

Acteurs

1^{er} TRIMESTRE 2020

de la filière graphique N°129

COVID-19

**ET SI ON METTAIT
L'IMPRESSION AU
SERVICE DE LA SANTÉ ?**

**FIN DE L'IMMUNITÉ NUMÉRIQUE
LA POLLUTION NUMÉRIQUE RECONNUE :
VERS UN RETOUR DE LA MATÉRIALITÉ ?**

PRESSE

**EN FINIR AVEC LA CRISE
DE LA DISTRIBUTION**



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**

ET SI ON METTAIT L'IMPRESSION AU SERVICE DE LA SANTÉ ?



Pris de cours - comme probablement nombre d'entre vous - par une crise sanitaire qui a bousculé en des temps records à la fois nos plans et nos repères, tel article n'était évidemment pas prévu. C'est donc spontanément - et en dernière minute - que nous nous risquons à mettre des mots sur le rôle que

peut jouer le média imprimé, dans une situation d'urgence pensée au jour le jour...

L'urgence sanitaire exige en premier lieu une pause de l'activité productive, quels qu'en soient les risques économiques. Soyons clairs : l'imprimerie au sens large ne saurait faire exception, pour des raisons de priorité sanitaire qui n'appellent aucune contestation. Pourtant, il est des domaines essentiels pour lesquels continuer d'imprimer s'imposera de fait...

L'imprimé : (partiellement) indispensable

Imprimer, c'est essentiel ? A de nombreux égards, oui : à la fois pour assurer la continuité de la Presse d'Information Politique et Générale (relevant des fondamentaux de l'information et non du loisir & divertissement), pour l'ensemble des Industries de l'emballage & du conditionnement alimentaire (ou ayant un lien avec les domaines de l'hygiène et de la sécurité) ou encore pour toute impression qui a trait aux fonctions régaliennes de l'Etat, comme les instruments de paiement fiduciaires. De façon analogue, le secteur papetier – par la voix de la Copacel – s'est appliqué à souligner combien le matériau papier est indispensable à ce que l'article 15 de la Loi d'urgence pour faire face à l'épidémie de Covid-19 définit comme « nécessaires à la sécurité de la nation ou à la continuité de la vie sociale et économique » : papiers et cartons d'emballage alimentaires, conditionnements, produits d'hygiène ou même sanitaires (rappelons en effet que certains masques chirurgicaux par exemple sont faits de papier) etc. Mais plus encore que de débattre de ce qui doit rentrer ou non dans cette définition – certains veulent notamment y inclure le livre, nous y revenons plus bas – il s'agirait peut-être d'appréhender différemment la situation :

car l'imprimé, au-delà de l'importance qu'on lui reconnaît déjà dans les segments sus-cités, pourrait effectivement rendre de précieux services en période de crise, à condition de faire un pas de côté...

Confinement : le numérique en surchauffe

Nulle n'est notre intention de contester à quel point le télétravail s'impose en pareil cas comme un inévitable refuge en forme d'indispensable atout. Mais, au regard de la surcharge des serveurs observée dans la foulée du confinement décidé par le Gouvernement (de nombreuses pannes ont été signalées et ont signifié les insuffisances structurelles du réseau à ce jour), il apparaît que les solutions connectées ne feront pas tout. Si certains ont vu leurs conditions de travail effectivement se dégrader sous le double effet de l'aménagement d'un bureau de fortune à leur domicile, couplé à la saturation générale du réseau Internet français, se pose aussi notamment la question des cours « numériques » proposés aux élèves, qui ont vu nombre de parents tenter de se substituer à un instituteur ou, dans les cas les moins confortables, à une dizaine de professeurs déclinant chacun leurs propres exigences pédagogiques, par e-mail. Alors que la tâche n'a déjà rien d'aisé pour des parents inégalement aptes et équipés pour être les relais des professeurs de leurs enfants, les plateformes numériques mises en place sont rapidement entrées en surchauffe, jusqu'à être parfois inaccessibles pour de nombreux élèves. D'où la pertinence d'imaginer mettre à disposition des supports de cours imprimés, qui auraient le mérite de fonctionner sans être conditionnés à la bonne tenue du réseau et de ne pas désavantager les familles qui

ne disposent pas forcément des outils numériques adéquats. De façon à peine dérivée, proposer également des supports de jeu, d'éveil et/ou de divertissement pourrait tout autant s'envisager, dans la limite des contenus déjà disponibles pour répondre à l'urgence et des conditions de production/distribution, évidemment profondément affectées de toute façon. Une chose est en tout cas certaine : dans les domaines de l'éducation et des contenus pédagogiques, la complémentarité des supports s'impose plus encore qu'ailleurs...

Communication de crise : être vu par-delà les écrans

Par ailleurs, même en des temps où le curieux spectacle des rues désertes s'offre à nous, les panneaux publicitaires – si décriés d'ordinaire – pourraient être de précieux relais d'information des consignes sanitaires, rappelant ainsi à l'ordre les éventuels promeneurs peu soucieux de respecter lesdites consignes. De quoi remettre en lumière la fonction première des outils de communication visuelle, qui ne sont pas (et ne doivent pas être) exclusivement inféodés à la publicité dite « consumériste ». Ils peuvent aussi être, circonstanciellement, des relais de gestion de crise. Mutualiser les efforts des créatifs et des imprimeurs pourrait même insuffler à une communication officielle souvent froide – voire anxiogène – un surplus d'imagination et d'impact, pour le bien du message et de son appropriation par la population. Enfin, pour les secteurs tenus de maintenir une continuité d'activité, fournir des kits d'information imprimés – validés par les autorités compétentes, cela va sans dire – pourrait également participer à s'assurer que celles et ceux qui travaillent le font en parfaite connaissance des conditions de sécurité sanitaire exigées, ou plus modestement recommandées : application des gestes barrières, définition des protocoles « sans contact » et autres ajustements ponctuels des conditions d'exercice de son travail.

Ramener les géants du e-commerce à la raison ?

Alors que les commandes record enregistrées par Amazon font débat, la question (encore non-tranchée) de savoir ce qui est « essentiel » et ce qui ne l'est pas, cache mal la subsistance d'anomalies béantes. Devant le tollé provoqué par sa propre suractivité (générant même une campagne de recrutement en pleine crise sanitaire : un comble), Amazon a notamment dit renoncer à vendre tout ce qui n'est pas considéré à ce jour comme « de première nécessité ». Ainsi en va-t-il des livres, qu'il ne serait plus possible de commander chez les géants du e-commerce, réglant (très momentanément seulement) une situation ubuesque qui voyait les librairies fermer, au bénéfice de La Fnac ou Amazon, seules échappatoires fonctionnelles pour quiconque souhaitait bouquiner en période de confinement (sauf à revisiter ses propres bibliothèques, ce qui est toujours source de passionnantes redécouvertes). A condition toutefois que les entreprises concernées respectent leurs propres annonces, puisque rien ne les y oblige encore, à l'heure où nous écrivons ces lignes... Or, de l'avis de quelques curieux : les commandes de livres étaient encore honorées via Amazon – moyennant des temps de livraison supérieurs –



*« Imprimer, c'est essentiel ?
À de nombreux égards,
oui ! »*

48 heures après lesdites annonces. Si Bruno Le Maire a promis de leur tirer les oreilles (sans trop dire comment), il n'avait pas non plus rejeté l'hypothèse d'inclure la librairie au rang des « commerces de première nécessité » (au nom de la primauté culturelle, semblable selon lui à celle de l'information), autorisant donc éventuellement des réouvertures conditionnées au strict respect des règles sanitaires en vigueur. Mais l'allongement et le durcissement probables des mesures de confinement conduiront probablement à faire l'inverse. Ce sont en effet les sites de e-commerce qui devraient se voir sommés de s'en tenir au strict « nécessaire » : alimentation, santé, hygiène, produits bébé etc. Sans toutefois qu'aucune liste officielle claire n'en délimite les contours, et sans garantir que les entreprises tierces utilisant les sites de e-commerce comme des marketplaces n'outrepassent pas des « règles » de toute façon encore floues... Mais plus encore que de mener des combats consistant à faire valoir des statuts d'exception, arguments lobbyistes à l'appui (soulignons d'ailleurs que le Syndicat National de la Librairie a lui-même rejeté l'idée d'attribuer au livre le statut de « bien de première nécessité »), certainement faut-il se demander quels coups de main l'imprimerie serait aujourd'hui en mesure de donner. Car nous en sommes persuadés : à la marge de ses propres intérêts, le secteur de l'impression est apte à aider, si tant est qu'on lui alloue les moyens d'agir. Pourquoi par exemple ne pas affecter une part plus conséquente des efforts d'acheminement/livraison pour assurer la délivrabilité d'imprimés « d'utilité générale » (cf. nos exemples listés plus haut), quand on s'aperçoit que lesdits efforts s'épuisent à mauvais escient pour les bons comptes d'e-commerçants qui continuent de vendre tout et n'importe quoi ? Pour reprendre l'intitulé de cet article, ce serait donc plus exactement à l'État de (re)mettre ses capacités d'impression (notamment, mais pas seulement) au service d'une gestion optimale de la crise sanitaire. Cela n'est pas sans soulever en amont des choix politiques tranchés et assumés comme tels, mais il semblerait que le temps présent s'y prête...■

MOINS DE NUMÉRIQUE, L'IMPOSSIBLE DÉFI ?



Signe des temps, Culture Papier s'est autorisée une embardée glissante sur le terrain de la critique numérique. Craignant certainement jadis des procès en « posture défensive » et ce alors que l'association n'a pourtant eu de cesse de porter la complémentarité des supports comme seul horizon de raison, ce refus d'appuyer trop fort sur les écueils de la digitalisation à tout crin pouvait, de loin, apparaître comme une forme d'évitement... À tort !

C'est en effet plus certainement parce que des études scientifiques abondamment documentées permettent enfin de questionner la surdigitalisation de nos sociétés, sans risquer désormais de se voir reprocher la légèreté des sources à disposition, que lesdites critiques bénéficient d'un net regain de légitimité. Mais peut-on encore reprendre la main sur un phénomène qui semble tout emporter sur son passage ?

L'irréversible numérisation des usages

« Je pense que toute déconnexion est impossible. Je suppose que beaucoup d'entre vous se sont réveillés ce matin avec pour premier geste d'éteindre leur smartphone, que vous allez ensuite consulter à peu près deux cents fois dans la journée » pose d'emblée David Lacombed, Président de La Villa Numeris, un think tank qui dit promouvoir un modèle digital « affirmant la primauté de l'humain ». Plus exactement

faut-il comprendre que si déconnexions il y a aujourd'hui, ces dernières ne s'envisagent que partiellement et ponctuellement, en réaction à des situations de surconnexion qui, paradoxalement, peuvent aussi donner le tournis. « Vous avez en moyenne sept écrans chez vous. Mais c'est ce seul écran – votre smartphone – qui vous accompagne toute la journée et vous lui demandez tout : envoyer un e-mail, écouter de la musique, regarder des films etc. » poursuit-il, décrivant un écosystème complexe où une multitude d'usages s'interconnectent, de sorte à ce que l'utilisateur nomade ne soit jamais frustré ou en incapacité d'accéder à tel ou tel service. De fait, ce qu'on appelle encore un téléphone, fut-il intelligent, est en réalité devenu un réceptacle à applications, une sorte de terminal à tout faire. Dans de telles conditions, comment faire marche arrière pour parler de « sobriété » ? David Lacomble ne s'en cache pas, il n'y croit pas : « S'il y a bien un secteur qui est légitime pour parler de ce qu'est une transition numérique, c'est celui des métiers du papier. De nouveaux acteurs sont nés de cette transition, mais ils n'ont pas remplacé les anciens pour autant. Regardez les scores du Monde et du Figaro en France par exemple... Alors lorsque vous parlez de sobriété numérique effectivement, je crains, je pense et j'espère même que ce ne sera pas le cas » argue-t-il à rebrousse-poil, s'appuyant à la fois sur la pérennité de titres historiques toujours vecteurs d'audience, indépendamment des supports sur lesquels ils se déploient, mais aussi sur les chiffres de L'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM) qui établissent effectivement que la Presse est aujourd'hui davantage « lue » sous format numérique... Ou à tout le moins est-elle plus « consultée » sous cette forme, car il faudrait pouvoir comparer les degrés d'investissement et d'attention que requièrent les lectures sur écran et sur papier, les premières incitant plus certainement au zapping. Et ce à plus forte raison quand, en dépit de l'indéniable percée des offres numériques payantes, le volume global de contenus accessibles gratuitement en ligne (souvent sous format vidéo) n'a parallèlement cessé d'augmenter, dans un contexte d'enjeux concurrentiels qui se sont par conséquent sensiblement déplacés...

Reprendre la main sur la data

« La stratégie des grands groupes – celle des GAFA – vise à développer et monétiser ce que l'on a appelé l'économie de l'attention » explique Pierre-Alain Raphan, Député de l'Essonne et Secrétaire de la Commission des Affaires culturelles et de l'Éducation. Un déplacement stratégique qui voit les contenus connectés devenir le véhicule d'autres intérêts, extra-éditoriaux, pour le coup... « C'est une culture de domination de l'individu, par le recueil de données qu'il a lui-même produites. Il y a notamment une étude de l'Université de Stanford, dans laquelle un docteur a démontré qu'en analysant dix interactions sur Facebook, l'algorithme vous connaît mieux que vos collègues. Cent interactions : mieux que votre famille. Deux cent trente : mieux que votre conjoint... De quoi interroger ce qui peut se passer ensuite sur ces énormes bases de données, souvent basées à l'étranger, constituées par ceux qu'on appelle les Data Brokers. A l'heure actuelle, ils ont une fiche sur 95 % de la population française » détaille-t-il froidement, prouvant s'il en était besoin que la question des supports n'est donc absolument pas neutre. Au-delà des choix de communication stricto sensu, se pose en effet la

« Une étude de l'Université de Stanford a démontré qu'en analysant dix interactions sur Facebook, l'algorithme vous connaît mieux que vos collègues. Cent interactions : mieux que votre famille. Deux cent trente : mieux que votre conjoint. »

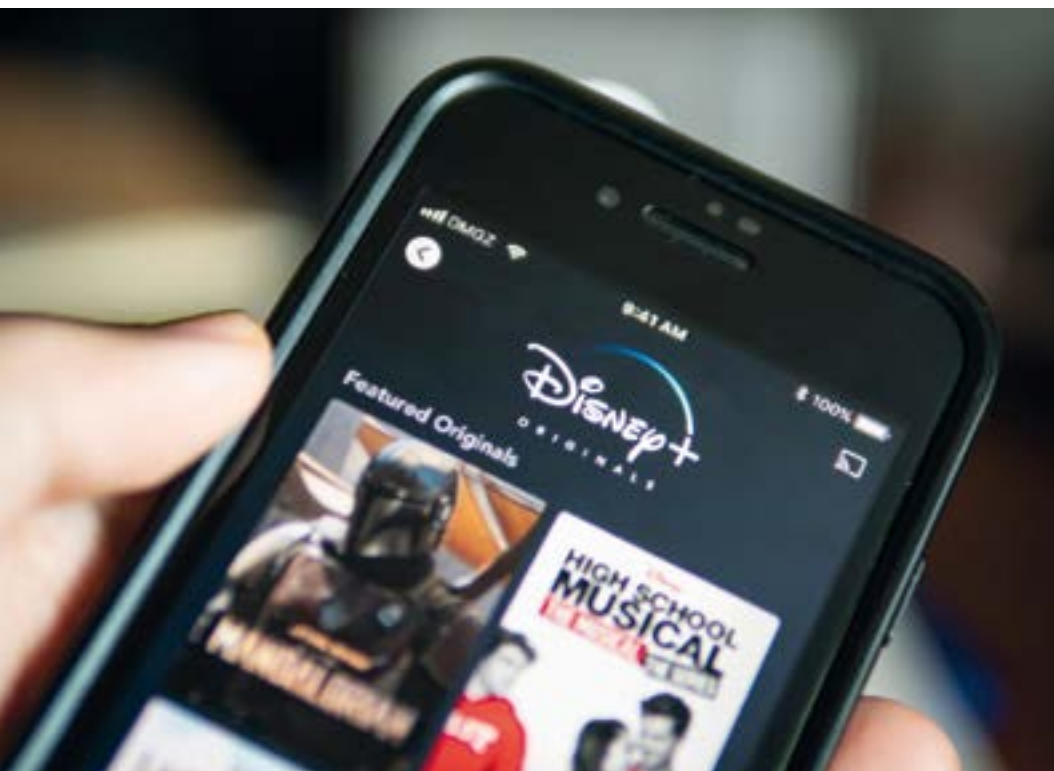
Pierre-Alain Raphan (Député de l'Essonne et Secrétaire de la Commission des Affaires culturelles et de l'Éducation)

question quasi-civilisationnelle de la façon dont on s'applique à récolter et traiter une masse précieuse de data, laquelle en est presque aujourd'hui à s'auto-générer au moindre clic. Une question à laquelle le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) a d'ailleurs bien du mal à répondre, même si les notes d'intention sont claires : imposer des limites aux géants du Web, par la logique du consentement éclairé. Une gageure qui suppose à la fois un cadre législatif qui soit applicable et contraignant, ainsi qu'un effort d'information des utilisateurs, dès lors mis en position de naviguer sur Internet en parfaite connaissance de cause et donc en position (supposée) de dire « non ». L'objectif s'avère toutefois encore loin de la réalité des usages puisque dans les faits, refuser d'être tracé sur Internet conduit à renoncer à nombre de services sollicités, l'accès s'en trouvant mécaniquement bloqué. Une impasse récurrente qui voit une très large majorité d'utilisateurs cliquer frénétiquement sur « OK » ou « J'ai compris » pour naviguer sans encombre sur le Web, et ce en dépit de la défiance qu'ils peuvent manifester par ailleurs sur la question du respect de la confidentialité de leurs données. « Nous avons tenu à aller au plus près des citoyens pour expliquer ce qui se passe chez les agrégateurs de data, comment ils appréhendent les nouvelles technologies, comment ils peuvent notamment recourir à de l'Intelligence Artificielle, avec des exemples très concrets. L'objectif c'est d'éveiller des gens de tout horizon sur ces sujets, pour promouvoir une sorte d'hygiène numérique » soutient Pierre-Alain Raphan, estimant qu'on ne saurait capituler devant une tyrannie numérique, au seul prétexte que ce serait plus confortable...

De l'hygiène à la sobriété numérique, il n'y a qu'un pas

De toute évidence, il y a un important travail d'information et de sensibilisation à fournir. Car si beaucoup devinent qu'ils ne peuvent effectivement voguer d'un contenu connecté à un autre sans laisser des « traces », lesquelles sont récupérées par des acteurs désireux de mieux vous connaître, pour mieux vous solliciter, la plupart s'en accommode, bon gré mal gré. « On s'est même interrogé : pourquoi certains acteurs

comme Google voudraient développer des voitures connectées et autonomes ? Ce n'est pas pour la voiture en tant que telle, moins vous pourrez conduire plus vous ferez autre chose sur votre portable. Il y a quand même toute cette économie de la data qui est derrière, donc notre objectif c'est de parler de ces sujets-là» relance Pierre-Alain Raphan, décidément convaincu qu'à défaut d'infléchir une tendance lourde qui voit nos usages produire de la data de manière exponentielle, il faut disposer des armes permettant de s'en protéger. C'est là le sens de « l'hygiène numérique » quand « la sobriété numérique », elle, s'attache plus généralement à des enjeux environnementaux. « *Le flux numérique est toujours considéré comme l'outil-clé pour régler tous nos problèmes : dématérialiser, faciliter l'accès aux produits & services etc. On part de l'idée que si ça ne se voit pas, c'est que c'est forcément propre, voire que ça n'existe pas. A l'inverse, parce que le papier est physiquement là, cela veut dire qu'il pollue, qu'il coupe des arbres etc. Or, il faut bien regarder ce qu'il y a derrière cette idée de dématérialisation, comme le ferait un ingénieur, pour décortiquer ce qu'elle cache* » avance Zeynep Kahraman-Clause, Directrice des Projets pour The Shift Project, soulignant ici un premier paradoxe : ce qui est vu comme la solution – dématérialiser – est en réalité une partie du problème, et non des moindres... « *Le numérique représente 4 % des émissions de gaz à effet de serre (GES) de notre civilisation. C'est autant aujourd'hui que l'aviation civile. La consommation énergétique qui y est associée augmente de 9 % par an dans le monde, quand la moyenne des autres secteurs est de 1,5 %. A ce rythme,*



« À ce rythme, en 2025, le poids du numérique en termes d'émissions de GES sera de l'ordre de 7 à 8 %, soit l'équivalent du secteur automobile, ce qui est énorme. »

Zeynep Kahraman-Clause (Directrice des Projets pour The Shift Project)

Alors que Netflix occupe à ce jour une place enviable dans le secteur de la vidéo à la demande, d'autres grands noms – dont le géant Disney – s'apprêtent à venir densifier l'offre. Un phénomène qu'amplifiera par ailleurs (et entre autres) la transition à venir vers la 5G, un tout nouveau réseau mobile avec un débit Internet annoncé dix fois plus rapide...



Pierre-Alain Raphan, Député de l'Essonne et Secrétaire de la Commission des Affaires culturelles et de l'Education ; David Lacomble, Président de La Villa Numeris et Zeynep Kahraman-Clause, Directrice des Projets pour The Shift Project.

en 2025, le poids du numérique en termes d'émissions de GES sera de l'ordre de 7 à 8 %, soit l'équivalent du secteur automobile, ce qui est énorme» détaille-t-elle, laissant entendre combien tel modèle de développement ne saurait perdurer, dans un contexte post-Accords de Paris nécessitant d'adapter nos modes de production/consommation aux enjeux climatiques... Une équation qui semble d'autant plus insoluble que les raisons de cette progression galopante sont multiples.

Et si le déclic venait du défi environnemental ?

Même s'il s'agit prétendument de « dématérialiser » la communication, c'est souvent la production des terminaux physiques de lecture qui concentre à elle seule une très large part des impacts mesurés sur l'environnement. L'exemple du smartphone est à ce titre éloquent : « 90 % des émissions de GES d'un téléphone portable vient de sa production. Avant même d'ouvrir la boîte, on sait qu'il a déjà émis 90 % de ce qu'il émettra tout au long de sa vie » illustre Zeynep Kahraman-Clause, sans omettre de préciser que les métaux et pierres rares nécessaires à sa fabrication ne sont en l'état pas recyclables, en plus d'être à la source de conflits géostratégiques ayant entre autres conduit à abandonner à la Chine un quasi-monopole (il s'y effectue en effet près de 90 % du volume d'extraction total de métaux et terres rares dans le monde). Pour autant, et en ayant sur le terme-valise « numérique » un regard aussi global que possible, la facture énergétique qu'il faut y adjoindre nécessite cette fois d'interroger l'interactivité du médium : « 55 % des empreintes énergétiques du numérique viennent de nos modes d'utilisation. Et quand on regarde plus en détail l'augmentation des flux des données, on voit que 80 % d'entre elles viennent des vidéos en ligne » poursuit-elle, ce qui pousse très vite à

citer Netflix et Youtube comme étant les deux plateformes de streaming les plus emblématiques du phénomène... Un phénomène d'ailleurs amené à se poursuivre tant la délinéarisation des contenus vidéo pousse de grands noms à tenter l'aventure, Disney ayant notamment annoncé inaugurer bientôt sa propre plateforme (avec un catalogue de références « maison » disponibles contre un abonnement payant), sur un terrain où le succès de Netflix fait des envieux. Là encore, on ne peut pas dire que la tendance soit à la « sobriété » puisque les formats de lecture, déjà normés en HD, iront à terme vers la 4K, puis la 8K... De la même façon que le réseau 5G devrait bientôt irriguer nos smartphones, pour accéder à plus de contenus, plus vite et de meilleure qualité. Autant de « progrès » qui incitent à remplacer son matériel (TV, smartphones, ordinateurs...), dans une forme de fuite en avant que The Shift Project accable à longueur de rapports. « Si on veut baisser nos émissions de GES, ce sont les vidéos qui consomment le plus, donc il faudra faire des choix. En fonction de nos ressources, que choisira-t-on de garder ? » questionne Zeynep Kahraman-Clause, dans ce qui fait figure de défi terriblement contre-intuitif : arbitrer pour freiner, voire reculer... Certains diront qu'il s'agit là d'une réponse négative et critiquable à un problème d'obésité numérique qui, lui, est scientifiquement établi. Les doutes précédemment énoncés durant ce colloque sur l'hypothèse (impossible ?) d'une « déconnexion » et d'une orientation vers des usages numériques plus « sobres » illustrent bien à quel point le chemin sera compliqué, du constat (avéré) aux solutions (contestées). Ce qui est certain, c'est que l'impasse numérique gloutonne dans laquelle nous sommes empiétrés bénéficie aujourd'hui d'outils de mesure plus solides que jamais, et Culture Papier se devait de s'en faire l'écho, en rappelant au passage qu'il est des supports physiques qui ont pour leur part accepté – voire intériorisé – la modération des volumes qu'appelle l'époque. De là à dire que les médias numériques devraient s'en inspirer... ■



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

Choisissez l'Amber Graphic et l'Amber Preprint comme papiers non-couchés de référence. La constance de la qualité, l'imprimabilité et la machinabilité de l'Amber, vous apportent les meilleurs résultats et vous permettent de travailler l'esprit tranquille. La gamme étendue, du 60 au 300 g/m², la multifonctionnalité et le haut niveau de service d'Inapa:

L'Amber a tout pour vous rendre heureux!

L'Amber Graphic et l'Amber Preprint sont aussi sur www.alafeuille.com



inapa

la proximité a un sens

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

LE BONHEUR EN QUATRE COULEURS PAR AMBER

www.arcticpaper.com

 **Amber**
BY ARCTIC PAPER

PAPIER : QUELLE PLACE À (RE)PRENDRE ?

La prévalence récente des supports numériques pose différentes questions, qui concernent tant l'amenuisement (supposé ?) du temps de lecture, les conséquences générées par les exigences d'immédiateté portées par le digital ou encore les effets de la dématérialisation/fragmentation des contenus chez les plus jeunes. Autant d'interrogations qui amènent à reconsidérer l'option d'une rematérialisation intelligente des supports...



« La qualité de la Presse papier a un impact vertueux qui est énorme sur le développement de nos marques. »

Rolf Heinz (Président de Prisma Presse)

Si tant d'acteurs du Web se battent pour grappiller une part, fut-elle minime, de votre attention, c'est parce que le temps que vous êtes en mesure de leur accorder se réduit fatalement, sous le double effet d'une multiplication des sollicitations numériques et d'un morcellement des contenus. Ces derniers, soumis à la pression d'un trop-plein dont il faut pouvoir émerger, ont globalement eu tendance à privilégier les formats courts, de ceux que l'on peut picorer de façon nomade dans les transports en commun, ou nonchalamment au gré d'une pause-café. Au point que la question se pose : que reste-t-il de temps de lecture disponible ?

Apprendre à faire le tri des informations : un enjeu civique majeur

... Et même plus encore, se pose une question préjudicielle : comment seulement choisir ce qu'on lit ? « *L'éducation civique aujourd'hui consiste essentiellement pour nos enseignants*



« Le jeune public qui s'informe via les plateformes numériques et les réseaux sociaux est ultra-majoritaire. Très peu accèdent aux sites et titres de Presse qui ont véritablement produit l'information. »

Serge Barbet (Directeur délégué du Centre pour l'éducation aux médias et à l'information)



à apprendre à nos élèves à s'informer puisque c'est devenu un véritable art, voire un combat» soupire Serge Barbet, Directeur délégué du Centre pour l'éducation aux médias et à l'information (CLEMI). Car il faut déjà certainement perdre du temps à faire le tri « à l'heure de l'ultra-information décuplée sur tous les types de supports, de la mise en concurrence entre les bobards, les fake news, les théories du complot, les vraies informations, les informations à destination commerciales etc. » détaille-t-il, confirmant combien l'enseignement moral et civique s'apparente aujourd'hui de

plus en plus à livrer une méthode visant à mieux appréhender la prolifération des contenus. Une prolifération évidemment essentiellement numérique, qui n'a pas manqué de produire des confusions profondes : « Le jeune public qui s'informe via les plateformes numériques et les réseaux sociaux est ultra-majoritaire. Très peu accèdent aux sites et titres de Presse qui ont véritablement produit l'information. Cela se traduit par une mise en concurrence de contenus diversement fiables et c'est une vraie problématique que nous percevons auprès des jeunes générations, qui ont le plus grand mal à différencier aujourd'hui ce qu'est un article de Presse d'un article à finalité commerciale par exemple » alerte-t-il. Heureusement, ces écueils se sont accompagnés d'un mouvement de sensibilisation croissant, notamment à l'école, la fiabilité des sources figurant au rang des préoccupations premières d'une part grandissante des (jeunes) internautes. Pas encore de quoi baisser la garde, mais de quoi s'assurer que le problème est désormais clairement identifié et de mieux en mieux traité. L'occasion de rappeler également que si l'information « papier » est encore perçue de manière bien plus favorable par l'opinion publique, qui lui attribue en effet un degré de fiabilité et de confiance nettement supérieur, la tendance qui voit cette Presse calquer son rythme de traitement des contenus sur celui des flux numériques alimentés en continu, semble hélas conduire à des sorties de route coupables... Rappelons en effet que c'est un titre papier – en l'occurrence, Le Parisien – qui est à l'origine du scoop erroné selon lequel Xavier Dupont de Lignonès avait été arrêté en octobre 2019, la fausse information s'en trouvant ensuite reprise par une foule d'autres journaux, dans un élan de suivisme discréditant l'ensemble de la profession. D'où

cette précieuse leçon : d'autant plus sur papier, il convient de respecter le temps long d'une information fiable, travail déontologique à l'appui...

La matérialité : un socle structurant indépassable ?

Mais pour comprendre à quel point les outils culturels et/ou communicationnels les plus structurants sont d'abord et avant tout des objets physiques, sûrement faut-il se décentrer des problématiques de surconnexion observées dans une majorité de pays riches pour se pencher sur l'action d'une association telle que Biblioneuf, qui a pour vocation d'offrir des livres neufs aux enfants qui n'en ont pas. « *Lorsque j'ai cofondé Biblioneuf il y a 26 ans, c'était face au constat calamiteux d'une jeunesse vivant dans des pays où les systèmes éducatifs étaient très carencés, très insuffisants avec des taux d'analphabétisme très importants* » se remémore Dominique Pace, Présidente de l'association. Or, dans de telles situations, le livre n'est pas une coquetterie culturelle : c'est une urgence. « *En leur ouvrant l'accès à des bibliothèques scolaires, associatives, publiques, nous avons fait un travail considérable pour améliorer les conditions d'éducation de ces enfants, de la toute petite enfance jusqu'aux portes de l'université, pour tous ceux que nous réussissons à emmener jusque-là. C'est une victoire extraordinaire pour le livre et la lecture, avec des résultats qui dépassent souvent de loin ce que l'on pouvait imaginer* » confie-t-elle, ajoutant que de tels résultats n'auraient selon elle « *jamais été obtenus en envoyant des écrans d'ordinateurs, des clés USB ou des liseuses destinées à prendre la poussière sur des étagères* ». Une prise de recul salutaire, quoiqu'il serait très précipité de penser qu'il n'y a pas, toutes proportions gardées, de problématiques similaires dans nos sociétés largement digitalisées, comme le rappelle Jacques Krabal, Député de l'Aisne et Secrétaire général parlementaire de l'Assemblée Parlementaire de la Francophonie (APF) : « *Le fait qu'on puisse ne pas savoir lire et écrire aujourd'hui en France est un scandale national. 17 % d'illettrés dans le département de l'Aisne aujourd'hui, c'est inadmissible* » s'empare-t-il, soulignant par ailleurs que tels sujets ne sauraient s'appréhender sans mettre à profit la complémentarité des supports... Une complémentarité toutefois mise à mal, notamment en France, par ce qu'il désigne comme des « *vellétés hégémoniques du numérique* ». D'où cet insistant défi : réhabiliter l'imprimé, y compris dans des sphères où les usages semblent le mettre à mal...

Le papier : précieux atout du développement numérique

« *Aujourd'hui, nous touchons tous les mois 24 millions de Français à travers la vidéo digitale, et 23 millions de Français à travers nos magazines* » illustre Rolf Heinz, Président de Prisma Presse. Si beaucoup seraient tentés d'y voir la preuve d'un basculement confirmé (et sans retour) des usages, au profit des supports numériques, les chiffres – et en particulier ceux-là – ne disent pas tout. Ils ne disent pas, notamment, combien l'audience digitale doit aux piliers papiers, sans lesquels elle s'écroulerait. « *La qualité de la Presse papier a un impact vertueux qui est énorme sur le développement*



de nos marques» s'empresse-t-il effectivement d'ajouter, dans ce qui est aujourd'hui un rapport print/digital en trompe l'œil. Car si une approche strictement comptable tend effectivement à opposer un segment en croissance à un autre en décroissance, une analyse plus complète doit amener à comprendre comment une marque de Presse a construit sa solidité et sa notoriété. Or, de toute évidence, bien des marques de Presse sont efficaces sur les canaux numériques justement parce qu'elles peuvent s'appuyer sur une expérience Print reconnue, suscitant notamment chez les lecteurs de la confiance. En ces temps de prolifération des fake news, ça n'a rien d'un atout négligeable... Mais s'il est un point qui génère encore, pour le coup, des comparaisons binaires tant soit peu conflictuelles, c'est sur l'aspect des impacts environnementaux attribuables aux différents supports. « *Le 20^{ème} siècle était celui de la croissance fondée sur une*



Irène Jacob à gauche : « J'ai voulu écrire un livre parce que j'avais écrit beaucoup de notes, sur beaucoup de carnets : des portraits de réalisateurs, des écrits sur ma grossesse, des écrits sur tous les physiciens que j'avais rencontrés dans mon enfance, des écrits sur la physique quantique etc. J'avais donc beaucoup de carnets qui traînaient un peu partout dans mon appartement et j'ai voulu les rassembler, d'abord dans des nouvelles, et finalement mon éditeur m'a dit : « Pourquoi tu n'en fais pas un livre ? ». Alors j'ai imaginé cette histoire-là » explique Irène Jacob, actrice franco-suisse, qui décrit là comment l'écrit stimule l'écrit, jusqu'à sa forme la plus « aboutie » : celle du livre. [Big Bang - Editions Albin Michel]

hypothétique abondance, le 21^{ème} siècle sera celui de la sobriété imposée par les limitations de notre planète et de ses ressources. Dans ce contexte, le papier est résolument un biomatériau d'avenir, il coche toutes les cases» souligne Sylvaine Cortada, Directrice de la Fabrication et de la Vente au Numéro chez Prisma Média. Voilà qui devrait assurer au papier toute sa place dans l'écosystème de la Presse écrite, malgré les difficultés que l'on sait, tant l'information est sommée d'aller vite, préférant ainsi tendanciellement les écrans aux rigidités du processus d'impression/distribution. Mais là n'est pas le seul problème : « En cette période de plastique bashing, le papier graphique continue d'être mal-aimé. C'est celui qu'on accuse continuellement de détruire les forêts, de priver les animaux de leur habitat etc. » regrette-t-elle, faisant le triste constat que si les idées reçues reculent doucement, elles pèsent encore bien trop lourd. « La Presse écrite est le média de la conscience, pourtant elle ne parvient pas à communiquer sur ce sujet, certainement parce qu'elle est toujours soupçonnée d'être juge et partie. Et les pouvoirs publics ne nous facilitent pas toujours la tâche en prônant la dématérialisation systématique, en opposant fibres recy-

« La régulation à l'heure du numérique n'est pas là pour contraindre. Elle (...) doit permettre aux créateurs de vivre de leurs créations, dans un contexte très particulier : celui de la mainmise des GAFA. »

Françoise Nyssen (Présidente des éditions Actes Sud et ancienne Ministre)

clés à fibres vierges alors qu'elles sont complémentaires» enchaîne-t-elle sans coup férir. Si ces réprobations, pour partie effectivement injustes (voire infondées), s'intensifient à mesure que l'on désigne des contenus de temps courts – ceux de l'information brute – et/ou des contenus à caractère commercial, l'étreinte anti-papier se relâche sur des objets perçus comme nobles, à commencer par le livre, dont la cote d'amour ne se dément pas. La preuve, peut-être, que c'est moins le papier en tant que support qui serait la cible des critiques précédemment mentionnées, que les contenus qu'il véhicule...

Livre papier : fin d'immunité ?

La chance du livre papier tient certainement en ce que l'objet par-lui-même bénéficie d'une bienveillance que n'aura pas remise en cause son itération numérique, l'ebook ayant échoué à devenir autre chose qu'une déclinaison marginale de son modèle imprimé. Pour autant, il serait coupable de penser qu'il n'existe pas d'attentes en forme de progrès, y compris sur ce segment pourtant apparemment mieux protégé. Jean-François Lyet, Directeur de la Production chez Hachette Livre en est parfaitement conscient : « En disposant d'une ressource naturelle telle que le bois, nous tenons à ce que l'ensemble de nos productions, partout dans le monde, n'aient aucun impact négatif sur les forêts menacées » précise-t-il, car des « forêts menacées », fut-ce pour de tout autres raisons, il y en a. « Nous avons aussi un devoir d'information et de sensibilisation vis-à-vis des parties prenantes qui vont se trouver en aval de nos activités : les points de vente, mais aussi bien entendu, les lecteurs » poursuit-il, dans un contexte où le secteur de l'édition n'a pas tout à fait rattrapé au phénomène englobant qui exige la circularité des modes de production. Le rapport récent du WWF – « Vers une économie plus circulaire dans le Livre ? » - tançait notamment la non-intégration du livre dans une filière REP, exemptant de fait les metteurs sur le marché – les éditeurs, donc – de s'acquitter d'une éco-contribution (dont le WWF estime le potentiel



entre 10 et 15 millions d'euros, pour 0 à 3 centimes par livre) ou d'apposer sur les ouvrages une signalétique de tri. Il est également fait cas de la faible utilisation de papier recyclé dans la fabrication du livre (2 % environ) ou encore de la part estimée des livres finissant dans les ordures ménagères (« 9700 à 63 000 tonnes par an » selon le rapport), après une durée de vie que l'ONG évalue à environ dix années en moyenne pour un ouvrage. Discutable par endroits (recourir à du papier recyclé ne serait-il pas plus pertinent sur d'autres produits à la fois plus éphémères et moins exigeants en termes de techniques d'impression ?) et insistant çà et là sur des enjeux dérisoires (la proportion de livres jetés à tort dans les ordures ménagères est probablement insignifiante et a priori très peu corrélée à l'absence d'une signalétique de tri sur ceux-ci), ce nouveau rapport aura toutefois rappelé qu'il n'existe plus de secteurs dispensés de faire des efforts, quand bien même l'essentiel desdits efforts semblerait devoir prioriser d'autres produits. Une réalité qui ne facilite pas la tâche, par ailleurs, du législateur...

Le défi de la régulation des équilibres print/digital

Qui de mieux placé que Françoise Nyssen, Présidente des éditions Actes Sud et ancienne Ministre, pour évoquer les enjeux (et les difficultés) de la régulation ? Pourtant, c'est en opérant un important retour en arrière qu'elle choisit de débiter son propos : « Dans les métiers du livre, on est depuis longtemps éveillé à l'idée que la régulation est une chance, grâce à la Loi Lang. Elle a effectivement permis de maintenir des équilibres, d'avoir un réseau de librairies unique au monde et donc permettre la continuité et l'émergence d'un nombre d'ouvrages conséquent. Pourtant, il faut bien se dire qu'au début, quand cette Loi a été proposée, beaucoup s'y sont opposés, prétextant que c'était la liberté d'entreprendre qui était en danger. Bien sûr que non : c'est ce qui nous a permis de continuer » développe-t-elle au titre

de rappel, le temps long étant effectivement la meilleure base d'analyse. Cependant, cette même question de la régulation prend un tour éminemment plus complexe, dès lors qu'il s'agit de la conjuguer au numérique, à des échelles forcément transnationales... « La régulation à l'heure du numérique, elle n'est pas là pour contraindre. Là encore, elle doit nous permettre de continuer, elle doit permettre aux créateurs de vivre de leurs créations, dans un contexte très particulier : celui de la mainmise des GAFA » poursuit-elle en effet. Cependant, force est de constater que la régulation européenne peinerait à « contraindre » quoi qu'il en soit, même si la mise en application du Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) et la création d'un droit voisin au profit des agences et éditeurs de Presse s'y essaient, non sans difficultés... Pas de quoi y voir une fatalité selon Françoise Nyssen, pour qui abandonner ces questions n'a de toute façon pas de sens : « Quand je suis arrivée et que j'ai voulu reprendre toutes ces questions-là – comment juguler le piratage ? Comment organiser le partage de la valeur à l'ère du numérique ? – Il était très difficile de se positionner très fermement. Il y avait cette idée tenace selon laquelle ce qui circule sur Internet serait gratuit alors que ce qui est physique ne l'est pas. Est-ce que vous déjà pensé aller chez le boulanger, prendre la baguette de pain et dire « Salut c'est gratuit ! » C'est hallucinant ! » s'empare-t-elle. « Je me suis attachée à cette idée forte qu'il fallait absolument travailler à la régulation et au partage de la valeur, à la création d'un droit voisin, et je considère que nous avons participé, avec notre cabinet et avec toutes les forces en présence, à une victoire énorme le 12 septembre 2018 quand le parlement l'a voté, parce que rien n'était moins évident » tient-elle à souligner, dans ce qui ne constitue encore que de premières avancées. Car c'est bien là une des conditions selon lesquelles le papier pourrait être réhabilité au plus juste de ce que la situation exige : la volatilité numérique ne peut pas être dispensée de contraintes, quand l'écosystème papier & imprimés n'a eu de cesse de peaufiner et durcir les siennes. Voilà sûrement là un des combats majeurs qui animera les années à venir... ■

On aime un peu, beaucoup, durablement !..



O' ^{inapa} 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.



inapa

la proximité a un sens

PRESSE EN FINIR AVEC LA CRISE DE LA DISTRIBUTION

Sans surprise, l'édition 2019 de Presse au Futur aura réservé une part conséquente de ses débats aux thématiques sensibles de la diffusion & distribution. L'occasion de revenir, dans le sillage des difficultés de Presstalis, sur ce qui ressemble à une gestion de crise qui n'en finit plus...



Selon MediaKiosk, les kiosquiers ont constaté, suite à la modernisation des points de vente, une évolution moyenne de leurs ventes de presse de + 7 %.

Dans un communiqué daté du 17 décembre 2019, l'Arcep – usuellement qualifié de « gendarmes des télécoms » – annonçait « un gel des préavis de résiliation des éditeurs clients de la société Presstalis pour une durée de six mois ». De toute évidence, les difficultés de la messagerie encore ultra-majoritaire sont telles que l'Arcep a ici voulu parer dans l'urgence à l'aggravation potentiellement irréversible d'une situation économique déjà fragile, précisant qu'une fuite de titres au profit des Messageries Lyonnaises de Presse (MLP) engendrerait « un risque sérieux que la société Presstalis ne soit contrainte d'interrompre la distribution de la Presse et notamment celle des quotidiens d'information politique et générale ». Une décision exceptionnelle dite « de court terme » et « provisoire » qui traduit toutefois un profond malaise. A la fois parce que des solutions peinent à émerger (et il sera compliqué d'imaginer la chose plus claire au terme des six mois de gel imposés par l'Arcep) et parce que l'instabilité constatée à la gouvernance de Presstalis (Cédric Dugardin en est le nouveau Président, succédant à Dominique Bernard qui n'aura ainsi occupé cette place que durant cinq mois) semble traduire combien les hommes et les femmes passent, sans qu'aucune amélioration concrète n'en résulte. Alors que la décision de l'Arcep est vertement contestée par des éditeurs désabusés – Prisma Média et Marie Claire l'ont notamment publiquement attaquée – il semblait nécessaire de rappeler ce contexte d'extrême tension, avant de revenir sur des échanges qui tentaient encore, fin novembre dernier, de jouer la carte de l'accalmie et de la confiance retrouvée...

« Si Presstalis, qui distribue encore 75 % de la Presse en France, devait tomber, les conséquences sur l'ensemble des métiers de l'information écrite – des éditeurs aux revendeurs en passant par les imprimeurs/fabricants – seraient proprement catastrophiques. »

La résilience de la Presse : une réponse cinglante aux prophéties funestes

Mais déjà faudrait-il s'enquérir de la santé de la Presse en elle-même, en amont des problématiques techniques liées à ses modes de distribution, avec à la clé cette fois des commentaires foncièrement positifs. Ceux notamment de Stéphane Bodier (Directeur général de l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias – ACPM), attaquant bille en tête « les futurologues imbéciles qui affirmaient il y a dix ans que nous allions tous mourir et qu'il n'y aurait plus de Quotidiens aux USA entre 2017 et 2019 ». Un agacement qui vise le négativisme persistant d'une foule de prévisionnistes qui se seront donc avérés peu perspicaces, mais dont



les discours sentencieux n'auront – Hélas ! – pas été sans conséquences : « *Quand des bêtises circulent trop, elles finissent par faire du mal* » ne décolère-t-il pas, laissant sous-entendre qu'une part des chutes de diffusion effectivement mesurées relève de la prophétie auto-réalisatrice. « *Pourtant, contrairement à ce qui a été dit et répété, en vingt ans, la Presse d'informations est toujours là, malgré les baisses de diffusion. Et dans le même temps, les marques de Presse se sont considérablement développées* » poursuit-il. Pour ne prendre qu'une seule illustration, en termes d'audience, un titre comme « Le Parisien » revendiquait 2 millions de lecteurs mensuels en 2000, 9 millions en 2013 et 22 millions en 2019. Une progression que lui et d'autres doivent à la multiplication des points de contacts, qu'il s'agisse de sites Web, d'applications mobiles, de podcasts ou de numéros imprimés. Plus étonnant encore, l'ACPM soulignait pour l'année 2019 une progression de la Presse quotidienne sur l'ensemble de ses supports de diffusion : papier, PDF, sites et applis. Avec 1,3 millions d'exemplaires diffusés (+ 2,7 % versus 2018), c'est bien l'imprimé qui porte encore l'essentiel des ventes (734 500 exemplaires), en dépit de la nette progression des ventes sous format numérique (565 500 exemplaires à + 29,8 % versus 2018). Pour la Presse dite « grand public » en revanche (qui pèse à elle seule 92 % de la diffusion France payée), une baisse de 3,6 % est à noter pour un total de 3 milliards d'exemplaires écoulés (dont 390 millions d'exemplaires sous format numérique, en progression de 23,7 %). Pas de quoi cependant céder à la panique, les équilibres étant plus solides qu'il n'y paraît, sur un marché français où – tous supports confondus – 10 millions d'exemplaires sont diffusés chaque jour (et avec plus de 60 millions de visites quotidiennes enregistrées sur les supports numériques), pour un chiffre d'affaire annuel de 3,3 milliards d'euros. Alors s'il ne s'agit évidemment pas de nier les dynamiques disparates qui fondent ces chiffres, il ne faudrait pas non plus sous-estimer le poids en leur sein des supports dits « traditionnels », toujours porteurs de notoriété et indispensables piliers de déclinaisons numériques qui doivent justement pour l'heure toujours être identifiées comme telles : comme des déclinaisons.

Kiosques modernisés, assortiments adaptés ?

Autre inévitable point de débat : la longue hémorragie des points de vente, dont le nombre n'a cessé de chuter ces dernières années (il en restait 22 056 en 2019 selon l'associa-

« Un titre comme « Le Parisien » revendiquait 2 millions de lecteurs mensuels en 2000, 9 millions en 2013 et 22 millions en 2019. Une progression que lui et d'autres doivent à la multiplication des points de contacts, qu'il s'agisse de sites Web, d'applications mobiles, de podcasts ou de numéros imprimés. »

tion Culture Presse, contre plus de 30 000 dix ans plus tôt). Un constat qui n'a pas manqué d'initier nombre de réactions (via notamment une vaste opération de remodernisation des kiosques) et d'ajustements réglementaires, avec en point de mire la très commentée réforme de la Loi Bichet. Car l'équation n'avait rien de simple, s'agissant à la fois de désengorger (à leur demande) les étals des kiosquiers, tout en respectant le principe fondateur de la Loi, censé assurer la diversité et la pluralité de l'information... « *Il faut quand même rappeler que la Loi Bichet n'a jamais exigé qu'un point de vente taillé pour 1000 titres en accueille 6000* » avance d'emblée Fabrice Casadebaig, sous-directeur de la presse écrite et des métiers de l'information pour le Ministère de la culture. C'est bien pourquoi la solution de l'assortiment semblait s'imposer, à condition toutefois de définir le cadre par lequel les choix inhérents à sa constitution pourraient s'organiser : Quels titres s'imposeront de fait ? De quelles mages de manœuvre disposeront les marchands de Presse pour constituer leurs propres assortiments ? « *Le mode de diffusion principal de la Presse est défini par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP). La régulation unifiée est aux mains de l'Arcep, qui dispose d'une expertise en propre et d'un pouvoir de sanction* » décrit-il, renvoyant donc les arbitrages que suppose cette nouvelle organisation au pouvoir discrétionnaire de deux entités explicitement nommées. La Presse d'information politique et générale (IPG) garde ainsi un droit d'accès absolu au réseau de distribution, quand les autres catégories de Presse verront les marchands de journaux disposer d'une plus grande liberté de choix, pour mieux s'adapter à leur clientèle locale. « *Les assortiments seront définis au sein de l'interprofession, avec un comité de suivi porté par l'Arcep. Notre souhait n'est pas de déterminer à votre place les assortiments, mais si par malheur vous n'y parvenez pas, l'Arcep sera forcée de trancher* » développe enfin Cécile Dubarry, Directrice Générale de l'Arcep, réaffirmant leur souhait de ne contraindre qu'en tout dernier recours.

Des inquiétudes persistantes

De là à dire que la Loi aura su lever la plupart des doutes et critiques qu'elle suscitait avant son adoption, ce serait faire un raccourci que quelques objections auront vite rappelé... « *Quand vous êtes une nouveauté, accéder à un numéro de CPPAP et exister dans le réseau de vente est plus compliqué* » soulève notamment Béatrice Vannière (Directrice Exécutive et éditrice du magazine Têtu), insistant sur « *les difficultés à craindre pour les petits éditeurs* » qui auront en effet à s'imposer dans une fenêtre d'exposition fatalement plus réduite. Des difficultés que ne devrait toutefois pas connaître « Têtu », fort d'une notoriété déjà établie, reconnaît-elle au passage. De manière complémentaire, Christophe Dufourg-Burg (Messageries Lyonnaises de Presse) craint les conséquences d'un « *choc de l'offre imprévisible* », évoquant « *une prise de risque majeure, qu'aucune des deux messageries ne saurait supporter aujourd'hui* »... Une remarque faisant écho au fait que la Loi du 18 octobre 2019 relative à la modernisation de la distribution de la Presse prévoit effectivement l'ouverture du marché à de nouveaux acteurs, au plus tard le 1er janvier 2023, date à laquelle devra prendre fin le redressement de Presstalis. C'est là un des points les plus critiqués de la Loi, la perspective d'une libéralisation du secteur de la distribution suscitant des oppositions politiques prévisibles et faisant craindre à terme pour les distributeurs un durcissement des prix. Il semble toutefois précipité de se projeter déjà en 2023, la situation de Presstalis exigeant des ajustements bien plus urgents. Ainsi David Achille, Directeur de diffusion de l'Équipe, y allait-il de son propre diagnostic : « *Au niveau 3, il faut renouer le lien avec le réseau. Sans lui, nous disparaissions tous et nous l'avions certainement un peu oublié ces dernières années. Il faut également redonner au niveau 2 (celui des dépositaires de Presse, ndlr) une dimension commerciale et ne pas le considérer comme un simple acteur logistique. Enfin, pour mieux distribuer, il faut consolider des outils. Aux messageries de niveau 1 de travailler ensemble pour mettre en place ces outils optimisés, ce serait notamment à elles de vérifier que leurs partenaires sur le réseau de distribution font correctement leur travail* » égrène-t-il à la volée. Cela étant, quelques semaines après ces échanges, la situation connaissait l'emballement que l'on sait et des voix de plus en plus nombreuses n'hésitent plus à évoquer la thèse de l'effondrement...

La menace d'un effondrement est-elle à prendre au sérieux ?

Car si Presstalis, qui distribue encore 75 % de la Presse en France, devait tomber, les conséquences sur l'ensemble des métiers de l'information écrite – des éditeurs aux revendeurs en passant par les imprimeurs/fabricants – seraient évidemment proprement catastrophiques. A tel point d'ailleurs qu'on associe à pareille hypothèse un caractère d'impossibilité résumable en la formule bien connue du « Too big to fail »... Pour autant, certaines indiscretions avancent un probable dépôt de bilan avant la fin avril. Si à l'heure où nous écrivons ces lignes, nous ne sommes pas en mesure d'affirmer ou d'infirmer telle information, il faudra quoi qu'il en soit repenser les équilibres d'un système à bout de souffle, comme l'expliquait notamment à LCI Thomas Aidan, directeur de publication

L'IMPRESSION UNITAIRE – POURQUOI PAS CHEZ LE REVendeur PRESSE ?



Au chapitre des curiosités de cette édition 2019 de Presse au Futur, il faut signaler la présence du robot Gutenberg One, que nous avons déjà présenté en ces pages (cf. Acteurs Graphiques n°126). Sorte de box d'impression/façonnage tout-en-un, Gutenberg One se distinguait ici en imprimant sur place – et en quelques minutes – l'édition

de La Croix du 26 novembre dernier, au format poche. Une démonstration qui avait aussi vocation à rappeler que l'outil est en capacité de rematérialiser des archives Presse souvent courues par les collectionneurs, les passionnés en quête de contenus pointus ou encore les étudiants tenus de sourcer leurs recherches documentaires. Si le robot n'a évidemment pas vocation à se substituer à la distribution traditionnelle, il pourrait en revanche être l'occasion de redonner vie à de vieux numéros tout en animant le lieu de vente... Une perspective qui tient encore de la plus parfaite hypothèse, mais qui donne à réfléchir, dans un contexte où l'innovation sera de toute façon précieuse.

du magazine « La Septième Obsession », un bimestriel tiré en moyenne à 60 000 exemplaires : « *Ce qu'il faudrait c'est avoir une vision. Comment, tous ensemble, on imagine la Presse demain ? (...) Il faudrait que l'Etat aide la Presse, pas seulement en finançant allègrement par des aides publiques les titres IPG, mais aussi en incluant les revues culturelles, en accompagnant les lancements, en renforçant les diffusions, en aidant à la prise de risque, etc. Il faudrait aussi initier fortement les gens à l'information, au fait que cela a un coût de produire des textes, de faire des reportages, de faire des enquêtes, de prendre le temps de l'analyse. Aujourd'hui, on a l'impression, que faire du journalisme devient un hobby, une sorte d'activité en extra. Comment ferons-nous, si demain nous n'avons plus accès à une information pensée, bien diffusée ?* » S'inquiète-t-il en effet. Autant de questions suspendues à la gestion des affaires courantes et autres urgences de temps court (quasi-pléonasme), lesquelles devraient en réalité s'attacher à y inclure ces questions de fond. En marge des continuels (mais essentiels) plans de sauvetage, nombre de petits éditeurs disent effectivement avoir des idées pour ne plus sans cesse devoir éviter la catastrophe, dans un climat anxigène qui approche le point de rupture... Après tout, qu'aurait-on à perdre à les écouter pour de bon ? ■

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

Le magazine des professionnels de l'imprimé
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

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 - abocaracter@d-m-g.fr

AGF019

ET SI LE VÉRITABLE EBOOK ÉTAIT AUDIO ?



Pour beaucoup, l'affaire était entendue : à défaut d'être autre chose qu'une réplique numérique de son modèle papier, l'ebook était voué à demeurer marginal, chose que les chiffres de ventes ont rapidement confirmé. Si quelques-uns ont bien tenté d'en faire une proposition plus singulière – par de l'interactivité et/ou des contenus augmentés – c'est paradoxalement la remise au goût du jour d'une vieille recette qui est venue rebattre les cartes...

« En l'état actuel de leurs progressions respectives, les ventes de livres audio pourraient dépasser celles de leurs homologues numériques « classiques » dès cette année au Royaume-Uni et aux États-Unis. »

Il faudrait certainement commencer par dire que les héritiers des livres-cassettes, en migrant sur CD voire plus tard sur application numérique, n'ont jamais vraiment cessé de se vendre et de porter cette idée originelle : celle qui consiste à vous faire la lecture. Étonnamment, la moitié de ce marché en France est encore attachée aux formats physiques, le CD offrant notamment une résistance notable. Mais jadis strictement dédiée aux segments jeunesse, cette lecture par procuration s'est plus récemment découvert un public plus mature, allant volontiers vers des formats plus dématérialisés, au point que la question se pose : et si le véritable livre numérique était finalement le livre audio ?



Le SNE a réservé une partie de ses « Assises du Livre numérique » au segment du livre audio, avec de gauche à droite : Stéphanie Vecchione (Consultante en promotion digitale du livre), Carine Fillot (Fondatrice d'Elson), Margaux Rol (Cheffe de projets marketing & web chez Robert Laffont), Dany Grard (Fondatrice et dirigeante de 15K) et Blandine Masson (Conseillère de programmes pour la Fiction à France Culture).

Effet de mode ou marché en devenir ?

Ce qui aurait pu n'être qu'une tendance passagère compte à vrai dire déjà quelques années de croissance persistante, le format multipliant les convaincus en dépit – parfois – de lourdes réserves de principe. Car il y a des a priori à dépasser : Est-ce vraiment de la lecture ? N'y est-on pas trop passif ? N'est-ce pas destiné à un public plus en difficulté ? A en croire les dynamiques par lesquelles le livre audio n'en finit plus de se démarquer, ces questions semblent en passe de ne plus tellement se poser... Certains équilibres symboliques seraient ainsi à même de basculer dès 2020, le cabinet Deloitte estimant notamment qu'en l'état actuel de leurs progressions respectives, les ventes de livres audio dépasseront celles de leurs homologues numériques « classiques » dès cette année au Royaume-Uni. Le phénomène donne également à s'observer aux États-Unis, dans un contexte d'autant plus marquant que l'ebook accusait une baisse de revenus générés de près de 4 % entre 2018 et 2019, tandis que le livre audio progressait de 33,8 % sur la même période, selon l'Association of American Publishers (AAP). En France, pour l'année 2018, les ventes de livres audio ont progressé de 20 %, ne pesant



encore toutefois qu'un peu moins de 2 % du chiffre d'affaires global de l'édition (source : 9ème baromètre sur les usages du livre numérique - SOFIA/SNE/SGDL). Certains argueront donc qu'il s'agit encore là d'une niche dans une niche, à ceci près que de telles dynamiques de croissance invitent forcément à s'interroger : quand cela s'arrêtera-t-il ?

L'essayer, c'est l'adopter ?

Le fait le plus caractéristique de ce qui est peut-être en train de se jouer tient en cette simple observation : si les réticences liées à la lecture numérique se voient en général confirmées par la pratique – lecteurs peu à l'aise avec le support, manque de charme et de sensorialité, proposition trop proche de ce qu'offre déjà le papier etc. – celles et ceux qui s'essaient au livre audio témoignent en revanche souvent d'une bonne surprise, les préjugés tombant les uns après les autres. Premier défi : trouver « une voix » à laquelle on sera sensible, le caractère plaisant de l'expérience tenant ici en une forme de subjectivité très particulière qui est celle de votre rapport au narrateur, qui doit porter le texte de façon engageante à vos oreilles. Si la chose dépendra ici largement des goûts et des couleurs, l'exercice a fait la renommée de quelques comédiens qui ont aujourd'hui des « fans » (citons notamment Grover Gardner aux USA) et sont devenus, pour les maisons d'édition, de solides arguments marketing. Avec



Atout imparable des livres audio : le caractère séduisant et/ou familier des voix qui en porteront les textes. Ici, ce sont Georges Caudron et Danièle Douet, qui jouent respectivement les personnages de Fox Mulder et Dana Scully pour la série X Files en France, qui reprennent du service dans le cadre d'une adaptation littéraire.

le livre audio est au centre d'un bouillonnement créatif qui en dit long sur son potentiel...

Le son : un atout pour parler du livre

des fortunes diverses, certains éditeurs tenteront même de miser sur la notoriété déjà établie de voix de cinéma et/ou du paysage audiovisuel, l'objectif étant toujours de créer une intimité entre celui ou celle qui fait vivre un texte et celui ou celle qui le reçoit. Mais ce qui était donc de prime abord souvent vécu comme une crainte – comment supporter une tierce voix pendant des heures ? – s'est paradoxalement transformé pour beaucoup en un atout inattendu. Une fois cette barrière tombée, reste l'avantage numéro un du format audio, capable plus qu'aucun autre de se fondre dans les usages nomades qui caractérisent l'époque. Il est en effet plus aisé de « lire » dans des situations a priori inconfortables (l'exemple des transports en commun bondés apparaît ici comme une évidence), en se libérant de l'écran et des gestes de navigation qu'il suppose. Mieux encore, cela permet de « lire » à des moments où vous le vous seriez peut-être interdit, faute justement de confort suffisant, positionnant de fait le livre audio comme une expérience véritablement alternative et complémentaire. Or, c'est précisément là que l'ebook a échoué à faire valoir des qualités qui lui seraient propres – faute certainement d'en être doté – ce dernier ne permettant guère en effet que d'accumuler dans une liseuse (ou dans tout autre terminal de lecture numérique) des ouvrages qui ne prennent pas de place. C'est là un bénéfice indirect, pratique et circonstancié, mais jamais le gage d'une expérience originale qui jouerait de sa différence. A l'inverse,

En novembre dernier se tenaient les Assises du Livre Numérique organisées par le SNE, lesquelles ont par séquences choisi de s'extraire du livre stricto sensu pour traiter de ce que l'audio – au sens large – est en mesure d'apporter en tant que médium protéiforme... « *Primo est un podcast né de l'envie de faire connaître et défendre les auteurs autrement, en particulier les primo-romanciers. Il est enregistré le plus souvent dans les locaux de Robert Laffont, avec un micro-baladeur qui capte les bruits de fond autour du livre qui se construit* » décrit notamment Margaux Rol, cheffe de projets marketing & Web chez Robert Laffont. « *L'ambition était de suivre trois primo-romanciers depuis la réception de leur manuscrit jusqu'à sa publication. Au fil des mois, ce podcast a acquis une audience d'environ 5 000 auditeurs, avec un taux de complétion élevé – très précieux pour le monde du livre* » poursuit-elle, dressant ici le portrait d'un format que la radio s'est déjà employée à populariser, au travers d'émission thématiques ou de simili-reportages. Sorte de produit dérivé du livre lui-même, ce type de contenu pointu, destiné à un cœur de cible passionné, illustre ainsi combien les maisons d'édition tendent désormais à construire leur communication numérique autour du format audio. Pour Blandine Masson, Conseillère de programmes de fiction à France Culture, « *le monde sonore est vaste et peut tout embrasser. Dans « Le Feuilleton » (podcast d'une demi-heure qui propose des adaptations d'œuvres du patrimoine classique et contemporain, ndlr) les acteurs sont les meilleurs médiateurs pour inviter à revenir au livre original* », celle-ci observant même un phénomène grandissant de va-et-vient entre supports : « *Aujourd'hui, il est possible de tout enregistrer – des romans, de la poésie, du théâtre... En outre,*



« Dans un monde où les exigences événementielles font se succéder en rotation lourde toutes sortes de contenus non-enregistrés, ou noyés dans les méandres de vidéos Youtube capturées à la sauvette, l'idée d'en tirer des objets imprimés soignés, favorisant la prise de recul et l'archivage de temps long, peut constituer un contrepoids de raison. »

les allers/retours entre le livre et la radio ou l'audio sont constants. Il est aussi courant que l'audio devienne un livre. Les podcasts « Dreamstation » et « L'appel des abysses » ont ainsi fait l'objet d'une proposition d'adaptation en bande dessinée par les Humanoïdes Associés. À l'inverse, France Culture a adapté pour l'audio certains « Tintin » développée en effet. Car c'est certainement là l'autre qualité remarquable du livre audio : il ouvre des possibilités de réinvention bilatérales, propices aussi à une forme de rematérialisation imprimée...

Imprimer des flux audio : l'idée folle signée PrintCast

Si le livre audio 100 % numérique aura donc certainement l'occasion de confirmer les espoirs placés en lui, il peut aussi arriver qu'une conférence, une représentation théâtrale ou un simple entretien nécessite de laisser une trace écrite « premium ». C'est l'idée qui a vu Hubert Pédurand, Directeur de l'imprimerie Laballery et Président de Gutenberg & Co, proposer les services de « son » robot imprimeur pour

imprimer à la demande des flux audio et leur donner la forme d'ouvrages aboutis en à peine 24 heures. Dans un monde où les exigences événementielles font se succéder en rotation lourde toutes sortes de contenus non-enregistrés, ou noyés dans les méandres de vidéos Youtube capturées à la sauvette, l'idée d'en tirer des objets imprimés soignés, favorisant la prise de recul et l'archivage de temps long, peut effectivement constituer un contrepoids de raison. Hubert Pédurand affirme ce faisant disposer d'une technologie capable de capter et retraiter le son de façon pertinente pour le print, éliminant les bruits parasites et organisant les contenus de manière à la fois claire et cohérente. Démonstration en fut faite dès 2019, lorsque l'émission « La Grande Librairie » avec Erik Orsenna sur France 5 fut enregistrée le 13 mars et imprimée le lendemain, sous les traits d'un livre dûment mis en page, avec l'approbation de François Brusnel lui-même (animateur et producteur de l'émission). De quoi poser un nom sur un concept – celui du PrintCast, suffisamment explicite par son seul intitulé pour se passer d'explications superflues – qui entend faire parler de lui ces prochains mois... Une chose est en tout cas certaine : qu'il s'agisse d'aller vers des contenus frontalement numériques et dématérialisés, où à l'inverse vers des contenus imprimés au compte-goutte, le « son » est une matière première prometteuse car étonnamment permissive. Certains l'ont d'ailleurs bien compris : le risque de voir les GAFA mettre la main sur le marché en enfermant les utilisateurs dans des systèmes propriétaires pensés pour les laisser captifs, invite effectivement à voir d'un œil méfiant l'omniprésence d'un acteur comme d'Audible (une plateforme appartenant à Amazon proposant plus de 400 000 références). Et ce d'autant plus que nombre de youtubeurs/youteuses invités à s'exprimer sur le sujet l'ont fait en s'appuyant explicitement sur ladite plateforme, non sans développer par ailleurs des argumentaires à la fois bienveillants et particulièrement proches... De là à dire qu'on leur aurait soufflé des éléments de langage au sein de vidéos sponsorisées l'air de rien, il sera à tout le moins permis de douter. Mais qu'on ne s'y trompe pas : si les géants du Web s'y intéressent, ce n'est probablement pas pour rien... ■

C!PRINT 2020

LA COMMUNICATION VISUELLE EN QUÊTE DE SOLUTIONS VERTES

Echappant de quelques semaines à la fièvre du coronavirus en France, l'édition 2020 de C!Print a pu s'enorgueillir d'une croissance maintenue, accueillant cette année encore

16 593 professionnels, soit + 1,5 % versus 2019. Une bonne santé qui tient pour large partie au dynamisme des marchés de la communication visuelle, dans un contexte d'industrialisation progressive des courts tirages... Et qui a donné à voir combien les exigences environnementales occupent une place grandissante chez les donneurs d'ordre, visiblement sommés de parfaire leurs démarches en la matière.



On ne se pose pas assez la question de savoir où vont nos supports d'impression» regrette Frédéric Mifsud, Directeur commercial du département français d'Euganea Pannelli, fabricant de panneaux composites à destination du Bâtiment et de la Communication visuelle. « La communication

visuelle est désormais un marché à part entière, il s'agit d'une industrie et non pas seulement de métiers d'artistes» insiste-t-il dans la foulée, estimant – certainement à raison – qu'il y a encore « beaucoup trop de plastiques et de supports qui sont des amalgames dans nos métiers », avant de mettre en avant le choix qu'a fait Euganea Pannelli : proposer un alliage brut d'aluminium 100 % recyclable, en capacité d'être

(bien) revendu et traité par les filières de ferrailleurs, parfaitement organisées de ce point de vue. Il est pourtant un point sur lequel nous serions tentés de lui donner tort : la question de savoir « où vont nos supports d'impression » se pose de plus en plus et certainement plus que jamais...

Des inquiétudes aux exigences environnementales

S'il est souvent tentant de mesurer le degré d'importance que revêtent les thématiques environnementales dans un salon (et par extension dans un secteur), par l'analyse de l'offre de ses



exposants, il faudrait peut-être cette fois inverser les leviers d'observation pour s'intéresser aux demandes des visiteurs. Car elles ont fusé, avec un quasi-systématisme notable en termes d'exigences écoresponsables : Quelles sont les solutions de recyclage aujourd'hui opérationnelles ? Ces solutions sont-elles françaises et/ou applicables en circuit court ? Quels supports/encres/technologies sont les plus « propres » ? Etc. De toute évidence, la Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire n'a pas manqué de porter ces questions au rang de quasi-priorités, pour des marques et donneurs d'ordre désireux de montrer patte verte. Les agences de communication ont ainsi été briefées en conséquence et l'ont fait savoir, multipliant les demandes en ce sens, non sans parfois trahir une gestion précipitée et/ou partielle des problématiques concernées... « On commet souvent l'erreur de ne pas penser à l'écoconception, c'est-à-dire à la prise en compte du cycle de vie complet du produit dès ses premières phases d'élaboration. Il en va de la valeur des déchets que nous réinjectons ensuite dans les filières de recyclage : un support imprimé peut être revendu, mais il peut ne plus rien valoir s'il a été pelliculé par exemple » illustre Matthieu Prevost, Responsable Environnement pour l'UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert. S'agissant, pour le cas des marchés de la communication visuelle, de faibles volumes impropres à bénéficier d'une filière de recyclage dédiée, les solutions apparaissent alors de manière ponctuelle et sont souvent portées par des fournisseurs qui voient là un prolongement bienvenu de leur offre de services. C'est en occupant ce qui apparaît effectivement comme un vide collectif que la société Hexis (fabricant de films adhésifs) a annoncé l'inauguration de son programme national de collecte des déchets, en partenariat avec le réseau Elise. Celui qui se définit comme « l'expert français de la collecte et du recyclage de l'ensemble des déchets de bureau » s'engage ainsi à récupérer les déchets issus de la production des clients d'Hexis, pour accompagner les démarches RSE de ces derniers.

« Si les marchés de la communication visuelle s'industrialisent, c'est sur la base de courts tirages disparates où la diversité des supports et des techniques fait obstacle à la constitution d'une filière de recyclage dédiée, faute de volumes homogènes suffisants. »

Les fournisseurs à la manœuvre... Faute de mieux ?

Ainsi les démarches environnementales s'orientent-elles ici par défaut vers des solutions propriétaires détenues par les fournisseurs (de machines, d'encres, de supports...) qui en font pour l'occasion – et c'est de bonne guerre – des arguments marketing. S'il faudrait en souligner les écueils, notamment en termes d'enfermement dans des écosystèmes qui vous lient à une marque (à ce titre, la stratégie Apple a fait des émules), lesdites solutions demeurent de précieux leviers de progrès dans un secteur globalement démuné. Car si effectivement, les marchés de la communication visuelle s'industrialisent, c'est sur la base de courts tirages disparates où la diversité des supports et des techniques fait obstacle à la constitution d'une filière de recyclage dédiée, faute de volumes homogènes suffisants. Reste toutefois l'envie sincère d'un nombre grandissant d'entreprises de « mieux » faire, traduisant des cris du cœur en actions proactives : « J'ai trop vu ce que l'on faisait avant avec les solvants, les produits dangereux etc. Je me suis refusé à travailler comme ça à mon tour » lâche notamment Géry Courvoisier, Directeur de Visto Enseigne Store Signalétique. Fruit d'une forme de « bonne volonté » des équipes, il sera dès lors mis en place toutes sortes d'ajustements aussi ponctuels que concrets en termes d'optimisation énergétique, de tri des déchets facilité par le compactage ou encore de prise en compte du bien-être des salariés. Autant d'initiatives qui confinent à la débrouillardise (au simple « bon sens » diront certains), même si ce ne sont pas les labels et autres certifications qui manquent pour conférer un caractère plus tangible et structuré à ce type de démarches. Quoique s'agissant de RSE – acronyme ô combien difficile à appréhender, au vu de largesse des objectifs qu'il peut recouvrir – il aura longtemps fallu s'en tenir au label « Lucie », s'appuyant lui-même sur la norme ISO 26000, dont la relative complexité est souvent vécue comme un frein. C'est en tout cas le constat fait par Valérie Bobin, Directrice des Opérations et du développement de la RSE sectorielle à l'IDEP, pour présenter Print'Ethic, un label misant ouvertement sur l'accessibilité. « Nous avons voulu resserrer Print'Ethic à douze enjeux prioritaires pour le secteur de l'impression. Il appartient ensuite aux entreprises qui désirent s'engager de choisir trois enjeux pour chaque niveau de labellisation. Les plus ambitieux pourront ainsi viser le niveau quatre et traiter

à terme les douze enjeux, mais il s'agit toujours d'un choix» détaille-t-elle en effet, le but étant ici de pouvoir constituer des projets sur-mesure, sans décourager les bonnes volontés. De fait, si des leviers collectifs et structurés se mettent effectivement progressivement en place, il faudra toutefois s'assurer que les choses vont suffisamment vite sur des marchés où l'appétence grandissante pour l'écoresponsabilité tolérera de moins en moins les trous dans la raquette. « Il y a des points noirs dans nos métiers. Je pense notamment au fait qu'il n'existe pas de liner d'adhésif recyclable » note par exemple Géry Courvoisier. On pourrait également pointer du doigt le manque d'informations relatives à la composition des encres destinées à alimenter les marchés de l'impression grand format, leur potentielle dangerosité étant par conséquent difficile à évaluer...

Quid des écrans ?

On aurait tendance à l'oublier, mais les écrans sont eux aussi des supports dont la fin de vie pose question. Qu'il s'agisse de les réparer, les remplacer ou les recycler, les « supports écrans » font face à un déficit de solutions collectives tout aussi clair, même si les débats ont tendance à dériver sur des aspects environnementaux connexes liés plus volontiers à ce qu'ils diffusent et consomment. Une raison simple à cela : lesdits écrans se sont multipliés, donnant le sentiment d'une percée traduisant, dans l'univers de l'affichage grand format, ce qu'il s'est déjà produit dans le segment de la Presse d'information : à savoir une prise de pouvoir du numérique, laquelle n'aura pas manqué d'attiser la colère de collectifs « anti-pub » particulièrement critiques à l'égard d'une forme d'omniprésence digitale (voir à ce propos notre article « Je me voyais déjà » - Acteurs 128, ndlr). Ainsi C!Print aurait-il eu du mal à ne pas en parler, la question prenant ici les traits de l'importance qu'est en train de revêtir l'affichage dynamique. « Les écrans captent l'attention, plus qu'une image fixe. En cela, le print et le digital sont différents et d'une certaine manière, ils sont complémentaires » évoque Gaël Bécourt (Pixelight). A ceci près que « capter l'attention » induit ici de tout autres méthodes, s'agissant de rendre la chose efficace sur des écrans... « L'affichage dynamique génère une obligation de varier les contenus » complète-t-il en effet, puisqu'il ne faudrait pas que les écrans en soient réduits à faire tourner deux animations en boucle, ou pire, n'aient rien à montrer du tout. Or, la chose n'est pas aussi aboutie que d'aucuns pourraient le penser, Nicolas Crestin, Directeur marketing et développement chez Duo Display, parlant d'un « écosystème naissant où l'on a trop tendance à coller des dalles LED sur les murs, sans se poser la question de ce que l'on va y diffuser ». Car c'est bien en amont de la pose d'écrans que les manques sont encore criants : il faut effectivement créer les contenus animés adéquats et être ensuite en capacité de les traiter pour générer des rotations publicitaires régulières et pertinentes. Une surcharge de production encore parfois sous-estimée, en dépit de l'intérêt manifesté par les annonceurs pour pareille technologie, ces derniers y voyant l'opportunité d'appuyer une communication à la fois plus visible et plus massive. Alors que des modèles hybrides commencent à être présentés, à l'image d'affiches print collées sur des écrans lumineux dédié à « faire vivre » l'image par des effets de scintillements, il apparaît nécessaire de distinguer ce qui relève des attentes des annonceurs, visiblement prêts



« La Loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire n'a pas manqué de porter ces questions au rang de quasi-priorités, pour des marques et donneurs d'ordre désireux de montrer patte verte. »

à recourir à tous les leviers de captation de l'attention, de ce qui fonde le rejet progressif d'un public avide de desserrer l'étreinte numérique, a fortiori quand elle est publicitaire... De ce point de vue, pas sûr que de combiner deux supports – print & numérique – soit donc une idée « lumineuse », les impacts environnementaux en étant de fait quasiment doublés, pour des bénéfices créatifs à tout le moins superflus (pour ne pas dire « dérisoires »). Car plus généralement, si cette édition 2020 de C!Print s'est évidemment signalée – comme attendu – par la richesse des solutions présentées (en insistant notamment sur les techniques d'embellissement et de personnalisation tout support, les ponts vers l'impression textile ou la mise en place de dispositifs Web-to-Print), faire fi des attentes environnementales explicitement exprimées par un visitorat avide de réponses, ce serait ne pas comprendre ce qui se joue aujourd'hui : Il s'agit toujours bel et bien d'être vu, sans renoncer aux exigences de créativité et d'impact inhérentes aux métiers de la communication, à condition toutefois de pouvoir rendre des comptes. A la fois parce que les règlements se durcissent, mais aussi – et surtout – parce que le seuil de tolérance moyen à l'égard des défauts de responsabilisation environnementale ne fera plus que décroître, peu ou prou chez tout le monde. Et c'est tant mieux ! ■

**QUELLES STRATÉGIES
DE CONTENU DE MARQUES ?**

CONTENT MARKETING

PRODUCT CONTENT FACTORY



2 JOURS – 40 EXPOSANTS – 1 300 VISITEURS

8 & 9 SEPTEMBRE 2020 – NEW CAP EVENT CENTER – 75015 PARIS

COMMUNICATION DE MARQUE

QUELLE PLACE POUR LE PAPIER ?

La communication d'entreprise est en proie à de fortes mutations, à la fois parce que l'explosion des médias numériques dits « propriétaires » pousse les marques à devenir leur propre porte-voix, mais aussi parce que les stratégies de démarcation ont réaffirmé combien le print avait son mot à dire sur des positionnements plus exigeants et qualitatifs.



Désireux de proposer un contenu profond et fouillé, Aéroports de Paris édite « Paris Worldwide », un mook qui trouble les frontières entre Presse et Brand Content.

Étonnamment, c'est au salon « Presse au Futur » que se tenait cette conférence interrogeant la place du papier dans la communication de marque, comme une sorte d'avant-goût de ce que serait quelques mois plus tard « All For Content », événement créé pour répondre à l'émergence du Brand Content. La preuve aussi, certainement, que de l'univers de la Presse à celui du contenu de marque, les frontières sont décidément poreuses...

La force de l'imprimé ? Être vu pour être lu

« Alors que certains médias réduisent leurs investissements dans le contenu à cause de la pression des GAFA, certaines marques continuent de croire au print » avance Jérôme Doncieux, cofondateur de l'agence de Presse Relaxnews, persuadé que lesdites « croyances » relèvent à vrai dire surtout de la parfaite rationalité. « La PQN va selon moi continuer de se digitaliser, mais quand on est une marque, on a d'autres enjeux » assure-t-il, prenant notamment l'exemple du magazine print « Paris Worldwide », sorte de mook ultra-qualitatif édité par Aéroports de Paris (ADP) et fruit de la volonté d'Augustin de Romanet, son PDG, d'« élever le débat ». Chose il est vrai moins envisageable en se retrans-

chant sur les réseaux sociaux, contenus courts et volatiles à l'appui... Car il s'agit ici à la fois de se rendre physiquement disponible pour être un compagnon de vol, de constituer une source de contenus fouillés à feuilleter sur place et faire la preuve d'un haut degré d'exigence. Difficile en effet de dématérialiser sa visibilité quand on est une marque, l'objectif étant logiquement d'être vu avant d'être lu. De là à dire que les contenus digitalisés n'auraient pas leur mot à dire dans des espaces transverses mêlant communication de marque, information et analyses thématiques, ce serait bien évidemment se méprendre... « Notre priorité, c'est de travailler les bons contenus premium pour les bons canaux de diffusion » résume Yvelise Lebon, Directrice Générale de Compos Juliot. De fait, si les contenus numériques jouent bien sûr

« Des pure players digitaux sont finalement devenus des clients pour nous, parce que de nouveaux besoins peuvent émerger et parfois, c'est le print la meilleure solution. »

Charles Pouget (Directeur de Koryo, agence spécialisée en print management)

« Les marques ont raison d'aller vers une exigence éditoriale premium, mais il faut être clair et identifier les publiédactionnels pour ce qu'ils sont. Il ne faut surtout pas chercher à tromper le consommateur. »

Jérôme Doncieux (cofondateur de l'agence de Presse Relaxnews)



Alors que « l'émotion » se veut un axe fort des stratégies de communication portées par le Brand Content, le print – support d'émotion par excellence – s'en voit logiquement réhabilité. (© Agence La 5e Etape Paris).

un rôle fondamental et grandissant dans la communication de marque, recourir au papier s'avère toujours (et peut-être plus que jamais) pertinent, à condition de le positionner de façon adéquate... « Le papier peut à la fois servir à de l'habillage de magasins, comme nous avons pu le faire chez BHV. Mais il peut aussi être un atout en termes d'approche premium, sur des formats plus classiques. Le Club Med, après avoir arrêté le print, y est revenu pour cette raison : leurs carnets de voyages sont des vecteurs d'émotion d'autant plus forts qu'ils dépassent les écrans » illustre-telle. « Des pure players digitaux sont finalement devenus des clients pour nous, parce que de nouveaux besoins peuvent émerger et parfois, c'est le print la meilleure solution » abonde Charles Pouget, Directeur de

Koryo, agence spécialisée en « print management » qui propose d'accompagner ses clients dans la gestion externalisée de leurs productions imprimées. Car encore une fois, « croire en l'imprimé » ne relève pas tant de préférences subjectives et romantiques que d'une forme de rationalité économique et stratégique : même en ces temps de numérisation de tout, c'est l'imprimé qui peut s'imposer comme la solution de bon sens, sur des objectifs de communication précis et pensés pour lui.

Le numérique, révélateur indirect de l'importance du print ?

Mais la légitimation de l'imprimé en tant que vecteur de contenus variés ne va pas sans une complexification des stratégies, chaque marque/éditeur ayant peu ou prou la sienne. Il en résulte une diversité des approches, qu'il s'agisse de choix de formats, de ligne éditoriale, de pagination, de périodicité etc. Tout est sujet à réflexion, car les « modèles tout faits » tendent à disparaître, laissant place à des positionnements

de plus en plus singuliers. « Le contenu que produit une marque est structurant de ce qu'elle est ou de ce qu'elle doit être » appuie en ce sens Jérôme Doncieux, pour qui il ne s'agit plus de penser les outils de communication comme de simples relais destinés à faire le lien entre le magasin et ses clients potentiels, mais bien comme des leviers d'identité en soi. Une force structurante que certaines enseignes ont étonnamment sous-estimée... « La FNAC a fait une énorme erreur en assumant mal la valeur de référence de ses guides techniques et culturels. Résultat : ces guides ont servi d'autres plateformes d'achat, faute de se les être suffisamment appropriés » estime-t-il en effet. Une maladresse qui ne leur est toutefois pas exclusive, comme l'illustre Yvelise Lebon : « Toys'r'Us (qu'il faut aujourd'hui appeler PicWicToys, suite à une opération de fusion, ndlr) a connu des difficultés similaires. Leurs catalogues imprimés étaient puissants et consultés mais comme la marque n'était pas présente sur Internet, les achats ne se faisaient pas forcément chez eux. Les lecteurs retenaient les références et allaient les chercher ailleurs, en ligne. C'était un trou dans la raquette qu'il nous a fallu corriger, en liant l'expérience papier à l'expérience d'achat » décrit-elle. Des ajustements essentiels, qui nécessitent à la fois de comprendre ce qui fait la particularité de chaque cas – et ainsi agir de manière adéquate sur les justes causes – sans manquer dans le même temps d'associer aux choix de communication une exigence absolue de transparence...

De la publicité au journalisme : quelles frontières ?

« À mon avis, les marques ont raison d'aller vers une exigence éditoriale premium, mais il faut être clair et identifier les publiédactionnels pour ce qu'ils sont. Il ne faut surtout pas chercher à tromper le consommateur » prévient Jérôme Doncieux. Car c'est bien là l'écueil sensible vers lequel mène encore parfois la plus-value qualitative portée par le « Brand content » : le possible mélange des genres. S'il ne faut évidemment pas s'interdire, quand on est une marque, d'aller sur des terrains qualitatifs hérités de la Presse magazine, jusqu'à traiter des sujets dignes de s'en réclamer, il est indispensable de laisser claires les frontières séparant un propos promotionnel d'un propos strictement journalistique. « Nous accompagnons de grands noms du luxe sur des produits imprimés qui peuvent être à la fois des livres d'art non-commercialisés, mais aussi des guides premium ou des cartes d'invitations. Il s'agit toujours de très courts tirages qui sont davantage vus comme des outils de fidélisation » commente notamment Charles Pouget, évoquant là effectivement à la fois des contenus à portée culturelle, ainsi que d'autres plus promotionnels et/ou événementiels. Une palette de solutions de communication qui offre aux marques de quoi varier les approches, mais qui nécessite probablement aussi d'en peser et soupeser les effets, car de telles stratégies ne s'élaborent d'évidence pas à la légère. A l'inverse, refuser de consentir aux investissements que requiert la « qualité imprimée » procède d'une autre forme de méprise : celle qui sacrifie au mirage du tout-numérique la complexité de l'époque. Une complexité en forme de richesse, qui voit les différents supports de communications s'articuler de manière plus fine et imbriquée que jamais. ■

arjowiggins

Conqueror

ESTD  1888

MADE IN
SCOTLAND

DISTRIBUÉ PAR

inapa

la proximité a un sens

arjowigginscreativepapers.com/conqueror

Téléchargez et recevez
GRATUITEMENT en version papier

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

en vous connectant sur com-idep.fr



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



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

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

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

Téléchargez et commandez les 3 premiers numéros de la collection

