Acteurs

4e TRIMESTRE 2019

de la filière graphique N°128

DOSSIER ENVIRONNEMENT

UNE ACCÉLÉRATION RÈGLEMENTAIRE SANS PRÉCÉDENT ?

IMPRIMER EN FRANCE

COMMENT RAPATRIER LA FABRICATION DU LIVRE ?

unic TRIMESTRIEL ÉDITÉ PAR L'UNION NATIONALE DES INDUSTRIES DE L'IMPRESSION ET DE LA COMMUNICATION - 12 €

SOPORSET™

SUPERIOR PERFORMANCE

INNOVATION ET PERFORMANCE INEGALEES

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

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

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

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

VERS LA CENTRALITÉ ENVIRONNEMENTALE ?

Certainement plus qu'aucune autre à ce jour, la présente livraison d'Acteurs Graphiques traite de thématiques environnementales prégnantes, que nous avons choisi de constituer en dossier. La raison en est double :

- Tout d'abord parce qu'il y a là un mouvement de fond, d'ordre quasi-sociétal, qui insère les enjeux environnementaux jusque dans les strates de la prise de décision individuelle. Le lecteur/consommateur n'a certainement jamais été aussi exigeant avec lui-même, ce qui n'est pas sans conséquences sur la transparence (et les progrès) que nous lui devons. Plus encore, ce ne sera pas sans conséquences sur les usages eux-mêmes, déjà profondément transformés ces dix à quinze dernières années. Car si la dématérialisation – terme impropre, possiblement à dessein – n'a pas eu lieu, la digitalisation des usages est incontestable. Ne nous y trompons pas, ça ne s'est évidemment pas tant produit pour des raisons pseudo-environnementales que pour des raisons de praticité ponctuelle, dans un contexte d'accélération de l'information et de consommation « nomade » de celle-ci, mais la question mérite toujours d'être dûment traitée, à l'heure où les impacts numériques bénéficient enfin d'éléments scientifiques partageables et partagés, au-delà des cercles professionnels un peu confidentiels.

- Mais aussi parce qu'à ces exigences populaires s'accompagne un phénomène, bien qu'encore en gestation, d'accélération règlementaire, dont nous saluons les objectifs, à défaut de pouvoir toujours en saluer les moyens et arguments. Sur des enjeux en effet aussi sensibles que la rationalisation des volumes imprimés, le respect du consentement à recevoir de la publicité en boites aux lettres, la juste incitation à éviter dans les process d'impression/fabrication la présence d'éléments perturbateurs de recyclage, ou encore l'élimination des éléments présentant dans ces derniers un potentiel danger d'ordre sanitaire, l'UNIIC est évidemment prête à poursuivre les efforts qu'elle mène continûment depuis tant d'années.

Mais pas au prix d'amalgames contreproductifs, de raisonnements erronés et/ou de raccourcis que nous paierions beaucoup trop cher, y compris – et c'est un comble – en termes de (non) progrès environnemental. Ces éléments de débat, preuve de notre vigilance et d'une action proactive auprès des parties prenantes, sont largement abordés dans ce numéro, dans l'espoir qu'ils nourriront aussi votre réflexion…

Bonne lecture

Pascal Bovéro,
Délégué général de l'UNIIC

SOMMAIRE N°128

5 DOSSIER ■ environnement

6 Huiles minérales : de l'inquiétude sanitaire à l'anticipation règlementaire.

8 Forêts et papiers : éteindre le feu des critiques ?

11 Papier : zoom sur les ambitions du géant portugais « Navigator Company ».

14 Haro sur la boite aux lettres ? Imprimé publicitaire, « Oui Pub » & blisters nouvelle génération : quels enjeux ?

17 Affichage publicitaire : que nous dit la grogne des anti-pub ?

21 Colloque Pap'Argus : De l'écoresponsabilité aux enjeux économiques et industriels.

24 MARCHÉS ■ stratégie

Papiers graphiques : faut-il dénoncer l'instabilité des prix ?

27 PRESSE ■ débats

Presse au Futur : que restera-t-il au papier ?

31 LIVRE ■ débats

Imprimer en France : comment rapatrier la fabrication du livre ?

35 LIVRE ■ entretiens

Entretiens : relocaliser l'impression, qu'en disent les acteurs du livre ?

N°128/ 4e 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 : p9 ©Frédérick Florin/AFP, p35 ©https://marionmonnier.archi AdobeStcok.com : couverture © Phil_Good, p3 ©ondrejprosicky, p8 ©pedarilhos, p14 ©lightpoet, p16 © georgejmclittle, p21 ©New Africa, p23 ©BillionPhotos.com, p24 ©m.mphoto, p25 ©mayatnik, p31 ©Masson, p32 ©rachwal, p33 © Tobias Arhelger ©p36, 37, 38 Pierre brillot

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.

IMPRIM'VERT®

LES IMPRIMEURS MILITANTS DE L'ENVIRONNEMENT

20 ANS D'EXISTENCE

1 LABEL RECONNU PAR DES MILLIONS DE LECTEURS

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

2 000 IMPRIMEURS PRÈS DE CHEZ VOUS

200 RÉFÉRENTS & **22** COMITÉS

1 ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL GARANTI

ENGAGEZ-VOUS ! EXIGEZ IMPRIM'VERT

WWW.IMPRIMVERT.FR

Création Justalex

PRIORITÉ À L'ENVIRONNEMENT ?...

Jadis souvent perçu comme une forme d'engagement volontaire mais accessoire, les « bonnes pratiques environnementales » dérivent désormais en des simili-injonctions, tours de vis réglementaires à l'appui. Du réchauffement climatique aux problématiques sanitaires procédant des normes par lesquelles nous produisons et consommons, la situation impose en effet de changer de braquet, sans que l'on s'évite encore çà et là tout à fait un greenwashing plus ou moins bien dissimulé, les tentations d'y céder demeurant nombreuses. Cet anglicisme mortifère revêt qui plus est un caractère d'autant plus sensible que les Industries graphiques en ont été plus d'une fois la cible, moyennant des attaques notoirement injustes. Mais l'heure n'est plus (seulement) à dénoncer ces mauvais procès : l'heure est à reconditionner nos façons de faire, à un rythme plus soutenu que jamais... Petit tour d'horizon de ce qu'il va falloir changer, à plus ou moins longue échéance, à l'occasion notamment d'une formation proposée par l'UNIIC sur les terres portugaises de The Navigator Company.

HUILES MINÉRALES
DE L'INQUIÉTUDE SANITAIRE À L'ANTICIPATION RÈGLEMENTAIRE

Si les premières alertes semblent dater de 2012, suite notamment à des mises en garde émanant de l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA), laquelle considérait déjà « l'exposition aux hydrocarbures aromatiques d'huile minérale (MOAH) comme particulièrement préoccupante », en raison de leur caractère dit « génotoxique et mutagène », c'est en 2017 que l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) s'est attachée à émettre les premières recommandations concrètes sur le sujet…

« *L'Agence recommande en particulier d'utiliser des encres d'impression, colles, additifs et auxiliaires technologiques exempts de MOAH dans le procédé de fabrication des emballages en papiers et cartons* » écrivait en effet l'ANSES dans une note datée du 9 mai 2017, ajoutant dans la foulée qu' « *au regard de la forte contamination des emballages en papiers et cartons constitués de fibres recyclées, il est recommandé de limiter la teneur en MOAH dans les fibres recyclées* ». En d'autres termes : les huiles minérales ne sont pas indésirables uniquement dans les produits imprimés destinés à l'emballage alimentaire, les fabricants de packaging susceptibles de contact alimentaire ayant par ailleurs déjà opéré les changements adéquats, mais également dans les produits susceptibles d'y être mêlés dans le cadre d'un procédé de recyclage. Ou même bien avant, via la collecte des ordures ménagères, lieu de mélanges et donc, potentiellement, de contaminations croisées.

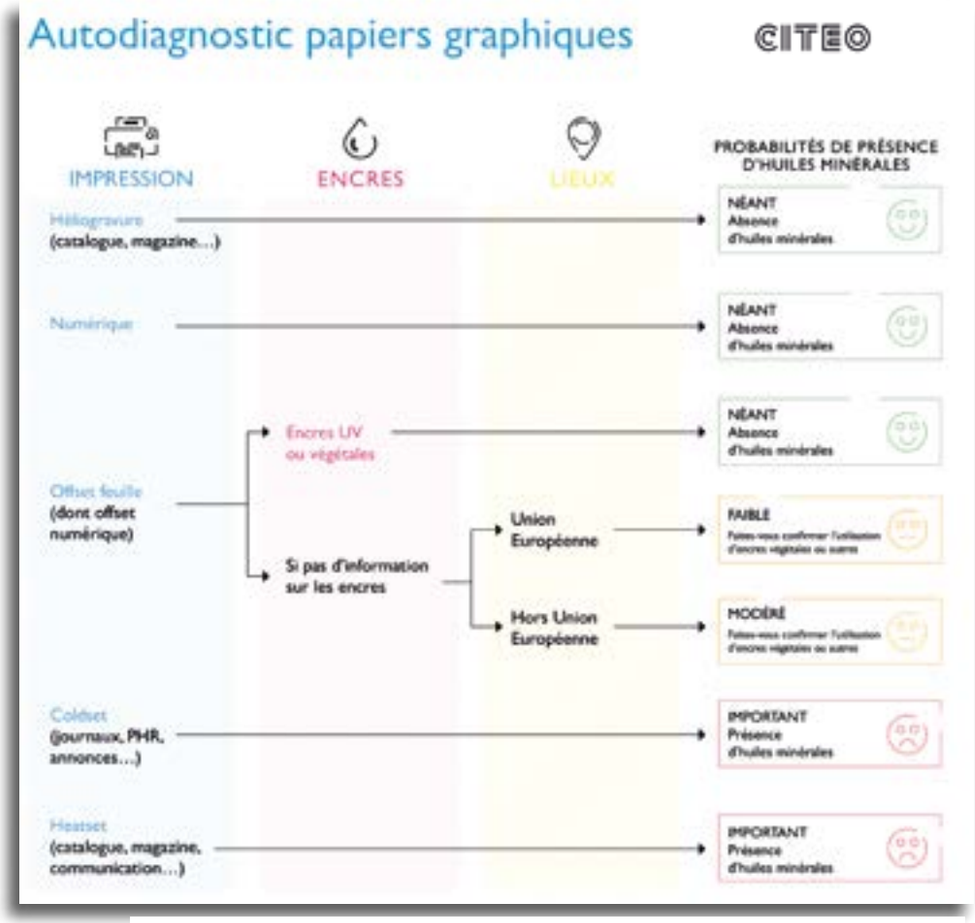
Boucle de recyclage & contaminations

L'ANSES indiquait alors la nécessité « *d'examiner la faisabilité d'utiliser des encres d'impression, colles, additifs et auxiliaires technologiques exempts de MOAH dans le domaine de l'impression sur papiers graphiques* », les journaux et autres supports imprimés entrant dans la filière recyclage étant effectivement identifiés « *comme les principales sources d'huiles minérales dans les emballages alimentaires en papiers et cartons recyclés* ». L'ANSES appelait alors de ses vœux un vaste projet d'expérimentation visant à « *identifier les leviers technologiques permettant de réduire la contamination des fibres recyclées : tri plus efficace, réduction des contaminations croisées, amélioration du procédé de désencrage etc.* ». Deux ans plus tard, où en sommes-nous ? Pour Matthieu Prévost, Responsable environnement pour l'UNIIC, le problème est effectivement à circonscrire dans la boucle de recyclage, ce qui en fait indirectement un sujet à portée environnementale : « *Dérivées des hydrocarbures, ces substances contenues dans les encres des impressions Coldset et Heatset contaminent les autres supports et contenants. Ce sont donc des perturbateurs de recyclage. L'UNIIC a pris le sujet à bras le corps et joué son rôle, depuis 2015 maintenant, auprès de Citeo, mais aussi des metteurs sur le marché comme des fournisseurs d'encres et de colles au sein d'un groupe de travail, pour anticiper une réglementation sanitaire à ce sujet* ». Car il est bien là aussi (et surtout) question d'enjeux sanitaires, alors même que de l'aveu de Seheno Ratsimbazafy, Chef de projet environnement et éco-conception chez Citeo, l'éco-organisme n'était guère approché auparavant que sur des thématiques d'éco-circularité.

Du malus à la Loi ?

Si à ce jour, aucune législation harmonisée sur le plan national ou européen n'a concrètement vu le jour (c'est du moins le cas pour les papiers graphiques, les emballages étant déjà soumis à un encadrement règlementaire), cela ne saurait évidemment durer… « *Le 8 novembre dernier, un arrêté éco-*

modulation modifiant les cahiers des charges des agréments des filières REP a été publié au Journal officiel. Il en résulte qu'un malus de 10 % sur la contribution au poids sera notamment appliqué aux papiers graphiques qui contiennent des impressions avec ajout d'huiles minérales à compter du 1er janvier 2021. Celui-ci sera porté à 20 % à compter du 1er janvier 2022 » précise Matthieu Prévost. Cela implique déjà de savoir qui est concerné et en quelles proportions (voir l'arbre d'autodiagnostic établi conjointement par le Groupe de travail mobilisé sur cette thématique), car selon les produits et les procédés d'impression concernés, les risques de recourir aux encres incriminées varient. Mais plus encore faut-il comprendre qu'un relatif basculement philosophique est en train de s'opérer : « *La Feuille de Route Economie Circulaire (FREC) pose déjà pour principe une obligation de traçabilité des substances dangereuses présentes dans les produits soumis à une REP. Nous sommes évidemment pleinement concernés et il faudra à la fois être transparent et force de proposition : à l'imprimeur de mettre en avant les solutions et procédés les plus vertueux* » poursuit le responsable environnement de l'UNIIC, dans l'optique à la fois de réduire le montant des éco-contributions appliquées à ses clients, mais également pour se prémunir d'éventuels litiges : car il est à redouter en effet qu'en cas de malus et/ou de manquements à la Loi, un éditeur puisse se retourner vers son imprimeur pour lui reprocher un défaut coupable d'information et/ou de mise en conformité règlementaire. Demeurent toutefois des questions troublantes, actuellement sans réponse : comment contrôler les flux imprimés à l'étranger, en l'absence de législation harmonisée ? Comment s'assurer que les plateformes d'impression ne sous-traitent pas à des prestataires peu regardants quant à la législation française, laquelle ne s'applique par définition qu'aux entreprises établies sur son sol ? Autant de problématiques à consonance politique qui posent hélas les limites des initiatives localisées, dans le cadre d'échanges internationaux ouverts à toutes sortes de disparités, qu'elles soient sociales, économiques, fiscales ou réglementaires…



Dans la mesure où il sera, à terme, apposé un malus à l'utilisation d'encres contenant des MOAH, faire son autodiagnostic et se montrer transparent vis-à-vis de ses clients apparaît déjà comme une nécessité.

Vers de nouvelles encres ?

Reste enfin à évoquer l'essentiel : peut-on se passer d'huiles minérales dans les encres ? « *De toute évidence, il faudra s'en passer. Le problème se pose surtout pour les encres Coldset, puisqu'il n'existe pas encore de solution alternative qui réponde à tous les critères. Car il faut à la fois retirer les huiles minérales – ce qui a pu être fait via des tests – mais aussi répondre aux exigences de recyclabilité, notamment en ce qui concerne la capacité à désencrer. C'est sur ce point précis que le bât blesse encore. Des expérimentations sont toujours en cours, espérons qu'elles aboutiront à des alternatives abordables. Pour les encres Heatset en revanche, il existe à ce jour deux sortes de substituts : des alternatives formulées avec des huiles biosourcées et d'autres dites 'huiles blanches' contenant moins d'1% de composés aromatiques MOAH, conformes aux exigences très élevées du label allemand l'Ange Bleu. Il faut encore y appliquer des surcoûts, mais on peut supposer qu'à mesure que ces alternatives seront banalisées, les surcoûts en question vont être minimisés, voire disparaître* » développe Matthieu Prévost. Il convient quoi qu'il en soit déjà d'être proactif et d'interroger son fournisseur sur ces questions : est-il en capacité, le cas échéant, de livrer des références substitutives sans MOAH, avec les documents en attestant ? « *Pour le secteur de l'emballage, une attestation du fournisseur est disponible et permet de s'assurer de la non-présence d'huiles minérales dans les encres. Ce n'est pas encore le cas sur les papiers graphiques, même si les fiches de données de sécurité peuvent en faire mention, à condition de savoir les décrypter… Il faudra demain faciliter et systématiser la détection de ces composés, pour tous les types d'imprimés, et mettre en place un système de traçabilité parfaitement clair à disposition de l'imprimeur, qui pourra lui-même en être le relais auprès de ses clients* » précise-t-il, laissant donc entendre, une nouvelle fois, que les choses n'en resteront pas là… Au vu en effet du travail déjà engagé pour proposer des encres alternatives dénuées d'hydrocarbures aromatiques d'huile minérale (ou « presque dénuées », puisqu'il s'agira probablement à terme de déterminer un seuil règlementaire), nul doute que les exigences d'information et de de traçabilité seront à l'avenant et qu'il incombera au fournisseur (d'encres bien sûr, mais aussi de colles par exemple) de montrer patte blanche… ■

FORÊTS & PAPIERS
ÉTEINDRE LE FEU DES CRITIQUES ?

Ravivé par les incendies qui ont ravagé la forêt amazonienne cet été, le débat sur les causes de la déforestation pointe-t-il enfin les justes causes ?

Inlassablement, dès que l'actualité met en lumière une catastrophe forestière – dernièrement : les feux qui ont ravagé la forêt Amazonienne au Brésil – les débats plus globalement liés aux causes de la déforestation ne cessent d'osciller entre indignations légitimes et contre-vérités stéréotypées. Si l'émoi consécutif à la crise Amazonienne a très largement pointé les justes causes d'une catastrophe qu'il faut bel et bien qualifier comme telle, les idées reçues visant la production de papier méritent – hélas ! – toujours d'être combattues…

Il est toujours insupportable de voir des hectares de forêts, primaires qui plus est, partir en fumée. Il est de fait probablement tentant de s'en prendre dans la foulée à tout ce que l'on peut considérer être des facteurs – spontanés ou continus – de déforestation épars. Pourtant, sur ces sujets, les causes systémiques sont largement établies et laissent transparaître de nettes inégalités géographiques…

Mission certification

Faut-il le rappeler, selon l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), 80 % de la déforestation sur la surface du globe est directement liée à un changement d'affectation des sols pour les besoins de l'agriculture et de l'élevage. Le reste étant à répartir entre de nombreuses causes, qu'il s'agisse de défrichements sauvages pour récupérer du bois d'énergie ou encore et à moindre échelle, dans les pays dits « industrialisés », du développement d'ensembles résidentiels à la périphérie des villes et/ou d'infrastructures diverses (transports et zones commerciales, notamment). « *Le secteur du papier n'a pas à rougir, il est même plutôt en avance en matière de recours à des produits certifiés* » avance ainsi Aurélien Sautière, Directeur exécutif de FSC France. Pourtant, « *seulement 10 % des forêts dans le monde sont certifiées FSC ou PEFC* » complète Paul-Emmanuel Huet, Directeur exécutif de PEFC France. Une proportion encore largement améliorable, qui ne laisse cependant pas forcément deviner qu'en Europe, ce sont 60 % des espaces forestiers qui bénéficient d'une telle certification. Un différentiel qui rappelle surtout combien les avancées en matière de gestion durable des forêts sont géographiquement contrastées. « *La FAO et d'autres institutions publiques encouragent de plus en plus à mettre en place des démarches d'incitation à la certification forestière* » insiste Paul-Emmanuel Huet, dans ce qui constitue aujourd'hui la meilleure arme de protection des forêts dites « secondaires » (ou « aménagées »), destinées à être exploitées et donc gérées.

> *« La chimie verte permettra demain d'offrir davantage de débouchés à la filière forêt bois, par le développement de biocarburants, de solvants ou d'alicaments. »*
>
> **Jean-François Serre (Directeur des Achats chez Norske Skog Golbey)**

Forêts en danger : le piège du « laisser faire »

Or, c'est là que peut se nouer une problématique qu'Aurélien Sautière dit découler d'une « *société où nous sommes soumis à des injonctions contradictoires* ». Dénonçant en effet des « *tensions entre d'un côté une sorte de véganisme de la forêt qui sacralise tous les arbres, et d'un autre côté des velléités ultra-productivistes, qui voudraient voir l'arbre comme un simple outil de production* », le Directeur exécutif de FSC pointe du doigt les difficultés ponctuelles auxquelles les labels peuvent être confrontés, s'agissant précisément « *d'inspirer confiance* » à des publics dont les attentes peuvent être diamétralement opposées. Or, la confiance ne se décrète pas, elle se gagne, gages à l'appui. Lieu de dialogue, un label est alors appelé à trancher collectivement différentes questions, qu'il faut ensuite traduire en exigences. « *Le cycle de vie d'une forêt secondaire est de 100 à 150 ans, ce qui nécessite des investissements forts sur des périodes longues* » précise Albert Aymeric, Chef du département commercial bois pour l'ONF. Des cycles de vie qui impliquent forcément de prendre des décisions parfois impopulaires, car il le rappelle : « *Il est impossible de gérer sans couper* ». Or, c'est bien quand il faut « couper » que certaines résistances ont tendance à se manifester, non sans d'ailleurs véhiculer de profondes contradictions, tant « couper » est souvent une condition sine qua non de survie. Des phénomènes prolongés de sécheresse et d'épidémies de scolytes – des insectes creusant des galeries sous l'écorce des arbres – mettent notamment en péril l'intégrité des forêts du nord-est de la France. Comme souvent en pareil cas, la solution consiste en partie à intervenir pour éliminer les arbres malades et opérer ce que l'ONF appelle une migration assistée… « *Certaines de ces forêts vont devoir être renouvelées à hauteur de 80 % parce que sans ça, elles mourront* » illustre-t-il, évoquant à ce sujet la conduite depuis 2011 du « Projet Giono » : des graines de diverses provenances sont sélectionnées dans le sud de la France pour germer à la pépinière de Guémené-Penfao (Loire-Atlantique), et enfin être plantées en forêt de Verdun (Meuse). « *Il s'agit d'accompagner la migration des essences pour répondre aux enjeux du réchauffement climatique* » résume Albert Aymeric, le but étant d'anticiper pour faire s'élever des forêts mieux à même de résister à la hausse attendue (certains diront « déjà effective ») des températures.

L'épineuse question des monocultures

Rappelant en outre que les approvisionnements nécessaires à la fabrication du papier – vierge ou recyclé – peuvent provenir tant des PCR (papiers cartons récupérés), que des produits connexes de scieries (des plaquettes, notamment) ou des coupes d'éclaircie, Jean-François Serre, Directeur des Achats chez Norske Skog Golbey, souligne combien l'exploitation d'une telle matière première ne cesse d'ouvrir de nouvelles perspectives. « *La chimie verte, qui est chez nous un axe de diversification important, permettra demain d'offrir davantage de débouchés à la filière bois, par le développement de biocarburants, de solvants ou d'alicaments. D'ailleurs on en extrait déjà depuis longtemps des principes actifs comme la térébenthine* » s'enthousiasme-t-il, sans se méprendre sur ce qui rendra possible ces types de développements : « *Nous sommes membres de deux associations actives dans le reboisement, dont 'Plantons pour l'Avenir', reconnue d'utilité publique* » enchaîne-t-il, laissant entendre qu'on ne saurait exploiter sans, dans le même temps, faire prospérer. Demeure ensuite la question de savoir « comment » on replante, les vues les plus productivistes et court-termistes suscitant elles aussi des critiques régulières… « *La monoculture ne répond pas aux exigences de biodiversité et on sait qu'une forêt est bien plus résiliente par les mélanges* » pose pour principe Albert Aymeric, avant de voir Paul-Emmanuel Huet partager mais nuancer le discours, les mélanges forcés et arbitraires n'étant pas forcément à encourager non plus. « *La notion de diversité s'appréhende à l'échelle globale d'un territoire. Il peut y avoir de la monoculture sur de petites parcelles. Il est par exemple difficile de ne pas voir surreprésenté le pin maritime dans les Landes. Les enjeux d'équilibre liés aux fonctions économique, environnementale et sociale de la forêt doivent alors faire l'objet d'échanges permanents entre les acteurs* » précise-t-il, ajoutant par ailleurs que « *l'on ne saurait parler de reforestation en France puisqu'il n'y a pas de déforestation* ». De la même façon, il ne s'agit pas de replanter sans s'inquiéter des conséquences engagées, comme l'explique Aurélien Sautière : « *Les plantations sont bénéfiques sur des sols vierges, mais pas à la place de forêts disposant déjà de leurs propres équilibres et d'une biodiversité bien établie* ». Autrement dit, on peut tout à fait déstabiliser un écosystème en *replantant mal*, les subtilités de la sylviculture nécessitant des arbitrages cohérents et réfléchis. Des arbitrages sans cesse discutés, affinés et mis en balance avec des attentes sociétales qui ne sont pas sans générer une forme de pression. Car si la gestion forestière durable est un précieux levier de responsabilisation environnementale, pour ne pas dire une priorité, alors faut-il au plus vite en accepter toutes les conditions. Coupes comprises…

Rougis par une épidémie de scolytes, et frappés de sécheresse, les épicéas des Vosges posent la question urgente et concrète de la régénération des forêts, par une gestion responsable qui nécessitera aussi de couper…

> « *Certaines forêts vont devoir être renouvelées à hauteur de 80 % parce que sans ça, elles mourront.* »
>
> **Albert Aymeric (Chef du département commercial bois pour l'ONF)**

Nouveau

Recevez votre magazine

Le magazine des professionnels de l'imprimé
Caractère

en version papier et aussi sur votre smartphone, votre tablette et votre ordinateur

en vous abonnant à notre formule tout compris « papier + numérique »

+

Maintenant, *Caractère* vous propose un abonnement papier + numérique. À chaque parution, vous recevrez votre magazine dans sa version papier habituelle et en plus dans sa version numérique. Choisir *Caractère* c'est avoir chaque mois un outil d'informations exclusives pour votre métier : des enquêtes, des dossiers, des retours d'expérience de vos confrères et de donneurs d'ordres. Maintenant, vous pourrez aussi lire et emporter Caractère avec vous sous format électronique où vous le souhaitez.

1 an au lieu de 280 € TTC

228 €

Bulletin d'abonnement

Caractère

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

OUI, je m'abonne au mensuel Caractère pour **1 an** au prix de **228 € TTC** au lieu de 280 € TTC **soit plus de 18 % de réduction**

Mes coordonnées

Société .....

Code NAF .....

❑ Mme ❑ Mlle ❑ M.

Nom .....

Prénom .....

Adresse .....

.....

Code postal. |_|_|_|_|_| Ville .....

Tél. .....

E-mail ..... @ .....

Obligatoire pour recevoir la version numérique

Offre limitée à la France métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2019. TVA incluse 2,10 %.
*Prix de vente au numéro
Conformément à la loi RGPD du 25/05/2018 vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux informations vous concernant auprès du service diffusion de Caractère.
Pour tout abonnement hors France métropolitaine, nous consulter.

Règlement choisi

❑ par chèque bancaire ou postal à l'ordre de Caractère

❑ par virement BIC : CCBPFRPPMTG
RIB SARL GLN MEDIAS : 10207 00090 20217467562 95
IBAN : FR76 1020 7000 9020 2174 6756 295

❑ par carte bancaire

N° |_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Expire fin |_|_|_|_| Cryptogramme |_|_|_|
(les 3 derniers chiffres au verso de votre carte)

Date et signature obligatoires

❑ Je souhaite recevoir une facture acquittée

❑ Je préfère régler à réception de facture

AGF019

GLN médias

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

PAPIER

ZOOM SUR UN GÉANT PORTUGAIS

Qualifié de « clé de la différenciation de Navigator », l'eucalyptus globulus (ici à l'état de boutures) bichonné dans les serres d'Espirra est vanté par Patrice Charpentier (Sales manager) pour « sa densité de fibres très importante » et « sa paroi cellulaire plus épaisse permettant un meilleur passage en machine ». Mettant en avant « la régularité de la production », le groupe, premier producteur Européen de papier non-couché sans bois, produit 1,4 millions de tonnes de pâte par an, sur quatre sites de production (dont 550 000 tonnes pour le seul site de Setúbal).

Représentant à lui seul 3 % des exportations portugaises, The Navigator Company est le premier producteur Européen de papier non-couché sans bois, avec 1,6 milliards d'euros de chiffres d'affaires annuel. À l'occasion d'un séminaire thématique centré sur les enjeux environnementaux, une vingtaine de participants emmenés par l'UNIIC ont notamment pu découvrir la pépinière d'eucalyptus globulus d'Espirra, ainsi que l'usine à papier du Groupe Navigator de Setúbal.

« Au Portugal, seulement 7 % des surfaces qui ont brûlé sont des plantations d'eucalyptus. La majorité de ce qui a brûlé, ce sont des espaces non-professionnels et non-certifiés. »

Pedro Silva (Sustainability Manager)

« Après plantation, qui s'effectue uniquement en période de pluies, l'eucalyptus globulus a un cycle de vie de 36 ans, moyennant trois coupes toutes les douze années. Il n'est ensuite plus viable d'exploiter les mêmes racines, nécessitant donc une replantation » détaille Carmen Correira, ingénieure forestière. Ce sont au total 12 millions de pousses par an qui sont plantées par Navigator Company, via ce qui constitue la plus grande pépinière certifiée d'Europe.

Les pépinières d'eucalyptus globulus à Espirra sont les plus vastes et probablement les plus modernes à ce jour en Europe, avec une capacité annuelle de production de 12 millions de plants. Le groupe revendique ainsi 110 000 hectares de forêts certifiées et plus de 5 millions de tonnes d'équivalent CO2 séquestrés dans ces puits de carbone naturels. Appuyant par ailleurs son discours sur une feuille de route qui doit mener Navigator Company vers la neutralité carbone en 2035, c'est-à-dire vers la compensation totale des gaz à effets de serre émis, via notamment des actions de captation de CO2 et d'optimisation énergétique, ou encore via un part croissante du budget investie dans des actions environnementales diverses, le groupe décline des ambitions fortes, qui sont autant de réponses à des critiques diffuses…

Papier recyclé : un passage (non) obligé ?

Premier point d'éventuelle tension sur lequel s'arrête Pedro Silva (Sustainability Manager), anticipant presque la question : « *Nous avons des exigences de qualité et de régularité trop élevées pour développer du papier recyclé* » explique-t-il, Patrice Charpentier (Sales manager) vantant effectivement dans son sillage « *la densité exceptionnelle des fibres de l'eucalyptus globulous, doté d'une paroi cellulaire plus épaisse permettant un meilleur passage en machine* ». Le process est donc rôdé, quasi-millimétré, et le refus d'y déroger est net. « *Faut-il aller vers une pâte moins blanche et plus grisée ? Ce qui est sûr, c'est qu'avec la hausse des impressions numérique jet d'encre, offset HUV ou Led-UV, les choses sont compliquées si l'on tient à avoir du papier recyclé blanc* » nuance Pedro Silva, la faute à des difficultés de désencrage qui sont malusées au sein du référentiel d'éco-modulation Citeo, puisque clairement identifiées comme étant perturbatrices de recyclage. Plus encore, c'est l'intégrité même de la bien nommée « boucle de recyclage » qu'il dit dépendre d'une production qui doit raisonnablement ne pas tendre vers le tout-recyclé : « *Si personne ne fait de fibres vierges, le circuit de production est mort en six mois* » plaide-t-il à raison, à rebours d'un discours lancinant qui se heurte pourtant aux déficits de débouchés constatés pour les papiers cartons récupérés (voir notre article page 21).

Eau & feu : débats croisés

En écho aux feux de forêts qui ont dernièrement frappé l'Amazonie, la Californie, l'Australie ou encore… le Portugal cet été (après un épisode d'incendies déjà particulièrement sévère et dramatique dans le pays en 2017, faisant 64 morts

L'usine de Setúbal abrite « la plus grande machine à papier d'Europe » nous confirme Patrice Charpentier. Un investissement global de 900 millions d'euros (incluant la finition et le bâtiment) pour une machine Metso qui représente en longueur la bagatelle de trois Airbus… « Cette machine tourne toute l'année, 24 heures sur 24, à l'exception de 2 à 3 jours d'entretien par an » ajoute-t-il. (Ici, pendant un changement de jumbo automatisé).

L'usine de Setúbal a positionné le Groupe Navigator comme leader européen de la fabrication de papier non couché sans bois (UWF) pour impression écriture et en a fait le sixième producteur mondial. Le Groupe Navigator est le Premier Producteur Européen de pâte kraft blanchie d'eucalyptus globulus (BEKP), et l'un des principaux acteurs mondiaux avec une capacité industrielle annuelle de 1.6 million de tonnes de papier et 1.4 million de tonnes de pâte (dont environ 1.1 million de tonnes intégrées à la fabrication du papier).

Un temps plus ludique de visite a également été aménagé, ici à Lisbonne à proximité du traditionnel « Electricos » (tramway) de la ville…

et plus de 200 blessés), la question des causes et des responsabilités à y attacher s'est forcément posée… « *Ces feux sont malheureusement une fatalité* » soupire Pedro Silva, qui rappelle que « *la France, l'Allemagne, la Grèce, l'Italie, le Canada ou même la Suède sont de plus en plus régulièrement touchés, du fait du réchauffement climatique* ». C'est quand on l'interroge sur le rôle malheureux qu'a pu jouer l'eucalyptus dans ces incendies – souvent accusé de brûler vite et donc d'accélérer la progression des flammes – qu'il tient à relativiser : « *Au Portugal, seulement 7 % des surfaces qui ont brûlé sont des plantations d'eucalyptus. La majorité de ce qui a brûlé, ce sont des espaces non-professionnels et non-certifiés* » se défend-il, ajoutant que Navigator Company « *investit trois millions d'euros par an pour faire de la prévention et de la sensibilisation contre les feux de forêts* ». De la même façon, sur la question sensible des consommations d'eau, il tient à réévaluer des impacts liés à différentes activités industrielles, selon une hiérarchie semble-t-il mal connue : « *Nous sommes les derniers à tirer l'eau des rivières ! Beaucoup d'industries sont bien plus consommatrices d'eau que la nôtre, à commencer par exemple par l'industrie textile, qui doit alimenter les plantations de coton par l'irrigation (soit une opération consistant à apporter artificiellement de l'eau à des végétaux cultivés pour en augmenter la production, ndlr) et permettre leur développement, ce qui n'est jamais le cas dans l'industrie papetière* » se justifie-t-il. Si ces débats ne sont pas clos, les initiatives de sécurisation/optimisation des procédés de production et de compensation des impacts irréductibles liés à l'activité papetière – au Portugal ou ailleurs – ont évidemment constitué l'essentiel d'un séminaire de formation dont le mot d'ordre était clair : à mesure que les conditions climatiques se durciront, il ne faudra pas cesser de faire mieux et d'intégrer, pour de bon, l'ensemble des logiques qui font de l'écoconception un levier de durabilité. ■

HARO SUR LA BOÎTE AUX LETTRES ?

Symbolique à plus d'un titre, la boite aux lettres est au centre d'enjeux sensibles, qui interrogent tant la légitimité de ce qu'on y introduit, que les moyens convoqués pour y parvenir. Deux thèmes nous ont semblé l'illustrer : à la fois l'hypothèse (farfelue ?) de basculer demain sur un modèle d'Opt In Active publicitaire, matérialisé par la généralisation d'un « Oui Pub », et la règlementation attachée à la composition (et au rôle) des blisters, sommés d'être plus verts que jamais...

Comme souvent, c'est un fait d'actualité qui a mis les feux aux poudres et posé jusque dans l'espace public les fondations de l'hypothèse « Oui Pub » : les actions successives de l'UFC Que Choisir en Juin 2018, dénonçant une « pollution publicitaire » portée par la lutte concurrentielle que se mènent les principaux groupes de la grande distribution, et de Zero Waste France à l'encontre des franchises Pizza Hut et Intermarchés, accusées de ne pas respecter l'autocollant « Stop Pub », en août 2018. Un an et demi plus tard, les débats ne sont pas clos et ont même vu bruisser des élans de cadrage règlementaire...

« Sans nier que des marges d'amélioration doivent être poursuivies pour généraliser demain un imprimé publicitaire mieux produit et mieux ciblé, se laisser le temps du progrès semble plus pertinent que de précipiter de fausses solutions de substitution. »

Quelles menaces règlementaires ?

Alors que le tentaculaire projet de Loi « anti-gaspillage pour une économie circulaire », lui-même consécutif à l'édiction en avril 2018 d'une « Feuille de route de l'économie circulaire », promet la création de nouvelles filières à Responsabilité Elargie du Producteur (REP) et s'arrête notamment sur les problématiques liées au recyclage et/ou au réemploi des matières plastiques, préconisant au passage un système de consignes qui serait alors géré par un nouvel éco-organisme, Brune Poirson, Secrétaire d'Etat auprès de la Ministre de la Transition Ecologique, a fait savoir qu'une « Mission publicité » était également en réflexion. Si à ce jour l'emploi du conditionnel est encore de rigueur, les axes autour desquels cette mission serait construite semblent s'appuyer sur une volonté de réduction des volumes de prospectus publicitaires distribués, d'incitation à apposer des autocollants « Stop Pub » sur les boites aux lettres, voire – si l'on s'en réfère aux quelques amendements déposés – de basculer vers un contre-modèle. Dit très clairement : par défaut et en l'absence d'autocollant « Oui Pub », il faudrait considérer que vous refusez expressément de recevoir tout imprimé publicitaire, quel qu'il soit. Car c'est bien là le premier écueil d'un tel basculement : il s'agirait de « tout » refuser, quand dans la pratique, l'intérêt de l'usager pour ce qu'il reçoit varie énormément selon les prospectus concernés. Si des alternatives « à la carte » sont certes difficiles à imaginer (faut-il introduire des exceptions

par thèmes, par formats ou par marques ?), la notion de choix demeure centrale et plus en adéquation, semble-t-il, avec les aspirations d'une majorité de gens qu'un laconique « Tout ou rien » qu'imposerait un autocollant. Par ailleurs, personne ne feindra d'ignorer qu'à demander aux usagers de déclarer publiquement leur intérêt pour recevoir de la publicité, tous ne l'assumeront évidemment pas. De fait, les conséquences économiques d'un tel basculement seraient – en l'état – particulièrement sévères : à la fois parce que le chiffre d'affaires de bien des enseignes est directement attaché au trafic généré par ces prospectus, surtout en zones rurales, et parce qu'en représentant environ 30 % du tonnage imprimé en France, l'imprimé publicitaire n'est pas quelque chose que l'on peut condamner sans attenter durement à la santé d'une Industrie.

Changer ce qui marche ?

Alors qu'à ce jour, l'efficacité du Stop Pub est évaluée positivement dans plus de 90 % des cas, et alors que moins de 20 % des ménages ont apposé l'autocollant éponyme sur leur boite aux lettres, c'est bien le système actuel qui semble pourtant démontrer toute sa pertinence. Ces chiffres ne manqueront d'ailleurs pas de relativiser le bien-fondé de l'action menée par Zero Waste France, qui vise un dispositif qui a surtout fait la preuve qu'il fonctionne. De la même façon, si l'UFC Que Choisir s'émeut d'un faible recours au Stop Pub (alors que 35 % des internautes ont en revanche installé un Adblock, selon l'étude Connected Life 2017 de Kantar TNS), on pourra légitimement objecter que ce qui apparaît, jusqu'à preuve du contraire, comme le choix du consommateur, ne saurait être ainsi méprisé. Et si l'imprimé publicitaire n'était pas à ce point mal-aimé ? Car, à tout le moins, s'il n'était pas lu et considéré, quoiqu'on en pense, comme un guide de consommation, pourquoi Diable la grande distribution s'évertuerait-elle à passer par lui ? Selon les tendances décrites par les dernières études menées sur le sujet, notamment celle éditée (et récemment réactualisée) par l'ADEME sur les « *Flux de produits graphiques en France* », on apprend en effet que « *les volumes d'imprimés sans adresse distribués ont augmenté de 4,4 % en 2017, confirmant la hausse de 3,3 % observée l'année précédente* » *et que « compte tenu de la résistance du média au travers des années de crise, malgré le développement de la publicité numérique* », le taux de croissance retenu pour les cinq ans à venir demeure « *proche de zéro, en progrès par rapport à celui de l'an passé qui était voisin de - 1% par an* » souligne le cabinet Sereho, en charge de conduire ladite étude. Enfin, inutile d'être dupe : la publicité trouve toujours son chemin. Si demain l'imprimé sans adresse devait être marginalisé, les moyens de communication seraient réaffectés à une machinerie numérique dont les problématiques d'intrusion, de collectes non-sollicitées de données personnelles, d'impact environnemental (cf. notre article « Le prospectus, bouc émissaire du greenwashing ? » - Acteurs n°125) ou encore d'imbroglio juridique (les responsabilités sont en effet extrêmement difficiles à définir, plus encore dans le cadre du non-respect d'un « Oui Pub », et le principe d'interdiction par défaut pourra générer des entraves à ce qui constitue aujourd'hui le principe de libre exercice d'activité économique), poseraient rapidement cette question : ne risque-t-on pas de changer pour faire pire ? Sans nier que des marges d'amélioration doivent être poursuivies pour généraliser demain un imprimé publicitaire mieux produit et mieux ciblé, se laisser le temps du progrès semble plus pertinent que de précipiter de fausses solutions de substitution…

Diffusion : d'un film à l'autre

Car si changer pour le mieux est un objectif en forme d'évidence, aboutir à l'inverse est un écueil qui ne manque hélas pas de précédents. Un exemple relativement récent : la Loi obligeant, depuis 2017, à substituer les films polyéthylène (PE) à usage unique (notamment dans le cadre de la diffusion du courrier) par des films dits « home compost » (HC), c'est-à-dire biodégradables à basse température. Si une tolérance était jusqu'ici appliquée pour écouler les stocks de films PE dans les entreprises et s'assurer d'une transition confortable, la Loi devrait demander à s'appliquer de façon plus rigoureuse désormais, avec de possibles sanctions à la clé. Problème : au sein de la REP emballages, les blisters HC sont malusés et génèrent une éco-contribution, supérieure à celle des films PE (!), comptant même parmi les plus élevées. Une bien curieuse façon d'encourager un « mieux environnemental », dont Citeo tente alors d'expliquer les causes : « *Les différents plastiques sont tarifés en fonction de la maturité des filières de recyclage associées, d'où cette hiérarchie a priori illogique. Car dans les faits, un film HC génère les mêmes problématiques dans un pulpeur qu'un film pétrosourcé* » développe Jean-François Robert, Directeur technique filières fibreux chez Citeo. Autrement dit, les critères fixant le montant de l'éco-contribution sont avant tout attachés à la capacité des matières à intégrer les filières de recyclage qui leur sont adossées, sans venir les perturber. De ce point de vue, les films HC consacrés par la Loi offrent donc des propriétés de recyclage insatisfaisantes, ce qui a tôt fait de porter la priorité vers la recherche d'une solution alternative (cellulosique, de préférence) plus viable…

L'envoi à découvert en réflexion

Benoit Moreau (Ecograf) s'est quant à lui penché sur l'hypothèse – plus radicale – de développer l'envoi à découvert. Qu'il s'agisse d'apposer une étiquette informative ou d'imprimer directement sur la couverture, les motifs d'intérêt sont nombreux : déplastifier la presse dans un contexte de plastique bashing, réduire ses coûts de distribution, entrer en cohérence avec sa ligne éditoriale en revendiquant une politique RSE ou même satisfaire la sensibilité (avérée ou pressentie) de son lectorat. « *Les freins sont souvent liés aux attentes spécifiques des éditeurs quant aux fonctions du blister : assurer un rôle de regroupement (encarts posés, envois couplés, suppléments etc.), de protection et d'information* » précise Benoit Moreau. Autant de fonctions qui ne pourront effectivement pas toutes être parfaitement préservées par un choix qui ne constituerait, de fait, qu'une solution parmi d'autres… « *L'envoi à découvert est une option intéressante, mais elle devra évidemment s'agréger à d'autres : on peut penser à des enveloppes repensées, des blisters avec une composition propriétaire ou plus généralement, on peut pousser la recherche & développement pour constituer des solutions fibreuses plus en phase avec les critères de recyclabilité* » argue-t-il. Car, en l'absence de solution règlementaire satisfaisante – un rejet quasi-unanime du blister HC s'étant rapidement fait sentir – il faudra de toute façon proposer autre chose. Nul doute en en effet que la boîte aux lettres mérite mieux…

JE ME VOYAIS DÉJÀ...

On voit partout fleurir les consultations citoyennes, les actions coup de poing, les règlementations et les déclarations d'intention concernant l'affichage publicitaire dans les villes. Quelle est la source de ce regain d'intérêt (d'inquiétude ?) et surtout comment s'y retrouver ?

L'affichage publicitaire : un sujet majeur dans les élections municipales

Une des premières raisons à cette attention accrue, qui saute aux yeux, est bien évidemment l'approche des élections municipales puisque que **les règlements locaux de publicité doivent être mis en conformité avant le 13 juillet 2020 (loi no 2010-788 du 12 juillet 2010** portant engagement national pour l'environnement, JO, no 0160, 13 juillet 2010, le décret no 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes, JO, no 0026, 31 janvier 2012 et les articles L. 581-1 à L. 581-14-3 du Code de l'environnement). Et ainsi, qu'elles souhaitent multiplier les surfaces d'affichage ou à l'inverse les réduire drastiquement, les municipalités « affichent » leurs projets et ouvrent en masse les consultations publiques sur le sujet. A cela, peut-on ajouter l'essai transformé du maire de Grenoble qui explique, à l'aune d'un mandat arrivé à son terme, son action relative à l'affichage dans un livre « Grandir ensemble : Les villes réveillent l'espoir ». Grenoble est la plus grande ville de France à avoir choisi un maire écologiste en la personne d'Eric Piolle. Et sa promesse de faire disparaitre 326 panneaux publicitaires était désignée, en 2014, comme une aberration par JCDecaux qui soulignait le manque à gagner pour le budget de la ville et pour le développement de l'économie. Or, cinq ans plus tard, si JCDecaux avait raison en positionnant l'affichage comme un enjeu important pour les villes, son importance ne s'avère pas seulement économique. Les Grenoblois n'ont pas eu peur du « manque à gagner » budgétaire, le cataclysme annoncé n'a pas eu lieu et la charge contre l'affichage publicitaire s'est généralisée et se fait de plus en plus pressante...

> *« L'individualisation de l'attention, sa psychologisation, parce qu'elle est puissante, prend le pas sur une attention plus sociale qui est liée à notre environnement collectif, y compris notre environnement publicitaire. »*

Marketing, publicité, consommation : tous pourris ?

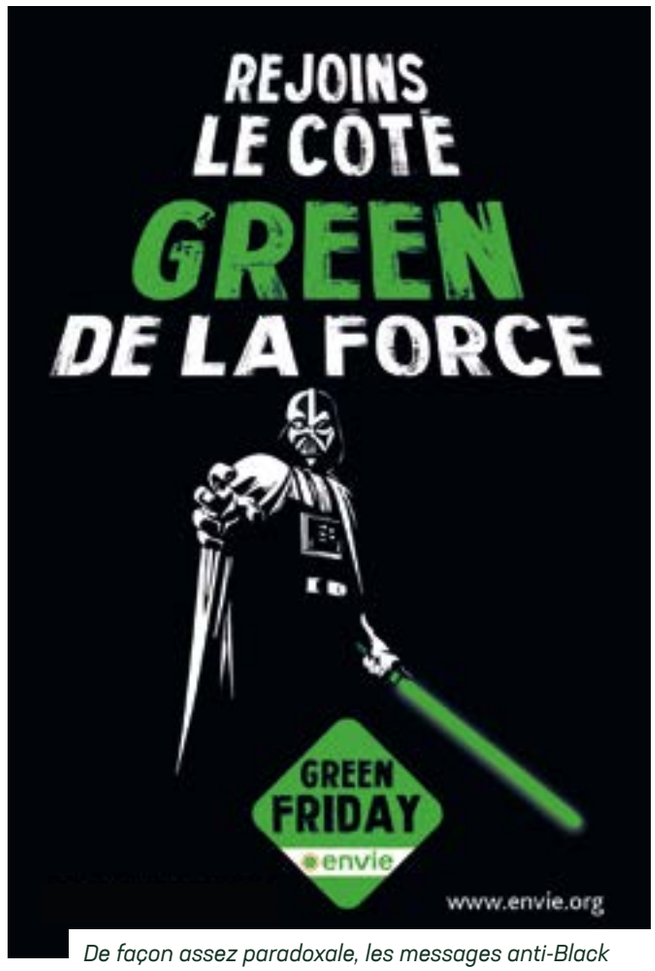
Les actions anti-pub se sont multipliées, banalisées et durcies. Elles sont parfois liées aux consultations citoyennes locales mentionnées plus haut mais elles sont surtout et toujours associées et confondues avec des critiques virulentes de la société de consommation. Ainsi les revendications à l'encontre du développement et de la généralisation du Black Friday ont donné lieu à des accroches du type : « *Vous êtes fatigués des publicités, des mails et des affichages Black Friday ? Ce vendredi devrait être un enfer pour vous. Face à la surconsommation annoncée ce jour-là, la fédération Envie a décidé de lancer le mouvement «Green Friday» pour encourager au recyclage des appareils et sensibiliser les consommateurs.* » LCI 2/11/2019. Face au « trop plein », voici venir le « ras-le-bol ». La publicité est le porte-voix de la consommation ; la voix de la sur-consommation serait donc forcément portée par une sur-publicité. Le média est alors confondu avec le message qu'il transmet.

La publicité est un bouc-émissaire ?

La critique vise tout particulièrement la publicité qui est considérée à tort ou à raison comme intrusive, voire agressive, mais aussi comme superflue et donc à ranger « au rayon gaspillage ». La publicité a considérablement évolué ces dernières années tant dans la conception des campagnes (communication -> marketing -> data marketing) que dans leur diffusion (numérisation -> interaction -> personnalisation). Si on observe attentivement les mouvements anti-pub de ces derniers mois, on constate qu'ils visent majoritairement et pour la première fois l'affichage digital, en pleine expansion. Dans leurs appels d'offres, certaines municipalités prévoyaient des augmentations drastiques de l'affichage dynamique. Ce fut le cas notamment à Paris où ce dernier devait faire un bon de 1% à 30 % du volume global d'affichage publicitaire.

A l'ère du tout digital, la publicité est-elle encore un choix ?

Le projet parisien prévoyait une réduction des « coûts environnementaux » en évitant la tournée journalière des camions pour changer les affiches, mais en garantissant un entretien tout aussi journalier des écrans… Et surtout : la proposition prévoyait une augmentation importante des recettes publicitaires. Capter l'attention d'une audience de mieux en mieux définie et de mieux en mieux… captée. Un argument qui fait mouche économiquement, mais qui fait monter – notamment, mais pas uniquement – la colère des anti-pub. L'apparition en gare Saint-Lazare d'écrans en charge de capter les données des voyageurs pour un ciblage marketing de plus en plus fin avait fait émerger l'inquiétude des usagers. A la liberté d'expression des publicitaires maintes fois invoquée face aux anti-pub, s'oppose la liberté de non-réception : le droit de choisir où et quand il souhaite accéder à de l'information publicitaire. Il y a peu de temps encore, ces deux libertés coexistaient, non sans se heurter parfois, mais dans un climat de relative tolérance réciproque. Or, l'affichage dynamique capte l'attention bon gré, mal gré car il est… dynamique.



De façon assez paradoxale, les messages anti-Black Friday ont ironiquement épousé toutes les ficelles marketing utilisées par les publicitaires eux-mêmes. Ou comment recourir très exactement aux codes que l'on dénonce.

Il fait appel au cerveau reptilien de l'individu, c'est-à-dire à ses structures primitives, de sorte que ce dernier n'a plus le choix : la publicité dynamique s'impose à lui, l'arrache à ses flâneries, appuyant ce sentiment désagréable d'intrusivité. De façon parfaitement concomitante, les argumentaires tenus par les promoteurs de l'affichage dynamique mettent largement en avant la notion de « réactivité », en tant que levier de captation de l'attention. Les écrans sont gérés en direct et peuvent diffuser en dernière minute les informations de la ville. L'écran attire votre attention : le message sera donc entendu. Une porte s'ouvre ainsi au brand content, mais doit poser une question essentielle : à quel moment la communication et l'information sont-elles devenues une seule et même chose ?

Parlez-moi de moi, il n'y a que ça qui m'intéresse

Le nouvel eldorado publicitaire « dynamique » nécessite, au bout de sa propre logique, de collecter des données précieuses sur les individus, leurs habitudes, leurs intérêts, pour la prochaine fois s'adresser non plus à eux, mais à chacun,

JOURNÉE TECHNIQUE AU CŒUR DU GRAND FORMAT

L'UNIIC organisait le 20 septembre dernier la première journée technique consacrée au grand format, voire au très grand format. Pour cette occasion, HP nous recevait sur la terrasse panoramique de son siège en proche banlieue parisienne. Car si l'affichage publicitaire est dans le viseur des critiques, il est aussi paradoxalement conforté dans son rôle de communiquant, notamment sur le segment – en développement – du très grand format.

***Guillaume Trias, dirigeant de Nuances Impression** a ouvert cette journée. Il est intervenu à plusieurs titres. En tant que membre du bureau exécutif de l'UNIIC, il a rappelé que la fédération avait «* la volonté d'intégrer le grand format au cœur de son échiquier *». Mais au-delà de son implication dans les instances dirigeantes de l'UNIIC, Guillaume est un imprimeur et un imprimeur grand format justement. Il s'est donc tout simplement adressé aux autres participants, à ses confrères : «* Nous avons les mêmes clients et les mêmes problématiques *». Des problématiques sur lesquelles l'UNIIC travaille depuis de nombreuses années et qui ont pu être abordées au fil de la journée. **Nadine Lalane, Responsable de la gamme grand format chez HP** a commencé par définir le contexte. 90 % des pages imprimées dans le monde concernent le graphique et 38 % d'entre elles sont adressables. Le numérique représente 35,5 % de la totalité bien qu'en affinant l'analyse statistique, le taux de pénétration du numérique pour chaque segment diffère complètement. Ainsi, si l'impression numérique recouvre 100 % du tirage de plans ou 79 % de la signalétique, il ne représente que 18,4 % dans la mode et la décoration. Un constat qui met en avant le potentiel du numérique dans certains segments, mais aussi à quel point certains marchés sont en mutation, passant plus ou moins brutalement des hauts volumes à la petite et moyenne série, ou même à la personnalisation. Des mutations qui n'ont pas manqué d'être évoquées par les intervenants suivants. **Rémy Falaize de Resosign** a présenté son métier et son expertise de poseur. Installateur des campagnes réalisées par les imprimeurs, il a donné son point de vue sur les mutations qu'il pouvait observer : les marchés porteurs dont il faut se saisir et les marchés plus concurrentiels, dans un contexte d'intensification des exigences éthiques et règlementaires, liées notamment aux enjeux environnementaux. **Christophe Villar** est venu présenter le process pour standardiser la couleur dans une production imprimée, une donnée essentielle quand on sait à quel point, d'une part, l'imprimé traditionnel et le grand format sont conjoints et pourtant structurés très différemment. Et quand on sait, d'autre part, à quel point les impressions sont de plus en plus fragmentées en « retirages » ponctuels, nécessitant d'être irréprochable en termes de répétabilité, et donc de régularité colorimétrique. **Jonathan Sido de BMG** a quant à lui parlé supports d'impression. Il n'a pas éludé les développements et recherches en cours, souvent liés à l'impact environnemental des supports grand format. Une problématique environnementale qui a été le point d'orgue de la présentation d'**Hélène de La Moureyre (Bilum)**, qui s'est attachée à décrire le concept d'upcycling, consistant ici à réutiliser des bâches publicitaires pour confectionner des objets uniques : sacs, trousses, carnets, agendas etc. Une présentation qui a fait sensation auprès des participants autour d'une réalisation pour La petite Robe Noire, à partir d'un affichage réalisé par BS2I. **Janette Cacioppo**, la dirigeante de l'entreprise et membre de l'UNIIC était à ce titre également présente.*

La diversité de l'audience était l'un des points marquants de cette journée car imprimeur traditionnel, atelier d'impression municipal, formateur, imprimeur grand format de grande ou petite taille tous ont pu échanger, intervenir. Et cette émulation est la raison numéro un qui nous fait dire que cette journée technique ne sera pas la dernière.

« Il y a fort à parier que l'individualisation des messages va s'intensifier et qu'à terme, chacun recevra des publicités ciblées, selon ce que des algorithmes auront identifié comme relevant de vos centres d'intérêt. »

Caractéristique des mégalopoles scintillantes (ici, à Tokyo), l'affichage dynamique - parfois désigné par l'anglicisme acronymique « Dooh » (pour « Digital Out Of Home ») - voit s'élever des résistances relativement nouvelles. Un écran de 2 m², plus semblable à ce que les Parisiens peuvent trouver dans les couloirs du métro, consommerait en effet au moins 7 000 kWh/an, soit peu ou prou la consommation moyenne d'un couple avec enfant.

avec un message « plus pertinent et plus adapté ». Pour les annonceurs, c'est a priori une garantie de ciblage optimal, de création de valeur relative à la marque, d'une meilleure finesse dans la pertinence du contenu, face à une publicité « traditionnelle » trop grossièrement adressée pour être parfaitement appropriée. Une marque qui s'adresse à un individu : serait-ce donc ça la panacée ? Pourtant, dans une « économie de l'attention » le citoyen ne semble pas vouloir être un temps de cerveau disponible pour une publicité sur son portable, sa tablette, son ordinateur, sa télévision, son couloir de métro… Du moins pas tout le temps et il le fait bruyamment savoir. L'individualisation de l'attention, sa psychologisation, parce qu'elle est puissante, prend le pas sur une attention plus sociale qui est liée à notre environnement collectif, y compris notre environnement publicitaire qui fait que nous avons une culture commune, de génération par exemple. Dubo, Dubon, Dubonnet ; Lapeyre y en a pas deux ; Il a free il a tout compris ! Ces slogans ont éveillé votre attention ? Sûrement ! Et cette culture publicitaire est collective, car nous avons tous collectivement prêté attention à ces slogans. Pourquoi ? Parce qu'ils faisaient partie de notre environnement. Pas parce qu'ils se sont « intimement » imposés à vous. Il y a fort à parier que l'individualisation des messages va s'intensifier et qu'à terme, chacun recevra des publicités ciblées, selon ce que des algorithmes auront identifié comme relevant de vos centres d'intérêt. Là où le bât blesse, c'est qu'à viser des cibles de plus en plus précises avec une intrusion sans cesse plus importante, les messages tournent en rond et les sources se tarissent pour les annonceurs comme pour les individus, qui se verront bientôt proposer la nourriture qu'ils aiment déjà, les vêtements qu'ils portent déjà etc. A faire de chacun une cible singulière, on risque en effet d'enfermer l'individu dans un univers nombriliste – le sien – en oubliant qu'il peut (qu'il doit ?) aussi s'en échapper, parfois contre toute attente, en s'intéressant à des choses sur lesquelles aucune intelligence artificielle n'aurait misé.

« La publicité dynamique s'impose à l'individu, l'arrache à ses flâneries, appuyant ce sentiment désagréable d'intrusivité. »

Si les mouvements anti-pub mélangent souvent le message, sa conception et le media qui le véhicule, il y a bien derrière ces mouvements des craintes fortes qu'il convient de comprendre si on veut continuer à être étonné, surpris, agacé collectivement, si on veut continuer à développer une culture publicitaire qui – et c'est un pléonasme – soit collective et si l'on veut pouvoir continuer à dire : « j'aime la pub ». ■

Julie Chide

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

Une solution : uniic color

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

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

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

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

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

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

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

uniic — IDEP — la Frenchprint Imprimez en France !

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

©AdobeStock

COLLOQUE PAP'ARGUS
DE L'ÉCORESPONSABILITÉ AUX ENJEUX ÉCONOMIQUES ET INDUSTRIELS

Le magazine Pap'Argus, à l'occasion d'un 8ème colloque éponyme, n'a pas manqué, lui non-plus, de nous parler d'environnement. Si le sujet porte décidément en lui quelque chose d'assez inévitable en cette période d'enjeux écologiques et économiques critiques, l'heure n'est plus aux discours verts enjolivés, mais bien aux alertes que soulève la complexité de la situation...

Si les organisateurs se défendent légitimement de porter un discours anxiogène, difficile d'ignorer – jusque dans l'élaboration du programme de la journée – une conjonction d'éléments à tout le moins inquiétants. Les fermetures hélas régulières de capacités de production papier/carton en Europe – plus spécifiquement sur le segment des références graphiques – couplées au durcissement d'exigences environnementales parfois compliquées à tenir, ont en effet logiquement conduit à parler, aussi, de ce qui fâche...

> *« Les restrictions d'importations chinoises ont créé une situation de mévente inédite, avec l'impossibilité d'écouler des stocks de papiers/cartons récupérés s'entassant dans les centres de tri. »*
>
> **Pascal Geneviève (Président de la filière papier/carton de Federec)**

Papier/carton : un marché européen stable en 2018

Il y aurait pourtant de quoi être rassurant : « *La production de papier et de carton pour 2018 a baissé de 0,4 % en 2018 dans les pays de la Commission économique pour l'Europe des Nations unies* » cadre dans un premier temps Jonathan Bursztyn (Directeur de Clearwater International), rappelant là une certaine stabilité du marché, moyennant bien évidemment un déséquilibre qui voit le secteur de l'emballage progresser, pendant que la part dévolue aux papiers graphiques continue de souffrir. « *La production mondiale de carton et de papier d'emballage augmente grâce à une demande plus importante causée par la digitalisation du commerce et son développement* » poursuit-il, tandis que « *les réglementations, de plus en plus contraignantes sur l'usage et le recyclage du plastique*

A mesure que les centres de tri, privés de débouchés à l'export depuis la fermeture des frontières chinoises, voient s'entasser les balles de papier/carton, se pose la question urgente de solutions alternatives...

tendent à favoriser l'usage du carton, notamment dans l'industrie agroalimentaire». Pour autant, si la recyclabilité effectivement supérieure des matières fibreuses encourage le recours à ces dernières, elles se sont pourtant bien heurtées à la saturation du marché européen, dès lors qu'il n'a plus été possible d'exporter les excédents de la collecte de papiers/cartons récupérés (PCR) en Chine...

Restrictions d'importations chinoises : quelles conséquences ?

« *Début 2018, l'importation de papiers-cartons mêlés est totalement interdite et l'importation de cartons récupérés est autorisée sous conditions : taux d'impureté inférieur à 0,5 % et contrôle qualité préalable au chargement et soumis à certificat. En 2019, la Chine suspend ses importations d'Europe et se limite aux flux d'Amérique du nord. Enfin, en 2020 : Interdiction totale d'importations de PCR*» détaille Pascal Geneviève, Président de la filière papier/carton de Federec. Une décision radicale qui aura mis moins de deux ans à plonger un modèle dans la crise, puisque l'excédent net entre la collecte et la consommation de PCR en Europe frôle les 8,5 millions de tonnes par an (1,6 million de tonne pour le seul cas français). Un excédent qui était bien sûr vendu à l'export, très largement en Chine, mais qui se trouve aujourd'hui en panne de débouchés... « *Cela a créé une situation de mévente inédite, avec l'impossibilité d'écouler des stocks de PCR s'entassant dans les centres de tri*» soupire Pascal Geneviève. S'ensuit alors fatalement un dépassement du seuil autorisé des matières stockées dans la plupart des centres de tri, un effondrement des prix, une absence d'alternative puisqu'il est interdit de détruire de la matière recyclable, et enfin un risque de suspension des activités de tri en cas de mise en demeure par les pouvoirs publics. Une situation critique, qu'il n'imagine pas se résorber par le seul effet de la demande intérieure, persuadé en effet qu' « *en Europe, et particulièrement en France, le rapport entre la collecte et la consommation de PCR restera excédentaire quoi qu'il en soit*». Alors sauf à imaginer un revirement de la stratégie chinoise, Pascal Geneviève n'évoque guère qu'une solution, qu'il situe quelque part entre le rêve éveillé et le (très sérieux) défi sectoriel : « *Et si nous transformions nos PCR en PPO (Papier Pour Ondulé, ndlr) pour exporter les bobines en Chine*» ? Ce qui semble assez probable, c'est en tout cas que les procédés de tri, collecte et recyclage s'imposent des normes plus « propres » à moyen terme, de sorte à se voir opposer moins de refus. « *Faire de la qualité est une réponse à l'appauvrissement des débouchés à l'export*» estime à ce titre Erwan Lemeur, Directeur général adjoint du Groupe Paprec, lequel appelle notamment à un meilleur respect de la réglementation cinq flux, soit l'obligation pour les entreprises, commerces et administrations de trier à la source : papier/carton, métal, plastique, verre et bois. De là à dire qu'il faudrait harmoniser la chose jusqu'à la collecte ménagère, il n'y qu'un pas que beaucoup seraient tentés de franchir...

> « *On arrête enfin de dégrader les grammages des papiers. Il y a une prise de conscience que le catalogue doit rester un bel objet et de ce que nous constatons, les éditeurs préfèrent réduire les paginations et/ou les formats, voire également le nombre de parutions, plutôt que de dévaloriser l'objet.* »
>
> **Jean-Paul Menez (Direction Générale & Commerciale - Maury Imprimeur)**

Imprimé publicitaire : pas de panique...

Etonnamment, le débat relatif à l'avenir de l'imprimé publicitaire s'est quant à lui tenu sur des bases plutôt nuancées, à rebours des discours ne lui prêtant guère encore qu'une perspective de déclin accéléré. « *Rien de ce que le digital a inventé depuis vingt ans n'a à ce jour remplacé le catalogue*» affirme notamment Elisabeth Cony (Madame Benchmark). « *On a beaucoup parlé de l'opt in publicitaire testé à Amsterdam et à Rotterdam, en oubliant souvent de préciser que si cela a certes généré une chute des catalogues distribués en boites aux lettres, la part des volumes servant à alimenter les magasins a quant à elle augmenté*» tient-elle à nuancer. Non pas qu'il faille en déduire un phénomène de compensation sans baisse globale de production, mais c'est sûrement là la preuve en revanche qu'on ne saurait se passer complètement et en un claquement de doigts des atouts de l'imprimé. « *Un marché de 2,8 milliards d'euros en France ne s'évanouit pas du jour au lendemain*» insiste-t-elle, soulignant dans la foulée que « *63 % des plus grandes enseignes de la distribution sortent encore à ce jour quatre catalogues par an, distribués en boîtes aux lettres*». S'il faut préciser que les cent plus grandes enseignes font par ailleurs toutes

> *« Les annonceurs font aujourd'hui comme ils l'ont toujours fait : ils ne mettent pas tous leurs œufs dans le même panier. On a toujours fait des mix publicitaires de bon sens. »*
> **Alain Tripier (cabinet Sereho)**

de la communication digitale, à des degrés d'investissement divers, l'évidence pousse encore à dire que les meilleures approches ne sont donc pas monocanales. « *Les annonceurs font aujourd'hui comme ils l'ont toujours fait : ils ne mettent pas tous leurs œufs dans le même panier. On a toujours fait des mix publicitaires de bon sens* » estime Alain Tripier (cabinet Sereho), non sans feindre d'ignorer que les imprimés sans adresse (ISA) sont dans une situation malgré tout tendue.

... Mais des alertes à prendre au sérieux

« *La grande distribution vit une crise des cinquante ans. Les hypermarchés ont perdu en quelques années une part très importante de leurs ventes en non-alimentaire. Les modèles sont donc en train d'évoluer et pour l'instant, les grandes enseignes se livrent une guerre commerciale qui tire l'ISA vers le haut, ou en tout cas en maintient les volumes. Si demain l'une d'entre elles tombe, ou si elles s'entendent pour arrêter conjointement les ISA, des bouleversements considérables sont à prévoir* » prévient Alain Tripier, parlant là d'un « *équilibre stable à ce jour* », mais « *sans garantie de pérennité à moyen/long terme* ». Des risques dont il faut évidemment avoir conscience, même si les précédents ont tous plaidé en faveur du papier. Des promesses trahies du géant Leclerc avec un « Zéro prospectus » qui n'a jamais été mis en œuvre, aux reniements contraints des 3 Suisses, qui tente de renaître en relançant, en 2019, un catalogue papier (le Groupe est déficitaire depuis 2005), l'expérience a prouvé qu'on ne se débarrasse pas des supports imprimés sans précaution. « *L'arrêt des catalogues génère mécaniquement des chutes de trafic en magasin, c'est ce que Leclerc a fini par comprendre* » résume Jean-Paul Menez (Direction Générale & Commerciale - Maury Imprimeur). « *Depuis un ou deux ans, on arrête enfin de dégrader les grammages des papiers. Il y a une prise de conscience que cela doit rester un bel objet et de ce que nous constatons, les éditeurs préfèrent réduire les paginations et/ou les formats, voire également le nombre de parutions, plutôt que de dévaloriser l'objet* » ajoute-t-il, comme pour illustrer un relatif revirement dans la façon d'appréhender le support lui-même. Rappelons toutefois que si l'efficacité avérée de l'imprimé publicitaire constitue en sa faveur un argument soumis à des choix stratégiques appartenant aux annonceurs – lesquels n'y sont évidemment pas insensibles – il n'en demeure pas moins exact que c'est par l'angle environnemental que certaines voix voudraient en précipiter la chute. Si ce débat mérite d'établir un argumentaire sur-mesure (voir notre article page 14), rappelons combien, à l'heure où les pouvoirs publics annoncent laisser vingt ans (!) à l'Industrie visée pour cesser de fabriquer/commercialiser des plastiques à usage unique, les intérêts économiques et industriels directement dépendants de la production/distribution d'imprimés publicitaires (sans oublier les acteurs de la collecte et du recyclage) sont gigantesques et de fait incompatibles avec des sommations règlementaires précipitées. Plus de 310 000 emplois en France sont effectivement concentrés dans l'écosystème complexe et interconnecté du papier dit « graphique ». Comme le rappelle ainsi Jean-Paul Menez, « *l'imprimé publicitaire est un levier économique qui permet d'investir sur d'autres produits* » : on imagine dès lors les conséquences en cascade de sa potentielle mise au ban, même chez des imprimeurs qui n'y seraient que partiellement positionnés. De quoi légitimement exiger de se laisser le temps... Le temps d'optimiser et de rationaliser un système de production/revalorisation qui a indéniablement des progrès à faire et des ajustements à opérer. Se laisser le temps, surtout, de ne pas détruire pour faire pire, sur la base d'un mirage : réduire l'imprimé publicitaire ne réduira pas la publicité. Elle risquerait au contraire d'en déporter, voire d'en accroître, les impacts sur des supports numériques qui n'ont rien de l'eldorado vert qui nous a été dépeint et auquel plus grand monde ne croit encore, de toute façon... ■

Au rang des produits imprimés trop rapidement condamnés et vers lesquels bien des donneurs d'ordre ont dû revenir pour relever la tête, le catalogue incarne une forme de retour à la raison, non sans avoir pris soin de changer : pagination optimisée, grammage du papier revalorisé et choix éditoriaux plus marqués.

PAPIERS GRAPHIQUES

FAUT-IL DÉNONCER L'INSTABILITÉ DES PRIX ?

« La stratégie de l'industrie papetière précipite-t-elle la fin du métier d'imprimeur ? »... L'intitulé de la conférence proposée par l'ATEP faisait de toute évidence dans la provocation. Une provocation assumée car stimulante, mais rapidement dépeinte comme volontairement outrancière, histoire de désamorcer tout débat trop conflictuel. Pourtant, derrière les énoncés les plus caricaturaux se cache toujours une part d'inquiétudes diversement légitimes et partagées. Et il n'est jamais inintéressant de se demander pourquoi...

Attiser le débat ou en adoucir les termes ? C'est le drôle de dilemme avec lequel Richard Pelissero, Président de l'ATEP, se trouve d'emblée plus ou moins contraint de composer, pour offrir aux échanges qu'il tente d'introduire la meilleure rampe de lancement. Car si ce dernier reconnaît volontiers une forme d'exagération, il s'en justifie dans la seconde, en reformulant la problématique : « *Les évolutions du prix du papier sont tellement changeantes ! Comment les éditeurs peuvent développer une stratégie durable dans de telles conditions ?* »

> *« Les évolutions du prix du papier sont tellement changeantes ! Comment les éditeurs peuvent développer une stratégie durable dans de telles conditions ? »*
>
> **Richard Pelissero (ATEP)**

Une conversion trop rapide vers les produits d'emballage ?

Refusant de s'arrêter au seul cas français – un marché « *trop petit* », nous assure-t-il – Paul-Antoine Lacour, Directeur général de la Copacel, égrène dans un premier temps l'évolution des niveaux de consommation des différentes sortes de papiers, à l'échelle européenne, au travers des deux dernières décennies. Si le constat n'a évidemment rien de neuf, difficile de ne pas répéter cette cinglante vérité : en l'an 2000, environ la moitié de la consommation papetière était le fait de papiers graphiques. En 2018, il ne faut plus leur attribuer qu'un peu moins du tiers de la consommation globale, au profit bien sûr des supports d'emballage papier/carton. Un basculement qui a immanquablement vu « *l'industrie s'ajuster à la demande* » précise-t-il, dans le sillage d'une conversion accélérée des capacités de production vers les produits d'emballage... Jusqu'à faire craindre une recomposition précipitée ? « *Attention à ne pas avoir demain une offre insuffisante sur les papiers graphiques* » met effectivement en garde Pierre Barki (Barki Agency et Culture Papier), qui juge nécessaire de rappeler qu'on a certainement déjà trop vite enterré des produits imprimés annoncés comme quasi-condamnés, lesquels ont fait plus que résister... « *L'ebook*

« La forte dépendance des papetiers aux cours mondiaux de la pâte les conduit à revoir répercuter ces hausses, même sur des marchés en contraction. »

devait soi-disant tuer le papier, l'échec a été complet. La bande dessinée n'a jamais pris non plus en numérique… Les usages ne se décident pas par avance, même en déployant d'énormes moyens » plaide-t-il, appuyant ainsi en creux l'idée selon laquelle les fermetures ou conversions de capacités de production graphiques se font aujourd'hui à un rythme possiblement déraisonnable dans l'industrie papetière. Si les causes et conséquences du phénomène se discutent, le volume de consommation de papier – références graphiques incluses – suit des trajectoires disparates en fonction des produits et marchés analysés. De sorte que, très rapidement, la seule « échelle européenne » évoquée par Paul-Antoine Lacour, s'avèrera bien en peine d'épuiser le sujet…

Engrenage mondial

« *Les prix peuvent être basiquement vus comme une confrontation de l'offre et de la demande. Mais quand les capacités de production décroissent plus vite que la consommation, les prix augmentent, avec une répercussion des coûts d'un fabricant à son client* » commence par expliquer le Directeur général de la Copacel, qui semble ici accréditer la thèse du risque d'un défaut de capacités de production, sur les prix pratiqués. Mais il élargira très rapidement cette analyse à des causes situées plus en amont : « *La flambée des cours observée en 2018 est celle de la pâte à papier. Car ce qui fixe les prix, c'est d'abord celle de la demande mondiale de cellulose, notamment en Chine* » complète-t-il. Une précision qui n'est pas innocente, puisqu'elle implique d'inévitables conséquences en cascade sur les papetiers et les imprimeurs. Car si le marché mondial de la pâte à papier, porté notamment par la bonne santé des segments hygiène et emballage, peut effectivement tendre à augmenter, c'est sur la base de tendances extrêmement inégalitaires selon les régions du globe considérées. Ainsi la consommation papetière européenne – avec une baisse d'autant plus marquée sur les papiers graphiques – souffre-t-elle tout particulièrement de ces hausses de prix des matières premières, à plus forte raison quand elles semblent à ce point a décorrélées des réalités économiques de terrain. « *La forte dépendance des papetiers aux cours mondiaux de la pâte les conduit à revoir répercuter ces hausses, même sur des marchés en contraction* » concède (et justifie) Paul-Antoine Lacour, avant de souligner « *un reflux important des cours en 2019, jugés exceptionnellement bas* ». Qualifiés toutefois de « *très fluctuants par nature* » et donc peu propices à asseoir des stratégies sereines chez les éditeurs et donneurs d'ordre, ces prix volatiles posent donc plus que jamais problème, à mesure que les marchés graphiques poursuivent une contraction qui appellerait, à l'exact opposé, des garanties de stabilité.

Assiste-t-on à une ruée en forme de panique vers les supports d'emballage ? Certains observent en tout cas la conversion des capacités de production d'un œil inquiet : « Attention à ne pas avoir demain une offre insuffisante sur les papiers graphiques » met effectivement en garde Pierre Barki (Barki Agency et Culture Papier).

« En l'an 2000, environ la moitié de la consommation papier était le fait de papiers graphiques. En 2018, il ne faut plus leur attribuer qu'un peu moins du tiers de la consommation globale, au profit des supports d'emballage papier/carton. »

Usages changeants : le piège de la compensation par le prix

« *Il ne faut toutefois pas se leurrer, ce ne sont pas les mouvements de prix qui entraînent les déclins que nous avons vécus. Si les annuaires et certains catalogues ont disparu, c'est parce qu'il y a eu une mutation des usages. Or, quand les produits déclinent, il ne faut pas compenser sur les marges. Il faut appliquer le juste prix* » précise Richard Dolando (Groupe Editis). Une reprécision de bon sens qui laisse toutefois sans issue une situation inégalitaire, de fait : si les producteurs de pâte sont en position objective de fixer les prix à leur avantage, au seul regard d'une logique de marché mondialisée qui le leur permet, les maillons de la chaine situés plus en aval – sauf à être positionnés sur des segments relativement préservés – subissent de plein fouet l'inadéquation de coûts de production en hausse et d'une demande décroissante. Une réalité qui passe mal, notamment chez certains imprimeurs déplorant « *une stratégie de l'industrie papetière qui a, quoi qu'on en dise, accéléré la baisse des volumes imprimés, notamment dans la grande distribution* », note en effet un intervenant dans l'assistance. Un autre, papetier cette fois, lui rétorquera « *qu'il n'est évidemment dans pas dans l'intérêt d'un papetier d'étouffer ses propres clients* »… Des échanges amers qui traduisent probablement et avant tout des difficultés conjointes, lesquelles méritent certainement des réponses communes. ■

inapa O'natural Print

LA SIGNATURE DES IMPRESSIONS ECO-RESPONSABLES

Inapa O'natural Print est un papier couché fabriqué avec des fibres de cellulose 100% recyclées post consumer. Son état de surface à la fois couché et satiné garantit des résultats d'impression exceptionnels en offset. Sa blancheur naturelle 94 CIE permet une restitution optimale des couleurs. Son satinage léger lui confère un toucher très soyeux.
Inapa O'natural Print est certifié FSC® recyclé.
Disponible du 80g/m² au 300g/m² pour permettre de multiples applications telles des plaquettes commerciales et institutionnelles, rapports annuels, revues, catalogues, beaux livres et calendriers.

Retrouvez l'ensemble de la gamme sur inapa.fr

Inapa O'natural Print est fabriqué en France.

FSC www.fsc.org FSC® C003945 La marque de la gestion forestière responsable

EU Ecolabel www.ecolabel.eu

DER BLAUE ENGEL schützt die RESSOURCEN

inapa
la proximité a un sens

LA PRESSE AU FUTUR

QUE RESTERA-T-IL AU PAPIER ?

Alors que Mondadori France porte toujours cette image fortement liée au papier, l'acquisition par Reworld Media accélèrera-t-elle la digitalisation de ses titres ?

C'est à l'occasion d'un entretien avec Pascal Chevalier, PDG de Reworld Media et récent acquéreur de Mondadori France (Auto Plus, Grazia, Biba, Closer, Sciences & vie, Télé Star et tant d'autres) que le salon « Presse au Futur » a donné à voir un des avenirs possibles pour la Presse au sens large. Cet avenir, Pascal Chevalier ne s'en cache jamais, serait « digital » et ferait la part belle aux « contenus courts », notamment sous format vidéo. Faut-il y voir la conversion (définitive ?) de la Presse écrite en Presse numérique ?

La voix de Pascal Chevalier, diversement appréciée et/ou critiquée, est une voix qui compte. Et pour cause : Reworld Media est devenu cette année, en nombre de titres détenus, le plus important groupe français dans le paysage de la Presse magazine. Une position de leader qui ne va pas sans une vision tranchée et assumée, au risque de faire grincer quelques dents…

La Presse, un secteur technologique ?

« *Le secteur de la Presse subissait plus le numérique qu'il ne s'appuyait sur lui. Or, on ne parle pourtant pas là d'un marché en décroissance. C'est un marché mature en phase de mutation* » pose pour premier constat Pascal Chevalier. Une observation qu'il veut résolument positive mais qu'il accompagne dans la foulée d'une critique, situant alors déjà l'essentiel du débat au cœur de l'écosystème numérique, où quelques géants règnent en maîtres : « *J'estimais que les groupes médias n'avaient pas réussi à capter la valeur qui leur revenait, au profit de Google* » explique-t-il en effet, insistant sur le rôle prégnant de « *nouveaux métiers* » liés au versant technologique qui fonde aujourd'hui l'univers dans lesquels les contenus médiatiques se picorent, s'échangent, s'éparpillent ou se perdent… « *Le logiciel est partout, nous nous devons d'être des entreprises technologiques. Il faut*

« Il faut bien sûr continuer de faire des magazines imprimés de qualité. La vente au numéro en particulier, reste le premier levier de revenus, mais il faut accepter de vendre la qualité plus chère. »

avoir conscience qu'on nous lit de moins en moins et qu'on nous voit de plus en plus à travers des contenus vidéo » plaide-t-il, dans ce qui relève certainement du juste constat, en termes d'évolution des usages et de fragmentation des lectures. La réduction drastique du temps de tolérance séparant l'irruption d'une information de son traitement médiatique, à la fois cause et conséquence d'une digitalisation incontestable des usages, pourrait dès lors conduire à considérer les contenus comme étant des « produits » à délivrer au plus vite sur des canaux prêts à dégainer, chose qui lui a d'ailleurs été vertement reprochée. Car si la chose s'entend sur l'information pure et dure de temps court, la « lecture plaisir » et/ou d'analyse pourrait (devrait ?) encore chercher à s'en garder… « *On est passé à une trentaine de points de contacts, avec des formats diversifiés – vidéos, podcasts, photos, articles écrits longs ou courts – envoyés sur des supports majoritairement numériques. Qu'on le veuille ou non, c'est inévitable : il faut y associer les nouveaux métiers du développement de logiciels, d'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche etc.* » s'évertue à souligner le PDG de Reworld Media, semblant enfoncer le clou quand il rappelle qu' « *il est plus facile de monétiser une vidéo qu'une page de publicité print* ». Alors, la messe serait-elle dite ?

Le print, un éternel garde-fou ?

« *Le print reste la première ligne de contenus. Il faut bien sûr continuer de faire des magazines de qualité. La vente au numéro en particulier, reste le premier levier de revenus, mais il faut accepter de vendre la qualité plus chère* » ne manque-t-il pas de nuancer, visiblement conscient qu'on ne saurait se débarrasser d'un socle imprimé structurant sans voir les marques de Presse associées risquer de s'effondrer à moyen terme. « *Il ne faut pas casser ce qui marche. Cela peut paraître surprenant, mais la Presse TV génère encore des volumes imprimés incroyables. Bien sûr, cela baisse lentement, mais les ventes sont toujours là et je ne tiens pas à changer coûte que coûte ce qui fonctionne* » se justifie-t-il également, comme pour se départir d'une image de promoteur du tout-numérique, qu'il se refuse à endosser. S'il concède en effet qu'il faut associer « des services » aux formules d'abonnements pour ne plus seulement en faire des logiques de livraison à domicile, il ne tient pas là non-plus à détruire des acquis solides qui continuent de faire leurs preuves. Pour autant, « *le lecteur a déjà changé* » assure-t-il. « *Il est déjà mobile et demandeur de formats courts. Nous ne faisons que nous nous y adapter. La diffusion print va baisser de toute façon et c'est bien pour ça que je dis qu'il faut vendre plus cher de beaux objets. C'est ce qui permettra de développer un chiffre d'affaires plus modeste mais rentable* » explique celui qui est à la tête d'un groupe dont 74 % du chiffre d'affaires est concrètement lié à une production digitale. Un chiffre d'autant plus parlant que Mondadori France génère pour sa part seulement 3 % de son CA en numérique, un ratio qui – prévient-il – sera immanquablement amené à « *progresser de façon très nette à court et moyen terme* ».

La (re)définition de la Presse en question

De fait, les ambitions sont claires et la route déjà tracée : si bien des marques de Presse tâcheront de sauvegarder leur ADN imprimé pour continuer d'exister, les axes de développement et d'investissement se porteront majoritairement sur d'autres supports, quitte d'ailleurs à générer de vrais débats de fond. Peut-on effectivement toujours parler de « lecture » quand l'écrit s'efface au profit de formats audio ou vidéo ? Et par ailleurs, peut-on garantir la qualité des contenus – sous toutes ses formes – quand les journalistes quittent par wagons les rédactions du groupe ? Sur 330 journalistes en CDI chez Mondadori France, 194 (ainsi que 74 pigistes) auraient en effet fait jouer leur clause de cession pour quitter le navire, dans le sillage du rachat par Reworld Media, nous apprenait « Le Monde » en octobre dernier. « *Je veux des experts, des fournisseurs de contenus qui soient passionnés et compétents. Qu'ils soient ou non titulaires d'une carte de Presse m'importe peu* » se contentera de commenter Pascal Chevalier, visiblement agacé qu'on lui pose à nouveau la question. Reste que si « l'avenir » de la Presse se conjugue effectivement au numérique, moyennant le maintien des digues papier et imprimées permettant aux marques d'exister par-delà la volatilité digitale, la confusion moins-disante qui voit le travail journalistique muter lentement en une « production de contenus » ne manquera pas d'interpeller jusqu'au lecteur, aussi nomade et rompu aux usages digitaux soit-il. Car s'il y avait là indéniablement à voir ce que la Presse sera, sur la base de ce qu'elle est un peu déjà, il y avait aussi à s'inquiéter de ce qu'elle risquerait de devenir… ■

28 & 29 AVRIL 2020

NEW CAP EVENT CENTER

75015 PARIS

UN ÉVÉNEMENT

DOTEVENTS

ALL FOR CONTENT

LE SALON DU CONTENU DE MARQUES

LE CONTENU DE MARQUES

CONTENT MARKETING – PRODUCT CONTENT FACTORY

2 JOURS – 40 EXPOSANTS – 1 300 VISITEURS

WWW.ALLFORCONTENT.FR

VIVEZ LA DRUPA AVEC L'uniic

LES INSCRIPTIONS SONT OUVERTES !

L'UNIIC a tout mis en œuvre pour vous offrir des prestations exceptionnelles à des tarifs privilégiés. Ne tardez pas à vous inscrire si vous voulez en bénéficier. Découvrez le programme et inscrivez-vous vite sur notre site :
www.uniic.org / onglet / Nos évènements

L'UNIIC et tous ses partenaires vous accueilleront sur l'espace la Frenchprint qui sera situé dans le **hall 6** au cœur de l'innovation (**stand 6B02**).

CHAQUE SEMAINE RETROUVEZ-NOUS DANS COM'UNIIC, LA NEWSLETTER DES INDUSTRIES GRAPHIQUES (inscription sur www.uniic.org)

IMPRIMER EN FRANCE

COMMENT RAPATRIER LA FABRICATION DU LIVRE ?

À l'occasion d'une étape de l'Uniic'Tour à Nantes, était notamment posée la question suivante : « Imprimer local, penser global, imprimer en France qu'est-ce que ça change ? » Une question qui aura, pour dire vrai, rapidement dérivé en l'analyse des conditions de relocalisation de la fabrication du livre, dont la balance commerciale nous est particulièrement défavorable…

Il s'est encore vendu, en 2018, près de 420 millions de livres en France selon le Syndicat National de l'Edition (SNE). Une « performance » qui lui vaut d'être toujours en tête (en volume) des ventes de biens culturels en France, malgré une légère tendance à l'érosion. Probablement touché par la fragmentation du temps de loisir inhérente à la digitalisation des usages, le livre – sous toutes ses formes – montre donc une résistance notable, à défaut de pouvoir s'appuyer sur des dynamiques de croissance. Il est toutefois un maillon de la chaine du livre qui souffre plus qu'il ne le devrait : celui de sa fabrication, éternel oublié des débats autour d'un objet, certes éminemment « culturel », mais dont il ne faudrait pas négliger pour autant la facette « industrielle »…

Le livre, insuffisamment imprimé en France

« *La France figure au troisième rang des pays d'Europe en termes de volume des ventes. Mais il pointe seulement en septième position dans le classement des impressions de livres* » regrette Georges Sanerot, ancien président du groupe Bayard et président du comité d'organisation des Assises nationales de la production de livres en France. Un écart en forme de paradoxe, qui ne cesse de poser cette question : pourquoi et comment n'imprime-t-on pas plus en France des livres qui s'y vendent pourtant bien ? Si personne n'ignore que la cause première des flux d'impression partant à l'étranger réside dans des différentiels de coûts de production, le phénomène peut hélas s'accompagner à moyen et long terme d'une perte sèche de savoir-faire, de sorte que

> *« La France figure au troisième rang des pays d'Europe en termes de volume des ventes. Mais il pointe seulement en septième position dans le classement des impressions de livres. »*
>
> **Georges Sanerot (Président du comité d'organisation des Assises nationales de la production de livres en France)**

Le Salon du Livre et de la Presse Jeunesse (SLPJ) de Montreuil est à la fois une vitrine de la bonne santé du segment jeunesse, tout autant qu'une illustration contrariée du peu de visibilité des circuits de production et de fabrication du livre.

« relocaliser l'impression de livres » dépendra aussi de la capacité d'une filière à maintenir et développer un outil industriel performant sur son sol, avec les compétences qui y sont associées. Forte d'une volonté de renouer des liens, l'UNIIC s'est placée comme moteur d'une action dans les Hauts-de-France, visant dans un premier temps à interroger les éditeurs et imprimeurs, à l'échelle locale. L'objectif : confronter les points de vue, attentes et éventuellement les idées de chacun, pour émettre des hypothèses de solutions. « *Nous avons sollicité une vingtaine d'éditeurs dans les Hauts de France, que nous avons considéré être un échantillon représentatif dans cette région, et nous leur avons posé des questionné simples : où imprimez-vous ? Quels types d'ouvrages ? A quels volumes ? Etc.* » décrit Jean-Philippe Zappa, au titre d'ambassadeur du livre. Les résultats, contrastés, se sont révélés conformes aux indices macroéconomiques dont nous disposions déjà… « *Quatre seulement nous ont dit travailler avec des imprimeurs des Hauts-de-France et une dizaine avec des imprimeurs français. Les autres font donc appel à des imprimeurs étrangers, parfois loin de nos frontières* » résume-t-il, dans ce qui constitue un ratio de fabrication « made in France » en l'état évidemment insatisfaisant…

Les raisons d'une déperdition

Si l'essentiel de la fabrication du livre pour le marché français se fait au niveau intra-européen, le cas de certains segments dits « de niche », encore largement confiés à des prestataires asiatiques, en dit toutefois long sur les risques que nous encourons à laisser s'étioler des savoir-faire de pointe, créant même un sentiment de désarroi chez des éditeurs parfois en panne de solutions de proximité. Ainsi en va-t-il du livre pour enfant complexe ou semi-complexe, nécessitant un travail de main minutieux, ou un niveau d'automatisation particulièrement pointu. Mais d'autres lacunes peuvent être pointées, au profit de concurrents beaucoup moins éloignés… « *Quand on fait des choix créatifs complexes, on trouve parfois en France des gens qui deviennent frileux. C'est dommage car j'avais fait le vœu d'imprimer en France, sans m'arrêter aux prix, mais nous n'avons pas pu être accompagnés comme nous le souhaitions* » regrette notamment Bérengère Orieux, éditrice de bande-dessinée chez Ici-Même. Dans le pire des cas fait-on face à des manquements matériels et techniques, qui soulignent la concentration de l'outil de production vers des modèles de fabrication standardisés, reléguant les « moutons à cinq pattes » à des demandes qu'on renonce alors à traiter… « *Le plus souvent, ce qu'on nous reproche, ce sont nos prix* » souffle pourtant Thierry Brochard, directeur général de l'imprimerie Offset 5… « *Or, nous reprocher nos prix, c'est vraiment quelque chose de terrible. Nos métiers exigent des niveaux d'investissement très importants, qui se comptent – impression, finition et consommables compris – en millions d'euros. Sur de telles bases, comment nous battre contre les pays de l'Est ?* » peste-t-il, sans manquer de relever les frustrations dont témoignent les éditeurs effectivement positionnés sur des produits trop singuliers pour rentrer dans des cases : « *Je comprends cette envie de conserver une liberté de création, mais standardiser nous permet de lutter, tant bien que mal, face à des compétiteurs européens qui nous agressent sur les prix* ». Une lutte à armes inégales qui génère une insatisfaction mutuelle, tant chez les imprimeurs engagés dans des logiques de viabilité de leur activité, que chez les éditeurs les plus enclins à formuler des demandes pointues, qui peinent

à trouver preneurs dans l'hexagone. Si l'on imagine combien la disharmonie sociale, fiscale et économique pèse sur les industriels français, lorsqu'on leur demande d'être « compétitifs » face à des entreprises d'Europe de l'Est, l'équation frôle l'insoluble lorsque ces dernières bénéficient en outre d'aides européennes à l'investissement… « *Je suis un Européen convaincu, mais il reste difficile de comprendre comment des investissements polonais ont pu être subventionnés de moitié, permettant à des concurrents directs de revendre même plus chères qu'ils ne les ont achetées, des machines qui sont évidemment les mêmes que les nôtres* » ne manque pas de souligner Patrick Manteigueiro, directeur commercial Groupe Laballery, qui rappelle lui aussi que le métier d'imprimeur ne saurait faire l'économie d'investissements réguliers : « *Nous sommes en croissance, mais il n'y a pas de machines de plus de cinq ans dans nos ateliers* » illustre-t-il.

Le jeu de la compétitivité à armes inégales

C'est de cette double articulation – nécessité d'investir d'un côté, soumission à de lourdes distorsions concurrentielles intra-européennes de l'autre – que naît ce cercle vicieux, qui voit la fragilisation progressive d'un outil industriel contraint de se retrancher sur l'essentiel des demandes et des volumes… Au détriment donc de la diversité des produits imprimés, avec le risque, sur le long terme, de générer des « trous » dans l'offre globale. Ce sont ces manques auxquels essaie notamment de parer l'UNIIC lorsqu'elle tente d'ériger un « Atelier français du livre partagé semi-complexe », qui a pour mission de « *rapatrier en France des travaux aujourd'hui disparus, en apportant des solutions en matière de façonnages de livres semi-complexes pour les imprimeurs* » expliquait notamment Jean-Marc Lebreton à plusieurs reprises dans nos colonnes (cf. Acteurs Graphiques n°127). Mais si de telles initiatives, à la fois très concrètes et très ciblées sur des produits pointus, sont autant de réponses précieuses permettant de reconstruire de la valeur, la réflexion ne peut pas faire l'économie de ce qui constitue toujours l'essentiel de « l'évasion » de la fabrication du livre. Si l'argument du « localisme » en circuit-court pèsera certainement de façon croissante dans les prises de décision, et ce pour des raisons environnementales évidentes, « *la portée concrète des critères RSE dans les appels d'offre est encore anecdotique* » regrette Thierry Brochard. C'est bien évidemment l'éternel rapport qualité/prix qui guide toujours la majorité des choix des éditeurs, même si des velléités non-négligeables de relocalisation de la production sont à noter… « *A environ 5 à 10 % d'écart de prix, beaucoup d'éditeurs que nous avons interrogés se disent prêts à revenir en France* » confirme Jean-Philippe Zappa. Un « effort » que beaucoup ne pourront pas se permettre, sur des marges déjà ténues, mais qui illustre une réalité qu'il nous faut certainement entendre…

Le futur se doit d'appartenir aux circuits courts

« *Pour beaucoup de petits éditeurs, le différentiel de coûts entre une fabrication en Europe de l'Est et une fabrication française est décisif, parce que ces bas prix nous aident à vivre. Il ne faut pas forcément attendre de nous, sous prétexte que nous sommes des passionnés, qu'on renonce à notre rentabilité et qu'on accepte des prix plus élevés, pour des raisons strictement morales et éthiques* » explique sans ambages Thierry Bodin-Hullin (éditions l'Œil Ebloui), président du Col.Libris (association des éditeurs indépendants en Pays de la Loire). Une honnêteté tranchante, qui a le mérite de poser clairement le débat, certains n'étant effectivement pas disposés à sacrifier une forme de rationalité économique confinant au bon sens comptable, au nom de principes moraux qui ne s'imposent, au-delà des convictions de chacun, à personne. « *Je reste persuadé que nous sommes à un moment où il est toujours possible d'agir, à condition de s'écouter et de se comprendre* » claironne pourtant Georges Sanerot, sans fatalisme aucun, préférant au contraire construire sur la base d'affects et de désirs communs… « *Il nous faut créer un lieu qui permettrait d'envisager une création de proximité. Un lieu de protection de nos savoir-faire et d'accélération de l'innovation* » insiste-t-il, pour bâtir « *une agence francophone pour le livre de proximité* » capable de s'inscrire dans un contexte où la remise en cause du tout-numérique s'accentue, où la prise en compte des exigences environnementales va croissante et où les pouvoirs publics tiennent à pousser les circuits courts et l'économie de proximité. Des « opportunités » qui sont en réalité un peu plus que cela : des tendances de fond, et donc une vraie rampe de lancement pour un livre édité et fabriqué au plus près du lecteur… ■

« Nous reprocher nos prix, c'est vraiment quelque chose de terrible. Nos métiers exigent des niveaux d'investissement très importants, qui se comptent – impression, finition et consommables compris – en millions d'euros. Sur de telles bases, comment nous battre contre les pays de l'Est ? »

Thierry Brochard (Directeur général de l'imprimerie Offset 5)

ROBE ENSOCOAT PAR JULE WAIBEL
Ensocoat™
by Stora Enso
S’engager au luxe.
Le luxe n’est jamais aléatoire. Nous le savons parce que le luxe est essentiellement défini par l’engagement.
C’est l’attention sans faille aux détails dans toutes les phases du processus qui fait de l’Ensocoat le carton de luxe le plus impressionnant qui soit.
Outre ses performances et son lissé supérieurs, l’Ensocoat est maintenant plus blanc que jamais – une toile vierge qui permettra à votre marque de briller.
Distribué par
inapa
la proximité a un sens

PAROLES CROISÉES

Symbole de la bonne santé du livre dans les Hauts-de-France, « La chouette librairie » s'est rapidement fait un nom dans le centre lillois. Un atout vital pour le Livre dit « de proximité » que l'attrait de ces lieux physiques de vente, même s'il ne faudrait pas oublier qu'il ne saurait y avoir de « circuits courts » prospères sans y intégrer la dimension de fabrication du livre…

Avant une restitution plus complète de l'enquête menée dans les Hauts-de-France et de probables déclinaisons de celle-ci dans d'autres régions, nous avons voulu recueillir quelques premiers retours et réactions…

Portés par des structures collectives, les éditeurs des Hauts-de-France s'identifient comme tels (entre autres) au sein du salon « Livre Paris », ici pour son édition 2017. (© La Voix du Nord).

« À partir du recensement des besoins, nous devons mettre en œuvre des outils de mutualisation de l'offre et de sécurisation du paiement des éditeurs. »

Jean-Philippe Zappa

Ambassadeur du Livre missionné par l'UNIIC

Comment est née l'idée de cette action dans les Hauts-de-France et que vise-t-elle à terme ?

L'UNIIC a organisé en novembre 2018 un Uniic'Tour à Lille, un événement lors duquel nous proposions de nous intéresser à deux marchés très spécifiques pour les imprimeurs : celui de la communication d'une part, celui du livre d'autre part. Concernant ce dernier, nous avons rapidement constaté que les imprimeurs ne sont pas, ou très peu, intégrés dans la chaîne du livre telle qu'elle est envisagée et soutenue par les pouvoirs publics régionaux. Le premier bénéfice immédiat a été de replacer la filière graphique dans cette chaîne du livre. Nous travaillons ainsi aujourd'hui en étroite collaboration avec le Conseil Régional des Hauts-de-France, la DRAC, l'Agence Régionale du Livre et de la Lecture et l'Association régionale des éditeurs pour rapprocher les acteurs régionaux de l'édition et de la filière graphique.

En quoi ont consisté les entretiens menés et que nous ont-ils appris ?

Nous avons réalisé une vingtaine d'audits d'éditeurs régionaux, un échantillon représentatif important pour l'ensemble de la centaine d'éditeurs recensés en Hauts-de-France. Les audits portaient notamment sur les besoins et pratiques des éditeurs régionaux en matière d'impression. Nous avons recensé précisément les quantités, formats, finitions... Nous avons pu mesurer précisément les flux d'impressions qui échappent aux imprimeurs régionaux, voire nationaux. Plus largement ces audits s'intéressaient aux pratiques et problématiques en matière de diffusion, de distribution, de communication, de relations avec les libraires et les lecteurs.

Peut-on estimer que les observations faites pour les Hauts-de-France, via cette enquête, sont représentatives de la situation sur le plan national ? Les réalités ne sont-elles pas potentiellement différentes dans d'autres régions ?

Suite à cette première série d'audits, dont les résultats complets seront communiqués avant le salon « Livre Paris », de nombreuses autres régions ont manifesté leur intérêt pour la mise en œuvre de cette action, qui vise à favoriser les circuits courts. Je pense que les problématiques sont probablement proches d'une région à l'autre : absence d'intégration de la filière graphique dans la chaîne du livre, concurrence étrangère de plus en plus agressive, notamment en provenance des pays de l'Est etc.

Sur quoi pourrait-on agir pour insuffler une dynamique de relocalisation de la fabrication du livre ?

Nous travaillons pour permettre un rapprochement de ces deux univers, éditeurs et imprimeurs régionaux, qui souvent s'ignorent. Concrètement, à partir du recensement des besoins, nous devons mettre en œuvre des outils de mutualisation de l'offre et de sécurisation du paiement des éditeurs, un frein souvent évoqué par les imprimeurs. Par ailleurs, avec le soutien actif de Georges Sanerot, ancien président du directoire du groupe Bayard et ancien président de l'Association de la Presse d'Information Politique et Générale, nous travaillons à la création de l'Agence francophone de l'innovation pour le livre imprimé. L'objectif de cette agence est d'encourager et de diffuser l'innovation sur la fabrication du livre imprimé (technologique, créative, commerciale...) auprès de l'ensemble des professionnels concernés et de communiquer sur ces innovations auprès du grand public. ■

« Identifier les freins et les leviers vers un fonctionnement en circuit court, pour cesser de voir partir des flux d'impression hors territoire. »

Cécile Hautière

Chargée de mission Livre et Lecture, Région Hauts-de-France

Pourquoi la région a souhaité être moteur de cette action ?

Il nous a semblé important que les mondes de l'édition et de l'imprimerie se rencontrent. Nous nous sommes effectivement aperçus que les éditeurs et imprimeurs présents dans les Hauts-de-France ne travaillaient pas forcément ensemble et qu'il y avait une méconnaissance réciproque entre les deux secteurs. Nous tenions donc déjà à faire une juste évaluation de la situation, identifier les freins et les leviers vers un fonctionnement en circuit court, pour cesser de voir partir des flux d'impression hors territoire. On parle quand même là de deux maillons essentiels de la chaîne du livre et il semble essentiel de pouvoir les rapprocher.

Des outils de mise en relation ont-ils déjà été testés ?

Pas vraiment. Nous sommes une région récente et la fusion absorbe beaucoup de temps. L'organisation de la filière du Livre à l'échelle de la nouvelle Région avance bien mais n'avait pas encore pris en compte le secteur de l'imprimerie. A ce titre, rencontrer l'UNIIC nous a permis de comprendre qu'il y avait là une réelle opportunité : c'est l'occasion de questionner un champ qui n'avait pas été exploré, à l'échelle d'un nouveau territoire. Nous avions pu remarquer, au niveau des aides pourvues par la Direction de la Création Artistique et des Pratiques Culturelles destinées aux éditeurs, qu'ils n'imprimaient pas forcément en Hauts-de-France – ni même toujours en France – sans pouvoir identifier le « pourquoi », au-delà de pistes et idées qui demandaient à être confirmées. C'est donc justement là l'occasion d'aller dans des analyses beaucoup plus fines et subtiles, et voir quelles actions, quels ajustements, pourraient « faire levier » pour que ces deux mondes travaillent ensemble, sur notre territoire. Cette problématique ne nous était pas étrangère, mais que l'UNIIC nous sollicite a fini de nous convaincre qu'il y avait là un vrai sujet, avec à terme la possibilité de relocaliser de l'emploi et travailler en filière courte, au niveau de l'économie du livre. Nous savions que les éditeurs étaient en demande de « service » et qu'il y avait un problème de coût, moteur d'une fuite des impressions vers l'étranger. Mais cette enquête nous a montré à quel point il y avait, à la base, une méconnaissance « technique » de ce qui est à disposition sur le territoire, en termes de solutions d'impression. C'est pourquoi il faut, à mon sens, commencer par répertorier pour faire connaître, chose essentielle d'ailleurs dans les deux sens : aussi bien pour les éditeurs en recherche de solutions de fabrication, que pour les imprimeurs qui ne démarchaient plus le monde de l'édition.

Que représente l'économie du livre pour la région Hauts-de- France ?

Les chiffres que nous avions déjà, qui sont antérieurs à la fusion, demandaient à être consolidés et c'est aussi une des raisons pour lesquelles cette enquête nous semblait intéressante : elle permettra de mieux évaluer le poids économique de cette filière dans les Hauts-de-France. Mais en fusionnant les chiffres des deux anciennes régions, on estimait en 2017 jusqu'à 101 structures éditoriales actives, pour un chiffre d'affaires d'un peu plus de 7,33 millions d'euros. Nous y ferons d'ailleurs suivre d'autres études ces prochaines années, sur le monde de l'édition et de la librairie. Je travaille à la direction de la création artistique et du développement culturel, et l'expérience que j'en tire me donne une vision plus centrée sur le monde des éditeurs. Aussi, nous n'avions pas cette cartographie « industrielle » de l'univers du Livre et il fallait que le monde de la « Culture » puisse voir ce qui se passe une fois qu'un livre est pris en charge par un éditeur, que ses contenus sont éditorialisés et placés dans des collections. C'est donc ce qui se passe en amont du traitement éditorial que cette enquête va aussi nous permettre de mieux évaluer : quelles sont nos imprimeries ? Comment sont-elles équipées ? Comment peuvent-elles répondre à la demande pour développer un réseau régional de fabrication du Livre ? Etc. Ce sont des bases, mais elles sont nécessaires pour se donner une chance de travailler en circuit court. ■

« Plus nous pourrons imprimer au « juste volume », sans avoir à gérer des stocks, plus nous serons face à des solutions techniquement adaptées au modèle économique d'un petit éditeur. »

Dominique Tourte
Président des Éditeurs des Hauts-de-France

Qu'est-ce que l'association des éditeurs des Hauts-de-France et quelles sont ses missions ?

C'est une structure qui regroupe une soixantaine d'éditeurs aujourd'hui, disséminés sur tout le territoire des Hauts-de-France. On y trouve des profils extrêmement variés, à la fois en termes de ligne éditoriale et de volume de production. Cette hétérogénéité se retrouve également dans les modes de distribution/diffusion, puisque beaucoup sont auto-diffusés. Nous les fédérons autour d'une structure de conseil, d'accompagnement, de formation, mais aussi autour de marqueurs événementiels forts qui nous permettent d'être présents collectivement, notamment au salon Livre Paris.

Cette question de la relocalisation de l'impression, via des circuits courts, faisait-elle déjà partie des sujets abordés par les éditeurs que vous représentez ?

Pas vraiment, parce que chacun est pris dans sa propre logique économique. Chacun trouve les solutions adaptées à sa situation, dans ce qui est d'abord une forme d'urgence : être rentable. Les audits conduits par l'UNIIC sont une excellente chose et nous attendons de voir quel plan d'action pourra y être associé, mais je vais être très direct : quand vous connaissez les marges qui restent à l'éditeur, le différentiel de prix auquel il faudrait consentir pour imprimer en France pourrait être aujourd'hui difficile à supporter. Ce n'est certainement pas le cas des plus gros éditeurs et des poids lourds du secteur, mais les petites structures régionales que nous représentons n'ont quasiment aucune marge négociable, car nous parlons là d'une économie extrêmement tendue et fragile.

Tout est-il donc question de réduction des prix ?

Non, il y a à mon avis également une grosse réflexion à mener sur les possibilités offertes par l'impression numérique, dans la mesure où les problématiques de stockage sont par exemple très importantes pour beaucoup d'entre nous. Plus nous pourrons imprimer au « juste volume », sans avoir à gérer des stocks, plus nous serons face à des solutions techniquement adaptées au modèle économique d'un petit éditeur. Devoir louer et gérer des espaces de stockage, au-delà des coûts engagés, génère une perte de temps sur des choses qui ne relèvent pas directement de notre métier. Or, la zone de confort des imprimeurs que nous avons sollicités en France, c'est plutôt – souvent – de nous emmener sur de l'impression offset et donc des volumes relativement élevés. De ce point de vue, j'imprime personnellement déjà plus ou moins en « circuit court » puisqu'il existe une solution à moins de 125 kilomètres de chez moi. Mais ce qui peut faire la différence, au-delà des prix, ce sera finalement toujours un service adapté à nos besoins, par des volumes maîtrisés dont nous préférerions n'avoir à stocker que le minimum. ■

LA VÉRITABLE BEAUTÉ EST INTÉRIEURE

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 CO_2. 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 à un sens

FSC
www.fsc.org
FSC® C004667
The mark of responsible forestry

Le Rapport annuel
« Regards sur les marchés de la Communication graphique »
est mis à jour, consultable
et archivé sur le site
www.com-idep.fr

Retrouvez l'ensemble des informations chiffrées et quantitatives sur l'activité du secteur et les dynamiques des différents marchés.

Si vous souhaitez recevoir le rapport en version papier, envoyez un email à l'adresse suivante : **s.robert@com-idep.fr**

Document gratuit

IDEP
Institut de développement et d'expertise du plurimédia