

Acteurs

3^e TRIMESTRE 2019

de la filière graphique N°127

**CONGRÈS DE LA
FILIÈRE GRAPHIQUE
MAINTENIR LE CAP
OU EN CHANGER ?**

**GRAPHITEC 2019
DÉBATS, DES HAUTS**

**CYBERSÉCURITÉ,
STREAMING...
LE NUMÉRIQUE EN QUESTION**



SOPORSET™
SUPERIOR PERFORMANCE

INNOVATION ET PERFORMANCE INEGALEES

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

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

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

SOPORSET PREMIUM OFFSET
SOPORSET PREMIUM PRE-PRINT
SOPORSET PREMIUM DIGITAL

WWW.SOPORSET-PAPER.COM



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
THE NAVIGATOR
COMPANY



ÉDITO

Pascal Bovéro
Délégué général de l'UNIIC

BONUS-MALUS, UNE OPÉRATION À SOMME NULLE ?

Chaque année, nous constatons que l'été est une saison riche en créativité réglementaire, avec les effets en cascade que toute nouvelle disposition *punitiva* ne manque pas d'avoir sur un secteur comme le nôtre.

Au nombre de ces textes qui impactent notre branche, figurent les décrets du 26 juillet dernier portant sur le régime d'assurance chômage qui intègre un nouveau système de *bonus-malus*, censé pénaliser le recours aux *contrats courts* dans sept secteurs du commerce des services et de l'industrie (dont l'imprimerie), choisis à partir de paramètres qui allient l'arbitraire et l'illisibilité.

Dès l'annonce de ces projets, l'UNIIC est intervenue auprès des pouvoirs publics pour en comprendre les fondements statistiques, en mesurer les impacts prévisibles et construire une réponse qui allie pédagogie et action contentieuse, compte tenu du ciblage aléatoire des secteurs et d'une définition de périmètres sectoriels laissée à la souveraineté de futurs arrêtés dont ce n'est pas la compétence, compte tenu de la hiérarchie des normes.

C'est fort de ce constat, que nous avons mutualisé nos approches avec plusieurs secteurs rencontrant les mêmes problématiques que le nôtre, afin de frapper ces textes réglementaires d'un recours contentieux commun, déterminés que nous sommes, au nom de la filière graphique, à défendre l'image d'un secteur en quête de compétences pérennes et qui n'a jamais inscrit son modèle de développement dans la précarité.

Seul l'avenir nous dira si nos actions coordonnées seront parvenues à éclairer L'État sur la force de nos engagements qui s'inscrivent et s'inscriront dans le développement de l'emploi durable.

Bonne lecture

Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC

SOMMAIRE

N°127

4 DOSSIER ■ congrès de la filière graphique

6 Quels indices avant la Drupa ? Tendances et enjeux technologiques.

11 Bilan économique & leviers d'investissement : étude Banque de France & dispositif de suramortissement fiscal 2019.

14 Industrie textile et industries graphiques, mêmes combats ? Avec Yves Dubief, Président de l'Union des Industries Textiles.

16 Une stratégie RSE sur-mesure pour les industries graphiques ? Label Print'Ethic & relocalisation industrielle.

19 EVENEMENT ■ graphitec

19 Print & dématérialisation : au cœur des arbitrages.

22 Une plateforme de formation numérique dédiée aux Industries Graphiques : présentation de ma Learning Fab.

24 Catalogues et prospectus : présentation de ma Learning Fab.

27 TENDANCES ■ images

La « chaîne de l'image » vers plus d'impressions ?

Présentation du Customer Experience Center (CEC) de Canon France.

31 CULTURE ■ graphisme

Focus sur la Biennale internationale de design graphique de Chaumont.

34 NUMERIQUE ■ sécurité

Cyberattaques : des menaces qui se précisent ?

36 SOCIETE ■ tendances

Le tout-streaming : une impasse à éviter absolument ?



N°127 / 3^e 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@uniic.org
Directeur de la publication :
René Anélot
Rédacteur en chef :
Yoan Rivière

Conception graphique :
www.icidesigncreationgraphique.fr
Photos : Adobe Stock.com :
couverture © mariocigic,
© Dudarev Mikhail p5,
© TMsPhotoG p11, © Sasaki p13,
© Jérôme Rommé p16,
© New Africa p19, © thodonal p24,
© Tomasz Zajda p34, © Nmedia
p35 / @pixino0/Shutterstock.com
(cf. article Streaming) ; © i g h t
p o e t (cf. article catalogues et
prospectus)

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.



Cliquez-moi
Clickable Paper™

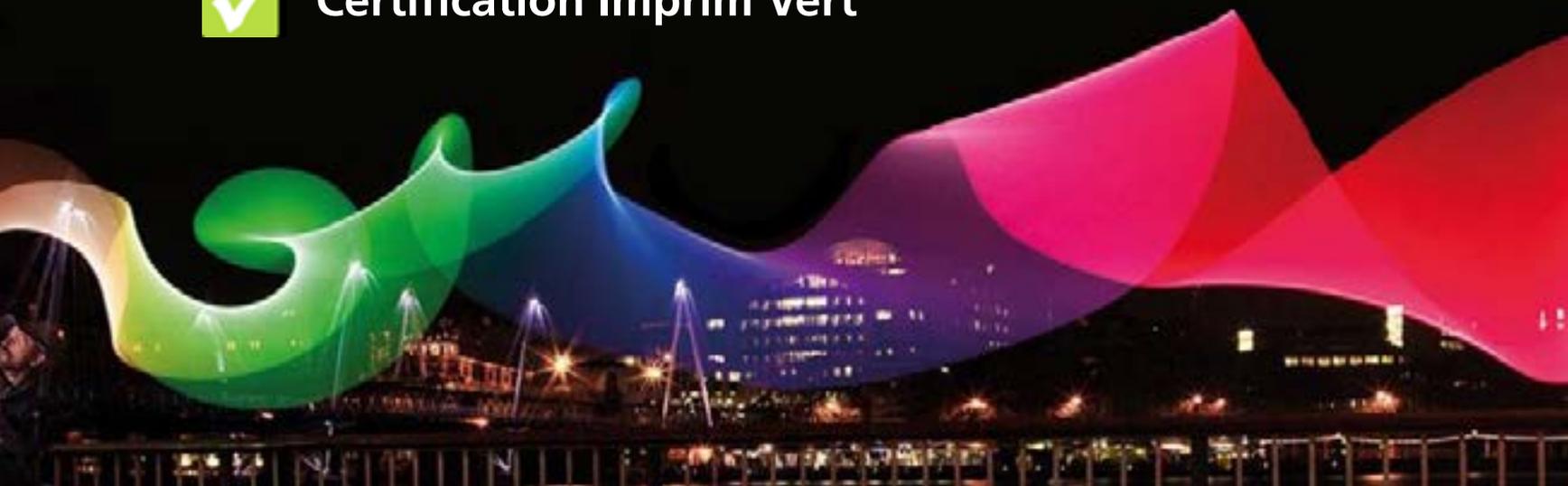
RICOH
imagine. change.

**Print is more
alive than
ever**

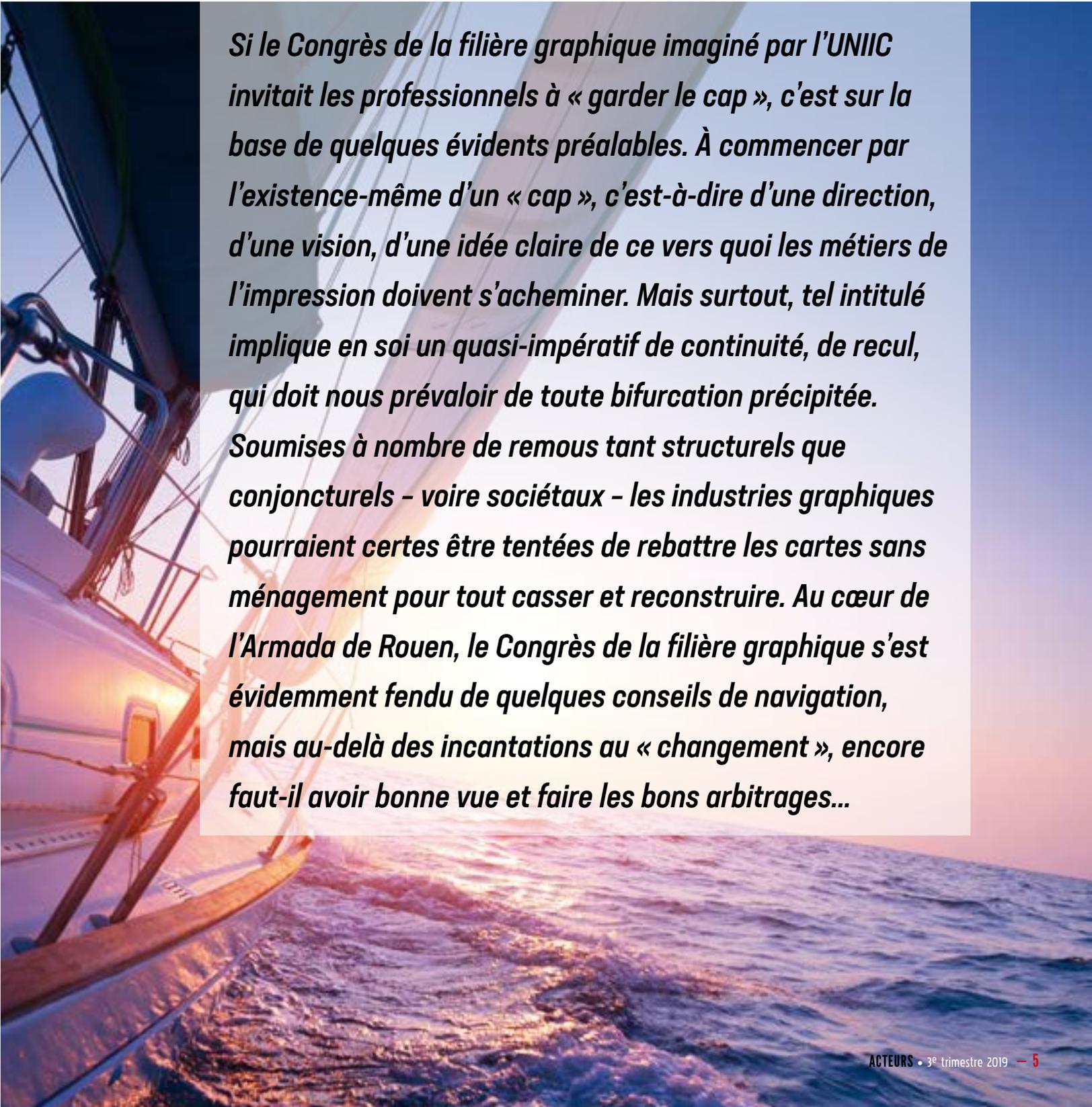


**Co-creating
your future**

- ✓ **Groupe d'envergure internationale**
- ✓ **Expertise jet d'encre**
- ✓ **Certification FOGRA**
- ✓ **Certification Imprim'Vert**



GARDONS LE CAP !



Si le Congrès de la filière graphique imaginé par l'UNIIC invitait les professionnels à « garder le cap », c'est sur la base de quelques évidents préalables. À commencer par l'existence-même d'un « cap », c'est-à-dire d'une direction, d'une vision, d'une idée claire de ce vers quoi les métiers de l'impression doivent s'acheminer. Mais surtout, tel intitulé implique en soi un quasi-impératif de continuité, de recul, qui doit nous prévaloir de toute bifurcation précipitée. Soumises à nombre de remous tant structurels que conjoncturels - voire sociétaux - les industries graphiques pourraient certes être tentées de rebattre les cartes sans ménagement pour tout casser et reconstruire. Au cœur de l'Armada de Rouen, le Congrès de la filière graphique s'est évidemment fendu de quelques conseils de navigation, mais au-delà des incantations au « changement », encore faut-il avoir bonne vue et faire les bons arbitrages...

QUELS INDICES AVANT LA DRUPA ?



Le congrès a accueilli près de 120 participants dans des conditions météorologiques difficiles. Pas de quoi décourager une assemblée investie et attentive.

À moins d'un an de la Drupa 2020, difficile d'obtenir à grands fracas des révélations technologiques saillantes, sur ce qui fera l'avenir de l'imprimé. Mais tout (ou presque) n'a-t-il pas déjà été dit ?



Entre autres appels à « garder le cap », Benoit Duquesne, Président de l'UNIC, s'est dit « fier de voir le congrès de la filière se tenir dans la ville où se situe le siège de notre centre de formation intersectoriel, L'AFI-LNR, qui préfigure je l'espère des nouveaux rapports entre l'imprimerie et la filière papier carton ».

« D'ici à 2023, nous visons 80 % de notre production de plaques réalisée sans traitement. »

Vincent Landais (Directeur des ventes, division PSD chez Kodak)

I n'est pas d'exercice plus inconfortable que celui de prédicteur de tendances, a fortiori sur des marchés en tension et/ou décroissants. S'il est aujourd'hui acquis que les logiques de communication de masse, à la fois standardisées et strictement volumiques, ont fait leur temps, les équilibres d'une production graphique plus ciblée, plus différenciée et mieux adaptée aux courtes séries, restent à déterminer. Mais ce ne sont pas les signes rassurants qui manquent : en effet, les discours et positionnements des fournisseurs de matériels sont peut-être plus convergents que jamais. De surcroît, ils s'inscrivent dans la lignée de ce que ces derniers disaient déjà il y a près de dix ans – avant même la Drupa 2012, pour faire court – preuve qu'une forme de logique de long terme s'est installée. A cette stabilité tendancielle, il faut bien sûr ajouter des progrès technologiques d'autant plus convaincants qu'ils s'attachent justement à traduire des obsessions tenaces : automatisation des flux, variabilité intégrée, ergonomie adaptée à la multiplication des jobs etc. Alors pour une fois, disons-le : oui, tout cela confine à une forme de rabâchage. Mais c'est tant mieux.

Des tendances englobantes, au-delà des procédés ?

Paradoxalement, pour illustrer ces mouvements convergents vers la fluidification des flux de production – souvent conjugués au numérique – il est peut-être plus parlant encore de s'appuyer sur la stratégie d'acteurs historiques de l'offset, procédé qui s'est progressivement approprié tous les éléments de langage digital friendly caractéristiques de l'époque, jusqu'à en répliquer la philosophie. « *Notre volonté est de vous permettre d'optimiser l'utilisation de nos matériels* » résume Pascal Oncina, Directeur de Lifecycle Business chez Heidelberg France, conscient que « *55 % du temps de fabrication d'un dossier se joue en amont de l'impression* » et après avoir constaté, dit-il, « *des niveaux de productivité très épars* » chez ses clients. De sorte alors à homogénéiser par le haut et pour le mieux ces niveaux de productivité disparates, Heidelberg a décidé de proposer « *une solution d'abonnement inspirée de l'offre digitale, avec une redevance mensuelle, complétée par des coûts d'impression additionnels et ponctuels, pour maîtriser ses coûts et avoir une approche de paiement à l'utilisation* » détaille Pascal Oncina. Le positionnement est audacieux, mais il traduit très bien la volonté de proposer des solutions englobantes intégrant « *l'ensemble des éléments qui permettent de faire fonctionner le matériel et qui influent sur les temps de fabrication* », moyennant un niveau de suivi des performances accru et complet. Revendiquant à ce jour « *une trentaine d'installations dans le monde* », cet outil de pilotage et de contrôle insiste donc moins sur la notion de vitesse de pointe des machines, que sur la capacité à constituer des écosystèmes de production maîtrisés et optimisés. Un glissement sémantique qui n'a évidemment rien d'innocent, face à des solutions numériques qui se revendiquent par nature plus souples...

À l'ère des systèmes interconnectés

On ne sera dès lors pas surpris d'entendre Loïc Ménage (Directeur des ventes, Production Printing Continu chez Ricoh) avancer lui aussi des promesses « *d'accompagnement*

« *Les discours et positionnements des fournisseurs de matériels sont peut-être plus convergents que jamais. De surcroît, ils s'inscrivent dans la lignée de ce que ces derniers disaient déjà il y a près de dix ans – avant même la Drupa 2012, pour faire court – preuve qu'une forme de logique de long terme s'est installée.* »

individualisés», pour des projets qui pourront être « *suivis par une personne dédiée* », jusqu'à une possible mise en relation avec les équipes d'ingénieurs de la marque au Japon. Là encore, il s'agit bien de mettre à disposition des solutions d'optimisation et de services extra-matérielles, le constat ayant probablement été fait qu'une ligne de production automatisée ne fonctionne jamais aussi bien qu'en vertu d'un calibrage précis, voire dans l'idéal, pensé au cas par cas. C'est pourquoi Ulrike Schroeder (Responsable marketing et Chef de produits chez Koenig & Bauer) fait elle aussi de « *la réduction des temps morts* » une franche priorité, signe que les machines d'impression – d'autant plus sur le procédé offset – ont atteint une maturité qui n'est guère plus discutée aujourd'hui. Ce sont ensuite les systèmes de pilotage – ici, le bien-nommé « *Ergotronic Autorun* » – qui achèvent d'invisibiliser les barrières entre les procédés d'impression, la gestion de production permettant ici, moyennant des interfaces toujours plus instinctives, d'« *automatiser les tâches de calage et de pré régler les profils d'encrage* », précise notamment Ulrike Schroeder. Il en va de même pour les outils de contrôle, de correction et de télémaintenance, tous pensés « *online* » et gérables à distance. De là à imaginer, qu'un jour, l'automatisation rimerait avec déshumanisation, il y a un pas que la responsable marketing de Koenig & Bauer refuse de franchir : « *Je ne pense pas qu'à terme, nous pourrions nous passer d'opérateurs. Nous aurons toujours besoin d'une présence humaine pour gérer les systèmes, aussi connectés soient-ils* ». Une réalité qui demande certes à la fois un personnel moins nombreux, mais certainement plus polyvalent également. Une polyvalence requise, notamment, pour comprendre et conduire les systèmes d'information et de pilotage modernes qui fondent l'environnement logiciel de la plupart des machines aujourd'hui. Plus exactement s'agit-il de gérer des flux venant alimenter des machines interconnectées : « *Le maître-mot de la réussite, c'est la différenciation. Or, la qualité n'est plus un élément de différenciation, tout le monde sait faire de la qualité* » assure Karim Kadri, Directeur Général d'Ecoffi Software. Développant autour de son ERP Masterprint, une philosophie baptisée IOCIS (pour Interactive Optimised and Communicative Information System, ndlr), Ecoffi positionne à raison le curseur des priorités sur la capacité de l'imprimeur à « *maîtriser ses flux* », conséquence directe de l'importance



C'est Kodak, par la voix de Vincent Landais (à gauche), qui s'est fait le porte-voix des « solutions prépresse respectueuses de l'environnement » en évoquant les bienfaits des plaques sans traitement Sonora X, le tout appuyé par le témoignage éclairant de Julien Raynaud (Raynaud Imprimeurs, au centre). Ulrike Schroeder (Koenig & Bauer, à droite) s'était préalablement attachée à décrire les solutions d'automatisation et de suppression des temps morts proposés par la marque.

essentielle – et certainement inédite – que revêt aujourd'hui l'environnement software dans l'écosystème de production graphique et la compétitivité des entreprises.

Convergence des procédés, diversification simplifiée ?

Sous les effets conjugués de la déségementation technologique et des partenariats constructeurs qui se sont multipliés ces dernières années – justement pour créer des ponts matériels entre les marchés – il n'a certainement jamais été aussi pertinent pour un imprimeur de songer à diversifier son offre, sans s'en remettre forcément à de la sous-traitance. « *L'idée pour nous aujourd'hui, c'est de vous montrer où vous pouvez aller chercher de la croissance* » promet ainsi Sébastien Tison, directeur des ventes France HP grand format, conscient de s'adresser à une majorité d'industriels encore positionnés sur des produits plus typiquement Labeur. « *Mais je ne tiens pas tellement à vous parler de machines* » reconnaît-il rapidement, désireux d'axer son discours sur la logique et les opportunités qu'il peut y avoir à étendre son offre, pour des clients dont les *besoins graphiques* – au sens large – couvrent bien souvent tous les champs de la communication imprimée. « *Les PLV, la vitrophanie extérieure,*

la décoration murale, la signalétique ou l'habillage de véhicules, sont autant de marchés qui peuvent être considérés comme des niches, mais il s'agit surtout de segments en plein essor » souligne-t-il, rappelant au passage que « *la décoration imprimée est par exemple devenue quelque chose qu'on voit à longueur d'émissions TV* ». Par ailleurs largement promus et démocratisés par le Web lui-même et l'envie de personnalisation, ces marchés semblent en effet s'inscrire dans une forme d'air du temps, avec toutefois l'assurance qu'on tient là quelque chose de plus tangible et durable qu'une mode fatalement passagère. Mais c'est MGI qui s'est voulu porteur de la solution (numérique) la plus radicale, en mettant l'accent sur son concept « All in One », ou comment attribuer à une seule machine – l'AlphaJET – les fonctionnalités d'un atelier (quasi ?) complet d'impression. « *Pour nous, c'est exactement ça l'Industrie 4.0* » s'enthousiasme Nicolas Venance, Directeur marketing de la marque : « *AlphaJET gère l'impression, la pose de vernis 2D ou 3D, la dorure à chaud, l'hologramme numérique, le recours à des encres fonctionnelles et la découpe, pour vous faire bénéficier d'une gestion de production optimale sur un flux unique, sur des marchés nombreux et variés* ». Là encore, les bénéfices mis en avant par le constructeur soufflent comme un air de déjà entendu : la suppression des temps morts et l'optimisation maximale des opérations de production...



En dépit du ciel menaçant, le week-end d'ouverture de l'Armada a vu « un tiers de visiteurs en plus par rapport aux débuts de la précédente édition » révèlent les organisateurs.

« Il s'agit bien de mettre à disposition des solutions d'optimisation et de services extra-matérielles, le constat ayant probablement été fait qu'une ligne de production automatisée ne fonctionne jamais aussi bien qu'en vertu d'un calibrage précis, voire dans l'idéal, pensé au cas par cas. »

De l'écoresponsabilité au bon sens économique (et réciproquement)

Reste enfin la question environnementale, sans cesse plus incontournable, au point même de s'inviter dans les débats dès les thématiques technologiques qui ont ouvert la journée. Un souci d'écoresponsabilité dont certains – il faut le leur reconnaître – se sont toutefois emparés plus vite d'autres. « L'imprimerie Raynaud tourne depuis dix ans avec des plaques Kodak sans traitement » avance notamment Vincent Landais (Directeur des ventes, division PSD chez Kodak), tout en affirmant que ce business représentait pour la marque une large partie de son avenir. « L'impression offset continuera de représenter plus de 70 % des volumes imprimés à l'échelle mondiale » tient-il déjà à rappeler, précisant par ailleurs que « pour Kodak aujourd'hui, la part des travaux d'imprimerie réalisés en plaques sans traitement représente 20 % de notre production globale ». Une proportion encore insuffisante à ses yeux, l'objectif étant à la fois clair et ambitieux : « D'ici à 2023, nous visons 80 % de notre production de plaques réalisées sans traitement », lâche-t-il en effet, s'agissant donc ici de « minimiser les recours en chimie sur un maximum de marchés devenus complètement éligibles, grâce aux progrès portés par la gamme Sonora X : packaging, étiquettes, impr-

més commerciaux, journaux, grand format etc. » Par ailleurs et comme souvent, ces bonnes pratiques ne tiennent en rien du sacrifice altruiste, car écoresponsabilité et bon sens économique font toujours bon ménage... « Cela représente pour nous un réel argument commercial » témoigne en effet Julien Raynaud, dirigeant de l'imprimerie éponyme, assurant que « certains clients sont très sensibles à notre démarche environnementale, d'autant qu'elle ne se fait pas au détriment de la qualité ». Si Kodak met logiquement en avant les économies d'eau, de retraits chimiques et d'énergie que de telles plaques peuvent générer, il ne fait en soi aucun doute que l'argument tiendra de plus en plus de l'évidence, voire d'une forme de devoir... Et parions qu'il donnera à être vu et entendu, tous procédés confondus, lors de la Drupa à venir. ■

IL Y A LE BLANC. ET PUIS IL Y A LE G-SNOW.

Découvrez le G-Snow, le nouveau papier couché sans bois ultra-blanc à la surface veloutée, d'Arctic Paper. La finition et la blancheur du G-Snow, feront ressortir couleurs et contrastes et mettront en évidence les détails de vos impressions. Le G-Snow est fabriqué en Suède et son processus de production est neutre en carbone. Ce papier est disponible en stock chez Torraspapel Malmenayde.

Essayez-le, ou demandez-nous des échantillons, votre oeil d'expert appréciera la différence!

Arctic Paper France
01 43 44 92 06
info-fr@arcticpaper.com

Paper for experts



arcticpaper.com/g-snow

BILAN ÉCONOMIQUE & LEVIERS D'INVESTISSEMENT

L'annonce peut sembler étonnante
 - *probablement parce qu'elle*
semble arriver à contretemps
 - *mais lorsque Françoise Carré*
(Chargée d'étude ACSEL pour
la Banque de France) annonce
 « un taux de renouvellement
 (soit, le niveau de créations
 d'entreprises par rapport aux
 suppressions, ndlr) supérieur
 dans l'imprimerie à ce qu'il était
 en 2016 », *c'est effectivement*
sur la base d'un « ralentissement
des défaillances enregistrées
en 2018 »...



Pour Françoise Carré (chargée d'étude ACSEL pour Banque de France), « l'étude économique et financière laisse apparaître une baisse de la rentabilité des entreprises de Labeur dans le temps, avec un différentiel rendement/coût de la main d'œuvre qui semble s'éroder... En revanche, la diminution du nombre de défaillances, le niveau d'investissement et le maintien de l'emploi sont autant de signaux positifs adressés par les dirigeants du secteur de l'imprimerie ».

Ralentissement des défaillances et hausse du taux de renouvellement ? Voilà qui peut apparaître comme un curieux paradoxe, alors que l'année 2019 a déjà vu s'abattre sur le secteur de lourdes pertes d'entreprises – médiatisées, pour certaines – et alors que l'IDEP, révélant pour l'occasion quelques premières tendances du rapport « *Regards sur les marchés de la communication Graphique* » basé sur l'activité 2018, estime à ce jour à -1,5 % (mais l'IDEP s'attend à devoir corriger ce chiffre autour de -2 %) l'évolution globale du tonnage imprimé en France. Pourtant, Françoise Carré persiste et signe : « *On note un ralentissement des défaillances chez les imprimeurs, à l'image de ce qui s'est produit, en moyenne, dans l'ensemble de l'économie française en 2018* ».

Vigilance exigée sur les enjeux de transmission...

Le véritable signe inquiétant se trouverait plutôt être dans la conjonction de deux phénomènes, selon Françoise Carré : « *D'une part, ces défaillances concernent majoritairement des*

« 71,6 % des entreprises affiliées 1812Z du panel Banque de France relèvent de segments de cotation « très favorable » (26,6 %) ou « favorable » (45 %), au 21 mai 2019. »

« Les effectifs répartis par segment de cotation Banque de France révèlent à la fois une consolidation des entreprises les plus performantes et une dégradation des plus fragiles. »

(Chargée d'étude ACSEL pour la Banque de France)



Avec quelques mois d'avance, Bernard Trichot dévoilait quelques chiffres du rapport « Regards sur les marchés de la communication Graphique » estampillé IDEP. Avec un tonnage imprimé 2018 estimé à ce jour à -1,5% (mais l'IDEP s'attend à devoir corriger ce chiffre autour de -2%), Bernard Trichot rappelle combien il s'agit désormais d'explorer des terrains peut-être moins volumiques mais plus singuliers ou innovants.

entreprises de moins de 10 salariés, dont une part significative a plus de 20 ans : presque 40%. Et d'autre part, les dirigeants d'imprimeries, pour un quart d'entre eux, ont plus de 60 ans, ce qui est assez nettement supérieur à la moyenne de l'industrie». Un constat qui n'est pas nouveau, mais qui laisse intacts les défis liés à la transmissibilité des entreprises de Labeur (Code NAF 1812Z)... « Tous les jours à la Banque de France, nous sommes témoins de transmissions qui se passent mal et c'est forcément quelque chose auquel nous prêtons tout particulièrement attention » insiste-t-elle, qualifiant même la chose de « gâchis » lorsque les cessions/reprises d'entreprises ne s'opèrent pas avec le minimum requis de vigilance et d'anticipation.

... Et signaux positifs autour des dynamiques d'investissement

En s'appuyant, pour le volet économique et financier de l'étude, sur les bilans comptables d'un panel de 700 entreprises dont le chiffre d'affaires se situe entre 750 000 et 250 millions d'euros, Françoise Carré souligne « un taux de valeur ajoutée qui poursuit sa contraction dans l'imprimerie comme dans l'industrie », avec une baisse de -0,5 point dans les deux cas. Notons toutefois que sur cet indicateur, l'imprimerie « performe » mieux que l'industrie en général (hors agroalimentaire et énergie), avec un taux moyen de

valeur ajoutée de 35,7% versus 32,4%. « Nous observons également un taux de marge brute d'exploitation en diminution après rémunération du personnel » poursuit Françoise Carré, ledit taux (6,9%) s'éloignant de celui mesuré à la fois dans le secteur prépresse (10,2%), et dans l'industrie en général (8,3%). La même tendance se retrouve dans les taux de résultat d'exploitation, en baisse partout, avec un décrochage plus marqué dans le secteur de l'imprimerie (2,6%), comparativement au prépresse (6,3%) et à l'industrie (5%). De fait, la part d'entreprises déficitaires, en termes de résultat net, est sensiblement plus élevée dans l'imprimerie (24,5%), là où elle atteint 18,9% dans le prépresse et 14,5% dans l'industrie en général. « L'investissement, toujours dynamique, diminue légèrement après deux années d'effort (taux d'investissement d'exploitation moyen de 16,9% en 2018, versus 19,1% en 2017) probablement encouragé par le suramortissement fiscal » poursuit Françoise Carré, qui aborde là un motif de confiance réel : « Le niveau d'investissement et le maintien de l'emploi sont autant de signaux positifs adressés par les dirigeants du secteur de l'imprimerie » confirme-t-elle en effet, rappelant toutefois que « si la trésorerie des entreprises de l'imprimerie s'est globalement maintenue en 2018, presque une entreprise sur quatre peut rencontrer des tensions de trésorerie ». De fait, « les effectifs répartis par segment de cotation Banque de France révèlent à la fois une consolidation des entreprises les plus performantes et une dégradation des plus fragiles » conclut-elle, 71,6% des entreprises du panel Banque de France relevant effectivement de segments de cotation « très favorable » (26,6%) ou « favorable » (45%), au 21 mai 2019. Soulignons enfin que le code NAF 1812Z offre une fenêtre statistique probablement restrictive et insuffisamment démonstrative des dynamiques positives que l'imprimé – au sens large – peut aujourd'hui porter...

Suramortissement fiscal 2019 : quels investissements éligibles ?

En marge l'édition d'un guide dédié, Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, s'attachait à définir les contours du dispositif de suramortissement fiscal 2019, sans manquer d'alerter sur les points de tension et d'arbitrages qui décideront de l'éligibilité – ou non – des investissements envisagés... « Le guide que nous vous proposerons et qui sera destiné à tous, se présentera sous la forme d'une foire aux questions, qui concernent tant les fournisseurs que les imprimeurs. Certaines questions nécessitent en effet un arbitrage avec l'Etat, qui n'a défini les dispositifs éligibles que de façon générique, au sein de l'article 55 de la loi de finance et dans le décret associé, de sorte à couvrir un champ important... Mais également pour pouvoir refuser certaines prises en charge » pose-t-il pour premier constat, regrettant au passage que « Le travail de fond mené par l'UNIIC depuis novembre 2018 n'a été qu'à moitié profitable. L'Etat n'a pas entendu toutes les demandes de notre secteur, pas plus que celles de la mécanique, de l'emballage, du textile ou de la plasturgie. Et ce pour une raison simple : les budgets affectés au suramortissement tels que définis par l'article 55 de la Loi de finance n'ont rien à voir avec les budgets qui avaient été décidés sur l'ancien dispositif, qui s'arrêtait le 14 avril 2017 et qui a provoqué une flambée des investissements ».

« S'il y a des projets d'investissement bloqués du fait d'incertitudes sur l'éligibilité au dispositif de suramortissement fiscal 2019, soyez prudents et n'hésitez pas à solliciter l'UNIIC pour jouer ce rôle de relais pointu avec l'Etat, sur d'éventuels points de divergence. »

Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC)



En analysant les conditions d'éligibilité au dispositif de suramortissement fiscal 2019, Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, souligne combien « Leur obsession, c'est la robotique et la cobotique. Dès qu'on identifie des procédés un peu plus conventionnels, c'est beaucoup plus compliqué ».

Des leviers d'éligibilité arbitraires

« Leur obsession, c'est la robotique et la cobotique. Dès qu'on identifie des procédés un peu plus conventionnels, c'est beaucoup plus compliqué » prévient-il, avant de mettre en garde : « J'attire l'attention des imprimeurs et des fournisseurs : s'il y a des projets d'investissement bloqués du fait d'incertitudes sur l'éligibilité au dispositif, soyez prudents et n'hésitez pas à solliciter l'UNIIC pour jouer ce rôle de relais pointu avec l'Etat, sur d'éventuels points de divergence ». Car les choses sont effectivement plus complexes – et arbitraires – qu'il n'y paraît, s'agissant de savoir concrètement quels types d'investissement satisfont aux conditions et leviers d'éligibilité schématiquement définis par l'Etat. « La direction de la législation fiscale a publié un décret d'application, pas une circulaire » précise le Délégué général de l'UNIIC. « Il ne s'agit donc pas d'un document interprétatif mais normatif. De fait, la question qui nous obsède est celle-ci : que peut-on mettre dans les nouveaux flux tels que définis par l'article 55 de la Loi de finance ? Et qu'est-ce qu'on en exclut ? Est-ce que les chaînes de production numériques aperçues aux Hunkeler Days sont automatiquement éligibles ? La réponse est non. Est-ce qu'une chaîne à composants multiples serait forcément partiellement éligible, de manière univoque ? La réponse est non... Y a-t-il alors des thématiques qui seraient éligibles sans discussion possible ? La réponse est oui : la fabrication additive et notamment la 3D, les logiciels de GPAO et de pilotage de la gestion de production, mais aussi tout ce qui relève de la logique robotique, assistance

et cobotique » développe-t-il. « Sur tout ce qui est machines d'assemblage et de finition, à condition d'être dans une logique de flux amont/aval, ils disent également oui » poursuit Pascal Bovéro, pour qui il s'agit de « faire la preuve que le cerveau de la machine est entre les mains des systèmes d'information créés par les fournisseurs pour les imprimeurs ». Or, si la notion de « numérique » est facile à définir dans beaucoup de secteurs, c'est un peu plus complexe dans celui des industries graphiques, « d'autant que les montants concernés ne sont pas les mêmes qu'ailleurs » ne manque-t-il pas d'ajouter... « On pourrait défendre le fait que tout chez nous a rompu avec l'analogique et que sans pilotage intégré, il n'y aurait plus de machines, y compris offset de dernière génération. Mais à cela, l'Etat nous demande de comparer, composant par composant, ce qui relève du hi-tech de ce qui relève de l'électrotechnique et de la mécanique. Les arbitrages que j'évoquais sont là et il est important que vous nous fassiez remonter, fournisseurs et imprimeurs, ce qui vous pose problème ».

Des gains... Et des pièges

« En moyenne, sur toutes les machines identifiées, logiciels compris, c'est 11 à 13 % de la valeur en gain d'impôts, cumulables avec d'autres aides en région sur la robotique » souligne Pascal Bovéro, persuadé de l'indéniable rentabilité du dispositif, tout en appelant à ne pas tomber dans des « pièges » expressément qualifiés comme tels. « Vous pourrez lire que les biens qui ouvrent droit à la déduction exceptionnelle doivent être utilisés pour la fabrication et la transformation de biens corporels mobiliers et que le rôle du matériel et de l'outillage doit être prépondérant dans le process. Faites attention, c'est un piège ! L'administration fiscale, selon les circonstances, nous qualifie de prestataire de services ou d'industriels... Lorsqu'il s'agit de demander aux imprimeurs de faire l'avance de la TVA à l'Etat, parce qu'ils sont livreurs de biens meubles corporels, là nous sommes des industriels. Mais ça n'a rien de systématique » ironise le Délégué général de l'UNIIC, qui conclut en insistant sur le fait que « l'analyse technique et fiscale menée par l'UNIIC a largement tourné dans les services de Bercy, avec l'appui de la DGE ». Refusant cependant de considérer que l'affaire est entendue, il rappelle que « de nombreuses interrogations demeurent », lesquelles méritent à la fois des arbitrages au cas par cas et des pistes aussi précises que possible, au sein d'un guide que l'UNIIC se dit prête à partager avec tout le monde... ■

INDUSTRIE TEXTILE ET INDUSTRIES GRAPHIQUES, MÊMES COMBATS ?



Les textiles dits « techniques », voire « fonctionnels » ou « intelligents », représentent « environ 50 % du chiffre d'affaires du secteur en France » nous apprend Yves Dubief. Un savoir-faire précieux que protège un édifice collectif propice à l'innovation (centres techniques, clusters, pôles de compétitivité, centres de recherche etc.)

Sans exagérer l'importance d'une analogie imparfaite par nature – l'industrie textile n'a bien évidemment pas été confrontée à un phénomène de dématérialisation et a dû faire sa propre introspection – il existe bel et bien, selon Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, « des liens de connexité avec la situation des industries graphiques ». Alors qu'Yves Dubief aime rappeler combien le secteur textile a su éviter le statut peu flatteur de « ratés de la mondialisation » pour épouser celui de « pionniers de la nouvelle industrie », des éléments de réflexion croisés viennent ici nourrir des échanges à la fois instructifs et inspirants...

Après la crise, le bon sens en circuit court

La success story du Slip Français, largement médiatisée, a semblé indiquer un mouvement de relocalisation industrielle, modeste mais encourageant, dont l'écho symbolique a probablement été double : déjà parce qu'il entre en forte résonance avec les envies de « localisme » caractéristiques d'une époque où les excès de la mondialisation sont honnis

« Les effectifs de l'industrie textile française ont augmenté pour la première fois en 2017 depuis 40 ans. »

En proie à des mutations profondes, le secteur des industries graphiques n'en finit plus de se chercher. Et s'il suffisait pourtant de détourner le regard pour s'intéresser à ce que d'autres métiers dits « en tension » ont entrepris ? Pour illustrer les conditions d'une transformation réussie, c'est Yves Dubief, Président de l'Union des Industries Textiles et Vice-Président du MEDEF, qui nous raconte l'histoire d'un rebond compétitif : celui de l'industrie textile en France...

par une part grandissante des consommateurs, et parce que l'industrie textile a probablement incarné, tout particulièrement en France, l'archétype-même du secteur dévasté par la concurrence des pays à bas coût de main d'œuvre. De fait, appeler sa marque « Le Slip Français » fut déjà en soi une habile décision stratégique, en même temps qu'une promesse politique claire, qui a notamment vu Guillaume Gibault, son Président, dire expressément ceci : « Un produit que tu portes, le bon sens c'est qu'il soit fabriqué pas très loin de chez toi et que toute la chaîne de valeur – l'usine, la marque, les fabricants etc. – soit rémunérée à sa juste valeur ». Du bon sens, certes, mais une lente reconstruction pas à pas, après ce qu'Yves Dubief qualifie sans surprise d'« historique lourd » où les fermetures, les restructurations et la casse sociale ont rythmé l'actualité du secteur autour du début des années 2000. L'entrée de la Chine dans l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) en 2001 et la fin des quotas d'importation textile en 2005 ont en effet considérablement affecté la production française, qui n'a dès lors cessé de chuter... Jusqu'à cette drôle d'annonce : « Les effectifs de l'industrie textile française ont augmenté pour la première fois en 2017 depuis 40 ans », annonçait en effet à mi-2018 l'Union des Industries Textiles. Un an plus tard et à la lumière des chiffres communiqués pour l'année 2018 (2164 entreprises, 61 296 emplois et 13,6 milliards d'euros de CA) le rebond constaté en 2017 s'est ainsi poursuivi, confirmant le ressenti selon lequel il s'agirait moins là d'un sursaut incongru et sans lendemain, que d'une forme de rétablissement stratégique de long terme.

Pour innover, maintenir la technicité des savoir-faire

« Nous avons rebondi grâce à nos acteurs, autour de quatre mots magiques : internationalisation, créativité, réactivité et innovations » estime Yves Dubief, qui souligne dans la



Yves Dubief et Pascal Bovéro, représentant respectivement les industries textiles et graphiques.

foulée que « 50 % de l'activité du secteur en France se trouve dans les tissus techniques et industriels. Les deux grandes mamelles de notre industrie aujourd'hui sont d'ailleurs l'aéronautique et la santé » poursuit-il, évoquant notamment à titre illustratif les tissus carbone que l'on peut retrouver dans des fuselages d'avions. D'où l'absolue nécessité de creuser le sillon des savoir-faire de pointe, avec la meilleure arme sectorielle qui soit : des centres techniques et/ou de recherche, où l'innovation peut être à la fois stimulée et partagée. « Nous bénéficions pour cela de l'apport de l'Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH), qui est présent essentiellement à Lyon et à Paris, mais dont on trouve des émanations sur l'ensemble du territoire français. Nous avons en région Nord le Centre Européen des Textiles Innovants ainsi que l'école ENSAIT – la première école d'ingénieurs textiles européenne – à Roubaix, l'Institut Français de la Mode à Paris, nous avons également deux pôles de compétitivité, etc. » détaille Yves Dubief, qui vante là « un maillage d'outils crucial pour le développement de l'industrie textile française ». Une industrie qui, forte de sa haute technicité, est exportatrice nette, ce qui n'est pas un mince avantage. Car si les bouleversements subis et précédemment décrits appelaient en effet de telles réponses « innovantes », encore fallait-il pouvoir mener ce travail de fond en se dotant des structures idoines... « Nous devons, nous aussi, travailler à nous doter d'un centre technique qui soit le plus inclusif possible. Il doit notamment impliquer les fournisseurs et les partenaires sociaux car il nous faut être responsables » rebondit Pascal Bovéro, persuadé qu'il faut par ailleurs « tendre la main aux créatifs, que nous avons laissé tomber ». L'ambition est claire : elle consiste à construire une approche collective pérenne autour du travail de recherche & développement – du substrat aux procédés – de sorte à ce que les résultats en soient le plus partageables et partagés possible.

Du local, pas du lowcost

Mais l'autre levier par lequel le textile français s'est donc redressé – et par lequel il l'a fièrement fait savoir – ramène incontestablement à sa qualité de produit « made in France ». Le label France terre textile® garantit ainsi que plus des trois quarts des opérations de production d'un article labellisé sont réalisées en France, selon des critères de fabrication en circuit court, de qualité et de RSE. « Il faut un récit autour de ces articles : comment sont confectionnés les produits que

« Nous devons, nous aussi, travailler à nous doter d'un centre technique qui soit le plus inclusif possible. Il doit notamment impliquer les fournisseurs et les partenaires sociaux car il nous faut être responsables. »

Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC)



Sans lésiner sur les implications éthiques d'une telle question, la campagne « Lowcost ou Local » portée par France Terre Textile, illustre par des exemples concrets les engagements des entreprises agréées.

j'achète ? » confirme en effet Yves Dubief, rappelant qu'une campagne explicitement intitulée « Lowcost ou Local ? » s'est récemment chargée d'illustrer combien cette simple réalité – à savoir qu'acheter moins cher implique souvent un coût humain – n'a malheureusement rien perdu de sa véracité, plus de six ans après le drame du Rana Plaza (un bâtiment qui abritait plusieurs ateliers de confection travaillant pour diverses marques internationales de vêtements, s'était en effet effondré le 24 avril 2013 au Bangladesh, causant la mort d'au moins 1127 personnes et devenant le symbole tragique d'un low cost meurtrier, ndlr). En décidant de réinvestir les locaux historiques de l'entreprise dans l'Aube, Le Coq Sportif est un autre exemple récent de relocalisation industrielle encourageante, la marque ayant en effet rouvert un atelier dans ses anciens bâtiments de Romilly-sur-Seine, à proximité de Troyes. Si l'activité affectée est encore concrètement modeste – moins de 10 % du volume global – l'initiative est symboliquement chargée et implique déjà de reconstruire des savoir-faire qui ont pu s'évanouir, ou presque, dans le sillage des fermetures d'antan. Et c'est probablement là une leçon à retenir : si l'on souhaite relocaliser demain, alors faut-il maintenir aujourd'hui les infrastructures permettant de rester à la pointe des sujets technico-industriels, tant en termes de recherche & développement que de formation... « Oser toujours, dévier parfois, mais ne renoncer jamais » conclut Yves Dubief, qui dit porter en cette devise un peu plus qu'une simple belle formule : certainement les bases par lesquelles les sorties par le haut peuvent s'envisager, quelles qu'aient pu être les crises préalablement subies et les dommages sociaux en découlant. ■

UNE STRATÉGIE RSE SUR-MESURE POUR LES INDUSTRIES GRAPHIQUES ?



Alors que le « made in France », largement évoqué à l'occasion des mises en parallèle effectuées plus tôt dans la journée entre les industries textiles et graphiques, porte déjà par nature des implications éthiques, l'idée d'aller plus loin en évoquant l'élaboration paritaire d'une stratégie RSE de branche tenait de la plus parfaite continuité thématique...

C'est Clotilde Vernes, Responsable de projets Développement Durable et RSE à Bpifrance, qui la première s'est attelée à rappeler combien « la prise en compte des impacts environnementaux et sociaux » joue, dans les conditions de financement des projets d'entreprise, « un rôle central »... La chose peut sembler tenir du discours propre et consensuel, mais le fait est qu'elle l'assure : « Au-delà des aspects business et création de valeur, l'article 4 de la Loi de création de Bpifrance nous oblige de toute façon à tenir compte de ces aspects environnementaux et sociaux. Cela fait partie de notre ADN »...

Print Ethic, une lente maturation collective

Si Clotilde Vernes souligne à raison que « la RSE n'existe pas par elle-même et doit procéder d'une démarche construite », c'est probablement parce que certains considèrent encore qu'avec de bonnes intentions et un peu de bon sens au



Clotilde Vernes, Responsable de projets Développement Durable et RSE à Bpifrance et Valérie Bobin-Ciekala, Directrice des opérations et du développement de la RSE sectorielle à l'IDEP.

quotidien, on peut avoir le sentiment (sincère) de faire grand cas des problématiques sociales et environnementales. Or, il doit quand même falloir s'appuyer sur des bases effectivement plus « construites » et exigeantes, outils plus ou moins normés à l'appui, pour définir une implication RSE digne de ce nom. Premier symbole de l'aboutissement d'un tel travail : un label. Mieux encore : un label dédié aux profils des entreprises du secteur, calibré selon des problématiques qui leur sont propres. C'est ce qui a rendu l'élaboration de Print Ethic, premier label RSE pour les industries graphiques, à ce point complexe : 2017 a vu les parties prenantes s'entendre sur une sélection d'enjeux sectoriels pertinents (douze, en l'occurrence), les champs de la RSE étant trop vastes pour prétendre viser l'exhaustivité. 2018 a vu la construction et le lancement du label, notamment via l'écriture du référentiel en appui avec l'AFNOR, et l'intégration de Print Ethic dans l'expérimentation France Stratégie (institution publique déterminant les grandes orientations à moyen et long terme du développement économique, social, culturel et environ-

« Le label n'est fermé à personne, et qu'il s'agisse de mener un plan RSE jusqu'aboutissement de grande ampleur ou de progresser plus modestement sur des thématiques très ciblées, toute entreprise peut engager une démarche. »

« *Print Ethic permet de booster ce qu'on appelle la performance immatérielle de l'entreprise (soit ce qui relève du capital humain, structurel et relationnel, en dehors des champs strictement monétaires et physiques, ndlr). (...) Entre 1985 et 2015, la valeur immatérielle moyenne d'une entreprise est passée de 32 à 85 %, selon l'étude Océan Tomo (S&P 500).* »

Valérie Bobin-Ciekala, Directrice des opérations et du développement de la RSE sectorielle à l'IDEP

nemental de la nation). Et enfin, 2019 a permis le début des accompagnements et des premières labellisations, avec des formations animées par Ecocert.

Un label adaptable à tout profil ?

Lui-même divisé en quatre niveaux de progression, le label traduit un engagement de long terme qui a voulu éviter les écueils d'une forme de rigidité normative. Ce sont en effet les entreprises qui définissent les enjeux et objectifs sur lesquels elles choisissent de se concentrer, de sorte à ce que toutes les bonnes volontés puissent trouver en Print Ethic un écho à la mesure de leurs ambitions. Autrement dit : ce n'est fermé à personne, et qu'il s'agisse de mener un plan RSE jusqu'au boutiste de grande ampleur ou de progresser plus modestement sur des thématiques très ciblées, toute entreprise peut engager une démarche. « Sa » démarche, en l'occurrence. Avec près de 25 entreprises aujourd'hui en formation, ou sur le point de l'être, nul doute que toutes ne porteront pas le même projet, même si Valérie Bobin Ciekala, Directrice des opérations et du développement de la RSE sectorielle à l'IDEP, y voit bien une ligne directrice : « *Print Ethic permet de booster ce qu'on appelle la performance immatérielle de l'entreprise (soit ce qui relève du capital humain, structurel et relationnel, en dehors des champs strictement monétaires et physiques, ndlr)* », précisant au passage qu'« *entre 1985 et 2015, la valeur immatérielle moyenne d'une entreprise est passée de 32 à 85 %, selon l'étude Océan Tomo (S&P 500)* ». De quoi se débarrasser de l'idée (reçue) selon laquelle on engage des démarches RSE pour la beauté du geste, à des fins altruistes quasi-romantiques. Car si l'aspect responsable de la chose ne fait pas de doute, il ne faudrait pas croire qu'on pourrait s'engager sur le terrain écoresponsable et sociétal, à son propre détriment : d'une part parce qu'il s'agit donc de devenir meilleur – plus « performant » – et d'autre part parce que les demandes clients mentionneront, voire exigeront, de plus en plus souvent des garanties RSE. De là à penser que Print Ethic sera le garant d'un atout concurrentiel décisif, c'est certainement faire un raccourci coupable, mais les occasions de progresser sont certainement trop précieuses pour être sous-estimées... « *Une étude statistique élaborée par France Stratégie compare par exemple les résultats financiers d'entreprises qui ont engagé une démarche RSE structurée, à d'autres qui n'ont encore rien fait en la matière. Le différentiel de performance entre les deux, à la faveur des premières citées, est de 13 %, ce qui est loin d'être négligeable* » illustre Valérie Bobin Ciekala, qui donne là une des premières pistes de quantification applicable à une démarche qui prend progressivement les traits d'une stratégie collective de filière... ■

RELOCALISER LA FABRICATION DU LIVRE SEMI-COMPLEXE, UN PRÉALABLE AUX DÉMARCHES RSE ?



La relocalisation des travaux d'impression étant, sinon un enjeu de RSE pur, une initiative connexe et complémentaire d'une volonté de remettre du bon sens éthique dans les logiques de production, Jean-Marc Lebreton (Audit, Conseil et Formateur Industries graphiques et édition) faisait le point sur le projet d'ériger un atelier français du livre partagé semi-complexe. « *Il s'agit d'un projet collectif qui a pour mission de rapatrier en France des travaux aujourd'hui disparus, principalement en Asie, en apportant des solutions en matière de façonnages de livres semi-complexes pour les imprimeurs* » explique-t-il. A l'aube du lancement effectif du projet (second semestre 2019 pour une fonctionnalité estimée en 2020), tel atelier se verrait équipé « *d'un ensemble robotique pour tout-carton (plieuse dédiée, assembleuse, couverture fine), de machines de découpe des ouvrages en volume, de matériel d'encartage et pique Singer, de couverturières (réalisant les coins ronds), d'emboîteuses et de machine de découpe feuille à feuille (traditionnelles ou numérique)* » énumère Jean-Marc Lebreton.

Avec un budget d'investissement estimé à 3,8 millions d'euros, « *l'objectif sera d'être capable de proposer des prix semblables à ceux de l'Asie tout en étant plus stables, du made in France, des délais raccourcis et de la réactivité, une langue commune, plus d'écoute, plus de créativité, une gestion rationnelle et économique de la Directive Jouets et une recherche de faisabilité en R&D* » détaille-t-il. Alors que 35 imprimeurs ont été approchés à ce jour, « *les conditions globales sont réunies pour le lancement d'un tel projet, dont les hypothèses très prudentes dégagent une rentabilité à court terme* » assure Jean-Marc Lebreton...



SmartPrintShop

Productivité & disponibilité machine
Réduction des temps improductifs

Business
Production

Prinect

Réduction de la gâche & des stocks
Stabilité & reproductibilité optimisées

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

Smart Print Shop - génération Push to Stop

Au cœur de l'imprimerie de demain.

PRINT & DÉMATÉRIALISATION AU CŒUR DES ARBITRAGES

La conférence inaugurale de Graphitec 2019 n'a pas évité la question quasi-obsessionnelle des justes équilibres print/numérique, laquelle engage des points de vue éminemment disparates selon les marchés considérés...

Notamment rythmée par un cycle de conférences aussi pertinentes que variées, l'édition 2019 de Graphitec s'est achevée le 6 juin dernier avec la volonté affichée de porter le débat sur les points les plus sensibles du secteur, un an avant la prochaine Drupa : stratégies « multicanal », innovations technologiques, convergence des marchés & procédés, premiers bilans autour du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD), atouts des démarches RSE & écoconception, présentation approfondie de guides techniques, quasi-inauguration de Ma Learning Fab (première plateforme de formation digitale pour les métiers de l'impression et de la communication graphique, voir notre article page 22) etc. De quoi repartir avec le plein d'idées nouvelles, dans un contexte que l'on sait hélas difficile et dont le salon s'est malgré lui fait l'écho, tant en termes d'espace occupé que de fréquentation, visiblement en deçà des précédentes éditions. Il est pourtant une question qui, non contente d'avoir obtenu les honneurs d'une conférence inaugurale, s'est immiscée en filigrane dans une majorité des débats tenus par la suite... Print ou numérique ? A cette question un brin simpliste, que les donneurs

« Il y a eu une très forte digitalisation des marques pendant des années, jusqu'à un phénomène de saturation et un retour à l'imprimé. »

Matthieu Butel (agence Makheia)



graphitec
www.graphitec.com

d'ordre et éditeurs ne se posent en réalité que rarement en ces termes, la (bonne) réponse est souvent « les deux ». Les équilibres peuvent toutefois nettement varier selon les marchés approchés et les positionnements singuliers dont telle ou telle marque peut se revendiquer. S'il n'existe donc pas de formule miracle que l'on pourrait se contenter de s'approprier sans effort introspectif de contextualisation, les expériences plus ou moins tranchées ne manquent pas et ont le mérite de nous offrir de nombreux témoignages éclairants...

Le 100 % online, une erreur ?

Si l'intitulé de cette conférence inaugurale promettait de promouvoir les meilleures façons de « concilier » print et numérique, Corine Jolly (Groupe PAP) n'hésite pas à faire



Depuis le début du mois de Janvier 2019, le site PAP.fr a officiellement lancé son offre de visite virtuelle 3D.

« Le print est rassurant parce qu'il permet d'incarner la marque. La communication offline prouve que vous existez vraiment. Une entreprise 100 % online court selon moi le risque d'être trop virtuelle. »

Corine Jolly (Groupe PAP)

part de son étonnement qu'on l'ait justement sollicitée sur une telle thématique... « Pour être honnête, nous n'avons pas concilié grand-chose puisque nous avons arrêté le journal papier en 2013 » lâche-t-elle en effet, sans prendre de gants outre mesure. Mais certainement faut-il accepter de voir que l'on peut bel et bien marginaliser le support imprimé au sein de ses outils éditoriaux, à condition d'avoir les idées et la stratégie idoines, au-delà d'une simple volonté de faire fondre ses coûts. « Arrêter le journal nous a permis de réaffecter le budget associé à de nouveaux services. Nous disposons désormais d'un réseau de photographes qui se déplacent dans toute la France, équipés de caméras 3D, pour développer de nouveaux outils de vente » explique-t-elle, assurant par ailleurs ne pas être fondamentalement fermée à la perspective de revenir un jour au journal imprimé, « si nous avons des idées pertinentes pour le justifier. Il ne s'agit pas de revenir au journal d'avant, ça n'aurait aucun sens », se sent-elle obligée de préciser. Par ailleurs, le réseau PAP continue d'utiliser le canal imprimé pour diffuser nombre de ses publicités, là encore parce que Corine Jolly y voit tout simplement du bon sens : « Le print est rassurant parce qu'il permet d'incarner la marque. La communication offline prouve que vous existez vraiment. Une entreprise 100 % online court selon moi le risque d'être trop virtuelle ». Ainsi le discours s'avère-t-il plus nuancé que prévu, même si dans ce cas précis, les équilibres complémentaires print/numérique penchent de plus en plus ostensiblement vers des contenus dynamiques et connectés.

Le numérique comme outil de diversification & fidélisation ?

Au tour ensuite d'Hedwige Pasquet (Gallimard Jeunesse) d'évoquer les évolutions digérées ou en cours chez l'éditeur jeunesse, s'agissant ici d'un univers où les percées numériques sont toutefois toujours marginales. Et là encore, de bonnes raisons à ça : « L'ebook n'est pas encore une proposition suffisamment innovante ou séduisante » affirme-t-elle de façon presque sentencieuse, rappelant en creux combien les transpositions homothétiques du modèle papier sur écran ne portent que trop peu de valeur ajoutée pour qu'un basculement sensible s'opère. Et les chiffres en attestent : avec moins de 5 % du chiffre d'affaires global de l'édition, il est déjà établi que le livre numérique a échoué à s'imposer. Et sauf à ce qu'il se réinvente, la chose semble entendue. « Aux USA par exemple, la part de l'ebook peut approcher les 25 % de CA, mais nous semblons là aussi toucher un plafond » complète Hedwige Pasquet, qui rappelle que l'ultradomination du livre imprimé en France tient en partie à « son fort réseau de librairies, protégé notamment par la Loi Lang sur le prix unique du livre ». Doit-on pour autant en conclure que le numérique aurait dit son dernier mot ? Ce serait d'une part oublier « la progression notable et prometteuse du livre audio » – s'agissant pour le coup d'une proposition suffisamment différenciée du livre papier traditionnel pour exister par-delà lui – et ce serait d'autre part méconnaître les liens qui peuvent se tisser entre différents supports... « Le streaming, via Netflix et autres, constitue pour les éditeurs une véritable source de revenus. Les rachats de droits pour des adaptations audiovisuelles ont récemment grimpé en flèche » précise-t-elle en effet, ce qui ne surprendra personne dans le sillage du succès phénoménal de *Game of Thrones* notamment. Si ces rapports de bonne entente n'ont évidemment rien de nouveau – il en était déjà de même pour les adaptations TV ou cinéma – ils ont indiscutablement pris une tout autre proportion à l'aune de ce que pèsent aujourd'hui les grands acteurs du streaming. De quoi nuancer

« Les transpositions homothétiques du modèle papier sur écran ne portent que trop peu de valeur ajoutée pour qu'un basculement sensible s'opère. Et les chiffres en attestent : avec moins de 5 % du chiffre d'affaires global de l'édition, il est déjà établi que le livre numérique a échoué à s'imposer. »

l'assertion selon laquelle « le temps écran a fait baisser le temps de lecture » car pour aussi vraie soit-elle globalement, les contre-exemples plus circonstanciés ne manquent pas : de la même façon que la série éponyme a certainement fait vendre/lire énormément de livres *Game of Thrones*, Hedwige Pasquet souligne par ailleurs que « le numérique offre de merveilleuses opportunités en termes de communication, comme par exemple la création de chaînes Youtube ». Que ces dernières soient d'ailleurs portées par l'éditeur ou des lecteurs/Youtubers, le fait est qu'elles fonctionnent en tout cas auprès de cibles largement fidélisées.

Un phénomène de réincarnation par le print

Mais c'est paradoxalement sur les contenus publicitaires, a priori pourtant les plus enclins à subir les foudres d'une dématérialisation accélérée, que les propos se feront les plus cléments sur le print. « Il y a eu une très forte digitalisation des marques pendant des années, jusqu'à un phénomène de saturation et un retour à l'imprimé » estime ainsi Matthieu Butel (agence Makheia). Un discours largement corroboré par Sébastien Naslain (Groupe Jouve), pour qui « après une nette baisse des volumes imprimés, nous sommes arrivés à un niveau plancher sur certains segments où l'on constate une réhumanisation par le print des relations clients/fournisseurs ». Pas de quoi évidemment remettre en cause la réalité selon laquelle c'est bien le numérique qui préempte l'essentiel de la croissance publicitaire, mais de quoi revenir à plus de mesure et réinjecter du print dans des campagnes qui en avaient été exagérément sevrées. « Nous avons constaté chez certaines marques la volonté de s'inscrire dans le temps, d'avoir un discours plus incarné et de se détacher des contenus numériques plus éphémères » illustre-il, non sans omettre de préciser que les exigences sont dans le même temps allées crescendo... « Si vous n'êtes pas capables de donner entière satisfaction aux marques, elles préféreront appuyer leur stratégie sur des médias propriétaires pour devenir leur propre porte-voix » souligne-t-il en effet, presque sur le ton de la menace. Car c'est bien là une des caractéristiques fortes de l'époque : jamais une marque n'a bénéficié d'autant d'outils pour entrer en dialogue direct avec sa cible, notamment sur les réseaux sociaux. De fait, c'est



Quand Youtube offre un pont aux ventes papier...

aux supports dits « traditionnels » de se rendre désirables, en des temps où la tentation d'en faire l'économie n'a peut-être jamais été aussi forte.

« Ni l'un ni l'autre ? »

Mais le cas le plus original était certainement celui du groupe Humensis, représenté par Frédéric Mériot, son Directeur général. « Nous ne sommes pas juste éditeurs de livres, nous sommes diffuseurs de savoir », clame-t-il en effet, refusant mordicus d'être attaché à un support en particulier. Concrètement, Humensis revendique tant les traits d'une maison d'édition traditionnelle (en sciences humaines, en économie, en essai-documentaire...) que d'une plateforme de services numériques, capable de « délivrer sous les formats adéquats les contenus de la connaissance ». En expérimentant à la fois la rematérialisation du livre papier au plus près du lecteur au sein d'une librairie dotée de l'Espresso Book Machine (en l'occurrence, celle des Presses Universitaires de France dans le quartier latin de Paris) ainsi qu'un « service d'apprentissage des langues totalement immatériel » (via Qioz, une application lancée et financée par la région Île-de-France et alimentée notamment par le pôle Belin du groupe Humensis), nous sommes donc là face à une stratégie agnostique où les supports – print et/ou numérique – sont pensés comme les lampes de lancement les plus en phase possible avec les services proposés. Alors si l'époque est complexe, source de tâtonnements sans fin, elle permet en revanche des arbitrages subtils, où toutes les équations ont leur solution. Charge à chacun de trouver la sienne, sans biaiser la réflexion en présupposant qu'il faudra digitaliser sa stratégie coûte que coûte, car s'il s'agit là d'une tendance de fond statistiquement exacte, les chances qu'elle s'applique à des cas singuliers sont plus minces qu'on ne pourrait le penser... ■



Qioz, application lancée et financée par la région Île-de-France et alimentée notamment par le pôle Belin du groupe d'édition Humensis, se définit comme « un service d'apprentissage des langues totalement immatériel », dicit Frédéric Mériot, Directeur général du Groupe.

UNE PLATEFORME DE FORMATION NUMÉRIQUE DÉDIÉE AUX INDUSTRIES GRAPHIQUES



La plateforme propose également des expériences de formation en réalité virtuelle, pour une immersion maximale.

Graphitec fut le théâtre de la présentation en avant-première de « Ma Learning Fab », qui ne porte pas le moindre des défis : offrir au secteur de la communication graphique & multimédia et à l'intersecteur papier/carton une plateforme de formation 100 % digitale, à même d'accompagner les salariés vers de nouvelles compétences...

Créée dans le but de maintenir les compétences sur les technologies existantes et accueillir/accompagner les nouvelles compétences requises par la transformation (notamment numérique) des métiers attachés aux Industries Graphiques, Ma Learning Fab se présente sous la forme d'une plateforme digitale, proposant un ensemble de modules thématiques...

Une solution complémentaire vers de nouvelles compétences

Si le paradoxe d'un enseignement « dématérialisé » peut de prime abord interloquer, s'agissant ici de métiers valorisant

la matérialité et incarnant encore une échappatoire au tout-écran, il faut évidemment voir en cette solution 100 % numérique un complément aux écoles de formation « traditionnelles » (le projet a d'ailleurs été développé en partenariat avec des organismes de formation du secteur : AFI-LNR, Amigraf, Audigny, l'école des Gobelins, F comme Formation, Grafipolis, Médiagraf et Normaprint), le tout dans un contexte où « *seul un quart des salariés de la branche use de ses droits d'accès à la formation* » précise Bernard Trichot, Directeur de l'IDEP. Un taux qu'il juge « *respectable par rapport à d'autres secteurs mais qui reste insuffisant* ». La faute probablement aussi à un tissu d'entreprises – majoritairement des TPE – éclatées sur le territoire, générant des besoins en formation géographiquement éparpillés auxquels les seuls centres de formation déjà opérants ne peuvent que partiellement répondre. D'où l'évidente pertinence d'une solution à distance...

Répondre aux obstacles liés à la mobilité

Evoquant notamment « *les contraintes de production liées aux absences générées* » mais également des obstacles plus personnels relatifs par exemple « *à la garde d'enfants* », Bernard Trichot estime « *nécessaire de passer à un autre modèle pédagogique* ». En l'occurrence, un modèle à la fois moins contraignant tout en restant ludique, auquel Sylvie Soriano (Responsable Digital Learning) appose tout une batterie de prérequis, comme autant de conditions au succès. Citons pêle-mêle : la volonté de mobiliser l'ensemble des

« Les données produites par Ma Learning Fab seront précieuses pour avancer, puisque le formateur pourra ainsi voir quelles vidéos ont été consultées par l'apprenant, pendant combien de temps et avec quels résultats dans les quizz effectués.. »

Sylvie Soriano (Responsable Digital Learning)

« Seul un quart des salariés de la branche use de ses droits d'accès à la formation. La faute probablement à un tissu d'entreprises – majoritairement des TPE – éclatées sur le territoire, générant des besoins en formation géographiquement éparses et auxquels les seuls centres de formation déjà opérants ne peuvent que partiellement répondre. »

acteurs de l'écosystème emploi/formation, accompagner les CFA et centres de formation vers la (leur) transformation numérique, développer l'esprit de communauté professionnelle dans l'intersecteur etc. Autrement dit : faire de Ma Learning Fab un outil collectif et collaboratif, s'appuyant sur les acquis d'une filière qui ne part évidemment pas de zéro. « Derrière le digital, il reste une dimension humaine avec une relation directe formateur/apprenant » tient d'ailleurs vite à rassurer Sylvie Soriano, pour qui le numérique doit avant tout être un outil de mise en relation, en aucun cas une technologie isolante et désincarnée.

Une dimension humaine préservée, voire valorisée

Devant une salle comble, Sylvie Soriano s'empresse alors de faire une démonstration expresse de la façon dont la plateforme fonctionne, en recourant pour commencer à la rubrique d'autoévaluation bien nommée « Où j'en suis ? ». Via des tests découpés en rubriques (prépresse, impression, sérigraphie, façonnage et routage), le site ne se contente pas de récompenser ou de sanctionner vos réponses, mais propose à chaque fois des explications synthétiques. Par ailleurs, des vidéos dites de « micro-learning » posent et illustrent en quelques minutes des notions de base que les architectes du projet ont voulu faciles à retenir. Mais plus encore, moyennant une connexion à la plateforme pour user de ses services, Ma Learning Fab produit de fait des données. « Ces données seront précieuses pour avancer, puisque le formateur pourra ainsi voir quelles vidéos ont été consultées par l'apprenant, pendant combien de temps et avec quels résultats dans les quizz effectués » précise en effet Sylvie Soriano, dans ce qui tisse alors la « relation humaine » précédemment évoquée. La précision n'est pas vaine, à l'heure où les contenus pédagogiques gratuits se trouvent déjà sans mal sur Youtube, des cours y étant effectivement dispensés pour quiconque entreprendrait de se débrouiller seul. Et



Conçue par l'IDEP (Institut de développement et d'expertise du plurimédia) et l'UNIDIS (Union inter-secteurs papier carton pour le dialogue et l'ingénierie sociale.), Ma Learning Fab couvre un large champ de métiers.

MA LEARNING FAB, KÉZAKO ?



Conçue par l'IDEP et l'UNIDIS, Ma Learning Fab est une plateforme de formation digitale entièrement dédiée aux secteurs de la communication graphique et des multimédias et du papier-carton. Chacun, salarié, jeune, demandeur d'emploi, peut accéder librement à cet espace innovant qui s'appuie sur de nouvelles pratiques pédagogiques et ainsi devenir acteur de sa formation. Plusieurs modules, les « Essentiels de l'impression et du papier carton », sont disponibles. Conçus par des organismes de formation et des centres de formation d'apprentis des deux branches, ils synthétisent les savoirs de base. Pour accéder à la plateforme, rendez-vous sur le site www.malearningfab.fr.

c'est probablement là l'ambition singulière d'une plateforme telle que Ma Learning Fab : en s'éloignant des approches individualistes qui obligent les plus proactifs à trouver eux-mêmes les contenus qui les intéressent – une gageure en soi – il s'agit là de constituer des ressources pédagogiques pertinentes et en mouvement, c'est-à-dire mises à jour par des professionnels qualifiés et/ou selon les suggestions de la communauté elle-même. Un outil évolutif donc, alors que « 85 % des métiers qui seront exercés en 2030 n'existent pas » et alors que « 60 % des emplois seront automatisés et 50 % transformés » souligne Bernard Trichot, comme pour rappeler combien l'enjeu central consistera – et consiste déjà – à amalgamer au mieux de nouvelles compétences au sein des métiers de la filière graphique. ■

CATALOGUES ET PROSPECTUS, PEUT-ON VRAIMENT SE PASSER DE PAPIER ?



Alors que le Spam est devenu le cancer des messages numériques, banalisant le recours à des adblocks, son équivalent physique - le Stop Pub - semble à la fois moins systématiquement apposé et régulièrement retiré à l'approche d'échéances événementielles telles que la Foire aux vins.

Le cas très médiatisé de Monoprix, qui a donc réaffecté cette année l'entièreté de son budget alloué à la production/diffusion de prospectus, à une communication digitale jugée plus « propre », a pu faire penser que nous nous dirigeons vers une enfilade de décisions similaires. Or, et malgré les discussions à portée règlementaire qui semblent vouloir effectivement viser l'imprimé commercial non-adressé, les catalogues et prospectus papier semblent encore solidement soutenus...

Le catalogue, un incontournable des grandes enseignes

Avec « 64% des enseignes de la distribution qui font des catalogues en boîtes aux lettres » selon Elisabeth Cony (fondatrice de Madame Benchmark), la force du média papier en tant que véhicule d'informations commerciales relève toujours de l'évidence. C'est même certainement là une part du

À la question posée par l'intitulé de cette conférence, d'aucuns répondraient probablement « Oui », en associant d'ailleurs plus ou moins radicalement le geste à la parole. Faut-il pour autant s'attendre à voir ces outils de communication disparaître ?

problème : cette omniprésence en a fait une cible privilégiée des ennemis du gaspillage, probablement au-delà de ce qu'il y pèse en réalité. Car comme toujours lorsqu'il s'agit d'évoquer le coût environnemental de ce qui se voit, versus ce que l'on « dématématise », c'est la production finale dite « physique » - et imprimée notamment - qui subit l'essentiel des critiques. Pourtant « la dématématiation n'a pas eu lieu » nous assure Anthony Mahé, pour reprendre le titre de l'ouvrage dont il est l'auteur et dont il étaye l'argumentaire : « Le terme de 'dématématiation' est abusif. On a tenté de réduire des contenus à la notion de data, mais il faut énormément d'objets pour les récolter et les faire transiter : des smartphones, des ordinateurs, des tablettes... » et des data centers en bout de chaîne, serait-on tenté d'ajouter, s'agissant ici justement du complexe matériel le plus lourd à mettre en place pour stocker et héberger des masses de données dont le volume global augmente de façon quasi-exponentielle. Cette remise en perspective étant faite, la digitalisation grandissante d'une part de la communication demeure indéniable, même si Elisabeth Cony rappelle que « 12% seulement des investissements des 100 plus grandes enseignes françaises sont affectés au digital ». De quoi tempérer les taux de croissance certes importants constatés dans la sphère numérique de la communication, une fois ceux-ci rapportés au poids toujours majeur des outils plus traditionnels, en termes de poids d'investissement et de volumes distribués. « Avec 2,6 milliards d'euros investis en 2018 chez les enseignes du Top 100 LSA, c'est bien le catalogue qui reste le premier média du secteur de la distribution » insiste Elisabeth Cony.

« Les clients sont prêts à refaire du print, à condition qu'on leur montre le trafic généré par les campagnes papier. »

Christophe Bossut (Co-fondateur d'Argo)

Un avenir conditionné à de nécessaires transformations

La performance du médium est à souligner, tant il est pourtant la cible d'une somme de phénomènes successifs plombants qui auraient pu le détruire. « *Le catalogue a la peau dure. Entre 2006 et 2016, le coût du timbre a augmenté de 148 %. Ajoutez à cela les hausses de l'éco-contribution récoltée par Citéo, la hausse du prix des matières premières et la hausse des coûts de transport... Cela fait énormément de difficultés auxquelles la catalogue a su résister* » énonce notamment Jean-Marc Piquet (Directeur des marchés publicitaires et catalogues pour le Groupe Maury). Une preuve surtout que le support reste pertinent par-delà les seules logiques comptables qui ont pu, parfois, régir des raisonnements à court terme d'économie des coûts. « *Aujourd'hui, c'est le prospectus qui subit des tensions et des menaces réglementaires sérieuses* » poursuit Jean-Marc Piquet, soulignant par ailleurs que « *le grammage a déjà été réduit à son maximum pour réduire les coûts sur ce type de produits. On ne peut pas dégrader le support plus que ça* ». Certainement d'ailleurs faudrait-il faire machine arrière pour proposer des imprimés publicitaires qualitativement plus valorisants, même si les logiques de massification toujours opérantes sur ce segment s'accommodent encore mal de tels choix. « *Les donneurs d'ordre n'attendent guère que des prix bas, avec à la marge des exigences écoresponsables* » confirme-t-il un peu résigné, ce qui a tendance à enfermer le support dans sa nature utilitaire un peu désenchantée. La chose est d'autant plus regrettable que le catalogue a su pour sa part se détacher de cette image d'outil d'agencement de produits basiquement référencés, pour aller vers quelque chose de plus ennobli et recentré sur les valeurs de marque. « *Nous avons vu un réinvestissement massif vers le papier, notamment de la part des GAFAs qui sont allés sur le print en plein essor du e-commerce cette année* » abonde Damien Verstraete (100 % VAD) qui illustre là les avantages d'une communication physique et incarnée, quand elle est qualitativement à la hauteur, chez des marques désireuses de ne pas être limitées aux écrans. Il existe toutefois, selon Jean-Marc Piquet, un phénomène transverse qui semble concerner tant l'imprimé publicitaire que le catalogue premium : « *Nous voyons de plus en plus d'opérations de segmentation chez nos clients, avec des paginations variables et des mix de contenus entre une sorte de tronc commun national et un cahier local plus personnalisé. Même un acteur comme les magasins Leclerc a recours à ces segmentations, ce qui est tout à fait nouveau* ».

Campagnes papier : une efficacité mesurable et mesurée ?

Mais si certains avaient encore besoin d'en être convaincus, Christophe Bossut (Argo) s'est justement appliqué à répondre très exactement à la question posée par cette conférence, auprès d'un retailer qui se disait susceptible de supprimer toute communication papier... « *Nous avons déployé une campagne sur 350 magasins répartis dans 3 pays, à la fois avec des flyers en trois langues, des PLV en magasin et une exposition de l'opération sur les réseaux sociaux. Avec 70 000 euros de budget, nous avons scanné 25 000 clients sur cette opération, pour un coût d'acquisition client de 2,80*



Toujours guettés dans les boîtes aux lettres, les catalogues et prospectus ont notamment résisté à une hausse du prix du timbre en France de l'ordre de « 148 % entre 2006 et 2016 » précise Jean-Marc Piquet (Directeur des marchés publicitaires et catalogues pour le Groupe Maury).

« *Nous voyons de plus en plus d'opérations de segmentation chez nos clients, avec des paginations variables et des mix de contenus entre une sorte de tronc commun national et un cahier local plus personnalisé. Même un acteur comme les magasins Leclerc a recours à ces segmentations, ce qui est tout à fait nouveau.* »

Jean-Marc Piquet (Directeur des marchés publicitaires et catalogues pour le Groupe Maury)

euros... Contre 30 euros environ dans leurs campagnes numériques, radio et TV habituelles » s'enorgueillit-il, pointant là une incapacité à mesurer justement les performances des différentes campagnes médias, de fait attachées à des idées reçues opposant grossièrement – et à tort – les supports numériques dits « en vogue » aux supports imprimés jugés déclinants. « *Les clients sont prêts à refaire du print, à condition qu'on leur montre le trafic généré par les campagnes papier* » assure-t-il, lui qui voit en l'application Argo (fruit de la fusion des start-up Snap Presse et Bear, dans le domaine de la réalité augmentée pour les imprimés) l'occasion de « *mettre à jour le papier* » et d'en faire un réceptacle à data. Si l'idée de rendre l'imprimé traçable et mesurable recèle à la fois des atouts évidents et quelques points de tension (certains tiennent effectivement en revanche à l'anonymisation du support, arguant qu'il y a déjà bien assez d'algorithmes partout ailleurs), les bons équilibres stratégiques ne sauraient exclure le papier d'une communication qui s'étend et se complexifie. Même sur un sujet a priori aussi binaire que le Stop Pub – est-ce que j'accepte, ou non, de recevoir des publicités non-adressées dans ma boîte aux lettres ? – Elisabeth Cony s'amuse de noter que « *certaines autocollants Stop Pub disparaissent quelques jours avant la tenue d'événements tels que la Foire aux vins*... ». D'où de très légitimes raisons de penser que le « tout ou rien » n'est que très rarement pertinent et que du filtrage intelligent aux justes équations print/numériques, il faudra du papier de toute façon. ■

LA « CHAÎNE DE L'IMAGE »

VERS PLUS D'IMPRESSIONS ?

Inauguré il y a moins d'un an - le 4 décembre 2018 - le Customer Experience Center (CEC) de Canon France est à la fois une vitrine quasi-exhaustive des solutions (pour le moins étendues) de la marque, mais également le miroir d'une ligne stratégique qui semble aller chercher de la croissance dans les solutions d'impression. Faut-il s'en étonner ?

La notoriété de la marque Canon s'est indéniablement davantage établie sur la base d'une offre Photographie, Vidéo et Broadcast de qualité, qui a connu un fort succès auprès d'un large public, du photographe amateur à l'artiste reconnu, en passant même par des profils « semi-pro ». Sans surprise, l'essentiel du chiffre d'affaires du groupe y est donc ainsi concentré, sans qu'il faille pour autant en déduire que les segments « Impression » ne feront plus que décroître. Bien au contraire...

Miser sur l'impression numérique

D'ailleurs, Géraldine Gaspard (Marketing manager) nous l'assure : « Si la partie qu'on appelle bureautique/office représente encore aujourd'hui une majorité des revenus - je mets à part le segment photo, qui est vraiment particulier - la partie impression professionnelle est appelée à se développer. Parce que Canon Europe y voit une croissance qui est plus importante que sur la partie bureautique, qui comprend à la fois des systèmes d'impression domestiques et des solutions logicielles de dématérialisation, car on sait très bien que sur ce segment-là, les volumes n'augmenteront pas. En revanche, on observe une forte croissance sur la partie impression numérique, d'où la volonté de Canon de continuer à investir sur ces segments de production ». C'était déjà bien sûr le sens de l'acquisition du constructeur Océ en 2009, mais il est toujours intéressant d'observer et d'analyser les inclinaisons stratégiques d'une marque qui couvre une gamme de besoins et de cibles aussi large. Car, faut-il le rappeler, en regroupant à Paris (17^{ème} arrondissement) 850 salariés dans un espace de 17 000 m², le Customer Experience Center expose les solutions matérielles et logicielles relatives à trois



En regroupant à Paris (17^{ème} arrondissement) 850 salariés dans un espace de 17 000 m², le Customer Experience Center expose les solutions matérielles et logicielles relatives à trois domaines d'expertise : Photographie, Vidéo & Broadcast ; Services d'impression & de gestion documentaire et transformation digitale pour les entreprises ; et Solutions pour les industries graphiques.

« La partie impression professionnelle est appelée à se développer. Parce que Canon Europe y voit une croissance qui est plus importante que sur la partie bureautique, qui comprend à la fois des systèmes d'impression domestiques et des solutions logicielles de dématérialisation. »

Géraldine Gaspard (Marketing Manager, Canon France)

domaines d'expertise : Photographie, Vidéo & Broadcast ; Services d'impression & de gestion documentaire et transformation digitale pour les entreprises ; et Solutions pour les industries graphiques. De quoi revendiquer sans l'usurper le titre de constructeur couvrant mieux qu'aucun autre ce que Canon appelle « la chaîne de l'image », tant pour les particuliers que les professionnels...

Le produit, rien que le produit ?

Sur une telle somme d'applications variées, il est une façon en vogue de les présenter et dans laquelle Canon s'est fondue sans hésitation : le showroom. C'est d'ailleurs un peu ce qu'est le CEC : un gigantesque showroom, avec çà et là un travail de mise en scène autour des produits en tant que



Qualifiée de « segment important chez Canon », l'impression numérique de livres est surtout décrite par Géraldine Gaspard comme « La solution pertinente quand on parle de smartbook ou de livre personnalisé, que ce soit ensuite du toner ou du jet d'encre ».



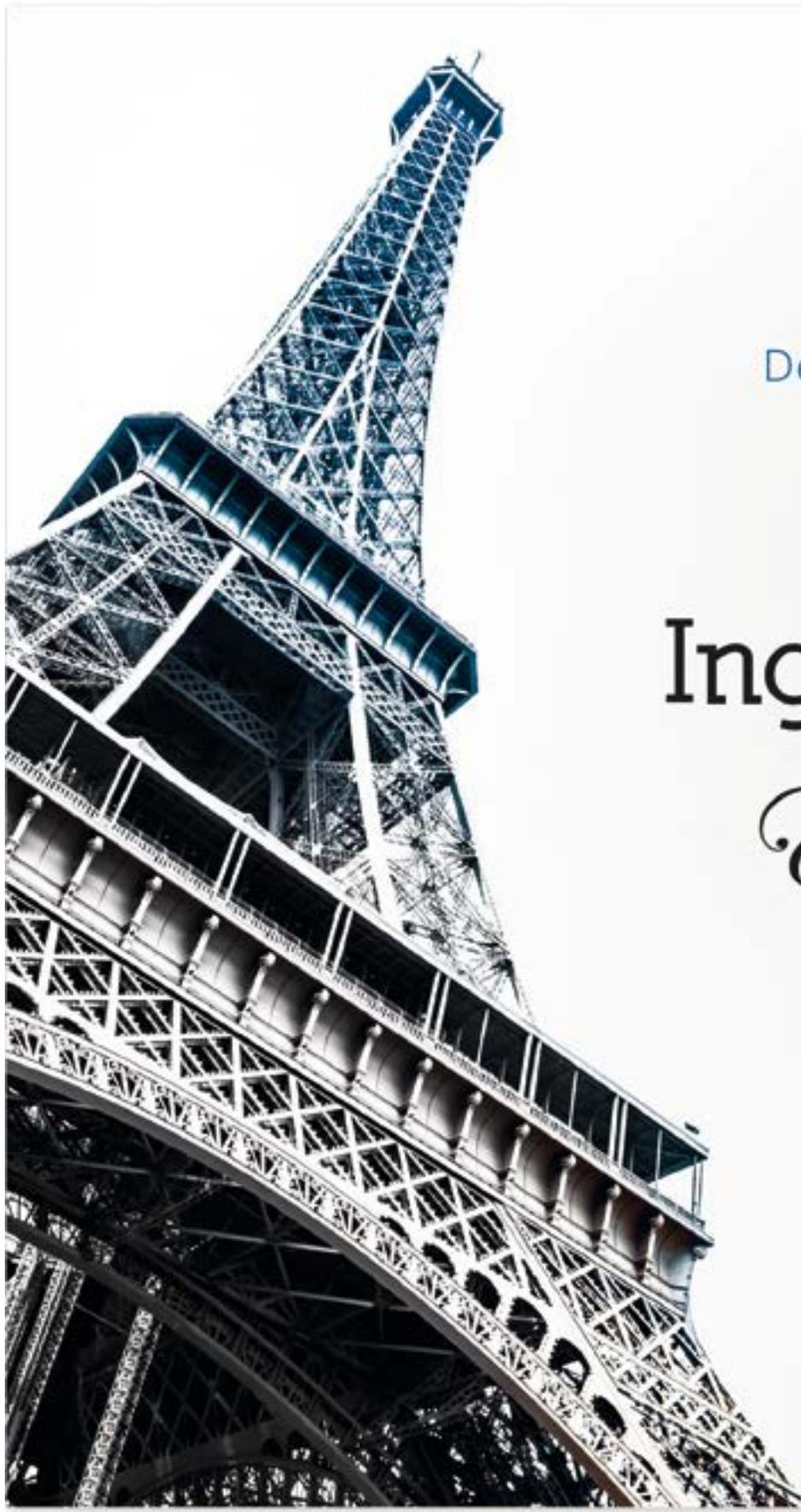
« La clé aujourd'hui, ce qui nous est beaucoup demandé, c'est la finition online. Dans les ateliers, les entreprises ou chez les reprographes, il existe un fort besoin d'automatisation. Ces modules de finition en ligne sont un enjeu clé d'amélioration, d'où des partenariats très importants sur ces segments » nous assure Géraldine Gaspard, Marketing manager de Canon France. (Ici une table de découpe à plat de la gamme Océ ProCut).

tels. De là à dire qu'il faille rendre invisibles les machines... « Nos clients restent quand même férus de technologie. Les applications ne suffisent pas, ils ont besoin de voir les systèmes » tempère Géraldine Gaspard, avant de nous embarquer pour une visite commentée dans ce qui est aussi le siège social de la marque en France. « Canon a imaginé une marque de cosmétique fictive qui s'appellerait Elemental et pour laquelle un Directeur de communication créerait un ensemble d'applications et de supports. C'est l'ensemble de ces supports que l'on a souhaité présenter : à la fois des supports de packaging, des sacs imprimés, mais aussi tout un ensemble d'applications mailings, des enveloppes imprimées aux courriers papier. Il s'agit aussi de montrer tout ce qu'on est capable de faire dans un magasin, tout ce dont une marque comme Elemental aurait besoin pour un Corner chez Sephora par exemple, ou dans leurs propres boutiques » nous explique-t-elle. Une façon à la fois de donner de la lisibilité et une continuité à sa propre offre, tout en s'inscrivant dans les logiques d'une époque où les produits sont rois, bien avant les machines. « Là il y a par exemple deux lés de papier peint créés sur Océ Colorado 1640 et là un mur qui a été imprimé sur l'Arizona » ajoute-t-elle, exhortant

ses propres clients à procéder de la sorte. « C'est une façon de montrer aux prestataires ce qu'ils pourraient présenter à leurs clients et comment ils pourraient mettre en scène dans leurs propres boutiques et propres espaces de présentation, alors qu'ils ont parfois aujourd'hui du mal à vendre le panel des applications qu'ils savent réaliser » confirme-t-elle, d'autant plus sur des marchés – comme ceux de la décoration imprimée – qui connaissent une croissance tenace. Au point même de toucher des cibles relativement nouvelles ? « Cette machine – l'Océ Colorado 1640 – est sortie il y a un peu plus d'un an et elle s'adresse aussi bien à des prestataires graphiques qu'à des ateliers dans des entreprises. A Bordeaux, il y a même un Conseil Général qui s'en est équipée pour des applications graphiques ». Une précision qui pourrait tenir de l'anecdote, mais qui illustre en réalité combien le basculement en cours vers des équipements taillés pour les petites séries peut toucher au-delà des seuls imprimeurs de métier.

Diversifications tous azimuts ?

Quand on est à la fois présent sur les marchés de la photographie et des appareils « graphiques » domestiques, la question de la rematérialisation devient évidemment centrale. Du particulier amateur de photographie au professionnel désireux d'avoir la main sur les impressions qui orneront ses expositions, Canon s'est de longue date présenté comme un pourvoyeur de solutions adaptables à différents profils, en s'affichant notamment en partenaire régulier d'événements tels que « Visa pour l'Image ». Mais ce qui interpelle, c'est la volonté renouvelée de la marque de se positionner sur des outils de communication complémentaires, sur de tout autres volumes : « Ici on a voulu présenter ce qu'on était capable de faire en magazine, en magalogue, en groupes photo et impressions de luxe, en books petit format etc. » détaille Géraldine Gaspard, qui voit ici les conséquences directes des progrès récents des technologies d'impression numérique, notamment jet d'encre. « Sur le toner, nous sommes présents depuis quatre ans. Concernant le jet d'encre, cela date d'environ deux ans avec le lancement de la gamme VarioPrint i300 et de la ProStream l'année dernière. Et là, typiquement, ce sont les imprimeurs de Labeur qui commencent à regarder ce type d'applications » nous confie-t-elle. Des segments plus décisifs qu'il n'y paraît que pour ce géant de « l'image », que l'on aurait pu croire plus enclin à recentrer sa stratégie sur les écrans, d'autant qu'en faisant notamment l'acquisition en 2018 de Toshiba Medical Systems pour développer en son nom des systèmes d'imagerie diagnostique comprenant des scanners, des IRM, des échographes, des systèmes de radiographie et des automates pour les laboratoires d'analyse, Canon semble par ailleurs viser des technologies de pointe presque confidentielles, loin des systèmes d'impression industriels. De la même façon, la marque avait déjà investi les marchés de la sécurité, via notamment la production de caméras dites « intelligentes ». Pourtant, il y a là quelque chose qui ne tient ni plus ni moins que du rappel : si la chaîne de l'information – de plus en plus nomade et connectée – connaît les turbulences dématérialisantes que l'on sait, celle de l'image a en revanche besoin de supports, imprimés en l'occurrence. C'est bien ce que semble avoir compris Canon, qui continue d'étendre le spectre de ses activités, sans tomber de le piège de délaisser les segments de l'impression (numérique) professionnelle sur lesquels elle s'est à juste titre positionnée... ■



Condat

digital

Des papiers à l'image
de notre culture

...

Ingénieurs
&
Elegants

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

Le papier couché Condat digital réunit toutes les caractéristiques des papiers mat, demi-mat et brillant de Condat, au service de l'impression numérique. Il garantit un excellent passage en machine grâce à sa main et sa rigidité ainsi qu'une aptitude exceptionnelle au façonnage. Certifié HP et spécialement adapté à toutes les presses numériques, il est idéal pour tous les travaux personnalisés. 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

Distribué par **inapa**
la proximité a un sens

 **LECTA**

UNE QUESTION DE POINT DE VUE



Projet d'habillage graphique d'une galerie de liaison au Terminal 3 de l'aéroport Lyon Saint-Exupéry imaginé par l'agence Graphéine.

L'anamorphose consiste à déformer une image. Elle est agrandie et réduite de manière non homothétique. Seule compte la perception visuelle et le point de vue selon lequel on observe l'image. Cette technique de représentation, comme le trompe l'œil en général, fait florès en art comme en communication. Pourtant rien de nouveau. La technique est ancienne. Elle date de la Renaissance, des premières perspectives.

La vérité

Pour comprendre l'anamorphose il faut se référer à la perspective linéaire et – une fois n'est pas coutume en impression – s'en remettre à Alberti et Léonard de Vinci plutôt qu'à Gutenberg. Ainsi l'anamorphose transcrit-elle en fait la vérité plutôt que la réalité : le sujet du visuel est représenté tel qu'on le voit et que l'on doit le voir et non tel qu'on le sait. Ces dernières années, la communication visuelle s'est emparée du procédé en s'appuyant sur le travail d'artistes. On a pu par exemple admirer il y a quelques années, à l'occasion de l'exposition DYNAMO au Grand Palais, les anamorphoses de Felice Varini.

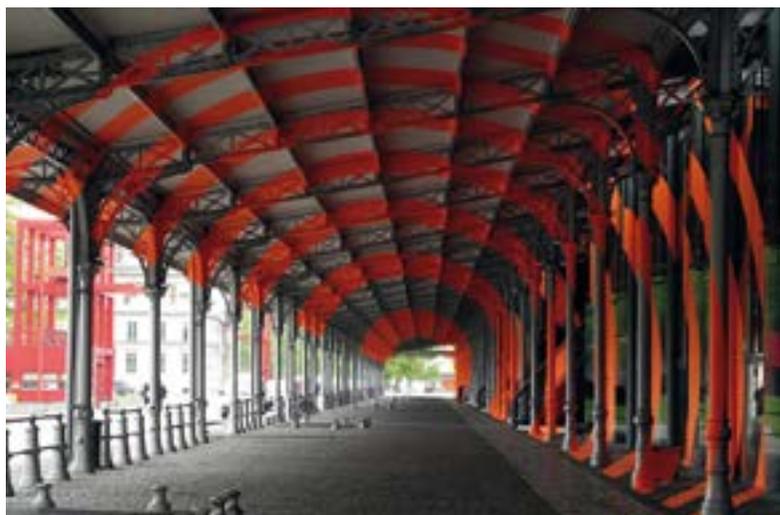
On comprend tout de suite avec ces visuels comment l'anamorphose écrase ou au contraire prolonge la perspective. Largement utilisée en communication visuelle, on la retrouve en affichage monumental, en signalétique, en décoration. La signalisation routière l'utilise pour révéler son message à l'usager en temps utile ou plutôt à la distance adéquate. Il

Dans le numéro 125 d'Acteurs de la filière graphique, dans notre article sur la sublimation, nous évoquons l'anamorphose. Très, très brièvement. Si brièvement d'ailleurs qu'il nous semble intéressant de revenir sur le sujet. Parler d'anamorphose c'est parler de trompe l'œil, de perspective, de prépresse, d'impression, c'est entrer au cœur de la communication visuelle puisque qui dit anamorphose dit point de vue...



Peint par Hans Holbein le Jeune en 1533, «Les Ambassadeurs» est une des plus célèbres anamorphoses de la Renaissance. Le crâne se révèle si l'on regarde le tableau depuis la droite. Une expérience que vous pouvez faire à la National Gallery de Londres.

s'agit de ça : de l'environnement de lecture. La redécouverte de l'anamorphose coïncide avec un changement de conception dans la communication. Là où le message était le cœur d'intérêt il y a quelques années, la perception du message et le contexte de sa découverte sont devenus de plus en plus primordiaux pour créer l'impact.



L'artiste suisse Felice Varini dessine et installe grâce à l'anamorphose des formes géométriques comme des aplats dans l'espace tridimensionnel.



Du 26 au 31 mars 2019, dans le cadre du 30e anniversaire de la Pyramide, l'artiste JR fait sortir cette dernière de terre. Un procédé d'anamorphose et de collage de bandes de papier met à jour les fondations de la Pyramide de la cour Napoléon, chef-d'œuvre de Ieoh Ming Pei...



L'Islande renouvelle la sécurité routière avec l'anamorphose d'un passage piéton.



Anamorphose du décor pour qu'il s'adapte à un packaging 3D. Monbento sublimé et anamorphosé par Pacific Colour.

Créatif et technique

L'anamorphose est un outil créatif pour créer la surprise et renforcer un message. Mais l'anamorphose est avant tout un outil technique qui fait partie intégrante du lexique de l'imprimeur depuis de nombreuses années. Que l'on imprime sur une surface en volume en packaging par exemple, ou sur du film qui sera déformé, il faudra anticiper cette déformation de l'image pour qu'elle apparaisse correctement aux yeux du consommateur final. C'est pour cette raison que nous avons évoqué l'anamorphose dans notre article sur la sublimation et plus particulièrement sur la sublimation 3D. L'image est tout d'abord imprimée sur un film puis transférée sur un objet en volume. A la cuisson, le film se déforme pour épouser la forme de l'objet et l'image suit la même mécanique. Il faut donc anticiper cette déformation pour que le visuel continue d'apparaître dans « sa vérité » aux yeux de l'utilisateur et non

dans sa réalité qui, elle, est impropre à notre vision. Le visuel et son environnement (en l'occurrence un objet) ne doivent pas se contenter de « cohabiter » mais ils doivent « coexister ». Pas de dimension philosophique ici mais seulement un contenu 2D qui doit s'adapter à un environnement 3D, voire 4D, si on tient compte de la signalétique qui s'adapte au temps, à l'instant précis où l'utilisateur doit lire le message. Si l'anamorphose en flexographie est un procédé prépresse plus ou moins standardisé, en grand format c'est loin d'être le cas. Le traitement de l'image, comme le traitement de la couleur d'ailleurs, pour peu que l'on parle d'impression multi-format et multi-support, est difficilement automatisable. Chaque dossier est différent ou presque. Et quand la technique est maîtrisée, l'impact (du message) s'en trouve décuplé. Une efficacité que les agences de communication n'ignorent pas. ■

Julie Chide

CHAUMONT S'AFFICHE EN CAPITALE DU GRAPHISME



C'est le studio parisien deValence qui remporte cette année le concours international avec sa série d'affiches pour le Centre dramatique national La Commune à Aubervilliers.

Dans ce qu'il faut maintenant désigner, pour la deuxième année consécutive, comme « La biennale internationale de design graphique de Chaumont », une large place était encore faite au célèbre concours international d'affiches, initié par la ville en 1990. Retour en mots et en images sur les axes forts d'un événement qui a investi la ville durant des mois...

Forte d'un legs de 5000 affiches datant aujourd'hui de près de 115 ans – c'est le collectionneur Gustave Dutailly qui en fit don à la ville en 1905 – « *Chaumont s'est de longue date imposée comme la capitale du Graphisme, attirant les artistes et professionnels du monde entier* » s'enorgueillit Jean-Michel Gériidan, Directeur du Centre National du Graphisme (Le Signe), alors qu'il présente en avant-première à quelques journalistes la sélection officielle internationale du concours 2019. Si ladite sélection se distingue une nouvelle fois par l'exigence des choix effectués – sur 1142 œuvres réceptionnées, « seules » 317 seront retenues et exposées, dont 110 pour les seuls besoins de la compétition – c'est en marge du concours stricto sensu, expositions thématiques à l'appui, qu'il faut aller chercher les axes réflexifs qui auront orienté la Biennale cette année...

« *Le concours est très centré sur le graphisme d'auteur, mais c'est aussi aux donneurs d'ordre d'aller vers ce type de graphisme exigeant.* »

Mariina Bakic (Responsable développement du Centre National du Graphisme)

Ère numérique : dépasser les caricatures

Or, il faut bien le dire : cette deuxième édition, intitulée « Post-médium », a moins semblé interroger son époque qu'elle n'a semblé s'y plier, comme contrainte par une hégémonie numérique qui intercale, certainement comme jamais dans l'Histoire humaine, des écrans entre les gens. « *La ville de Chaumont est fortement associée à la chose imprimée, mais il y a cette année une volonté de dépasser les traditions sans les renier* » confirme-t-il ainsi à demi-mots, commentant soigneusement le travail d'artistes visiblement attachés à s'approprier les supports numériques et penser – aussi – les affiches comme des messages en mouvement, voire pixellisés ou animés en 3D. Interrogeant alors la notion de « reproductibilité numérique » par-delà les supports originaux imprimés, l'exposition « Post-medium » a paradoxalement donné l'impression de se ruer de façon un brin démonstrative vers des mises en scène attendues. D'où cette question légitime : y-a-t-il pour l'Art des passages obligés ? S'agissant du reconditionnement à grande échelle des modes d'expression et d'information de nos sociétés, toujours en phase de transformation numérique profonde, le sujet paraissait effectivement inévitable. Ce qui est pourtant frappant ici, c'est d'observer la relative fragilité avec laquelle les artistes manient des stéréotypes numériques difficilement réinterprétables : des ersatz de jeux vidéo, des écrans animés, des pixels, des sons diffus... Rien qui ne soit pas déjà observable ailleurs, quasiment en l'état, jusqu'à livrer cet implacable enseignement : si la digitalisation massive de nos sociétés semble pour partie hors de contrôle et source d'interrogations majeures, elle n'est pour l'heure pas plus aisément appréhendée par des artistes qui peignent à en parler sans se contenter d'utiliser ses outils.

Le graphisme d'auteur au service de la publicité ?

De fait et paradoxalement, c'est l'affiche imprimée qui est ressortie grandie d'une inclinaison thématique numérique peu inspirée (ou à tout le moins encore balbutiante, le festival n'ayant justement intronisé cette dimension numérique que cette année, avant d'en faire un rendez-vous probablement régulier). Parce que le support imprimé s'est imposé depuis des siècles, au point de ne plus constituer une curiosité en soi, place nette est alors laissée au travail de graphisme en tant que tel, non sans que les réflexions relatives à la matière perdurent, de façon plus sous-jacente. Mais c'est bien encore ce qu'on y imprime qui capte fort heureusement l'attention,

dans ce qui pourrait sembler être un positionnement ambigu, entre travail artistique et pure communication. Car de l'œuvre d'art au véhicule publicitaire, les affiches exposées font exploser les barrières. « *Ici le concours est très centré sur le graphisme d'auteur, mais c'est aussi aux donneurs d'ordre d'aller vers ce type de graphisme exigeant* » estime Mariina Bakic, Responsable développement du Centre National du Graphisme. « *Nous avons la chance d'avoir des commanditaires courageux qui font confiance aux graphistes* », poursuit-elle, soulignant combien le médium est éligible à des choix esthétiques plus nobles et créatifs que la moyenne, sans pour autant manquer de remplir leurs objectifs strictement promotionnels.

L'affiche en voie de raréfaction ?

Toutefois, la part des affiches – limitées et numérotées – conçues non pas pour des commanditaires (souvent des théâtres, des musées, des centres culturels, des associations...), mais pour des collectionneurs, ne cesse d'augmenter. La raison ? Si l'affiche demeure une alliée de poids dans les secteurs culturels précédemment identifiés (se risquant même parfois à quelques incartades politiques et/ou militantes), les logiques de communication se sont pour partie logiquement déportées vers des canaux connectés – réseaux sociaux en tête –, nombre de clients se demandant en effet si investir la rue, où l'affiche fut reine, fait toujours figure de priorité. Assumant alors un caractère presque désuet, l'objet s'est à la fois raréfié et ennobli, attirant à lui des amateurs plus ou moins assidus de belles pièces. Par effet collatéral, les graphistes/affichistes de métier peignent à vivre de leur activité sans assurer par ailleurs des commandes plus alimentaires (enseignes, logos, signalétique etc.). De la même façon, les fabricants auxquels on fait plus souvent appel dans cet univers volontiers arty ne sont pas choisis au hasard. Il est d'ailleurs un nom – une signature, à vrai dire – qui orne bien des affiches que le concours expose : celui de Lézard Graphique, un atelier de sérigraphie alsacien qui a gagné la confiance de bien des graphistes, soucieux de voir leur travail imprimé à leur goût. Notons d'ailleurs – non sans ironie – que Jean-Yves Grandidier (le fondateur de l'atelier) déclarait dans les colonnes du Monde se refuser au virage numérique : « *Je n'y suis pas allé (...) Je voulais garder la magie de la différence, celle qui fait qu'un tirage reste quelque chose d'inédit à chaque fois car il est manuel* ». Tout sauf un radicalisme de façade, à en croire le rayonnement de « ses » sérigraphies, dans un des concours d'affiches les plus prestigieux au monde. ■



S'appuyant sur une collection précieuse d'une cinquantaine de maquettes plus ou moins triturées (celles-ci étaient effectivement censées être détruites), une roue nous expose le processus de création par lequel les graphistes opéraient déjà - entre 1875 et 1905 - en recyclant des bouts d'affiches, selon l'ancêtre du Couper/Coller.

CYBERATTAQUES

DES MENACES QUI SE PRÉCISENT ?



Nous n'avions pas manqué de le noter : le thème de la sécurité informatique émergeait de façon particulièrement notable au sein des craintes relevées par l'Institut Ipsos, dans son étude « Zéro papier, mythes et réalités » (cf. Acteurs Graphiques n°119 et 120). Au point que certains - 66 % des répondants, tout de même - assuraient pouvoir « revenir au papier, en cas de cyberattaque ». Mais jusqu'à point cette peur est rationnelle ?

Si personne n'ignore qu'il existe bel et bien des risques – et plus encore, que des cyberattaques sont concrètement menées chaque jour – peu sauraient en évaluer à la fois le volume et les modes opératoires. Alors lieu de tous les fantasmes, le domaine de la cybersécurité méritait bien quelques éclaircissements...

Tous visés ?

Ce sont des professionnels de la cyberdéfense – la société FireEye – qui nous ont livré quelques clés de compréhension, eux qui admettent sans mal avoir d'abord œuvré de façon quasi-exclusive pour « protéger des gouvernements ». Mais

si les menaces ne visaient effectivement guère jadis que le pouvoir politique, les choses ont profondément évolué puisque « les risques se sont étendus à d'autres cibles, à commencer par les grosses entreprises » nous explique Marco Riboli (Vice-Président Southern Region, FireEye). Avec près de 70 clients en France, il ne s'agit certes pas (encore ?) pour FireEye d'accompagner de petites structures soumises à quelques arnaques banales transitant par e-mails (quoique la société assure bénéficier de solutions pertinentes aussi pour les PME ou les autoentrepreneurs), mais bien d'offrir un service de pointe sur des enjeux colossaux. Un service que Marco Riboli se refuse cependant à cantonner dans un registre purement technologique, insistant au contraire sur « la disponibilité d'une équipe à l'écoute et impliquée ». Car la complexité des attaques est aujourd'hui telle qu'un logiciel et/ou des algorithmes ne sauraient à eux seuls expliquer comment et pourquoi certaines cibles sont touchées. Si les risques d'attaques en France sont jugés modérés, des groupes dits « cybercriminels » identifiés notamment en Russie et en Chine, constituent une menace réelle sur des profils d'entreprises de plus en plus communs. Des groupes tels que FIN6 se sont ainsi spécialisés dans le vol de données relatives aux moyens de paiement dématérialisés – revenant lesdites données sur des marchés pirates – touchant notamment les secteurs de l'hôpital et du retail. Car c'est là

« C'est là le revers de la médaille de nos sociétés hyper numériques : la data s'est démocratisée et développée partout, au point qu'il n'existe plus tellement de cible privilégiée. »

« Le temps médian entre le moment où la menace est traitée et celle où l'intrusion est active, est de 78 jours. »

David Grout (CTO, EMEA FireEye)

le revers de la médaille de nos sociétés hyper numériques : la data s'est démocratisée et développée partout, au point qu'il n'existe plus tellement de cible privilégiée.

Les attaques les plus dangereuses sont les plus silencieuses

Par ailleurs, « Les attaques ne sont pas aussi brutales qu'on peut se les figurer. Il s'agit d'un long travail de déploiement » précise Sandra Joyce (Senior Vice-Présidente, Global Intelligence, FireEye), qui admet avoir même du mal à évaluer le nombre... « C'est un exercice compliqué parce que nous ne les voyons pas toutes : certaines cibles ignorent qu'elles sont touchées, parfois pendant des mois, voire des années. Même avec les bonnes technologies, on ne verra rien si elles sont mal paramétrées » poursuit-elle, rappelant à son tour que les meilleurs modes de défense eux-mêmes ne se dématérialisent pas. « À chaque nouveau sujet, il y a une course à l'armement. La plupart du temps, les outils existent déjà, mais sont simplement mal configurés. C'est notre rôle d'arrêter cette fuite en avant pour optimiser les outils déjà installés » confirme David Grout (CTO, EMEA FireEye).

De surcroît, FireEye constate des emballements encore largement précipités, sur des thématiques peu pertinentes à ce jour : « Nous n'avons pas encore vu de réelle attaque conduite par une IA » assure en effet Sandra Joyce. « Il y a une hype autour de l'IA mais ce n'est pas du tout une priorité aujourd'hui. A contrario, d'autres menaces peuvent exploser et faire beaucoup de dégâts sans qu'on en parle » ajoute-t-elle, dans un monde où les buzzwords peuvent agir comme des loupes grossissantes. La réalité est en effet moins exotique puisque « Ce sont bien toujours les e-mails qui constituent, neuf fois sur dix, le premier point d'entrée pour une attaque » explique David Grout. Liens vers de faux sites, hameçonnage, fausses propositions d'emploi... Les recettes d'hier sont toujours les meilleures, alors que « dans un cas sur dix, c'est la supply chain de la cible qui est d'abord visée. La stratégie consiste à contaminer les sous-traitants d'un gros poisson, dans une approche de temps long. Les cybercriminels veillent à mettre un pied dans un réseau pour ensuite escalader le niveau de privilèges » détaille David Grout. Via ces infiltrations subtiles et discrètes, « le temps médian entre le moment où la menace est traitée et celle où l'intrusion est active, est de 78 jours » révèle-t-il, estimant qu'une des priorités du travail de FireEye réside précisément en la réduction dudit temps médian. Car c'est pendant ce temps de vulnérabilité que les assaillants subtilisent des données stratégiques, à mêmes ensuite d'alimenter des demandes de rançon.



« Les attaques ne sont pas aussi brutales qu'on peut se les figurer. Il s'agit d'un long travail de déploiement. »

Sandra Joyce (Senior Vice-Présidente, Global Intelligence, FireEye)

Une exposition médiatique nouvelle

Alors que Sandra Joyce estime que « les risques d'attaques n'ont jamais été aussi élevés qu'actuellement, même si la France est relativement bien protégée », le RGPD ne saurait à lui seul faire reculer l'ampleur des menaces qui pèsent sur les détenteurs d'une data sensible. « Avant le 25 mai 2018 et la mise en application du RGPD, ces attaques étaient tues. On n'en parlait pas. Maintenant, à l'image de ce que font les USA depuis longtemps, toutes les attaques sont communiquées et on ne peut plus les cacher sous le tapis » explique David Grout, dans ce qui aura au moins le mérite de pousser les entreprises les plus soucieuses de leur image à prévenir, et donc anticiper, ce type de contre-publicité. S'il s'agit parfois moins de hacking que de négligence coupable, un tel effort de transparence ne pourra qu'être bénéfique à la lutte contre les cyberattaques de tout ordre, toujours conduites dans une logique d'exploitation des failles. Or, rien n'a probablement généré autant de failles que l'écosystème numérique et connecté dans lequel nous baignons tous désormais. Telle évidence s'observe aujourd'hui de mille façon, à commencer par le fait qu'« on ne voit quasiment plus de braquages de banques aujourd'hui. C'est la cybercriminalité qui a pris le relais » souligne David Grout, évoquant au passage « entre 25 000 et 30 000 groupes de cyberattaquants suivis dans le monde, dont seule une soixantaine est clairement identifiée ». Prétendre sortir de l'écosystème en question n'aurait toutefois aucun sens. En revanche, y mettre un tant soit peu de mesure et de raison, en interrogeant toujours la pertinence et le niveau de risques liés au traitement de la data dont on est responsable, c'est à la fois un minimum et un début. Difficile de dire si l'enjeu ne porte pas en soi quelque chose d'insurmontable – a priori, ce n'est pas quelque chose dont on peut voir le bout – mais ne pas essayer serait certainement... criminel. ■

LE TOUT-STREAMING, UNE IMPASSE À ÉVITER ABSOLUMENT ?



Si l'écosystème dit « numérique » n'a guère désigné pendant longtemps que des contenus dématérialisés, certes volatiles mais téléchargeables – et donc stockables et exploitables à ses propres fins –, la digitalisation des usages marque depuis quelques années un virage particulier : celui d'une mainmise des contenus disponibles en flux continu, moyennant des accès tarifés prenant très souvent la forme d'abonnements...

La chose n'est bien évidemment pas nouvelle. Les premières tentatives de diffusion en live stream d'événements sportifs ou culturels datent même des années 90, sorte de préhistoire de l'Internet, via des débits de connexion encore très faibles. Trop faibles, à vrai dire. Ainsi, et sauf à ce que des commanditaires renommés y associent des moyens techniques extrêmement coûteux, lesdites tentatives se soldent à l'époque par des vidéos hyper compressées, à la fois peu lisibles, peu audibles et saccadées. C'est probablement la plateforme Youtube – créée en 2005 et rapidement devenue une propriété de Google – qui aura la première réussi à démocratiser l'accès à des vidéos streamées non-téléchargeables, préalablement hébergées par une plateforme dédiée. La même année apparaît Dailymotion, un concurrent Français, achevant de rendre la chose ordinaire dans le paysage Web. Mais en leader incontesté, c'est bien Youtube qui revendique en 2018 près de 2 milliards d'utilisateurs connectés par mois.

Un modèle économique toujours critiqué

Pour autant, il s'agit encore d'accès ouverts et gratuits, trouvant même des échos chez des plateformes musicales telles que Spotify ou Deezer (respectivement lancées en 2006 et

2007), lesquelles troquent encore une gratuité d'apparat contre des inclusions publicitaires régulières – voire envahissantes – justifiant très rapidement des offres « premium » payantes. Or, dans le sillage du succès plus récent de Netflix, ce sont ces offres payantes qui tendent à s'accumuler, de sorte à ce que tout type de contenus – information, culture, divertissement etc. – voit aujourd'hui nombre de prestataires proposer des solutions d'accès payantes « à la demande », en opposition aux diffusions dites « linéaires » qui caractérisent toujours (par exemple) les chaînes de télévision traditionnelles. Quoique même là, la possibilité d'accéder à « replays » hébergés sur les sites Internet desdites chaînes, semble indiquer combien la seule linéarité des flux ne suffit plus. Qu'il s'agisse d'émissions, de podcasts, de playlists, de bouquets Presse ou de films/séries, l'utilisateur est invité à consommer les contenus de son choix, où et quand il le souhaite, sur différents terminaux numériques, du smartphone à la TV connectée en passant par l'ordinateur. Premier effet sensible de cette inflation : une modification radicale des modèles économiques associés, puisque l'on paie désormais pour accéder à des catalogues de références. Dit très simplement : quand un usager paie un abonnement à Deezer ou Apple music, son argent finance à la fois le prestataire commercial et technique (la plateforme, donc), ainsi que les

« *La banalisation du streaming à la demande induit une nouvelle philosophie dans les rapports que l'on entretient avec les contenus culturels et/ou informationnels que l'on sollicite. Il s'agit en effet non plus de « posséder » des supports – imprimés ou autres – mais de payer un droit d'accès à des catalogues changeants, au gré de décisions plus ou moins arbitraires des grands manitous de la data.* »

artistes dans leur globalité, au prorata du volume d'écoutes enregistré pour chacun. Très contesté par les artistes eux-mêmes – surtout dans le cadre particulier des plateformes musicales – ce modèle implique une dilution des rémunérations et l'impossibilité pour l'abonné de « soutenir » plus spécifiquement ses choix musicaux, au contraire de ce qui se passe quand on achète un disque physique ou une place de concert. Pire encore : The Trichordist (une association qui dit défendre un Internet « éthique et durable » pour les artistes) affirme avoir eu accès à des données complètes concernant les revenus générés par le système Content ID de YouTube (lequel vise à rémunérer l'utilisation de contenus musicaux protégés dans les vidéos accessibles gratuitement). Et ce qui en sort a de quoi faire frémir : pour le label analysé, la plateforme vidéo aurait accaparé près de la moitié des écoutes en ligne (48,58 %) et pesé seulement 6,99 % des revenus liés au streaming. Cela représente une moyenne risible de 0,00028 \$ généré par écoute. D'où ce persistant paradoxe : si les utilisateurs ont fait le saut du streaming de relativement longue date déjà, son modèle économique semble encore profondément immature...

Le streaming, arme de dépossession ?

Au-delà même des batailles économique-financières qui rythment tel basculement des usages, la banalisation du streaming à la demande induit une nouvelle philosophie dans les rapports que l'on entretient avec les contenus culturels et/ou informationnels que l'on sollicite. Il s'agit en effet non plus de « posséder » des supports – imprimés ou autres – mais de payer un droit d'accès à des catalogues changeants, au gré de décisions plus ou moins arbitraires des grands manitous de la data (Google, Netflix, Apple...), lesquels ont droit de vie ou de mort sur une part non négligeable de ce qui constitue leur offre : fermeture intempestive des serveurs, catalogues rabotés selon des mesures d'audience opaques etc. Ainsi, les plus enclins à bénéficier de *tout* en sont à multiplier les

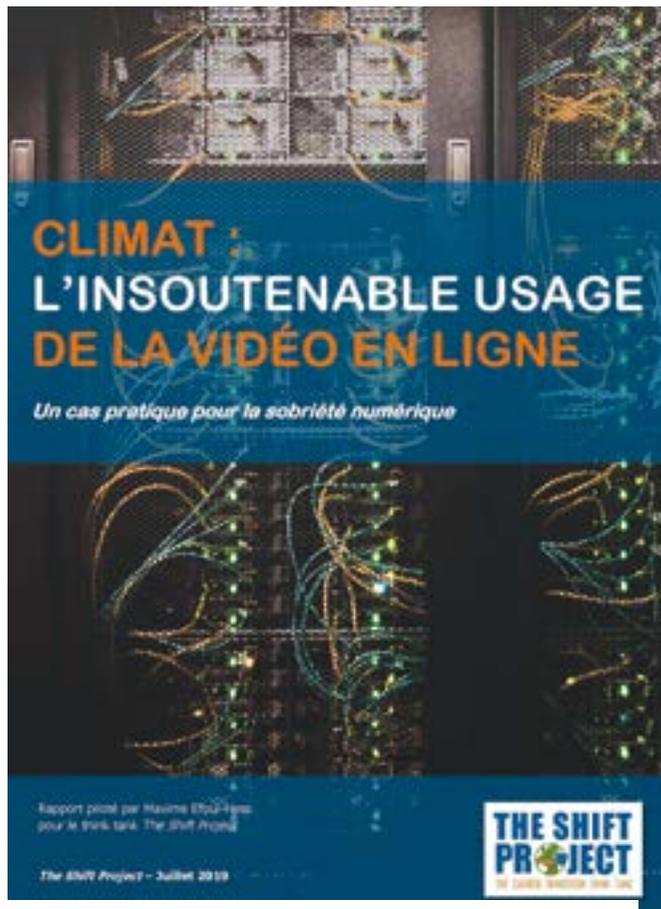


Via son offre Stadia, Google veut faire de ses data centers la console de jeu du monde entier. Une ambition qui pose notamment la question de ses conséquences environnementales... (Ici Majd Bakar, VP Engineering Google, lors de la conférence de présentation de l'offre Stadia).

abonnements, pour profiter des exclusivités de chacun. Si cela ne se fait pas déjà sans un phénomène de lassitude naissant, car tel confort coûte cher, le phénomène touche jusqu'au jeu vidéo, où Google – encore lui – s'est officiellement présenté face à Nintendo, Sony et Microsoft, avec une offre neuve. Exit les consoles d'antan que l'on nourrit ensuite de jeux physiques (supports optiques, cartouches ou autres) ou téléchargés en ligne : Google propose Stadia, un pur service de « cloud gaming ». Cette sorte de Netflix du jeu vidéo n'exige donc de vous qu'une connexion et l'adhésion à une formule payante, l'objectif étant de délocaliser sur leurs data centers ce que faisait jadis une console de salon, pour envoyer sur le terminal numérique compatible de votre choix un flux suffisant pour garantir une expérience de jeu satisfaisante. Or, si les temps de latence et les exigences qualitatives de Netflix – qui occupe pourtant non moins du quart de la bande passante française – n'exigent que des débits de connexion abordables, Stadia sera beaucoup plus gourmand. Difficile d'en profiter sans la fibre ou, à terme, la 5G. De quoi s'interroger : en cas de succès foudroyant, quel sera le coût environnemental d'une telle machinerie ?

Des coûts environnementaux déjà problématiques

Car certains n'en finissent plus de tirer la sonnette d'alarme, à commencer par le think tank *The Shift Project* qui a récemment publié différents rapports sur l'impact environnemental du numérique. « *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. A ce rythme, nous apprend-on, le numérique pèsera



« La matérialité des technologies numériques et des flux de données qu'elles produisent n'est plus à démontrer. Pourtant, une grande partie de l'opinion publique et des classes économique et politique considère encore que les usages numériques ne nécessitent pas d'être soumis à la même vigilance que les autres secteurs en ce qui concerne leur compatibilité avec les impératifs énergétiques et climatiques. The Shift Project a donc souhaité prendre un cas d'étude pratique, la vidéo en ligne, pour démontrer qu'il est impératif de réfléchir à une sobriété numérique non pas en tant que simple concept, mais bien comme solution pratique. » - L'équipe du Shift et Maxime Efoui-Hess.

jusqu'à 8 % des émissions mondiales de GES dès 2025. Soit autant que l'ensemble du parc automobile. Pour expliquer telle envolée, The Shift Project pointe du doigt plus spécifiquement « le poids colossal du format vidéo », via notamment Netflix, ou Youtube, mais également les vidéos courtes hébergées par les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram...) ou encore liées à des usages pornographiques, dont on apprend qu'ils pèsent à eux seuls 27 % des flux vidéo mondiaux mesurés. C'est la VOD qui reste en tête desdits impacts, avec 34 % des flux mesurés, Netflix y étant évidemment pour beaucoup. « Le visionnage de vidéos en ligne, qui représente 60 % du trafic de données dans le monde, a ainsi généré plus de 300 MtCO₂e au cours de l'année 2018, soit une empreinte carbonée comparable aux émissions annuelles de l'Espagne » établit le rapport, nous exhortant à rationaliser nos usages : remplacer moins souvent son matériel, faire des arbitrages pour diminuer les temps de connexion, optimiser ses réglages pour éviter des résolutions d'image trop gourmandes etc. Autant de conseils visant à freiner un phénomène explicitement qualifié de « surconsommation numérique »...

« Le visionnage de vidéos en ligne, qui représente 60 % du trafic de données dans le monde, a généré plus de 300 MtCO₂e au cours de l'année 2018, soit une empreinte carbonée comparable aux émissions annuelles de l'Espagne. »
Extrait du rapport « Climat : l'insoutenable usage de la vidéo en ligne » - The Shift Project. »

Sortir de l'individualisation de la responsabilité

... Pour autant, difficile de ne pas relever combien la seule responsabilisation individuelle porte ici quelque chose de dérisoire. Car s'il n'est jamais blâmable d'interroger ses propres usages, ce sont bien en amont, par des effets systémiques, que les normes se font et se défont. Par des appels dogmatiques à la « dématérialisation », mensonges écologiques à l'appui, nous voici au terme d'une décennie et demi de glorification outrancière du « numérique », trop souvent au détriment de la matérialité (notamment imprimée). Nous en mesurons aujourd'hui – sans surprise – les effets désastreux, mais ne nous trompons pas de solution : les fameux « petits pas » mis en scène par *The Shift Project* dans des vidéos pédagogiques relèvent d'ajustements certes encourageants, mais isolés. Encore faudrait-il proposer des contenus (médiatiques, artistiques...) eux-mêmes compatibles avec nos objectifs écologiques et climatiques. Et là encore, le rapport de *The Shift Project* mentionne pourtant clairement la nature des enjeux et des défis qui nous font désormais face : « Selon la Commission Nationale Informatique et Liberté (CNIL), la réflexion sur la responsabilité éthique des systèmes numériques n'est viable que si elle s'appuie sur trois piliers indispensables : le socle juridique, le socle technique et le design (CNIL, 2019). La Commission considère en effet qu'il est essentiel de définir un cadre réglementaire clair. Ce cadre est nécessaire pour construire un outil numérique qui corresponde aux impératifs éthiques en vigueur en France et en Europe. La CNIL confirme que les comportements numériques sont déterminés en grande partie par la conformation des outils de diffusion et qu'il est nécessaire de les réguler si l'on souhaite assurer la compatibilité des plateformes et de leur usage avec le cadre éthique en vigueur ». Penser que nous n'irions pas malgré tout vers une accélération du streaming post-Netflix, adapté à des contenus d'autre nature, tiendrait aujourd'hui du déni. Mais à tout le moins bénéficierait-on déjà d'éléments solides de mise en garde, pour ne pas se ruiner plus vite encore vers ce qui ressemble déjà à une fuite en avant hors de contrôle... ■

LA VÉRITABLE BEAUTÉ EST INTÉRIEURE

respecta@inapa.com

respecta 100



Il existe une beauté qui va au-delà de l'esthétique : elle est intérieure et se préoccupe tout particulièrement du monde qui l'entoure. **Respecta 100** en est un brillant exemple. C'est un papier couché certifié FSC® recycled* produit uniquement à base de fibres recyclées *post consumer* (100%). Par rapport à un papier couché standard, la production de chaque tonne de **Respecta 100** permet d'économiser l'émission de 100 kg de CO₂. Une conscience écologique peu commune pour un papier qui offre des qualités esthétiques supérieures et recommandé pour les travaux d'impression de prestige où se conjuguent passion de la beauté et respect de la nature.

*credit system

LA GAMME RESPECTA

respecta 100	FSC® RECYCLED – 100% DE FIBRES RECYCLÉES
respecta 60	FSC® MIX – 60% DE FIBRES RECYCLÉES
respecta	FSC® MIX



 burgo
burgopapers.com/respecta

Distribué par

inapa

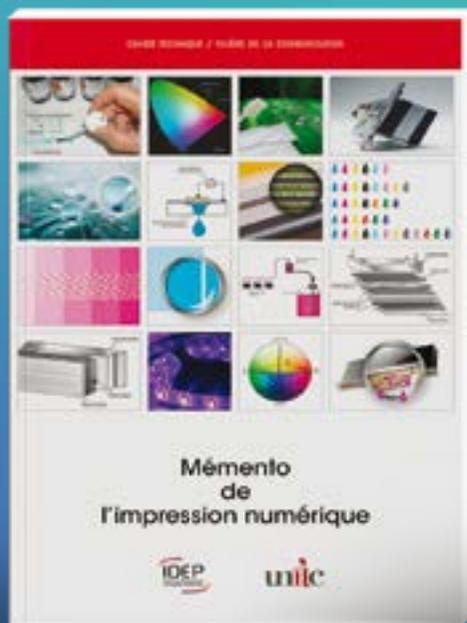
la proximité a un sens



Téléchargez et recevez
GRATUITEMENT en version papier

les deux nouveaux guides techniques de la filière de la Communication graphique

en vous connectant sur com-idep.fr



Le numérique bouleverse notre société. Les outils de production des documents imprimés n'échappent pas à cette évolution. Ce guide technique, dédié à l'impression numérique, se propose de mettre en lumière les connaissances nécessaires pour être plus performant dans sa pratique quotidienne, mieux appréhender les contraintes et nouveaux paramètres inhérents aux presses numériques. L'impression numérique est de loin le phénomène le plus complexe auquel les arts et industries graphiques ont eu à faire face depuis des siècles. Le jet d'encre, en particulier, est le reflet d'un nouvel ordre qui, entre autres bouleversements, permet déjà à des non-imprimeurs de le devenir.



Le succès de certaines entreprises réside plus dans leur stratégie marketing/commercial, leur mode de gestion/management et la façon d'utiliser ces outils que dans l'outil de production lui-même. Aussi l'IDEP et icmPrint ont-ils décidé d'étudier avec attention en quoi ces approches, qui dépassent la culture de l'outil, sont susceptibles d'influencer l'évolution du secteur graphique. Ce guide est basé sur la réalisation d'études de cas d'entreprises françaises et internationales.

L'IDEP et icmPrint s'associent pour coéditer une gamme de guides techniques spécifiques aux procédés de la filière de la Communication graphique (façonnage, colorimétrie, écoconstruction...)

Objectifs :
la maîtrise des connaissances,
le développement du savoir, de l'innovation
et la compétitivité des entreprises.

Téléchargez et commandez les 3 premiers numéros de la collection

