équilibre, à définir...

### Décoration intérieure : un marché pour l'imprimeur ?

Si la question est posée, c'est à la fois parce que la réponse est potentiellement « Oui », et parce que l'écosystème attaché à une telle niche reste encore à cimenter, selon Agnès Lafarge (Antalis) : « Nous pensons effectivement que c'est un marché pour les imprimeurs grand format, de sorte que nous y avons investi significativement depuis 2015. On estime entre 3 à 5 % de croissance annuelle sur ce marché jusqu'à 2023 et notre rôle aujourd'hui, c'est de créer une communauté entre les différents acteurs. Il faut que les imprimeurs, retailers, designers et fournisseurs puissent se parler ». C'est Marie Paya (AGG Print & AGG Signs) qui, la première, étaye avec un discours construit ce qui mènerait inévitablement la décoration intérieure vers des lendemains qui chantent... « La standardisation a atteint ses limites. Même Ikéa va devoir réfléchir à des solutions de personnalisation, voire de réalisation à la demande. Nous vivons probablement la fin de l'hégémonie du mur blanc et du style nordique des années 2000 » se risque-t-elle à pronostiquer, évoquant pêle-mêle la tendance persistante des éditions limitées, de la multiplication des collections à fort parti pris graphique, de la scénarisation de l'espace de vente etc. Chose que corrobore Guillaume Cervos (Cervos Publicité) pour qui l'essentiel réside d'abord en la capacité à montrer : « Il faut être

proactif parce que les clients ne savent pas encore vraiment ce que nous pouvons leur proposer. L'idée d'un showroom me semble incontournable pour justement faire la démonstration de ce qui est possible » conclue-t-il, faisant ainsi le pari que l'offre est à ce jour en avance sur la demande. D'où la nécessité en pareil cas de « faire connaître »...

### Impression & environnement : une responsabilisation plus discrète ?

« Il y a quelques années, tous les stands de C!Print étaient verts » s'amuserait presque de noter Cécile Jarry (656 Editions), constatant par la même occasion que ce n'est définitivement plus le cas... La crise climatique est passée par là s'il n'est plus tant pertinent de promettre des paradis verts, perçus tels des arguments marketing avant tout, s'auto-responsabiliser est devenu une nécessité critique. De celles dont on ne peut plus s'extraire... Si les labels, extrêmement nombreux et parfois peu lisibles, s'amoncellent, il n'existe d'autre choix selon Matthieu Prévost (Responsable environnement pour l'UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert) que d'être vigilant quant à ce que ces derniers recouvrent : « Il est important de distinguer l'approche site et l'approche produit. Ensuite, il faut regarder sur quels marchés les labels en question sont actifs et reconnus... Il faudrait même regarder par qui ils sont reconnus ». Vaste programme, même si l'absence de labels doit évidemment vous alarmer plus que l'inverse... Aujourd'hui attachées à des ambitions de plus en plus complémentaires et englobantes, liées notamment à la notion de « cycle de vie » des produits, les actions écoresponsables consistent majoritairement à l'économie de matière (moins de gâche, moins de consommation d'eau...) et à la baisse tendancielle des consommations énergétiques. Et si ces dernières génèrent malgré elles une « forêt de labels », il ne fait plus de doutes qu'aujourd'hui, les metteurs sur le marché, les industriels et leurs fournisseurs perçoivent combien ces problématiques doivent être anticipées. Car si le facteur « prix » reste décisif à bien des égards, l'opinion n'a jamais été aussi peu prompte à pardonner des légèretés qui se paient de toute façon cher à l'arrivée... D'où l'importance d'en être convaincu : inclure la RSE au cœur de sa stratégie est un facteur de réussite économique. ■



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

## LA MAGIE DE LA COULEUR SE RÉVÈLE SUR LE CANEVAS.

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

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

# LE PROSPECTUS, BOUC ÉMISSAIRE DU GREENWASHING ?

Si l'imprimé sans adresse (dit « ISA ») paye un relatif déficit d'image, en raison notamment d'une publiphobie ordinaire largement revendiquée par ses contempteurs, il convient toutefois de rappeler quelques vérités, à l'heure où Monoprix annonce fièrement en finir avec ses prospectus...



**C**'est Regis Schultz, président de Monoprix, qui a diffusé la nouvelle : l'arrêt soudain et complet de la distribution d'imprimés publicitaires liés à l enseigne, réaffectant ainsi la totalité du budget dédié à une communication digitale décrite comme « 14 fois moins impactante que le papier ». Si la décision n'a évidemment rien de critiquable en soi, l'argumentaire qui l'accompagne mérite en revanche de sévères bémols...

## Le prospectus est efficace

Mal aimé mais efficace ? Ça n'a à vrai dire rien de si paradoxal : à ce jour, c'est effectivement un outil commercial trop précieux pour que nombre de grandes enseignes prennent le risque de s'en séparer. Car s'il est souvent fait mention de ce qu'il coûte à produire et distribuer, alors faut-il se demander

pourquoi le prospectus résiste à ce point... Selon les tendances décrites par les dernières études menées sur le sujet, notamment celle éditée (et récemment réactualisée) par l'ADEME sur les « Flux de produits graphiques en France », on apprend en effet que « les volumes d'imprimés sans adresse distribués ont augmenté de 4,4% en 2017, confirmant la hausse de 3,3% observée l'année précédente. Cette progression continue résulte de l'intensification de la guerre commerciale entre des enseignes de plus en plus puissantes et concentrées ». Autrement dit : quiconque renoncerait à recourir à l'imprimé publicitaire « toutes boîtes » prendrait le risque d'octroyer à un concurrent direct un avantage certain en termes de visibilité, dans une lutte que personne ne veut perdre. Car le prospectus, c'est une certitude, est générateur de trafic. Est-ce alors à dire que Monoprix s'est sacrifié ? Pas forcément, puisque les magasins de l'enseigne sont quasi-exclusivement implantés en



centre-ville et donc moins dépendants de relais de communication plus adaptés aux commerces ruraux et/ou installés en petites/moyennes villes. De fait, ce sont davantage les hypermarchés périphériques qui auraient beaucoup à perdre à ne plus compter sur lui.

S'il est toujours périlleux de se projeter trop loin dans des calculs prospectifs de long terme, l'étude menée pour l'ADEME par le cabinet Sereho estime ainsi que « compte tenu de la résistance du média au travers des années de crise, malgré le développement de la publicité numérique », le taux de croissance retenu pour les 5 ans à venir demeure « proche de zéro, en progrès par rapport à celui l'an passé qui était voisin de - 1% par an ».

### **Le prospectus papier est-il si peu écologique ?**

Les vertus prétendument écoresponsables d'une dématérialisation des supports publicitaires offrent un angle de communication très arrangeant : celui de la décision éco-friendly. C'est d'ailleurs souvent de cette manière qu'est présentée la chose : il s'agirait de préserver la planète des impacts de production & distribution de prospectus papier. Quid des gains économiques, ce sont les discours verts qui ne manquent que rarement de fleurir en pareilles circonstances, avec leur lot d'amalgames malheureux. Alors si tant est qu'il faille le rabâcher encore : fort d'un taux de recyclabilité sans équivalent à ce jour et parce qu'il faut attribuer la déforestation mondiale à de tout autres causes qu'à l'activité papetière (c'est-à-dire à la conversion permanente et définitive des sols pour l'agriculture, l'élevage, la plantation de palmiers à huile, le dévelop-

pement de l'activité minière etc.), ce n'est pas le papier en soi qui est attaqué. Ce serait même un comble : il s'agit d'une matière durable, issue de ressources renouvelables, attaché dans son mode de production à des bonnes pratiques largement labellisées/adoptées et à laquelle on sait appliquer des protocoles de traçabilité éprouvés. Par conséquent, ce n'est pas la seule « dématérialisation » des contenus qui pourrait faire figure de gain écologique, mais la suppression pure et simple d'une partie des volumes concernés. La nuance mérite d'être faite et répétée, faute de quoi nous tomberions dans le piège de penser qu'à tout transférer sur des écrans, via des contenus numériques dynamiques et connectés, nous ferions un geste vert... En vérité, rien ne le certifie.

### **Des impacts numériques exponentiels : la faute à tout le monde ?**

« L'artillerie numérique », du data serveur aux terminaux de lecture individuels, en passant par ses ramifications connectées, génère en réalité des impacts environnementaux colossaux. Si les initiatives de dématérialisation se parent pourtant d'un bien-fondé écologique, c'est en vérité par défaut : on omet de préciser combien les outils numériques, très chargés en métaux rares (on en dénombre une quarantaine dans un smartphone), sont humainement et environnementalement très coûteux à produire (voir encadré). A toute fin utile, rappelons aussi que nous ne savons pas (encore ?) les recycler... En conséquence, personne ne veut porter la responsabilité desdits impacts, dilués dans la masse d'usages auxquels nos smartphones sont attachés et dont nous sommes ainsi chaque jour plus dépendants. De fait, cette

« Si les initiatives de dématérialisation se parent d'un bien-fondé écologique, c'est en vérité par défaut : on omet de préciser combien les outils numériques, très chargés en métaux rares (on en dénombre une quarantaine dans un smartphone), sont humainement et environnementalement très coûteux à produire. . »

« artillerie » n'a en soi et à ce jour, rien de durable. De plus en plus de voix s'élèvent même pour dénoncer une réalité qui commence (enfin) à faire son chemin : le caractère énergivore des consommations dites « numériques » et/ou « connectées » a pris des proportions telles, qu'une des urgences pour rester dans les clous des recommandations du GIEC en faveur du climat, consiste bel et bien à endiguer une hausse des impacts numériques galopante et, en l'état, hors de contrôle... « Le numérique consomme aujourd'hui une proportion significative de l'énergie mondiale, environ 5 %, mais le plus préoccupant, c'est le taux de croissance de cette consommation, qui est de presque 10 % par an. C'est énorme. Cela signifie que ça double tous les 7 ou 8 ans, tout ceci à un moment où le monde doit s'engager dans la transition environnementale » souligne Hugues Ferreboeuf, chef de projet du think tank The Shift Project, qui vient de publier un rapport sur l'impact environnemental du numérique.

### Un défi commun : la sobriété

A ce rythme, nous apprend-on, le numérique pèsera jusqu'à 8 % des émissions mondiales de GES dès 2025, soit autant que l'ensemble du parc automobile. Ainsi, nombre d'experts en appellent à « la sobriété numérique », en opposition à une situation actuelle de « surconsommation numérique »... Une sobriété qui, n'en doutons pas un instant, ne dépareillerait en rien avec la juste réhabilitation des contenus physiques et (notamment) imprimés. Une sobriété qui, en tout cas, s'arran-

### Loi des yeux...

**Baotou : 97 % de l'extraction mondiale de néodyme se fait à Baotou, dans le nord de la Chine.**



L'éloignement géographique des zones d'extraction et de raffinage des métaux rares aura eu une conséquence redoutable : les Occidentaux ignorent, pour beaucoup, les dégâts humains, politiques et environnementaux que cause une industrie concrètement

incompatible avec « nos » normes environnementales. Une industrie qui a donc été délocalisée, en toute hypocrisie. Exploitations minières à ciel ouvert hyper polluantes (en Chine notamment), allant jusqu'à générer des cancers pour les populations environnantes, consommations d'eau abondantes – jusqu'à l'assèchement de certaines régions – et conflits armés pour contrôler des ressources stratégiques en République du Congo etc. Le constat est accablant et saute aux yeux partout où sont extraits et raffinés néodyme, gallium, tantale, cobalt, platinoïdes, tungstène, terres rares etc. Or, ces métaux rares, nécessaires (entre autres) à la fabrication des batteries équipant nos smartphones, sont systématiquement « oubliés » des études qui s'en tiennent à nous présenter pourquoi il pourrait être « écologique » de dématérialiser tel ou tel produit. La raison en est simple : nous sommes équipés de toute façon, ces outils numériques constituant désormais des objets incontournables de la vie courante. De fait, pourquoi Monoprix ou quelque autre enseigne qui entreprendrait de dématérialiser ses prospectus assumerait-elle des impacts liés non pas directement à ses contenus, mais à l'outil ? Si l'argument s'entend, il laisse sans réponse un terrible impensé : est-il responsable d'accroître notre dépendance aux outils en question ? Et surtout, peut-on décemment se désintéresser du support, quand on ne produit que des contenus ?

gera mal de *la dématérialisation de tout*, au motif qu'une action de digitalisation isolée, en refusant de s'agréger à toutes les autres, prétendrait diviser – moyennant quelques biais et raccourcis – ses impacts par 14. Le prospectus papier de demain, même non-adressé et anonyme (avec tous les avantages que recèle l'anonymisation de la communication, à commencer par épargner à ses destinataires une collecte plus ou moins sollicitée de données personnelles), a certainement des progrès à faire, notamment en termes de rationalisation des volumes et/ou dans ses propriétés éco-conçues. Mais le salut environnemental ne viendra pas d'un basculement irraisonné vers le tout-numérique, déjà démasqué comme étant fondamentalement non-durable. Plus probablement, si les défis qui nous font face tiennent désormais de la *sobriété*, alors faut-il que chaque support de communication y travaille, sans qu'aucun n'ait la prétention de devoir se substituer aux autres. Faute de quoi celui-ci trahirait – justement – toute velléité de *sobriété* appliquée à son propre cas... ■

# Vendredi 7 juin :

## **Gardons le Cap !**

### **le Congrès de la Filière graphique**



Comme tous les ans l'Uniic organise le grand Congrès de la filière graphique.

Année après année cet évènement a acquis ses lettres de noblesse et est devenu incontournable pour tous les acteurs de notre profession.

Après avoir louvoyé de la Maison de l'Amérique Latine à l'Atelier Musée de l'Imprimerie à Malesherbes, nous vous proposons cette fois de jeter l'ancre parmi les plus beaux voiliers du monde et de mettre les voiles sur Rouen.

Vendredi 7 juin 2019, de 8h30 à 17h00, au cœur de l'Armada, depuis les Quais de Seine à Rouen venez assister aux conférences, participer aux tables-rondes, rencontrer les principaux fournisseurs, échanger avec vos confrères et déjeuner à bord du magnifique trois-mâts goélette l'*Atlantis*.

Ne manquez pas cet évènement de renommée mondiale auquel participeront les grands capitaines d'industries graphiques accompagnés d'une partie de leurs équipages : en cette période de gros temps, leur leitmotiv c'est **Gardons le Cap !**



**Rejoignez-les pour partager avec eux ce programme (provisoire) :**

▶ Après C!Print, après les Hunkeler Innovation-days, après Graphitec mais surtout **en avant-première de la Drupa 2020** : les principaux constructeurs et fournisseurs vous mettront en appétit en vous présentant leurs nouveautés et leur stratégie sur grand écran ! C'est **Yvon Guémard de Caractère** qui mènera les débats.

▶ Et pour aller plus loin l'UNIIC décryptera pour vous le nouveau dispositif de suramortissement 2019 : qui peut en bénéficier, dans quelles conditions, dans quelles limites et beaucoup d'autres questions auxquelles nous apporterons des réponses.

▶ Quels financements associer à ce dispositif pour l'optimiser : les meilleurs experts seront là pour répondre à vos questions.

▶ Différentiels de compétitivité affectant le marché du livre, influence exercée par les aides à l'investissement dont certains pays bénéficient au titre des fonds structurels européens, conséquences associées en termes de coûts et d'avantages concurrentiels déloyaux : nous proposerons un point d'étape sur cette étude européenne initiée par l'Uniic et les instances paritaires.

▶ Ce ne sont que quelques-uns des sujets qui seront abordés, retrouvez bientôt le programme complet sur [www.uniic.org](http://www.uniic.org) et dans **Com'Uniic**.

▶ Attention : la configuration des lieux nous contraint à limiter le nombre de places qui seront attribuées par ordre d'arrivée, ne tardez pas. >>>>

Les principaux constructeurs et fournisseurs seront présents et nous les en remercions. Nous sommes ravis de voir que le travail rejoint, conscients que la représentativité de l'UNIIC dans les entreprises de toutes tailles, petites ou grandes, ne peut qu'aider





**Vendredi 7 juin :**

# ***Gardons le Cap !***

***le Congrès de la Filière graphique***

Imaginé par  
**l'uniic**

***met les voiles sur Rouen ...***

**Au cœur de l'Armada,  
venez admirer  
les plus beaux voiliers du monde.**



**De 8h30 à 17h00 nous vous attendons avec tous nos sponsors  
pour une journée professionnelle et festive.**



*Et vous aurez  
aussi le privilège de  
**déjeuner à bord  
de l'Atlantis :**  
ce trois-mâts goélette  
appartient à la  
compagnie  
« The Tallship Company »  
des Pays-Bas.*

**Inscription obligatoire, programme complet et tous les détails sur notre site :**

**»» [www.uniic.org](http://www.uniic.org) onglet Congrès 2019 > Vendredi 7 juin 2019**

de décloisonnement engagé par l'UNIIC porte ses fruits : des acteurs majeurs du grand format et du numérique nous à pérenniser le secteur mais aussi à développer la diversification nécessaire à certaines qui se disent : ***Gardons le Cap !***

HEIDELBERG



KOENIG & BAUER



Technologie d'impression HP Latex



ARCTIC PAPER

RICOH  
imagine. change.



# BRAND CONTENT QUAND LES MARQUES SE (LA) RACONTENT

Le salon All For Content, pour sa deuxième édition, nous offre la possibilité de revenir sur un phénomène – le « Brand Content » – qui, en dépit de l'hyper-digitalisation de son déploiement, n'a pas mis le print sur la touche. Et n'aurait rien à gagner à le faire...



*Avant de devenir une agence créative, Les Others étaient un titre strictement imprimé. Une évolution qui n'a cependant pas mis au banc le papier, puisque le magazine est resté d'importance centrale pour devenir « la vitrine » de la marque.*

**L**e « contenu de marque » pourrait se définir comme la volonté pour les annonceurs de s'émanciper du format publicitaire classique, pour aller sur des terrains plus créatifs et propices au story telling. En somme, il s'agit pour la marque de « raconter » ce qu'elle est, son Histoire, ses aspirations, sans se contenter de promouvoir ce qu'elle vend, à savoir des produits ou des services. En résulte des clips soignés flirtant régulièrement avec le court-métrage et/ou les univers fictionnels, des enquêtes en forme de simili-reportages, des podcasts plus ou moins intimistes, des jeux interactifs, des liens conversationnels passant souvent par des médias propriétaires etc.



## Communication ennoblie ou publicité cachée ?

Si l'exercice consistant à différencier – sans opposer – « Publicité » et « Brand Content » ne va pas sans quelques critiques, visant un mélange des genres potentiellement problématique – identifie-t-on toujours les messages commerciaux comme tels ? – la coexistence des deux est aujourd'hui indéniable. Et si les marques ont évidemment beau jeu de dire qu'elles portent des « valeurs » justifiant une communication extra-publicitaire en forme d'autocélébration, il serait malhonnête de nier l'existence de cultes de marques. Du passionné de voitures siglées d'un double chevron au collectionneur de livres attaché à de célèbres maisons d'édition, en passant par le fanboy plus ou moins assumé d'Apple ou Nintendo, l'intérêt

pour des marques, avec ce que cela peut générer de communautés revendiquant une forme d'appartenance vis-à-vis de celles-ci, est un des traits saillants de nos sociétés, où la consommation est reine. Au point que parfois, lesdites marques n'ont pas tant besoin de structurer des stratégies de communication complexes que de rebondir sur ce que ces communautés déjà constituées produisent sur Internet, notamment via les réseaux sociaux. C'est ce que l'on appelle les « user generated content ». Elles-mêmes maintenant armées de « médias propriétaires » souvent attachés à des plateformes sociales (Facebook, Twitter, chaînes Youtube, Instagram etc.), les marques animent alors des pages officielles qu'elles garnissent de contenus ouverts qui fondent les tendances fortes de ce que l'on appelle le Brand Content : podcasts thématiques, reportages, vidéos virales etc. Mais surtout, elles instaurent un dialogue. « Les films publicitaires deviennent des films de culture produit » note ainsi Daniel Bô (Pdg de l'institut d'études QualiQuanti et expert en Brand Content) pour qui « plus une marque interagit avec sa communauté, plus les utilisateurs produiront eux-mêmes des contenus ». Pour autant, attention à ne pas surestimer ses capacités à aller sur ces terrains plus intimistes, qui ne matchent pas forcément avec des marques qui doivent leur succès à des positionnements beaucoup plus utilitaires. « Michel & Augustin avaient 25 abonnés et 160 écoutes en moyenne lorsqu'ils ont décidé d'arrêter leurs podcasts » illustre en effet Daniel Bô, rappelant ici en creux que l'adhésion à des « valeurs de marque » ne s'auto-décrite pas. Plus exactement, toutes les marques ne sont pas également solubles dans des stratégies de

« Les marques n'ont parfois plus tant besoin de structurer des stratégies de communication complexes que de rebondir sur ce que des communautés déjà constituées produisent sur Internet, notamment via les réseaux sociaux. C'est ce que l'on appelle les *User Generated Content*. »



Les catalogues et brochures Kuoni, en développant sur papier une ligne éditoriale inspirée des magazines de voyages, illustrent la pleine implication du support imprimé dans le phénomène d'ennoblissement des contenus de marque.

Brand Content, pour des raisons qui tiennent à vrai dire de l'évidence : peu de produits sont en réelle capacité de fédérer, et l'on imagine mal des Youtubeurs très en vue venir vanter les mérites d'une nouvelle barre chocolatée, de la même façon qu'ils se feraient les ambassadeurs du dernier Iphone.

## Un phénomène hyper digital... Et c'est tout ?

Poussé par la digitalisation des échanges, le Brand Content pourrait faire penser que cette (nouvelle ?) forme de communication se serait délestée de l'imprimé. Le dire sans nuance serait pourtant un coupable raccourci, justement parce que les univers de marques foisonnent de positionnements subtils, lesquels autorisent autant de messages déclinés en différents supports. Le cas des agences de voyages (ou assimilés) est à ce titre particulièrement parlant, puisque tout en épousant les dernières tendances en la matière (contenus vidéo, photos relayées sur Instagram...), leur communication reste solidement attachée au papier. Ainsi les catalogues « Kuoni », en soignant évidemment la forme (graphisme élégant, papier qualitatif, couvertures séduisantes...), mais également le fond, par une volonté de développer un propos largement informatif au-delà des seules mentions tarifaires et commerciales de la marque, ont vu la marque éponyme être parmi les premiers, en tant que groupe spécialisé dans l'organisation de voyages, à miser sur un imprimé vecteur d'émotion et partenaire de temps long. Les catalogues « Toys'R'Us » ont, comme d'autres depuis, assumé le rapprochement entre le catalogue traditionnel et le magazine, revendiquant une vraie ligne éditoriale, déclinée en articles thématiques divers et variés. « Les Others », à raison de deux numéros par an, se veut selon Damien Betinelli (son cofondateur) « un magazine print

## Communication béton pour un festival bidon

Cas unique à ce jour, le désastre du Fyre Festival en dit paradoxalement beaucoup sur la superficialité et le pouvoir des campagnes virales numériques...



Vendu à grand renfort de filles en maillot de bain et de promesses abracadabrantesques, le désormais tristement célèbre Fyre Festival fait déjà figure d'illustration parfaite de ce que le story telling peut engendrer de pire, quand il cherche à vendre ce qui n'existe pas. Le festival devait se dérouler sur une île paradisiaque aux Bahamas, proposer une cuisine saine et « hautement raffinée », des ateliers

relaxation & Yoga le matin, et des concerts enflammés le soir (Blink 182, Major Lazer, Migos...), le tout en mettant à disposition des villas luxueuses, louées à prix d'or. Affichant un positionnement très haut de gamme, avec des places vendues entre 2000 et 25 000 dollars (!), on pourra sans mal qualifier l'événement de fiasco sans précédent. Car à leur arrivée sur les lieux le 28 avril 2017, les premiers festivaliers découvrent un site qui a tout du terrain vague, tout juste encombré de quelques toiles de tente mal montées et de débris qui ont vite fait de rameuter les chiens errants. La vérité est celle-ci : rien n'est prêt le jour J. Les artistes annoncés se décommandent et l'organisation, mise devant le fait accompli, est contrainte d'annuler l'événement. Les festivaliers, apeurés pour beaucoup, prendront alors d'assaut l'aéroport pour faire demi-tour, engendrant des mouvements de panique face à une absence de solutions : aucun vol n'est disponible. Et aucune démarche de remboursement ne sera évidemment mise en place. Seule réussite probante à mettre à leur crédit : une incroyable campagne de communication, parsemée de teasings savants, laissant croire jusqu'au bout que tout ceci était sérieux. Sans rien de plus tangible que du buzz, de l'e-réputation et l'appui d'influenceurs renommés, un festival fantôme a donc pu devenir l'événement le plus attendu de l'année 2017. Drôle de manière de rappeler que les métiers de l'événementiel ne se dématérialisent pas, et que sans compétences techniques et logistiques concrètes derrière la viralité digitale, on ne vend effectivement que du rêve, et rien d'autre

Pour aller plus loin : Le documentaire *FYRE : The Greatest Party That Never Happened* est disponible sur Netflix.

qui donne aux gens l'envie de partie à l'aventure ». Il ajoute : « Ce magazine est notre vitrine. Il a existé avant même que nous créions une agence créative. On essaie de ne surtout pas matraquer : il faut donner envie de lire. Nous choisissons méticuleusement le papier et travaillons énormément la direction artistique », décrivant ici un outil de fidélisation noble, qui sert de socle à une communication qui, à l'autre extrême, use des vidéos avant tout comme des outils d'animation pour les réseaux sociaux. Trois exemples, certes arbitrairement sélectionnés, mais qui illustrent bien la nécessité de ne pas tout miser sur les canaux numériques. L'imprimé porte en effet toujours la spécificité d'une approche potentiellement « premium » particulièrement adaptée au saut qualitatif revendiqué par certaines typologies de marques, quand elles tiennent à se raconter le mieux possible... ■

# LE PACKAGING VERS UNE CURE D'AMINCISSEMENT ?



Pour Jean-Charles Naouri, Président-directeur général du groupe Casino, « Demain, il n'y aura pas d'un côté les magasins et de l'autre le digital. Les canaux de distribution physiques, ou digitaux, doivent non seulement s'adapter aux goûts et aux tendances mais aussi les anticiper ». D'où l'ouverture-test d'un magasin parisien qui promet une « expérience fluidifiée et enrichie par plusieurs dispositifs digitaux permettant de faire ses courses 24h sur 24 »... Un avant-goût du magasin de demain ?

Le salon PCD (pour « Packaging Parfums, Cosmetics & Design ») était l'occasion de sonder les tendances d'un secteur en proie aux critiques, le packaging – et tout particulièrement le packaging plastique – étant bien évidemment visé pour des raisons principalement environnementales. Une réalité qui n'a pas été éludée, au point qu'une large part des innovations et réflexions présentées durant le salon prenait appui sur un devoir de responsabilité...

« Nous n'avons plus que 5 % de plastique dans nos emballages et d'ici à 2020, 100 % de nos produits seront éco-conçus. »

Sylvie Bénard (Directrice du pôle environnement chez LVMH)

**P**ositionné sur une approche « Luxe », le salon PCD ne cache pas le caractère élitiste de ce qu'il expose : ainsi vise-t-il en effet « l'industrie packaging des cosmétiques, aérosols et systèmes de dispensation », explicitement qualifiés de « segments de niche ». Pourtant, loin de s'arrêter à ces seuls marchés, l'événement abordait également les secteurs de la pharmacie, de l'alimentaire ou encore de l'automobile, révélant des tendances et habitudes de consommation bien plus générales qu'il n'y paraît.

## Vers l'hybridation du magasin ?

Au chapitre des mutations qui impactent jusqu'à la façon dont sont aujourd'hui conçus les emballages, le développement du e-commerce fait figure de levier inattendu. Pas tant pour la progression du médium Internet en soi, qui relève de l'évidence, que pour ses conséquences concrètes sur les produits. Selon Joël Plat (ex Market Leader Apple, Co-Directeur Master Marketing Distribution & Relation Client - Université Paris-Dauphine et Professeur Innovation - Sciences Po Paris), « Le e-commerce rebat effectivement les cartes du packaging : les produits sont de plus en plus présentés en ligne tels quels, sans

aucun emballage » précise-t-il, ajoutant que « Les marques digital natives arrivent avec un mode de fonctionnement qui minimise l'emballage ». En marge de ça, ce sont des concept-stores, voire des naked-stores, qui émergent, avec la volonté de proposer des « expériences » où les produits sont mis en scène dans leur plus simple élément. C'est-à-dire sans packaging, lequel ne subsiste plus qu'à des fins de stockage, de conservation et d'envoi, mais avec l'ambition claire de s'effacer. N'existant aujourd'hui qu'à l'état de quasi-prototype, le magasin hybride « Le 4 Casino » vanté par Cyril Bourgeois (Directeur des Opérations - Groupe Casino) traduit une volonté assumée de « marier le meilleur des mondes numérique et physique ». Avec quelles conséquences pour l'emballage ? Dans une optique d'hybridation assumée, le packaging serait strictement dédié à « séduire » selon Cyril Bourgeois, les mentions informatives complémentaires s'en trouvant reléguées au monde applicatif via « des écrans qui permettent de lire plus confortablement des choses qui sont souvent trop petites sur les emballages ». Si l'on pourra objecter que manipuler deux supports est un facteur de complexification en soi, de fait excluant pour une part encore importante de la population peu à l'aise voire sciemment réfractaire à ce

type de bascule numérique forcée, il est malgré tout encore question ici de voir l'emballage physique s'épurer...

## Faire mieux, mais faire surtout moins...

Mais au-delà des seules évolutions liées à la numérisation des pratiques de consommation, la responsabilisation des acteurs/producteurs fait aujourd'hui figure d'accélérateur majeur dans la transformation du packaging. Les premiers efforts sont à ce titre ergonomiques : il s'agit déjà d'optimiser les contenants pour économiser les contenus, en élaborant par exemple des doseurs permettant de mieux utiliser et nettoyer le produit, pour minimiser autant que faire se peut le gâchis. Si ce travail de design minimaliste a nécessité des avancées technologiques concrètes, applications de mesure à l'appui, il a également fallu agir sur les mentalités. « L'argument selon lequel inclure du recyclé dans les emballages nuit à l'image de marque a heureusement reculé. Nous sommes même en train de faire accepter le gris ! » s'enthousiasme Frédéric Dreux (Responsable R&D Packaging – Prestige et Unilever) évoquant là des procédés de recyclage qui, par l'agrégation de différents plastiques (tous n'y étant hélas pas éligibles, loin s'en faut), donnent en bout de chaîne des teintes grisées, loin des blancs immaculés que l'on associe spontanément au neuf. Une avancée qui pourrait sembler ridicule, à l'heure où l'on estime que les amas de micro-fragments plastiques charriés par les courants marins formeraient l'équivalent d'un 7ème continent dans le Pacifique Nord. Leur accumulation couvrirait en effet désormais une zone grande comme six fois la France. Pourtant, devant telle catastrophe écologique, les marques disent refuser le déni, jusqu'à communiquer des chiffres surprenants. « Lancé en 2012, le programme LIFE (*LVMH Initiatives For the Environment, ndlr*) a été conçu de façon à renforcer la performance environnementale du Groupe et de chacune de ses Maisons. Depuis, nous n'avons plus que 5 % de plastique dans nos emballages et d'ici à 2020, 100 % de nos produits seront éco-conçus » lâche Sylvie Bénard (Directrice du pôle environnement chez LVMH), presque étonnée qu'on lui ait ainsi demandé de conclure une table ronde dont l'intitulé était précisément celui-ci : « Repenser les emballages plastiques écoresponsables »... Car manifestement, pour certains, il s'agira surtout de s'en débarrasser, ou à tout le moins de n'en garder plus que la portion congrue. De là à penser qu'un effet d'aubaine profitera au papier/carton pour venir se substituer massivement à des packagings jadis plastiques, c'est certainement se méprendre sur ce qui se joue désormais : à savoir un phénomène englobant de désempaillage. A chacun de jouer le jeu avec ses armes, gageons ensuite que les secteurs les plus en pointe sur l'écoconception, le tri & la collecte, ou encore la recyclabilité des matériaux, en tireront directement ou indirectement les mérites.

## Imprim'Luxe était au PCD... Et ce n'est qu'un début !

Avec l'ambition affirmée d'être « reconnu par les clients du luxe français comme une référence incontournable en termes de qualité de production, de relation, d'innovation », Imprim'Luxe, qui fédère des entreprises de la filière graphique française expertes et complémentaires, était présent et visible au PDC Paris 2019, se rapprochant au passage d'Easyfairs, société



*Preuve béante d'une surproduction affolante (la production mondiale de plastique en 1950 représentait 1,5 million de tonnes, contre 300 millions aujourd'hui), le vortex de déchets plastique situé au nord-est de l'océan Pacifique a été découvert en 1997 et s'est fait appeler « le 7ème continent ». Les expéditions éponymes – qui ont notamment fait l'objet d'un documentaire d'une cinquantaine de minutes – sont destinées à explorer les cinq gyres et à étudier la présence du plastique (objets flottants, particules) dans les océans. Initiées par le navigateur et chef de mission guyanais Patrick Deixonne, et soutenues par plusieurs organisations, dont le Centre national d'études spatiales (CNES) et l'Agence spatiale européenne (ESA), leur dimension est à la fois informative et scientifique.*

référénte dans l'organisation de Salons professionnels (plus de 200 événements dans 17 pays). « Suite à notre participation très réussie au dernier Salon AFD&PCD de Paris, nous avons décidé de

nouer des liens business fondés sur un partage d'ambitions et de valeurs » explique Pierre Ballet, Président de l'association. Il poursuit : « L'idée est de développer des relations « win/win » entre nos deux entités afin de valoriser les expertises de chacun et nourrir nos stratégies de séduction des donneurs d'ordre du luxe ». A terme, l'idée est aussi d'exporter les savoir-faire des labellisés Imprim'Luxe afin de conquérir de nouveaux marchés, toujours friands du luxe à la française. « Notre mission ne change pas, elle est toujours d'accompagner les plus belles marques dans la recherche d'excellence en matière de produits imprimés : et notre seule frontière c'est l'exigence » conclue Pierre ballet. ■

**« De là à penser qu'un effet d'aubaine profitera au papier/carton pour venir se substituer massivement à des packagings jadis plastiques, c'est certainement se méprendre sur ce qui se joue désormais : à savoir un phénomène englobant de désempaillage. »**

# LES CARTONS DURABLES METSÄ BOARD à VOTRE SERVICE

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

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

Learn more:  
[www.metsaboard.com](http://www.metsaboard.com)



**inapa**  
la proximité a un sens

[www.inapa.fr](http://www.inapa.fr)



**MetsäBoard**

# LA BANDE DESSINÉE, UN DESTIN HORS DES CASES ?

« Le 9ème art est désormais le deuxième segment le plus dynamique du marché de l'édition française, derrière les ouvrages de documentation, avec 13 % de croissance en 2017 » peut-on lire dans un rapport officiel signé Pierre Lungheretti, Directeur Général de la Cité Internationale de la Bande Dessinée et de l'Image. En ont découlé 54 propositions, et la promesse par Franck Riester, Ministre de la Culture, de voir 2020 devenir « l'année de la bande dessinée »...



*Sous-segment de la bande dessinée dont le lectorat est le plus jeune, le Manga est certainement le plus touché par des pratiques de téléchargement illégal. Pourtant, c'est encore le print – particulièrement en France – qui fonde l'essentiel de l'intérêt des lecteurs...*



*C'est à l'occasion du Festival d'Angoulême que Pierre Lungheretti, Directeur général de la Cité internationale de la Bande Dessinée et de l'Image, a présenté le rapport que lui avait commandé Françoise Nyssen un an plus tôt. Au programme : un projet de refonte de la politique nationale en faveur de la bande dessinée, en 54 propositions.*

**R**enforcer la reconnaissance institutionnelle et symbolique du 9ème art ; améliorer la situation des auteurs dans un esprit de responsabilité collective ; développer la diffusion, la visibilité de la bande dessinée en favorisant le pluralisme ; initier une politique volontariste d'éducation artistique et culturelle ; assurer un plus fort rayonnement de la bande dessinée française dans le monde ; mettre en œuvre une politique nationale du patrimoine de la bande dessinée ; instituer une nouvelle organisation ministérielle... Tels sont, bruts de décoffrage, les sept axes majeurs par lesquels ledit rapport dit fonder ses ambitions.

## Du succès à la reconnaissance

Pour l'année 2017 et d'après les chiffres du Syndicat National de l'Édition (SNE), l'ensemble « Bande dessinée, Mangas & Comics » représentait non moins de 10,5 % du CA total de l'édition, ce qui ne le situe pas si loin, à titre de comparaison, du segment « Jeunesse », lequel culmine pour sa part à 12,8 % du CA établi en 2017. L'occasion d'ailleurs de rappeler que la bande dessinée n'a jamais cessé de dépasser la cible enfantine à laquelle d'aucuns ont tenté jadis de la circonscrire, pour



Ici illustré par son magazine éponyme, le Canal BD regroupe à ce jour un réseau de 130 Librairies indépendantes spécialisées.

« L'ensemble « Bande dessinée, Mangas & Comics » représentait non moins de 10,5 % du CA total de l'édition, ce qui ne le situe pas si loin, à titre de comparaison, du segment « Jeunesse », lequel culmine pour sa part à 12,8 % du CA établi en 2017. »

(Source : SNE)

conquérir un nouveau lectorat et grandir avec lui. Car c'est bien la croissance de ce segment de marché qui interpelle, à l'heure où les ventes – tous segments éditoriaux confondus – s'érodent lentement et où le CA global de l'édition tend par conséquent à diminuer (- 1,61% en 2017). La preuve, certainement, que le médium continue à la fois de séduire des jeunes générations pourtant hyper sollicitées par un environnement numérique où l'écran est roi, et de fidéliser un public qui ne manifeste pas forcément l'envie de « passer à autre chose ». Il s'agit là aussi bien sûr d'une victoire symbolique, la bande dessinée – et plus encore la famille des mangas – ayant longtemps souffert d'un mépris qui n'a, heureusement, pas résisté à des succès à la fois nombreux et durables.

## Entre vitalité et encombrement

Lieu de paradoxes, la bande dessinée est à la fois un secteur particulièrement créatif et dynamique, mais aussi une illustration – et l'expression est heureuse – d'un écueil tenace du monde de l'édition : la prolifération des titres publiés est supérieure à l'augmentation globale des ventes, ce qui mène inévitablement à une situation d'embouteillage de l'offre. Dans un contexte de baisse du tirage moyen, au regard de ce qui se produit déjà de longue date pour le livre, c'est « la précarisation des auteurs » qui inquiète au premier chef Pierre Lungheretti, qui évoque « un métier d'auteur de bande dessinée, particulièrement de dessinateur, qui exige une concentration, une minutie et un temps passé rendant difficile le cumul avec un emploi parallèle ou une activité secondaire régulière, comme c'est le cas pour une majorité des auteurs des autres secteurs du livre ». Cette fragilisation progressive des auteurs a d'ailleurs probablement été un des moteurs de cette initiative, qui ne s'en tient toutefois pas à ce seul objectif, l'enjeu étant de débrider « un fort potentiel de développement artistique, culturel et économique », mentionne le rapport. Particulièrement chez nous puisque la France n'est rien de moins que le troisième producteur mondial de bande dessinée, le volume d'offre ayant été multiplié par dix (!) depuis 1996. Si telle profusion a permis à cette forme d'expression de gagner ses lettres de noblesse, varier ses approches et viser tous les âges, elle s'est donc également accompagnée d'anomalies structurelles agissant comme des freins. Visant, entre autres, des manques en termes de soutien à la formation publique, Pierre Lungheretti énonce un ensemble de dispositions en forme de notes d'intention, pour ne plus enfermer l'auteur dans l'imagerie de *l'artiste électron libre*, l'enjeu consistant plutôt ici à consolider, voire développer, une filière mieux professionnalisée et exploitant notamment ses liens vivaces avec des industries créatives connexes, comme celles du jeu vidéo ou du film d'animation.

## Le support numérique quasi-inexistant en France

Parmi la myriade de points abordés par le rapport, la réalité d'un « marché numérique embryonnaire » mérite probablement qu'on s'y arrête, une part très importante du lectorat considéré ici étant effectivement largement familiarisée aux outils qui permettraient de basculer sans trop de difficulté sur des lectures écran. En l'absence à ce jour quasi-totale de titres numériques natifs – on flirte littéralement avec le zéro pointé – il ne s'agit donc guère que d'une offre homothétique voyant la bande dessinée papier être transposée de façon brute sur écran, et notamment distribuée en France via des plateformes spécialisées telles que Iznéo ou Sequency. Proposant l'une et l'autre, contre abonnement, 15 000 à 20 000 titres, la chose peine en réalité à exister : « Le marché du numérique oscille entre 0,5 % et 1 % du chiffre d'affaires, contrairement à des pays tels que le Japon où près de 40 % de la production est désormais consommée sous une forme numérique, ou en Corée avec des formes natives numériques telles que le webtoon, qui connaît un vrai succès auprès d'un large public », précise le rapport. C'est en revanche le « scantrad », pratique illégale consistant à proposer des traductions numériques bénévoles de titres étrangers avant leur (éventuelle) parution en France, qui connaît un

« L'amateur-type de bande dessinée est peut-être plus viscéralement attaché qu'aucun autre à l'attrait de l'objet imprimé. A la fois objet de collection et symbole fort de lecture-plaisir, la bande dessinée ne semble donc dématérialisable qu'à la toute marge. »

certain succès, la faute parfois à des délais d'adaptation relativement longs. Il n'empêche : le digital reste attaché, en France, sur ce type de marché, à une solution par défaut... Un revers qui trouve une première explication claire : l'amateur-type de bande dessinée est peut-être plus viscéralement attaché qu'aucun autre à l'attrait de l'objet imprimé. A la fois objet de collection et symbole fort de lecture-plaisir, la bande dessinée ne semble donc dématérialisable qu'à la toute marge, même si le facteur culturel semble de toute évidence entrer en ligne de compte. Car si le constat pouvait déjà être fait pour le livre, l'ebook n'ayant fait chez nous qu'une percée bien plus timide qu'ailleurs, la réalité d'une « exception française » en faveur de l'imprimé apparaît cette fois encore probante. Tel particularisme trouve par ailleurs écho dans le simple fait que le bien-nommé segment « franco-belge » est un pan créatif majeur de l'Histoire de la bande dessinée, aujourd'hui structuré par un réseau d'édition à fois très concentré dans son premier tiers (Média-Participations avec 746 titres, Delcourt avec 652 titres et Glénat avec 417 titres, concentrent à eux trois 34,2 % de la production) et hyper éclaté dans son derniers tiers, 468 éditeurs (des indépendants, pour l'écrasante majorité) se partageant 32,7 % de ladite production. Le reste, soit 33,1% des titres, est le fait de 12 éditeurs. Or, si le haut de la branche se porte bien, le rapport met l'accent sur « une configuration économique qui, si elle n'a pas dégradé la diversité éditoriale, exige une attention particulière aux éditeurs les plus fragiles qui contribuent à l'innovation et qui prennent des risques, aussi bien artistiques que financiers »...

### Dynamique de filière : quid de la fabrication ?

Longtemps cantonnée à des revendeurs spécialisés, la bande dessinée s'est progressivement frayée un chemin chez les généralistes du livre, au-delà des quelques classiques qui y étaient disséminés jadis. Un axe décloisonnant qui reste toutefois à appuyer selon le rapport, qui voit là un phénomène de démocratisation encore récent, et donc à amplifier. Par conséquent, le marché est majoritairement resté le fait de spécialistes : « C'est dans les années 1980 que se multiplient de nouvelles librairies spécialisées et en 1990 est fondée l'Association des Librairies de Bandes Dessinées, avec la création du label Canal BD en 1995, qui deviendra en 2007 le Groupement des Librairies de Bandes Dessinées, sous la forme de société anonyme à capital variable. Le nombre



*Initié en réaction à l'inquiétude grandissante des auteurs, le rapport « Bande dessinée, nouvelle frontière artistique et culturelle » se veut plus globalement un tremplin vers une nouvelle dynamique de filière.*

« La France n'est rien de moins que le troisième producteur mondial de bande dessinée, le volume d'offre ayant été multiplié par dix (!) depuis 1996. »

d'adhérent du réseau est passé de 50 en 1990 à 120 en 2018 (réseau étendu à la Belgique, le Québec et la Suisse)» nous précise-t-on, le réseau en question connaissant même une hausse continue de son chiffre d'affaires. Pour autant, « les préoccupations et inquiétudes du réseau rejoignent celle de l'ensemble de la profession et ne sont pas spécifiques à la bande dessinée : la transmission des baux, la reprise des librairies et la concurrence avec les opérateurs mondiaux du numérique et de la vente en ligne. A cet égard, Canal BD projette la création d'un portail de vente en ligne qui permettra la livraison dans l'heure » développe sans surprise Pierre Lungheretti.

Par ailleurs largement dédié à expliciter la lente précarisation des auteurs – accélérée par la quasi-disparition des publications attachées à des titres de Presse périodique – et ouvrant quelques pistes pour mobiliser le collectif autour de ces enjeux, renforcer la confiance entre les auteurs et les éditeurs ou encore accentuer le rôle des collectivités territoriales dans l'amélioration des conditions économiques et sociales des créateurs, nous ne pouvons que regretter un grand absent au cœur de cette analyse : la fabrication du livre. Jamais en effet cette dernière n'est évoquée, comme si elle ne participait en aucune façon à structurer et consolider une filière pérenne, autour d'intérêts communs. Pourtant si tissu économique et vitalité artistique sont liés – ce qui ne fait guère de doutes – probablement aurait-il fallu ne pas faire tout à fait l'impasse sur les questions d'impression, de finition et d'ennoblissement de l'objet... De quoi en tout cas prolonger la réflexion. ■

# SUBLIMATION CRÉATIVE : LA RECETTE D'UN SUCCÈS



Sublimation de flacon de parfum (verre)

**D**ans l'univers des Industries Créatives, il est une technique d'impression qui fait parler d'elle. Nous l'évoquons succinctement dans le dernier numéro de notre magazine alors que nous nous intéressons à l'impression textile : la sublimation. Si vous vous êtes rendu sur C!Print vous avez pu voir de la signalétique, des objets promotionnels (mugs, coques de téléphone...) des vêtements, de l'ameublement (cousins, rideaux, abat-jours...) sublimés. Mais plutôt que s'intéresser aux produits et aux applications, nous vous proposons de plonger dans les caractéristiques de cette technique d'impression qui vous est probablement étrangère... Pour l'instant.

La sublimation est un phénomène physique : le changement d'état d'une matière qui de solide devient gazeuse, sans passer par l'étape liquide. Ici, les pigments sont solides. Chauffés par des micro-résistances, ils passent instantanément à l'état gazeux et au contact du support ils refroidissent et redeviennent solides. En sublimation trois étapes sont essentielles : Préparer le visuel, Imprimer le visuel et chauffer les pigments pour qu'il se subliment. Une fois n'est pas coutume nous nous intéresserons à la préparation du visuel en dernier...

## Fiche technique

- Tenir compte de l'anamorphose du visuel
- Utiliser des encres spécifiques sublimation
- Papier ou film transfert
- Visuel plaqué, mis sous pression et chauffé pour le transfert
- Attention à l'anamorphose du visuel
- Le support doit présenter une couche de polymère (vernis par exemple)

## IMPRESSION : Les ingrédients

En matière d'impression, pas vraiment de spécificité si ce n'est que les encres sont dédiées car elles doivent être sublimentables, c'est-à-dire ne pas demander trop d'énergie pour passer à l'état gazeux. La gestion des couleurs est toutefois différente du jet d'encre par exemple : jaune magenta et cyan sont superposés et se mélangent pour créer la teinte recherchée (le noir est lui obtenu par saturation des trois couleurs primaires). L'impression se fait en quatre passes : une pour chaque couleur et une pour le vernis. Un point de couleur sur le fichier est exactement égal à un point de couleur en impression, à la différence du jet d'encre ou du laser qui jouent sur la reproduction (l'effet d'optique). Ainsi, la définition d'une image imprimée en sublimation peut atteindre des niveaux très élevés, jusqu'à 9600 X 2400 dpi en comparaison. Une sortie peut sembler très fade avant d'être transférée, alors là les couleurs deviennent « sublimes ».



Couteaux Opinel sublimés en éditions limitées (manche en bois)



Signalétique RATP sublimée (métal)



Couvercle de boîte déjeuner sublimé en 3D (plastique injecté)



Assiette décorative sublimée Fornasetti (céramique)

## SUBLIMATION : le temps de cuisson

Le visuel est le plus souvent imprimé sur un papier ou un film de sublimation qui est ensuite plaqué sur le support (presse, aspiration...) et les deux ensembles sont mis sous pression, puis chauffés pour le transfert. Le matériel utilisé pour cette

deuxième étape dépendra du support et de sa forme. Une presse à chaud sera utilisée pour les supports rigides à plat, une calandre pour le textile, un aspirateur 3D ou un four réactivateur pour les objets en volume. Pour que la deuxième étape fonctionne – c'est-à-dire le transfert – le support doit présenter une couche de polymère (dans sa masse ou avec un traitement). Passant à l'état gazeux avec la chaleur, les pigments imprègnent littéralement le support (ou plutôt la couche polymère) avant de se solidifier à nouveau. Le support doit résister à de fortes températures.

## ANAMORPHOSE : La présentation

Le visuel doit tenir compte du support sur lequel il est imprimé. Un support à plat : pas de soucis. Par contre, dans le cas d'un support en volume, une fois plaqué le motif peut se déformer, les surfaces concaves notamment sont complexes à sublimer. Il faut donc anticiper la forme de l'objet, tenir compte de l'anamorphose du visuel. Le transfert devra épouser le support. Il faudra donc choisir la matière pour sa conformabilité.

De nombreux supports peuvent être envisagés. Des produits finis ou non en céramique ou assimilés, en bois ou assimilés, en métal ou assimilés, en textile ou assimilés, en PVC, carton... Le procédé peut sembler laborieux mais la réaction physico-chimique à la base de l'impression en sublimation donne des caractéristiques très intéressantes aux produits finis. L'impression est entièrement intégrée à la matière. Elle est lisse, résistante, elle ne migre pas et enfin elle épouse d'une certaine façon les propriétés. Imprimée sur du métal, l'image devient métallisée. Une capacité technique avec laquelle jouée pour obtenir des effets intéressants.

Cette technique convient aux petites/moyennes séries et présente une qualité d'image impressionnante. Ce n'est d'ailleurs pas un hasard si elle est de plus en plus utilisée par les photographes. Mais les photographes ne sont pas les seuls à s'y intéresser : Pacific Colour, entreprise francilienne spécialisée dans la sublimation travaille pour la RATP, Hermès ou encore Opinel, repoussant les possibilités de cette technique d'impression. Que ce soit sur du bois, du plastique ou du métal, la technique donne une nouvelle valeur au marquage en y ajoutant en plus de sa fonction de communication, une dimension décorative, des fonctions de résistance... Une technique qui se fait sa place dans l'univers de l'impression et qui n'a pas fini de faire parler d'elle. ■

Julie Chide

## 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](http://www.uniic.org)

# L'ÉLECTRONIQUE IMPRIMÉE, 1<sup>ER</sup> MOTEUR DE L'OBJET INTELLIGENT ?

« Nous sommes à l'aube d'une rupture technologique » nous promet Arnaud Maquinghen, Directeur général de VFP Technologies, fournisseur d'encres/verniss graphiques et fonctionnels...



*A mesure que les voitures électriques gagneront en autonomie – il faudrait, selon Arnaud Maquinghen (VFP Ink Technologies), « qu'un plein d'énergie permette de rouler 400 km pour voir un réel basculement s'opérer » – et que les voitures autonomes pénétreront significativement le marché, les applications dédiées en électronique imprimée pourraient exploser, dans leur sillage.*

Et cette « rupture », vous l'aurez compris, c'est celle de l'électronique imprimée, dont l'avènement sera la conséquence (ou la cause ?), nous assure-t-on, d'une explosion des objets dits « intelligents » et connectés. Le futur serait donc ainsi partiellement dédié à « fonctionnaliser » des produits aujourd'hui tenus à l'écart de toute application augmentée, faute de pouvoir accueillir en leur sein des circuits électriques traditionnels, forcément rigides et relativement coûteux. Mais, via la possibilité d'imprimer avec des encres conductrices sur des supports souples, le champ des possibles semble effectivement pouvoir s'ouvrir comme jamais...

## Des applications à n'en plus finir ?

Pour IDTechEx (Institut d'étude de marché spécialisé dans les nouvelles technologies), la chose est entendue : le marché mondial de l'électronique imprimée devrait dépasser les 50 milliards de dollars avant 2022 et s'établir autour de 2 milliards en France. Rappelons que l'électronique imprimée est de longue date éligible à différents procédés d'impression parfaitement connus (sérigraphie, offset, héliogravure ou jet d'encre), moyennant des avantages et inconvénients différents, selon les procédés en question. Encore muselés par des accords de non-divulgateion et une inertie liée aux transitions technologiques d'une telle ampleur, Arnaud Maquinghen voit notamment les segments de l'automobile et de la santé être

les deux prochains moteurs dudit basculement. « Grâce à l'électronique imprimée, nous pouvons déjà embarquer tous les éléments connectés dans un seul moule pour confectionner des tableaux de bord, là où il faut encore cinq à six assemblages en électronique traditionnelle », illustre-t-il. « Dans le domaine médical, nous pouvons élaborer pléthore d'applications, grâce notamment aux tissus intelligents. Imaginez un t-shirt connecté capable d'envoyer en temps réel des informations de santé à des professionnels, sans qu'il soit forcément besoin de rester inerte dans un lit d'hôpital, relié à une machine » poursuit-il, déclinant à la volée l'exemple avec « des semelles orthopédiques capables d'analyser et transmettre des informations précieuses, s'agissant des points d'appui du patient ou encore de sa façon de marcher ». Enfin, évoque-t-il la possibilité de concevoir des casques de protection capables, en cas de choc, « d'alerter directement les secours »... Autant d'innovations technologiquement à portée, voire pour certaines déjà opérantes, dès lors que des supports souples fonctionnalisés pourront venir confortablement s'insérer dans nombre d'objets/vêtements susceptibles d'être « utilement » améliorés, l'écueil d'une mul-

**« Le marché mondial de l'électronique imprimée devrait dépasser les 50 milliards de dollars avant 2022 et s'établir autour de 2 milliards en France. »**

(Source : IDTechEx)



« Les supports rigides sont un frein énorme au marché des objets connectés » estime Rémi Vié (Ingénieur Chimiste à VFP Ink Technologies), pour qui la souplesse des supports flexibles imprimés fonctionnels s'apprête à rendre concrètes et commercialisables nombre d'innovations encore plus ou moins confidentielles.

« L'électronique imprimée est de longue date éligible à différents procédés d'impression parfaitement connus (sérigraphie, offset, héliogravure ou jet d'encre). »

tiplication d'applications-gadgets superflues – risquant par ailleurs de venir perturber les filières de recyclage – étant probablement à éviter.

### Vers un mieux environnemental ?

« Passer des méthodes traditionnelles soustractives aux méthodes dites additives – c'est-à-dire qu'on ajoute seulement la matière fonctionnelle nécessaire – constitue un net avantage environnemental » ajoute Rémi Vié (Ingénieur Chimiste à VFP Ink Technologies), ce qui fait du procédé une alternative à la fois beaucoup moins coûteuse et beaucoup plus économe (du point de vue énergétique, notamment), à ce que l'électronique traditionnelle sur support rigide permettait jusqu'alors. A se demander pourquoi les marchés concernés n'explorent pas déjà, une des raisons étant selon Rémi Vié une grande prudence des marques vis-à-vis d'une technologie actuellement éprouvée par « de longs et nombreux tests de validation en termes de fiabilité et de sécurité ». Les grands constructeurs n'étant évidemment que peu enclins à risquer le moindre couac, s'agissant d'innovations lourdes de sens pour leur image. Beaucoup de choses existent pourtant déjà, ou sont sur le point d'être présentées, notamment lors de la prochaine édition de Labelexpo : ainsi en va-t-il de « l'étiquette intelligente » qui permettrait par exemple, via un simple cap-

### Papier Machine, kézako ?



« Papier Machine » est un cahier de jeux permettant d'explorer les fonctionnements de l'électronique flexible. Conçu et développé par le studio de design Pinaffo-Pluvinage, Papier Machine propose six jeux électroniques en papier prédécoupé, sérigraphié avec une encre qui conduit l'électricité. Si les concepteurs nous révèlent avoir déjà été contactés par des éditeurs jeunesse, sans être encore certains qu'ils retiendront cette option qu'ils disent « à l'étude », l'objectif était ici d'être « à la frontière du jouet et du cahier pédagogique, avec des exemples volontairement rudimentaires ». Sorte de moteur à idées, Papier Machine se veut donc le démonstrateur hyper accessible d'un procédé technologique qui fait avant tout appel à l'imagination des designers et ingénieurs. Avant une éventuelle déclinaison en plusieurs collections, ce premier test, imprimé à 5000 exemplaires, a nécessité les apports conjugués d'un imprimeur offset et d'un imprimeur sérigraphie. « Le premier prototype était 100 % sérigraphié, mais il s'agit de gens qui ne travaillaient pas sur papier. Nous nous sommes donc également attachés les services d'un offsettiste pour bénéficier d'un savoir-faire sur l'objet livre » nous précise-t-on, ce qui devrait rappeler combien cette technologie n'est évidemment pas interdite, à des fins de diversification, à des industriels positionnés sur les marchés du Labeur...

teur de température et pour un coût dérisoire, de signaler des pannes sur des containers frigorifiques, évitant donc de ne s'en apercevoir qu'en les ouvrant, souvent trop tard. « Il faut également prendre conscience que certaines matières premières utilisées aujourd'hui pour la confection d'écrans tactiles seront épuisées dès 2025 » précise Rémi Vié, rappelant au passage que l'on ne parle pas de « métaux rares » pour rien... Le premier qui présentera une méthode substitutive efficace risque donc bien d'empocher la mise. Or, on nous le certifie : l'électronique sait déjà le faire. N'y aurait-il pas déjà là une forme d'évidence ? ■

EXPOSITION CONFÉRENCES ATELIERS TABLES RONDES

17<sup>ème</sup> édition

# graphitec

L A R É F É R E N C E

**Le salon de toute l'Industrie des Arts Graphiques**  
**Toutes les Impressions**  
**Tous les Formats**  
**Tous les Médias**

**4, 5 et 6 juin 2019**  
**Paris Expo - Porte de Versailles**



@SalonGraphitec



Salon Graphitec



salon-graphitec



graphitec2017

[www.graphitec.com](http://www.graphitec.com)



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



**PUB**



# LE POUVOIR D'APPRENDRE

Des métiers graphiques  
et plurimédia

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



Avec le soutien des branches

Prépresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

