





ÉDITO

Pascal Bovéro
Délégué général d'UNIIC

PARTIE REMISE...

Alors que vous pourrez lire dans les colonnes de la présente livraison d'Acteurs Graphiques la synthèse légitimement enthousiaste d'un événement rescapé – à savoir «Mon Mailing est ROI » – le Congrès de la Filière Graphique, qui devait se tenir quelques jours plus tard, n'aura pas eu cette chance. Alors que la situation sanitaire se dégradait en région Auvergne-Rhône-Alpes, les pouvoirs publics, par préfet interposé, nous notifiaient en dernière minute de restrictions sévères impactant directement le lieu que nous avions choisi (l'Institut Louis Lumière à Lyon), achevant de rendre la chose inorganisable, en dépit de l'énergie et de la bonne volonté déployées par nos équipes. L'annulation devenait dès lors inévitable. Une de plus serait-on tenté de dire, dans une année qui n'a hélas pas manqué d'événements avortés.

Pour autant, le travail de fond qui a été mené sur le programme du Congrès ne restera évidemment pas sans mises à profit ultérieures, sous des formes diverses et variées. Ainsi le prochain numéro d'Acteurs Graphiques sera-t-il spécifiquement consacré aux contenus et thématiques que nous sommes toujours résolus à partager avec vous : nous nous entretiendrons avec Mercedes Erra (fondatrice de l'agence BETC et Présidente exécutive de Havas Worldwide) sur les soubresauts que traverse le monde la publicité, nous convierons Eric Heyer (Directeur du département analyse et prévision à l'OFCE) à nous livrer ses analyses prospectives sur notre secteur, nous solliciterons nos partenaires européens (notamment via Intergraf) pour nourrir une vision étendue des dynamiques graphiques en cours etc.

« Rien ne se perd, tout se transforme », a-t-on l'habitude de dire. Tâchons alors de faire honneur à ce célèbre adage, les temps présents réclamant de toute façon une faculté de rebond et une agilité qui confinent (osons le jeu de mot) à la souplesse d'un gymnaste...

Pascal Bovéro, Délégué général d'UNIIC

Nº131

5 DOSSIER encres

6 - Huiles minérales : comment faire sans ?

10 – Le point de vue d'Intergraf : Entretien avec Laetitia Reynaud.

13 – Désencrage & boucle de recyclage : un enjeu grandissant.

16 ENVIRONNEMENT ■ événement

Produrable: les marques sous pression verte?

21 MARKETING DIRECT - débats

Mon mailing est ROI : le média courrier en question.

25 SOCIETE information

Les effets pervers de la chasse aux fake news.

29 INDUSTRIES CREATIVES • tribune

Cachez cet imprimeur que je ne saurais voir!



N°131/ 3e TRIMESTRE 2020

Magazine des professionnels de la communication imprimée édité par : l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication



UNIIC

68, bd. Saint-Marcel 75005 Paris Tél.: 01 44 08 64 46 Fax: 01 43 36 09 51 yoan.riviere@uniic.org

Directeur de la publication : René Anélot

Rédacteur en chef : Yoan Rivière

Conception graphique:

www.icidesigncreationgraphique.fr

Photos: Stock.adobe.com couverture © frank peters, p.6 © Liliia, p.6 © nedomacki, p.8 © Warakorn, p.9 © rubyk, p.14 © Sergey Ryzhov, p.21 © LoloStock, p.29-30 © Robert Przybysz, © Photocreo Bednarek, © Rawpixel.com

Papier :

Imagine Silk by Inapa, 130 g/m2 www.

inapa.fr

Impression: Magazine imprimé gracieusement par l'Imprimerie Chirat 42540 Saint-Just-la-Pendue Le numéro: 12 € Abonnement: 40 € xs ISSN 1764-3112 Dépôt légal: 04/2012

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



Le nouveau portefeuille de cartons pour boîtes pliantes Metsă Board vous aide à relever les grands défis des emballages de demain - économiser les ressources, réduire l'empreinte carbone et assurer la sécurité du produit.

C'est l'emballage du futur: créer de meilleures expériences de la marque avec moins d'impact sur l'environnement.

Pour en savoir plus:

www.metsaboard.com www.thefuturestartsnow.metsaboard.com











encres

UN SANG D'ENCRE?

our des raisons liées à la fois à des enjeux écologiques, sanitaires, mais aussi d'adaptabilité technique, les formulations des encres destinées à l'imprimerie sont en train de changer, durcissement réglementaire à l'appui. Tentons de faire un point - probablement non exhaustif - sur les évolutions en cours, au regard des objectifs qui sont aujourd'hui dressés...

HUILES MINÉRALES COMMENT FAIRE SANS ?

Comme nous l'abordions longuement dans un précédent numéro (cf. Acteurs Graphiques n° 128), l'exposition aux hydrocarbures aromatiques d'huile minérale (MOAH) présenterait, selon l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA) ou même encore l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES), un risque sanitaire sérieux en raison de leur caractère dit «génotoxique et mutagène». De malus progressifs en interdiction règlementaire annoncée, la réaction ne s'est pas fait attendre : il va falloir «faire sans» et par conséquent repenser la formulation des encres d'impression...



ais peut-on dès à présent se passer de composés aromatiques d'huiles minérales ? Comment et à quelles conditions ? Si les tests se poursuivent sur des procédés d'impression qui n'ont pas encore vu émerger de solutions alternatives avérées, des pistes existent déjà et n'attendent que d'être validées à proche échéance.

Une exigence sanitaire qui se précise... Et se durcit

C'est paradoxalement sur le traitement des papiers graphiques que le danger, pourtant clairement lié au contact alimentaire, s'est rapidement déplacé, les techniques d'impression pour les emballages papier/carton proposant de longue date des gammes d'encres conformes et adaptées aux exigences sanitaires naissantes. En revanche, les imprimeurs équipés de rotatives offset avec sécheurs à air chaud (encres Heatset) ou via un séchage à froid (encres Coldset), sont toujours susceptibles de mettre sur le marché des produits (journaux, magazines, catalogues, prospectus...) contenant des taux importants d'huiles minérales, lesquelles peuvent migrer à terme - et au gré du circuit de recyclage - dans des fibres recyclées. En d'autres termes : les huiles minérales ne sont pas indésirables uniquement dans les produits imprimés directement destinés à l'emballage alimentaire, mais également dans les produits susceptibles d'y être mêlés dans le cadre d'un procédé de recyclage. Ou même bien avant, via la collecte des ordures ménagères, lieu de mélanges et donc, potentiellement, de contaminations croisées. La Loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire s'est ainsi attachée à construire une réponse réglementaire, stipulant notamment dans son article 112 que : « A compter du 1er janvier

2022, il est interdit d'utiliser des huiles minérales sur des emballages. À compter du 1er janvier 2025, il est interdit d'utiliser des huiles minérales pour des impressions à destination du public. Pour les lettres de prospectus publicitaires et de catalogues non sollicités visant à faire de la promotion commerciale, cette interdiction s'applique à compter du 1er janvier 2023». Si Citeo avait pris les devants dès novembre 2019 en annonçant appliquer un malus de 10 % aux papiers graphiques contenant des impressions avec ajouts d'huiles minérales au 1er janvier 2021 (avant d'être majoré à hauteur de 20 % à compter de 2022), l'objectif consiste naturellement à devancer des obligations réglementaires plus claires encore, puisque nous nous acheminons à échéance 2025 vers une interdiction pure et simple. Précisons toutefois qu'il sera plus exactement question d'évaluer un seuil règlementaire, l'élimination totale des hydrocarbures aromatiques d'huiles minérales dans les encres étant en soi un objectif inatteignable. D'où la volonté de l'écoorganisme de porter un appel à projet visant à expérimenter puis valider des solutions alternatives, c'est-à-dire des encres Heatset quasi-dénuées de MOAH qui soient solubles dans les modèles économiques qui fondent les marchés associés. Notons qu'il n'est pour l'heure pas encore évoqué de semblable initiative pour les encres Coldset, même si des recherches sont bien évidemment également menées sur ce segment.

Une alternative Heatset à valider...

« Pour l'emballage, on va principalement parler d'offset feuille avec un mode de séchage où l'on va juste laisser les encres s'oxyder pendant plusieurs heures. Les choses sont plus complexes dès que l'on parle d'édition et de papiers graphiques parce que les procédés sont plus nombreux : le feuille à feuille est une possibilité mais dans le cas d'une impression avec rotosécheur (encres Heatset), on cherchera plutôt à avoir des imprimés utilisables directement en sortie machine, via un phénomène d'évaporation des encres. Pour les journaux imprimés sur papier poreux, on utilise plutôt des rotatives sans sécheur, c'est-à-dire qu'ci on va utiliser des encres qui pénètrent le support (encres Coldset). Ces trois types de technologie - feuille à feuille, rotosécheur et rotative sans sécheur - vont faire appel à des types de séchages différents et donc à des encres différentes » synthétise Luc Wattremez (Sun Chemical) à l'occasion d'une table ronde prospective organisée par Citeo. Or, si les fabricants d'emballage ont de longue date pu bénéficier d'alternatives avec des encres à base d'huiles végétales (tirées de la cellulose, de l'amidon, du lin ou encore du sucre etc.) à coût relativement neutre, la chose est plus difficile à dupliquer dès lors qu'on s'extirpe des procédés feuille-à-feuille pour travailler sur des rotatives... « En Heatset, il faut générer un phénomène d'évaporation en fin d'impression. Le problème que l'on rencontre avec les huiles végétales, c'est qu'elles exigent une température de séchage plus élevée qui ne permet plus au rotosécheur d'assurer son rôle. Cela peut même créer des pannes matérielles » poursuit Luc Wattremez... La solution serait alors d'opter pour des encres à base d'huiles dites «blanches», c'est-à-dire formulées avec des substituts d'huiles minérales raffinées et délestées des composés aromatiques qui posent problème, présentant à la fois une bonne qualité d'impression ainsi qu'une rapidité de séchage accrue, tout en répondant aux critères du très exigeant Label environnemental allemand «Blue Angel». L'Association des Fabricants d'Encres d'Imprimerie (AFEI) formulait la chose ainsi, dans un



L'ONG Foodwatch s'est fait l'écho de la présence d'hydrocarbures d'huiles minérales dans certaines marques de lait infantile, en octobre 2019. Ils répliquaient en juillet 2020, exigeant le retrait de deux références produits, réclamation qui n'a, à ce jour - en l'absence de seuil harmonisé européen et en l'absence de «danger immédiat» pour la santé des tout petits, dixit la DGCCRF - pas donné suite. Des analyses sont toutefois en cours pour déterminer un seuil au-delà duquel des rappels produits seront possibles...

avis relatif au décret d'application de l'article 112 de la Loi antigaspillage : « Pour la formulation des encres d'imprimerie, seul l'emploi d'huiles minérales non cancérigènes (cat. de danger CLP 1A, 1B et 2), dans la limite de 1% du poids de l'encre, est autorisé. Lorsque ce plafond ne peut être respecté pour des raisons techniques, les encres utilisées devront contenir moins de 1% de composés aromatiques » suggérait-elle en effet. Avec un surcoût estimé à ce jour en moyenne à 5%, telle alternative semble par ailleurs économiquement viable, raison pour laquelle l'appel à projet soutenu par Citeo pourrait faire figure d'ultime étape de validation : ne resterait effectivement qu'à constater que, de la théorie à la pratique, ces encres blanches se fondent facilement dans les modèles de fonctionnement des imprimeurs aujourd'hui.

Vers une attestation Délivrée par les Fournisseurs d'encres



À la demande des pouvoirs publics, un groupe de travail piloté par Citeo a vu l'ensemble des parties prenantes - dont l'UNIIC, mais aussi L'Association des Fabricants d'Encres d'Imprimerie (AFEI) - mettre sur pied des réponses opérationnelles visant à devancer l'éviction progressive des hydrocarbures aromatiques d'huiles minérales dans les encres d'imprimerie. Il a notamment été obtenu que les fournisseurs d'encres attestent sur l'honneur d'une teneur en huiles minérales inférieure au seuil réglementaire, via un document auto-déclaratif qui ne fera certes dans un premier temps pas l'objet de contrôles, mais qui permettra d'engager la responsabilité des fabricants d'encres en cas de litige, tout en offrant un premier niveau de traçabilité. Ce document, qui s'ajoute aux fiches techniques et fiches de données de sécurité déjà délivrées, pourra être systémiguement réclamé (chose que nous vous encourageons à faire), et sera disponible dans des délais qualifiés d'«imminents», à l'heure où nous écrivons ces lignes. «Plus globalement, il s'agira d'être de plus en plus transparents» précise Matthieu Prevost, Responsable Environnement pour l'UNIIC. «Un travail de sensibilisation est à mener en ce qui concerne l'identification des procédés notamment, que les imprimeurs devront à terme indiquer dans leurs devis par exemple. L'objectif, c'est à la fois d'être transparent pour plus de traçabilité, mais aussi de faciliter la tâche du client, qui en tant que metteur sur le marché porte la responsabilité des impacts de production. Aux imprimeurs d'être force de proposition pour conseiller leurs clients et les amener sur les procédés d'impression les plus pertinents».



... Et une problématique tenace en Coldset à régler

Le cas du Coldset apparaît plus épineux puisqu'il faudrait cette fois a priori opter pour des encres à base d'huiles végétales, ce qui n'est à ce jour pas possible sans générer des surcoûts importants, de l'ordre de 30 à 50 % selon une étude menée par le cabinet Ecograf. Si quelques pays ont d'ores et déjà basculé sur cette solution, semblant attester au passage que cela ne pose aucun problème technique majeur, la chose n'est envisageable que là où les marchés de la Presse sont suffisamment solides pour absorber lesdits surcoûts : c'est le cas notamment au Japon, qui n'édite rien de moins que le titre d'information le plus lu au monde avec un Yomiuri Shimbun vendu à 8 millions d'exemplaires chaque matin. Ses concurrents ne se portent guère moins bien puisqu'il s'écoule chaque jour 45 millions de titres de Presse imprimés dans le pays. En d'autres lieux où la situation de la Presse est éminemment plus fragile, c'est une solution plus adaptée sur le plan économique qui est attendue, laquelle reste semble-t-il à découvrir, d'autant que les éléments bloquants ne sont pas toujours ceux que l'on croit... « Les solutions ne sont pas simples à trouver. Citeo a une exigence de recyclabilité vis-à-vis de l'ensemble des innovations qui pourraient émerger sur le segment des papiers graphiques, notamment en termes de désencrabilité. Les encres Coldset, telles qu'elles ont pu être formulées dans le cadre des recherches menées par les fabricants avec lesquels nous travaillons, répondent tout à fait aux contraintes de production, d'impression et de teneur en huiles minérales. Mais même quand tous ces feux sont au vert, il faut une performance de désencrabilité qui n'est pas encore au niveau attendu par Citeo et c'est ce qui fait qu'aujourd'hui, nous ne sommes pas encore en mesure de valider les encres alternatives » soulignait encore Jean-François Robert (Directeur technique fibreux de Citeo) en début d'année... Si le problème semble en passe d'être résolu sur le segment Heatset - les résultats de l'appel à projet devraient en attester rapidement - il faudra être en mesure de porter le même message sur le Coldset, alors que l'application d'un malus lié à la teneur des encres en huiles minérales n'est plus qu'une question de mois... ■



Recevez votre magazine

Le magazine des professionnels de l'imprimé : l'alla CTETE

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.

au lieu de 280 € TTC **22**8

Bulletin d'abonnement

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

 ${
m UUI}_{
m 9}$ je m'abonne au mensuel Caractère pour $1\,$ ${
m an}$ au prix de $228\,$ ${
m \in TTC}$ au lieu de 280 € TTC soit plus de 18 % de réduction

| S | Société |
|-------------|--|
| Jée | Code NAF |
| onr | ☐ Mme ☐ Mlle ☐ M. |
| Ĕ | Nom |
| coordonnées | Prénom |
| | Adresse |
| Mes | |
| | 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



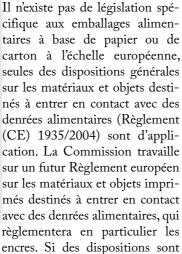
Caractère est une publication de GLN Médias 33, rue Gallieni - CS 50014 92601 Asnières-sur-Seine Cedex SARL au capital 202500 € - Siret: 503 402 463 00056 Tél. abonnements: 01 69 11 23 90 Fax: 01 69 11 23 91 - abocaractere@d-m-g.fr

LE POINT DE VUE D'INTERGRAF ENTRETIEN AVEC LAETITIA REYNAUD



La directive (UE) 2015/1535 exige de notifier à la Commission Européenne toute règlementation nationale susceptible de distordre le principe de libre circulation des marchandises en UE. Ainsi en ira-t-il des dispositions de l'article 112 sur l'interdiction des huiles minérales en France...

Une règlementation européenne est-elle d'actualité sur la thématique des huiles minérales ?



prises sur les huiles minérales, elles seront néanmoins limitées aux encres pour les emballages alimentaires. La proposition de la Commission européenne est attendue fin 2022. Il y a plusieurs façons d'aborder le sujet de la migration des huiles minérales. La plus pertinente est sans doute d'avoir une approche plus globale et d'analyser les différentes sources de contaminations possibles, la problématique des huiles minérales n'étant en effet pas uniquement liée à l'utilisation de fibres recyclées dans les emballages alimentaires.

Nous avons voulu replacer l'initiative réglementaire française liée aux huiles minérales dans un cadre Européen : peut-on seulement avancer seul sur ce sujet ? Si d'évidence, des limites et paradoxes se font jour, les bonnes volontés françaises (et allemandes) sont à l'origine à l'échelon européen d'une «coordination» naissante, nous assure Laetitia Reynaud (Policy Advisor chez Intergraf)...



Justement, quels autres types de contaminations sont possibles ?

Je me permets de citer le site de l'AFSCA qui sera plus complet que moi sur le sujet : « En raison de leurs applications nombreuses et diverses, les hydrocarbures d'huiles minérales peuvent se retrouver dans les denrées alimentaires. Ceci peut par exemple avoir lieu suite à une contamination environnementale ou via les lubrifiants des machines utilisées pour la récolte (par ex. machines présentant des fuites) ou pour la production de denrées alimentaires, suite à une utilisation en tant qu'additif alimentaire ou auxiliaire technologique (par ex. dans les produits phytopharmaceutiques, en tant qu'agent d'enrobage, ou lors de la transformation de graines oléagineuses...), via les équipements de transformation ou à partir des matériaux destinés à entrer en contact avec les denrées alimentaires (jute, carton recyclé, encres d'impression...).»

D'autres pays projettent-ils à votre connaissance de s'emparer de cette thématique sanitaire ? Si oui, s'agit-il comme en France de s'appuyer sur une règlementation nationale ?

À ma connaissance, seules la France et l'Allemagne à ce jour avancent sur le sujet, notamment au niveau règlementaire, mais les approches diffèrent. Avant d'analyser les approches règlementaires, il est opportun de mentionner que les approches volontaires peuvent aussi jouer un rôle. L'Allemagne a ainsi intégré un seuil de 1% sur la présence de composés aromatiques dans les huiles minérales (MOAH) utilisées dans les encres d'imprimerie pour l'obtention de l'écolabel Blue Angel. Avec la loi anti-gaspillage, la France choisit de règlementer en amont la présence d'huiles minérales dans les papiers graphiques. L'Allemagne choisit quant à elle de règlementer en aval la présence et la migration d'huiles minérales (plus précisément des composés aromatiques) dans les emballages alimentaires. Elle vient tout juste (le 17 août dernier) de notifier auprès de l'Union Européenne un projet d'ordonnance sur les huiles minérales. Le projet d'ordonnance notifié prévoit une limite de migration de 0,5 mg/kg des MOAH (0,15 mg/kg pour les simulants de denrées alimentaires) et l'introduction d'une barrière fonctionnelle. L'Allemagne travaille sur cette législation depuis des années. Plusieurs projets ont en effet été publiés depuis 2011 mais jamais jusque-là notifiés conformément à la directive (UE) 2015/1535. La procédure de notification donne trois mois à la Commission Européenne et aux Etats membres (jusqu'au 18 novembre 2020) pour examiner le texte et émettre un avis circonstancié si le texte est susceptible de créer des obstacles à la libre circulation des marchandises.

Cela signifie-t-il que les fabricants d'encres proposent déjà des formulations permettant de se situer sous ce critère des 1% ? Cela suffira-t-il à satisfaire à ce que s'apprête à poser la Loi française, ou faut-il s'attendre à un seuil plus bas encore ?

Plutôt que le seuil proposé, ce qui est pertinent c'est d'abord la définition des huiles minérales. Initialement le *Blue Angel* avait adopté une définition large du terme des huiles minérales. La définition a dû être modifiée et limitée aux MOAH pour que le seuil de 1% soit réalisable. Les fabricants d'encres peuvent en effet proposer des formulations sous ce seuil. Il n'existe selon eux pas d'encres sans huile minérale commercialisables pour l'impression en heatset, seules des encres

avec une teneur réduite en hydrocarbures aromatiques sont disponibles.

La position française ne pose-elle pas un problème de disharmonie règlementaire, notamment en termes de contrôle des flux d'impression ? Comment s'assurer, en France, que ne circulent pas des produits imprimés fabriqués à l'étranger contenant des huiles minérales ? N'est-ce pas déjà contraire au principe de libre circulation consacré par les traités européens ?

L'approche française présente effectivement des limites. Elle peut être un levier pour la recherche et la mise sur le marché d'encres alternatives mais ne permet pas la suppression des résidus d'huiles minérales dans la fibre recyclée qui sera toujours alimentée par des imprimés graphiques et emballages imprimés importés de pays hors Union Européenne. Comme pour le projet d'ordonnance précité, les dispositions de l'article 112 sur l'interdiction des huiles minérales nécessitent le recours à cette même procédure. Les autorités françaises prévoient peut-être la notification du décret d'application de cet article.

Que se passera-t-il si la Commission estime que la Loi française contrevient à la libre circulation des marchandises? A l'inverse, si le retour de la Commission est favorable, cela aura-t-il des conséquences pour les imprimeurs européens ou pourront-ils toujours s'exonérer de respecter les seuils règlementaires en France ou en Allemagne?

Dans le premier cas, la France devra revoir sa copie et proposer des modifications à la loi ou au décret. Dans le second cas, les imprimeurs européens qui fournissent le marché français devront respecter la loi française.

N'aurait-on pas besoin sur ce point de s'appuyer sur une règlementation européenne ?

Il est évident qu'une approche européenne est adéquate dans ce domaine mais pas nécessairement sous forme de dispositions règlementaires. D'une certaine façon, une coordination au niveau européen se met en place avec les tests d'encres alternatives qui sont actuellement en cours en France et en Allemagne. Le marché des encres d'imprimerie n'est pas national, mais européen, voire international. Les alternatives qui seront proposées par les fabricants d'encres seront disponibles pour l'ensemble des imprimeurs européens. La question est de savoir si les échéances ambitieuses prévues par la loi française pour les papiers graphiques pourront être respectées.



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

Une solution:

unicolor

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

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

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

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

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

Pour en savoir plus sur les normes, la colorimétrie et ce que peut vous apporter l'opération UNIIC'COLOR, rendez-vous sur notre site www.uniic.org onglet UNIIC'COLOR.

Vous pourrez vous inscrire en ligne pour être contacté individuellement.











DÉSENCRAGE & BOUCLE DE RECYCLAGE UN ENJEU GRANDISSANT

Parmi les perturbateurs de recyclage avérés, les imprimés présentant une performance de désencrabilité insuffisante sont particulièrement montrés du doigt. Si les procédés d'impression posant problème sont clairement identifiés, les solutions esquissées – via de nouvelles formulations d'encres – demandent encore un temps de maturation...



u départ, il y a une forme d'évidence : encourager l'écoconception dans les industries graphiques, en pensant l'imprimé dès ses prémices pour minimiser son empreinte environnementale. C'est ainsi en effet que l'éco-organisme Citeo, agréé par l'Etat pour gérer la REP Papier, s'est appliqué à construire un barème d'écocontribution qui s'appuie sur des critères d'écomodulation et un système de bonus/malus. Dit très simplement : un metteur sur le marché verra son écocontribution baisser s'il veille à opter pour des modes de production aussi «propres» que possible, s'agissant de l'origine de la fibre du support choisi, du soin porté à l'affichage environnemental (présence du logo Triman) et enfin de la capacité du produit imprimé à s'insérer dans la boucle de recyclage, en évitant les perturbateurs que peuvent être les colles, certaines teintes de fibre, la présence d'éléments non-fibreux (plastiques, vernis etc.) ou encore

certaines encres. Or, c'est certainement sur ces dernières que se posent le plus de questions et que des progrès majeurs sont attendus

Quels procédés d'impression concernés ?

Au rang des technologies d'impression «malusées» pour défaut de désencrabilité, citons la flexographie : «La quasi-totalité des encres flexographiques sont des encres à l'eau dont les pigments se dispersent de manière très importante lors de la phase de pulpage» détaille effectivement Citeo dans son Guide de déclaration, non sans reconnaitre quelques lignes plus bas que les solutions alternatives manquent encore. Plus exactement, si l'existence d'encres flexographiques plus facilement



désencrables n'est pas niée, ces dernières sont dites encore « peu répandues ». Même sanction pour les encres Offset UV : « Ces encres, dont l'usage est croissant, vont générer des points noirs difficiles à éliminer lors de l'étape de désencrage» précise l'éco-organisme, évoquant là encore des solutions alternatives naissantes réelles, mais « peu répandues »... Enfin, l'impression jet d'encre n'est pas mieux lotie : « Les procédés de désencrage se basent sur la technologie de flottation en utilisant le caractère hydrophobe de la grande majorité des particules d'encre. Or, les encres des impressions jet d'encre sont généralement non hydrophobes» nous expliquent-ils, laissant une nouvelle fois entendre que des formulations mieux désencrables ont pu être mises au point, pour un verdict inchangé : elles sont « peu répandues »... Pour échapper aux malus liés aux défauts de désencrabilité soulevés ici, c'est donc le test INGEDE 11 qui fait à ce jour figure de référence, lequel permet d'évaluer l'aptitude d'un imprimé au désencrage, via un phénomène de vieillissement accéléré du produit et la réplique en laboratoire de l'étape de repulpage.

Avec un coût estimé à un peu moins de 1000 euros par test – quel que soit le procédé – un score supérieur ou égal à 71/100 vous assure de ne pas être soumis au malus Citeo. Une norme ISO 21993, dérivée de ce même test, a ainsi été publiée le 13 juin dernier, spécifiant « une méthode d'essai de laboratoire de base relative à la désencrabilité en conditions alcalines impliquant un désencrage par flottation en une seule étape avec une chimie de collecte à base d'acides gras, applicable à tout type de produit en papier imprimé». Cependant, sans généralisation de ces progrès, c'est la boucle de recyclage dans sa globalité qui manquera de fonctionner de façon optimale...

Des solutions à portée de main?

Diversement avancées, les formulations qui échapperaient au malus Citeo sont, comprend-on, largement soumises à des enjeux concurrentiels qui voient les fabricants d'encres se positionner sur des solutions propriétaires. Des solutions précieuses que lesdits fabricants sont encore peu enclins à décrire sur le plan technique/chimique, l'objectif étant de conserver un avantage concurrentiel qui n'a toujours qu'un seul et même filtre validant : le test INGEDE 11. A ce titre, le cas de l'offset UV est intéressant : le succès éclair de cette technologie, qui a su capitaliser très vite sur des rendus d'impression d'excellente qualité, n'a toutefois pas manqué de payer dans la foulée ses défauts de désencrabilité. Certains donneurs d'ordre se sont effectivement fait l'écho de contre-indications environnementales en citant expressément ce procédé comme indésirable... « On a entendu des donneurs d'ordre, notamment dans le secteur bancaire, refuser l'offset UV au motif que le procédé génèrerait des COV (composés organiques volatils, ndlr) dans les ateliers - ce qui pour le coup est une idée reçue, c'est même très exactement le contraire - et poserait surtout problème en termes de recyclage» confirme Matthieu Prevost, Responsable Environnement pour l'UNIIC. « Mais au terme de trois ans de recherche et développement, des gammes UV désencrables sont aujourd'hui proposées par les fabricants» ajoute-t-il dans la foulée, ce que corrobore notamment Jérôme Fumex chez Siegwerk : « On forme un film plastique polymérisé lorsque l'on réticule les encres UV. Le principal problème se situe lors du pulpage : vous allez créer de petites particules d'encres qui seront au-delà des tailles maximum acceptés. Ce sont ces fameux points noirs qui vont à l'encontre des exigences de recyclabilité. Nous avons travaillé des années sur cette problématique et aujourd'hui nous savons sur quoi agir pour obtenir le bon compromis. Siegwerk a ainsi développé des solutions d'encres Offset et vernis UV/ H-UV/LED qui sont parfaitement désencrables, comme en témoignent les tests INGEDE 11 que nous avons effectués en 2019 directement chez INGEDE en Allemagne, mais aussi au sein du Centre Technique du Papier ou chez Stora Enso, obtenant un score de désencrabilité de 95/100. Nous avons par ailleurs obtenu auprès de Citeo un accord d'exemption du malus encres UV pour notre séries d'encre Low Energy /LED et sommes en cours de validation pour nos vernis UV et encres Plast SP pour packaging» assure-t-il. « Si un imprimeur utilise nos encres, il peut donc en notifier Citeo qui n'appliquera pas au metteur sur le marché le malus lié à un défaut de désencrabilité» poursuit-il, sans se satisfaire pour autant d'un relatif avantage commercial, moins profitable qu'on ne pourrait le croire... « Nous regrettons que ce genre de problématique véhicule une mauvaise image des encres UV : en Suisse ou

en Allemagne notamment, un lobbying anti-UV s'est mis en place, visant notamment les machines Low Energy et H-UV lorsqu'elles sont arrivées sur le marché. Nous pâtissons tous globalement de cette mauvaise perception et il y a évidemment du sens à ce que tout le monde travaille sur le sujet, y compris les recycleurs eux-mêmes, avant tout bien sûr pour avancer sur les conditions de réalisation d'une économie circulaire et pour des motivations écologiques» conclue Jérôme Fumex.

Entre injonctions paradoxales...

Notons toutefois que l'idée selon laquelle un papier doit pouvoir être parfaitement désencré pour ressortir suffisamment blanc et satisfaire aux critères de recyclabilité est critiquable en soi. On pourrait même y voir un relatif paradoxe puisque d'une part, l'ennoblissement des imprimés (par l'ajout de vernis ou via le recours à des technologies d'impression à forte adhérence des encres) fait l'objet de malus au regard des critères d'éco-modulation fixés par Citeo, sanctionnant ainsi des choix qualitatifs marqués, quand d'autre part, la pression marketing visant à quasi-systématiser le recyclé blanc fait figure de simili-injonction qualitative... En cela, elle contraint la boucle de recyclage ellemême puisqu'elle en durcit les exigences et conditions d'alimentation, sur des bases partiellement arbitraires. Un désencrage perfectible peut en effet conduire à faire du Kraft, mais pourrait aussi servir à faire des papiers recyclés plus grisâtres, tachetés etc. Ne s'agirait-il pas aussi de faire accepter ces rendus maculés pour des produits imprimés qui y seraient fondamentalement éligibles ? En l'état, la blancheur fait toujours figure de maître-étalon de la valeur d'un imprimé, fut-il recyclé, et rien ne semble indiquer que nous y transigerons à moyenne ou plus lointaine échéance. Indirectement, il donne aussi en creux un indice sur l'inadéquation entre ce que permet concrètement le processus de recyclage, en termes de rendu et en vertu des propriétés techniques du papier obtenu, et les (trop rares ?) «débouchés produits» qui lui seront allouables. Saisissons alors l'occasion au bond de rappeler l'évidence : la boucle de recyclage ne saurait se concevoir de manière pérenne sans y associer régulièrement des fibres vierges, en quantités suffisantes. Faute de quoi, il n'y a pas de boucle du tout.

... Et solutions de recyclage lointaines

Autre inconvénient majeur : alors que les papetiers viennent à manquer sur le sol français et que les unités de recyclage ont quasiment déserté le territoire suite notamment à la fermeture de l'ex-site UPM de la Chapelle Darblay, ne restent guère que le site de Greenfield à Château-Thierry qui, depuis son rachat par les allemands de Wepa, produit toujours (à moindre volume) de la pâte à papier recyclée, ainsi que l'usine de Norske Skog Golbey, laquelle demeure le premier site de recyclage des papiers en France (500 000 tonnes de papiers récupérés par an sont nécessaire à sa production)... Mais le champ des solutions «locales » se contracte à l'extrême, alors que l'accent est paradoxalement mis sur les efforts de tri et l'alimentation des circuits de récupération, à l'heure des circuits courts. Résultat : le rapport entre la collecte et la consommation de papiers-cartons récupérés (PCR) fait l'objet en France (et plus globalement en Europe) d'un net excédent, qu'il faut écouler à l'export. Une mission qui confine au véritable défi depuis que la Chine a progressivement suspendu ses importations en la matière depuis l'Europe (une tendance à l'œuvre depuis 2017),



les Danois n'est pas sans atout : l'énergie récupérée des déchets incinérés peut alimenter des réseaux de chaleur urbain, comme c'est le cas ici aux alentours de l'incinérateur d'Amager Bakke à Copenhague.

Pour échapper aux malus liés aux

valorisation des déchets organiques par retour au sol, l'option retenue par

✓ Pour échapper aux malus liés aux défauts de désencrabilité soulevés par Citeo, c'est le test INGEDE 11 (dont a été dérivée la norme ISO 21993) qui fait à ce jour figure de référence.

générant un entassement massif des balles de PCR dans les centres de tri ainsi qu'un effondrement de leur prix de rachat... Autant de paradoxes et phénomènes contradictoires qui interrogent, alors que la pression s'accentue sur les producteurs (et notamment les imprimeurs) ainsi que les metteurs sur le marché, sommés de s'adapter à des exigences de recyclabilité grandissantes. A n'en pas douter, les efforts seront faits – notamment en termes de désencrabilité – tant chez les fournisseurs de consommables que chez les imprimeurs/transformateurs. Reste ensuite à dépasser les discours pour faire des « circuits courts » une réalité de terrain, moyennant la préservation d'un outil industriel adéquat...

PRODURABLELES MARQUES SOUS PRESSION VERTE?



D'une certaine façon, cette édition 2020 du salon Produrable aura essuyé les plâtres d'une rentrée événementielle forcément compliquée. Alors que les reports, annulations et autres alternatives digitales plus ou moins improvisées continuent de rythmer les annonces des quelques grands rendez-vous prévus cette année, Produrable, lui, s'est maintenu. Non sans peiner à s'adapter...

lors que s'échappent des enceintes du Palais des Congrès des appels répétés au respect des gestes barrière, sommes-nous notamment tenus de respecter une distanciation physique d'un mètre et demi, alors que les gens se massent (bien évidemment masqués) dans des allées bondées. Le paradoxe est cocasse, mais il y a pire encore : alors que les curieux s'agglutinent pour assister aux conférences, créant des files d'attente rapidement décourageantes, les salles qui les abritent ne sont pas toujours taillées à satisfaire le tiers des demandes. Forcément, condamner un siège sur deux ne facilitera pas la tâche des équipes chargées de filtrer les entrants, ces derniers étant vite très gênés d'annoncer à une foule déçue que les salles sont pleines. Nous sommes malgré tout parvenus à nous faufiler de haute lutte dans certaines d'entre elles, pour nous faire une idée de ce qui reste un défi passionnant : comment intégrer pour de bon les enjeux éthiques, environnementaux et sociétaux, à l'ADN de marques ou entreprises qui ne sauraient encore se permettre, en 2020, de faire dans le greenwashing?

Gildas Bonnel (Président de l'agence de communication Sidièse et Président de la Commission Développement Durable de l'AACC)

Le numérique sous le feu des critiques

Évacuons d'ailleurs d'emblée la surprise la plus improbable de cette édition 2020, à savoir la présence parmi les exposants du cigarettier Philip Morris. Ce qui apparaît de prime abord comme une ineptie - développer un cancer n'étant pas franchement compatible avec l'idée d'un monde meilleur - est pourtant vaillamment défendu par la marque, qui ne s'est évidemment pas présentée en milieu hostile sans de solides arguments. « Nous allons arrêter de vendre des cigarettes d'ici une quinzaine d'années» nous promettent-ils en effet. Comment ? « Nous avons investi sept milliards d'euros dans une technologie électronique basée sur l'action d'une lame chauffante intégrée. Le tabac est chauffé à 350 degrés mais ne brûle pas, c'est ce qui réduit en moyenne de 90 à 95% les émanations toxiques par rapport à la cigarette classique» plaident-ils. Si cela ne répond évidemment pas à tout (car faut-il seulement risquer de rendre au tabagisme un caractère prétendument anodin ?), il traduit bien l'exercice de funambule auguel se sont prêtées nombre de marques venues montrer patte verte. Notons l'omniprésence de la thématique numérique dans les travées du salon, l'idée selon laquelle les contenus connectés ne peuvent plus que croître via des infrastructures massives et des terminaux de lecture sans cesse plus banalisés et sophistiqués, posant évidemment problème. Sous l'impulsion notamment de The Shift Project, c'est ainsi la société du tout-streaming qui s'est vu opposer une fin de non-recevoir (lire à ce sujet notre article « L'impasse du Toutstreaming » - Acteurs n°127). Un constat certes rassurant, mais qu'il faut lire à l'aune du passage en force de la 5G, qui contribuera très exactement à asseoir ce que nombre d'intervenants ont dénoncé : explosion des consommations énergétiques liées au numérique, encombrement du réseau, hausse des risques liés à la cybercriminalité etc. De là à dire que les intérêts du numériques sont encore à ce jour bien plus forts que les appels à la régulation qu'ils suscitent, il n'y a qu'un pas que l'on pourrait allègrement franchir...

Eco-concevoir son packaging : une priorité ?

Il ne faudrait pas déduire des procès qui sont désormais faits à l'hégémonie numérique que la matérialité au sens large – et les supports imprimés avec elle – profiterait par effet de bascule d'une image plus favorable. C'est même certainement là l'erreur à ne surtout pas commettre, car chacun est de toute façon



sommé de faire mieux, si ce n'est pas de faire à la fois mieux et moins. Les Industries Graphiques n'y échappent évidemment pas et c'est certainement le packaging qui est le premier attendu au tournant. « Nous avons la volonté de ne pas nous perdre dans des actions sporadiques. Nous voulons changer en profondeur nos modes de production et c'est en cela que nous avons entrepris d'éco-concevoir nos packagings. L'objectif, c'est de fonctionner en 2030 sur un écosystème pour nos emballages qui soit 100% circulaire» affirme Emmanuelle Colonna, Responsable Business & Innovation chez Blédina. Si la chose est encore formulée de manière abstraite, on nous l'assure : c'en est fini du temps des démarches écoresponsables élaborées et menées plus ou moins à l'instinct (ce fameux « bon sens » dont tant se réclament encore), il s'agit maintenant de s'appuyer sur des outils techniques exigeants et éprouvés. C'est là qu'intervient l'agence Maobi, qui accompagne les entreprises dans la formalisation et le déploiement de démarches d'écoconception, mais aussi d'Analyse de Cycle de Vie (ACV). « Nous sommes là pour structurer une démarche autour d'un objectif qui doit être parfaitement défini. Il ne faut pas se contenter de dire 'Je veux être éco-responsable' : il faut prioriser trois à quatre enjeux sur-mesure pour l'entreprise, co-construire et former des équipes dédiées à ce projet et développer un outil d'éco-conception robuste qui soit adapté à ses attentes» détaille Marion Laprée (Co-fondatrice de l'agence), tout en reconnaissant qu'il conviendra de rendre intelligible et accessible une démarche complexe en soi. « Il faut arriver à être simple sans être simpliste et sans sacrifier la technicité de ce qui est en jeu» précise-t-elle, l'outil proposé par Maobi permettant d'aboutir à une note sur 100, sorte de repère chiffré à s'approprier comme une boussole de long terme. « Cette note n'est pas destinée à être communiquée, ce n'est pas une arme de promotion. C'est un outil de progression en interne. Par ailleurs, il ne s'agit pas non plus de se noter soi-même : les référentiels de notation sont issus de référentiels tiers, notamment



via l'ADEME» justifie-t-elle dans la foulée, comme pour contrer en creux l'idée selon laquelle la chose serait décidément bien confortable et peu contraignante... Par ailleurs, l'initiative relevant ici du metteur sur le marché (en l'occurrence Blédina), la question de la façon dont sont impliqués les industriels (fournisseurs et imprimeurs) dans pareille démarche pose également question : « Nous leur notifions dans nos briefs quels sont nos critères en matière d'éco-conception et nous n'y transigeons pas» nous répond laconiquement Emmanuelle Colonna. Il semblerait toutefois – actualité oblige – que l'essentiel des débats pointait cette année moins vers la responsabilité des leviers de production, que vers celle du marketing et de la communication, dans le viseur à la fois de quelques rapports (dont celui rendu par Géraud Guibert et Thierry Libaert : « Publicité et transition écologique », cf. Acteurs n°130) mais aussi (et surtout) dans celui d'une convention citoyenne qui a fait grand bruit...

L'influence publicitaire en question

Selon Gildas Bonnel (Président de l'agence de communication Sidièse et Président de la Commission Développement Durable de l'AACC), la question – ô combien sensible – de savoir si la publicité façonne ou non le comportement des consommateurs a quelque chose d'extrêmement épineux. « Beaucoup de professionnels du marketing ont été tentés de recourir aux insight consommateur pour guider leurs choix. Or, quand Danone fait goûter des yaourts, ce sont systématiquement les plus gras, les plus salés et les plus sucrés qui se distinguent. De la même façon, on n'a jamais autant vendu de SUV qu'en

ce moment, alors même que les constructeurs automobiles tentent plutôt de pousser leurs modèles hybrides» dit-t-il constater, pointant là du doigt un relatif paradoxe entre les prises de position mises en lumière par la convention citoyenne et les comportements d'achats eux-mêmes. « On a encore souvent du mal à se dire que l'on peut dépasser ce qui est défini comme étant la demande, pour proposer d'autres choses, plus saines et progressistes» enchaîne-t-il, laissant donc effectivement entendre que les forces du marketing et de la publicité auraient bel et bien ce pouvoir... « Que l'on imprime nos campagnes sur du papier FSC ou PEFC n'a finalement que peu de poids en termes d'image. Ce qui importe, c'est le message : c'est ce que l'on dit aux gens » ajoute-t-il, soulignant combien la responsabilité des publicitaires est grande dès lors qu'il s'agit de porter un discours. Au point d'ailleurs, selon lui, qu'il ne faille pas se résigner à devenir un passe-plat : « Il faudrait aussi que les communicants aient plus souvent le courage de refuser des briefs, de dire au client 'Vous ne pouvez pas faire ça'. On ne gagne en valeur que parce que l'on est capable de dire 'Non' lorsque c'est nécessaire » argue-t-il enfin. Une remarque corroborée par Valérie Martin (Cheffe du service Mobilisation citoyenne et médias pour l'ADEME), qui dénonce une forte hausse de la non-conformité (près de 12%) des messages publicitaires à la Recommandation Développement Durable édictée par l'ARPP (Autorité de Régulation professionnel de la Publicité). « Ce sont majoritairement des problèmes d'utilisation indue de qualificatifs réglementés qui sont soulevés. Trop de publicitaires utilisent les expressions 'bon pour la planète' ou 'écologique' de façon trop légère, or je me dois de rappeler

Benoît Chaix De Lavarene (Directeur Général de l'agence Team Creatif)

qu'il y a une exigence de nuances. On peut être 'meilleur pour la planète' ou 'plus écologique', mais il faut veiller à utiliser le vocabulaire approprié" peste-t-elle. De cet étonnant recul, qui procède vraisemblablement pour partie de l'irruption de la publicité dans des espaces moins contrôlés – c'est notamment le cas sur Youtube – émerge une réflexion en forme de distinction : si la publicité paye ses défauts de vigilance dès lors qu'il s'agit de se montrer plus vert qu'on est, la responsabilité sociétale des marques a-t-elle seulement pour vocation à être communiquée ?

RSE & marketing : liaisons dangereuses ?

Car comme le rappelle Aude Gamberini (Directrice Communication & Marketing - Les Prés Rient Bio), « une marque existe pour créer une relation émotionnelle, elle ne tient pas un rôle strictement fonctionnel», une réalité qu'amplifie plus encore la publicité, dont le rôle est bel et bien d'asseoir ce lien émotionnel. C'est d'ailleurs peut-être à la fois leur force et leur talon d'Achille : la défiance dont témoignent les Français à l'endroit des marques et de leurs modes de communication procède justement du fait qu'elles n'ont pas pour vocation profonde d'engager un discours rationnel. De sorte que leur engagement RSE devrait plus logiquement faire figure de dû, avant d'être un levier de séduction, puisque ce serait précisément là le terrain de jeu de la publicité : séduire. Pourtant, Benoît Chaix De Lavarene (Directeur Général de l'agence Team Creatif) se refuse mordicus à opérer telle dichotomie... « Il ne faut pas être complexé par l'idée de valoriser les engagements d'une marque» s'évertue-t-il à défendre, quand bien même les procès en greenwashing ne manqueraient pas de s'abattre sur la première campagne un brin maladroite. « Les choses ont de toute façon déjà évolué en ce sens, sous l'influence notamment de petites marques qui sont arrivées avec de nouvelles façons de faire. En s'exprimant sur le terrain de l'écologie, du bien-être animal ou de la responsabilité sociale, elles ont réveillé les services marketing qui ont dû se ré-intéresser à ces enjeux», développe-t-il. Quitte parfois d'ailleurs à « sacrifier une rentabilité



de court terme, pour investir dans des plans de progrès à long terme » nous assure Aude Gamberini. Un basculement qui − s'il est avéré − n'aurait effectivement rien d'anodin puisque c'est aussi à cela que l'on reconnait une «vraie » démarche RSE : elle impose de sortir la tête du guidon et incline à prendre des décisions a priori contre-intuitives. Et, de l'avis général, tricher n'est plus une option : dans un contexte où la surconsommation est clairement pointée du doigt, le discours des marques sera scruté à l'avenant. De sorte que plus que jamais, il faudra être ce qu'on dit et dire ce que l'on est... ■



Un outil sectoriel au service de vos projets de développement!

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



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



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



Catalogue de formations disponible sur

www.uniic.org

«MON MAILING EST ROI»LE MÉDIA COURRIER EN QUESTION

Dans un contexte sanitaire évidemment compliqué, les équipes de l'UNIIC et du SNCD ont uni et conjugué leurs efforts pour maintenir un événement qui n'a pas échappé aux questionnements : devant tant d'incertitudes, fallait-il repousser ou opter pour un format numérique? Non sans quelques contraintes - certains intervenants n'ont effectivement pu faire entendre leur voix que par écran interposé - Mon Mailing est ROI s'est bel et bien tenu ce lundi 14 septembre au Grand Rex, réunissant près de 100 participants et occasionnant des échanges à ce point riches qu'ils auront sans mal justifié la décision des deux organisations. Retour sur les temps forts d'une journée qui n'en a pas manqué...



runo Florence et Benoît Duquesne, Présidents respectifs du SNCD et de l'UNIIC, ont ainsi rappelé l'importance de maintenir un événement physique porteur de sens, en des temps où les alternatives numériques ont tendance à s'imposer par défaut. Ils trouveront un écho bienvenu en l'intervention – filmée et retransmise par écran, pour le coup – du Sénateur de la Haute-Vienne, Jean-Marc Gabouty : « Il y a une nécessité de tisser des liens entre les différents métiers de la chaîne graphique » déclarait-il en effet, convaincu que « la diversité des techniques et des savoir-faire est un atout pour demain ». Des velléités de rapprochements et d'actions croisées incarnées par l'événement lui-même, dédié à situer au plus juste le print dans le monde sensiblement digitalisé du marketing direct. Il sera de fait énormément question de « complémentarité »

durant ces quelques heures d'échanges, non sans qu'il faille préciser de quelle complémentarité il est question : car au-delà des supports, qu'ils soient numériques ou imprimés, c'est bien la data qui sera en charge de cimenter une communication moins attachée aux volumes qu'à la pertinence de contenus affinés et repensés...

Déclin du print ? Des contre-exemples parlants...

Difficile d'établir des stratégies de communication fiables dans le domaine du marketing direct sans s'appuyer au préalable sur des indicateurs économiques éclairants, à défaut d'être – en tout cas de prime abord – rassurants... « Le courrier adressé



Homme de Presse, mais aussi homme de scène et de théâtre, Christophe Barbier s'est livré à une un monologue passionné en forme d'hommage au papier, célébrant notamment «une noblesse qui est le miroir de sa prestance intellectuelle».

est un média premium mais coûteux» concède en effet Bernard Trichot (Directeur de l'IDEP), qui décrit sur ce segment de marché «une baisse continue depuis 2013, notamment due à une hausse sensible des tarifs d'affranchissement». Une tendance baissière que confirme Xavier Guillon (Directeur général de France Pub), mais qu'il tient toutefois à nuancer : « Les volumes en marketing direct sont certes en baisse, mais il faut souligner à quel point ils restent massifs : cela représente 2,8 milliards d'euros pour les imprimés sans adresse (ISA) et 2,5 milliards d'euros pour le courrier publicitaire. C'est encore considérable, d'autant que la tendance baissière n'est pas homogène : il y a des à-coups qui correspondent à l'arrêt de certaines grosses campagnes quand dans le même temps, une multiplicité de campagnes moins massives sont en plein essor» indique-t-il en effet, illustrant notamment la chose avec le secteur caritatif, qui s'est distingué à la hausse sur la période considérée (soit l'année 2019. Une année charnière puisqu'elle permettra de poser un socle pré-Covid-19, en forme de repère d'avant-crise). « On trouve d'autres contre-exemples, notamment dans la PQR (Presse Quotidienne Régionale)»

✓ Deux fois plus de clients se souviennent avoir reçu un catalogue quand il est personnalisé (89%) avec un panier moyen qui augmente en moyenne de 7%.

 On constate également un fort effet drive-to-Web grâce à ces catalogues : deux tiers du chiffre d'affaires est réalisé sur le site, par effet de redirection.

Salvatore Spatafora (Directeur marketing de la Blancheporte)

poursuit-il, expliquant combien « ces journaux locaux ont bien résisté pendant la crise sanitaire, par besoin d'informations locales et par la pertinence des circuits courts ». Autant de dynamiques invisibilisées par la mise en exergue d'indicateurs moyens qui ont le tort de lisser le phénomène, d'autant que si la digitalisation incontestable des flux de marketing direct induit une baisse globale des volumes imprimés, c'est aussi pour un meilleur ciblage et de plus larges succès. Le recours à la data et aux technologies numériques permet en effet de « mieux connaître les parcours d'achat de ses clients, pour concentrer le courrier adressé là où c'est nécessaire» assure ainsi le Directeur général de France Pub. « Le pire choix en pareille situation serait de se livrer une guerre des prix. Il faut au contraire aller chercher de la valeur» conclue Xavier Guillon, conscient que la première option aurait des effets particulièrement destructeurs. Un avertissement qui n'a rien d'anodin, alors que la crise économico-sanitaire qui aura s'annonce tend à favoriser les approches moins-disantes, dans un réflexe bien compréhensible de réduction des coûts et/ou de reports d'investissement.

Autour du print intelligent, agglomérer les savoir-faire

Or, ce fameux «gain de valeur» passe de toute évidence par différentes formes de rationalisations qui visent à produire des campagnes plus «intelligentes» et mieux ciblées. Du donneur d'ordre à l'imprimeur/routeur en passant par l'opérateur de data, le cas d'une campagne caritative chapeautée par Fondation de France (qui se définit comme le « premier réseau philanthropique de France») a ainsi été décortiquée dans ses moindres aspects pour mettre en exergue l'imbrication nécessaire des mondes du print et du numérique. Une façon de rendre concrets les rouages d'une complémentarité érigée comme un mantra tout au long de l'événement... « Nous avions dans le passé des pratiques très VPC-istes» concède Vincent Bodin, Responsable du département Marketing et Grands Comptes chez Fondation de France. « Aujourd'hui, nous voulons créer un lien durable et 30 % de nos messages sont purement relationnels : nous montrons ce que nous faisons des dons, nous apportons des témoignages. Ce ne sont plus seulement des relances, c'est une forme de suivi d'informations » détaillet-il. « C'est quelque chose qu'on ne faisait pas sur papier avant, car on estimait qu'une campagne imprimée devait être strictement dédiée à recueillir des dons. Mais cette démarche d'authenticité est efficace et elle a du sens» poursuit-il, sans cacher pour autant que les volumes imprimés diminuent tendanciellement, sous l'effet conjoint d'un rajeunissement des cibles et de l'usage grandissant des réseaux sociaux. Mais un tel travail de saut qualitatif nécessite de savoir bien s'entourer : agences de fundraising, opérateurs de data, conseillers en marketing direct... Le «gain de valeur» ne s'improvise pas et n'accepte guères les approximations. « Il est de notre mission de faire de la data quality pour éviter les plis non-distribués ou éviter les envois multiples à une même adresse. C'est seulement ensuite que nous travaillons à différentes segmentations en fonction de l'âge ou la situation géographique, ou encore que nous élaborons une dimension multicanale» illustre Cécile Duval (PN Data). Des savoirs imbriqués qui impliquent des coûts forcément plus importants, mais l'intitulé de l'événement n'insiste évidemment pas sur la notion de ROI pour rien...

Data & personnalisation : des tests probants

« Avec 4,7 millions d'envois toutes boites, le coût d'impression unitaire de nos brochures classiques est de 10 centimes par ménage. Avec de la personnalisation, 2,4 millions d'envois nous coûtent en moyenne 29 centimes par ménage, soit presque trois fois plus» révèle Jo Van De Weghe (Directeur des ventes et du marketing pour Symeta). Pour autant, il serait dommage de stopper là son calcul : «L'ajout de personnalisation nous permet d'avoir un excellent taux d'ouverture supérieur à 85 %, de faire des économies de papier à hauteur d'un kilo et demi par ménage sur une année et cela nous permet enfin d'obtenir de bien meilleurs résultats sur le plan qualitatif, avec des comportements d'achat plus prévisibles » contrebalance-t-il en effet. Les constats sont sensiblement les mêmes chez Salvatore Spatafora, Directeur marketing de la Blancheporte. À l'occasion d'un test dont il aura exposé les enseignements et hypothèses de développement, 50 000 catalogues classiques ont en effet été envoyés en même temps que 50 000 catalogues innovants et personnalisés. «Il ne s'agit aucunement de versioning mais bien de 50 000 catalogues uniques, ciblés sur la base des historiques d'achats de nos clients. Cela a généré des recommandations produits que nous avons incluses dans des catalogues personnalisés» détaille-t-il, avant de préciser, pêlemêle, que « deux fois plus de clients se souviennent avoir reçu un catalogue quand il est personnalisé (89%) avec un panier moyen qui augmente en moyenne de 7%. On constate également un fort effet drive-to-Web grâce à ces catalogues : deux tiers du chiffre d'affaires est réalisé sur le site, par effet de redirection» souligne-t-il également. S'il ne désigne encore la chose que comme un «Test» qui demande à être validé en des conditions de production plus habituelles, Salvatore Spataforta ne cache pas combien l'expérience est encourageante : « Ces catalogues accomplissent un formidable travail d'avant-vente. ce sont des outils de séduction précieux avec un taux de transformation à deux chiffres » s'emballe-t-il en effet, évoquant à terme des catalogues à la fois plus singuliers, mais également plus enclins à « intégrer des contenus éditoriaux ainsi que du conseil», conclue-t-il, non sans rappeler qu'il faudra pour cela tirer profit des nouvelles technologies qui rendent la chose possible (IA, impression numérique etc.)

L'ère des stratégies sur-mesure

Au-delà des aspects strictement comptables censés arbitrer les équilibres entre supports, il y a des marques pour lesquelles le papier occupe une place toute particulière. C'est notamment le cas chez Les 3 Suisses, Karine Schrenzel (Directrice générale) évoquant une «forte demande quant au retour du catalogue papier», tant l'objet occupe une place forte dans l'imagerie symbolique de l'entreprise. Disparu en 2014, le catalogue emblématique du vendeur par correspondance est ainsi relancé fin 2019, après une faillite et un rachat survenus en 2018, preuve que sa suppression forcée n'a donc pas porté ses fruits. « Notre stratégie aujourd'hui consiste à porter une mode responsable, plus inclusive également, à prix accessible» précise-t-elle désormais, qualifiant le retour du catalogue comme relevant de «l'évidence». Une évidence qui n'a toutefois rien de systématique et qui suppose des stratégies sur-mesure, au regard de ce que réclament des marques où la notion de « complémentarité »



Un collectif malicieusement baptisé « Vilain petit canal » s'est attaché à lire un manifeste théâtralisé, autour des atouts du mailing papier. Un moment de scène qui derrière sa légèreté apparente, n'en a pas moins permis de prendre à rebours les idées reçues et rappeler les avantages de l'imprimé, notamment en termes de retour sur investissement.

Vincent Bodin (Responsable du département Marketing et Grands Comptes chez Fondation de France)

doit s'entendre selon des équilibres réfléchis et pointilleux. Or, s'ajuster au mieux ne pourra guère plus s'entendre sans ce que Nathalie Phan Place (Secrétaire générale du SNCD) définit comme « l'arme de personnalisation » des contenus, qu'ils soient numériques ou imprimés : la data. Une data qui ne s'acquiert pas sans des savoir-faire solides. Une data qu'il faut traduire en outils d'optimisation qualitatifs et sans entrer en dissonance avec les attentes responsables grandissantes de consommateurs plus exigeants que jamais. S'appuyant sur le même constat, Pascal Bovéro estime pour sa part que « la volumétrie imprimée ne pourra pas être maintenue et notre défi, c'est de passer d'une économie de volumes à une économie de valeur» met-il effectivement en garde. Un défi qui nécessite précisément d'intégrer de la data au print intelligent de demain, même si « notre travail sur l'ennoblissement des imprimés est plombé par des normes environnementales qui sanctionnent la qualité», regrette le Délégué général de l'UNIIC, pointant là un autre chantier majeur : celui d'une responsabilité soutenable pour les Industries Graphiques, sommées d'évoluer au centre d'injonctions contradictoires. Se refusant toutefois de finir sur autre chose qu'un bon mot, il l'assure : « Bien que nous soyons dans le République de la créativité, on peut dire vive le ROI».



Ensocoat

S'engager au luxe.

Le luxe n'est jamais aléatoire. Nous le savons parce que le luxe est essentiellement défini par l'engagement.

C'est l'attention sans faille aux détails dans toutes les phases du processus qui fait de l'Ensocoat le carton de luxe le plus impressionnant qui soit.

Outre ses performances et son lissé supérieurs, l'Ensocoat est maintenant plus blanc que jamais – une toile vierge qui permettra à votre marque de briller.

Distribué par



LES EFFETS PERVERS DE LA CHASSE AUX FAKE NEWS

Ça ne vous a certainement pas échappé: nombre de médias écrits et de grandes chaînes réservent désormais une partie de leurs rubriques et de leurs JT à la déconstruction des dernières fake news en voque. Elles sont ainsi succinctement présentées puis démontées, dans ce qui ressemble à un travail salutaire d'assainissement du paysage informationnel. Rien que de très utile à première vue. Pourtant, il s'agirait de ne pas tomber dans une forme de séparatisme binaire qui distinguerait sans s'encombrer de nuances les «fake news» des informations dignes d'être qualifiées comme telles, comme si elles ne pouvaient relever que de l'une ou l'autre de ces catégories. Parce que la réalité de l'information, au sens du retraitement dont elle fait nécessairement l'objet, appelle à des arbitrages bien plus subtils...



Comme de nombreux autres journaux télévisés, TF1 a inauguré un format dit de « fact checking », en partenariat avec l'Agence France Presse. La chose ne manquera toutefois pas d'arracher un sourire quand on sait combien l'AFP elle-même s'est retrouvée prise au piège du relai d'informations erronées...

vacuons une première évidence : oui, les fake news existent, pullulent en grand nombre sur la toile, consistant pour les pires d'entre elles à un établissement sciemment mensonger des faits, souvent sur fond de sensationnalisme plus ou moins grossier. En cela, les règles et bonnes pratiques visant à savoir repérer - et éventuellement disqualifier - les sources douteuses devraient relever de réflexes à maîtriser pour quiconque entend s'y retrouver dans une jungle informationnelle plus abondante que jamais. Nombre d'acteurs s'y emploient d'ailleurs - plutôt à bon escient - en déclinant des méthodes de «tri» que nous vous conseillons d'appliquer, sans réserve outre mesure. Mais au-delà de ces principes de base, il conviendrait certainement aussi de mettre en garde sur les raccourcis qui peuvent procéder d'une vision simpliste (car probablement « simplifiée ») du problème, l'imagerie fantasmée des fake news charriant elle aussi - et c'est d'une ironie toute paradoxale - son lot d'idées reçues illégitimes...



Le fiasco de la vraie-fausse arrestation de Xavier Dupont de Ligonnès doit hélas conduire à se rappeler que les fake news peuvent aussi être imprimées...

≪ Si les modes de communication nomades et connectés ont offert aux rumeurs et autres mythes collectifs de nouvelles formes de propagation, et donc une nouvelle forme de visibilité, ils ne les ont pas inventés pour autant.

Une tendance à surestimer les effets des fake news

C'est certainement là l'hypothèse de recherche la plus encline à battre en brèche une idée reçue encore trop peu contestée : celle qui établirait que les fake news ont déjà pesé sur les équilibres démocratiques, mettant en danger la juste perception de la réalité. Allons-y même carrément : l'écosystème numérique, parasité par des fake news foisonnantes, nous aurait fait rentrer de plain-pied dans l'ère de la «post-vérité», ce monde terrible dans lequel les faits objectifs n'importeraient plus, au profit d'une émotion construite pour manipuler. Ainsi en irait-il - dans la vision la plus radicale du phénomène - de l'élection de Donald Trump, du Brexit ou encore de la crise des Gilets jaunes... Or, selon le sociologue Dominique Cardon, s'appuyant en cela sur les résultats des dernières enquêtes parues aux Etats-Unis fin 2018, dont notamment Network Propaganda de Yochai Benkler, Robert Faris et Hal Robert, les travaux conduits sur ces questions n'ont absolument pas démontré la réalité d'un tel glissement, avançant même qu'en l'état, les effets mesurables et mesurés des fake news sont «faibles», à moins cependant qu'elles ne se voient reprises et donc « blanchies » par des médias identifiés comme étant ceux du système. Autrement dit : une fake news ne produit des effets significatifs qu'à partir du moment où elle s'insinue au centre du traitement médiatique, et non à la marge. Dit encore plus simplement : ce qui reste à la marge des grands médias, ne produit que des effets marginaux. Voilà qui permet à la fois d'amorcer la déconstruction d'un imaginaire où les fake news émergeraient de rien pour bousculer les croyances populaires, tout en poussant à accepter que ce qui se passe a donc d'autres causes, probablement plus profondes et non-attribuables à la seule crédulité d'un corps social soi-disant nourri de mensonges. Car si les modes de communication nomades et connectés ont effectivement offert aux rumeurs et autres mythes collectifs de nouvelles formes de propagation, et donc une nouvelle forme de visibilité, ils ne les ont pas inventés pour autant. Les fake news ne sont ainsi guère que le résultat d'une reconfiguration numérique du phénomène. Un phénomène bien antérieur à nos préoccupations présentes et pour tout dire quasi-inscrit dans l'ADN des organisations humaines, ces mythes répondant au besoin de croire et d'offrir des alternatives (quoi qu'elles vaillent) au discours dominant.

Aucune catégorie sociale n'a le monopole de la crédulité

L'idée reçue la plus infantilisante et condescendante sur tel sujet réside probablement en la propension de tout un chacun à voir en la multiplication des fake news le résultat de la crédulité des autres. En découlent des suppositions qui dérivent vite en des convictions grossièrement échafaudées, qui voudraient que les classes populaires les moins éduquées et/ou les classes d'âge les moins rompues à la maîtrise des outils numériques, soient les seuls vecteurs de propagation des fausses informations. La suite logique d'un tel raisonnement évoque ainsi souvent les supposés effets pervers du Web, qui parce que le médium grouille d'informations diversement fiables, agirait comme un piège sur une population naïve, peu armée et peu encline à remettre en cause des contenus dits «populistes». De fait, on a assisté à un basculement du discours ambiant, qui vantait jadis le libre arbitre d'individus libérés du joug des quelques médias jouissant sur les masses d'une mainmise verticale, pour aujourd'hui conspuer tout à l'inverse l'horizontalité perverse d'une foule de sources pourtant très diversement crédibles, ajoutant que - décidément - les gens usent bien mal de toute cette «liberté», si tant est qu'il faille la qualifier de la sorte... S'il ne fait aucun doute que ces réserves sont pour partie justifiées - car tout ne se vaut pas sur Internet, loin s'en faut - une cure d'humilité semble devoir s'imposer. A la fois parce que personne n'est à l'abri d'être crédule lui-même, jusqu'à partager en méconnaissance de cause des contenus douteux, et parce que lorsque la faute est clairement imputable à des relais pourtant réputés «sérieux», les effets en sont d'autant plus dévastateurs. Il faudrait faire là l'inventaire des erreurs commises par l'AFP lorsque ces derniers annoncent à tort la mort de Martin Bouygues en 2015, celles du personnel politique lui-même parfois incapable d'identifier la nature exacte des contenus numériques qu'il relaie (rappelons-nous Christine Boutin citant un article parodique du Gorafi, dans le plus parfait premier degré), ou encore celles de la Presse dans son quasi-ensemble lorsqu'une multitude de titres annonce dans le sillage du Parisien - l'arrestation le 11 octobre 2019 de Xavier Dupont de Ligonnès, démentie dans un climat de honte générale moins de 24 heures plus tard etc. On pourrait ici arguer qu'il y a une grande différence entre « se tromper » et «tromper», en ce sens que faire erreur ne relève effectivement pas du même procédé que celui qui consiste à mentir. Sauf que, disons-le tout net, les fausses informations précisément construites dans le but de «tromper» n'existent qu'à partir du moment où d'autres les partagent. Et redisons-le : leur capacité de nuisance demeure tout à fait marginale, sauf à ce qu'elles se frayent un chemin jusque dans l'appareil médiatique central, soit celui qui fonde toujours l'essentiel de ce que l'on considère être effectivement «des informations». C'est bien pour cela qu'un mensonge officiel portera toujours plus à conséquence



que cent mensonges complotistes obscurs. Alors s'il importe en effet de dénoncer les fake news les plus grossières circulant çà et là sur les réseaux sociaux, s'il faut effectivement sensibiliser au tri sain de l'information et s'il faut par ailleurs aussi souligner combien une information de qualité suppose du temps et des moyens, sûrement convient-il aussi de ne pas s'exclure des critiques qui ne doivent pas exclusivement viser des profils sociaux caricaturés, le phénomène étant concrètement bien plus global qu'il n'y paraît.

L'information dite «objective» ne saurait échapper au sens critique de celui qui la reçoit

Statuons que l'information A est identifiée comme « sérieuse », échappant donc à tout possible procès en «Infox». En déduire pour autant que tout ce qui est dit dans A est vrai procède déjà d'un raccourci. Car sûrement faut-il le rappeler : toute information - ou presque - contient de la subjectivité, ce qui n'est à vrai dire en rien un problème. Ce n'est même pas là un mal nécessaire, c'est plus certainement sa nature et une part non négligeable de ce qui la rend (ou non) intéressante. L'écueil vers lequel on tend à s'échouer dès lors que l'on cherche à établir si oui ou non une information est sûre conduit à l'objectivation forcenée de ce qui n'a pourtant pas tant vocation à l'être. De sorte que les papiers d'opinion ou les analyses prêtant à débattre sont ainsi extrêmement difficiles à faire rentrer dans le cadre binaire que nous dénoncions plus haut... C'est bien ce sur quoi le célèbre « Décodex » du Monde s'est largement cassé les dents, tentant d'attribuer à différentes sources des degrés de fiabilité eux-mêmes subjectifs, et donc sujets à la critique. Car nul ne saurait se substituer à votre propre sens critique et certainement pas une application distribuant les bons (et les mauvais) points, même si celle-ci se révèle dotée des meilleures intentions. De la même façon que le sens critique se construit, fondé sur sa propre expérience des médias, de ce qu'on y trouve et ce en quoi on se retrouve, la liberté d'expression suppose justement qu'on puisse y observer des contenus possiblement maladroits, mal sourcés ou encore coupables de raccourcis analytiques plus ou moins nets. Plus clair encore : nombre d'articles peuvent avoir comme corollaire la capacité à cliver, suscitant à la fois l'approbation des uns et la réprobation des autres. Nul doute que, selon que vous vous situiez chez les premiers ou les seconds, votre propension à trouver des « légèretés » ou même des raisonnements erronés au sein desdits articles pourra considérablement varier. Ça ne fera pas forcément des contenus concernés des contenus dignes d'être jetés dans le sac discréditant des fake news (et il faut ici rappeler

Production de faux : La faute au numérique ?



Le 32^{ème} Baromètre de la confiance des Français dans les médias, réalisé en 2019 par Kantar pour La Croix, a indiqué combien la fracture médiatique s'est aggravée, la défiance des sondés envers les relais d'informations atteignant un taux record. Si la confiance accordée par les Français dans le média papier s'avère nettement supérieure à celle qu'ils accordent à Internet (44% versus 25%), ils ne sont paradoxalement que 6% à s'informer via la Presse écrite, contre 46% par la télévision ou 29% sur le Web (sites et applications, réseaux sociaux, pure players etc.). Ce relatif paradoxe s'épaissit à la lumière du rapport des Français aux fake news, une étude Ipsos soulignant que 63% des sondés désignent les médias en ligne comme étant pourvoyeurs de fausses informations (contre 48% pour la Presse et les magazines, 52% pour la télévision et la radio). Personne ne saurait certes tirer avantage d'indicateurs globalement accablants, mais il ne fait mystère pour personne que le terreau technologique préférentiel des fake news est donc aujourd'hui numérique, moyennant des canaux de propagation connectés. De fait, peut-être plus encore qu'une réponse législative bancale, c'est une réponse technologique qui doit pouvoir être opposée aux manipulations consistant en des montages photo et vidéo diversement crédibles. Cela pourrait même devenir une nécessité pressante, à mesure que les « Deep fakes » tendent à gagner l'espace public : ces vidéos truquées qui permettent - avec un degré de réalisme saisissant - de faire dire n'importe quoi à n'importe qui. On peut déplorer la pente techniciste vers laquelle le phénomène semble s'engouffrer, mais bénéficier d'outils en forme de filtres vérificateurs, permettant d'identifier les montages, fausses vidéos et fausses interviews, aurait le mérite d'insérer un biais factuel : car si l'essentiel consiste bien à faire usage de son propre sens critique, distinguer en amont les contenus authentifiés des contenus truqués ne saurait en revanche se négocier.

combien la «Loi contre la manipulation de l'information » a peiné à convaincre, beaucoup lui reprochant encore aujourd'hui des définitions floues ouvrant la voie à la censure), mais cela doit nous apprendre à garder invariablement une forme de distance vis-à-vis du traitement médiatique de l'information dans son ensemble. Certains y verront les effets extrapolés d'une regrettable « crise de confiance citoyenne » à l'égard des médias alors qu'en l'occurrence, c'est encore la meilleure façon de les lire.





*credit system









respecta 100 respecta 60

FSC® MIX -60% DE FIBRES RECYCLÉES

LA GAMME RESPECTA

re/pecta

FSC® RECYCLED -100% DE FIBRES RECYCLÉES

CACHEZ CET IMPRIMEUR QUE JE NE SAURAIS VOIR!

Les Industries Graphiques ont opéré ces dernières années un virage qui a vu l'abandon progressif de la question « technique » au profit de la question « stratégique » suivant l'essor de l'impression numérique. On ne parle ainsi plus tant de ce qui fonde la mécanique des machines, des équipements dans leur dimension technique, que de ce qu'ils permettent de produire et donc de vendre... Au prix d'un lent évanouissement des savoir-faire ?



i l'impression numérique est en croissance et gagne des parts de marché, la grande masse de ce qui est imprimé l'est toujours par des procédés dits « conventionnels » qui demeurent, à ce jour, le socle de rentabilité de nombre de PME du secteur. Or, dans les discours et dans la façon d'appréhender le support imprimé aujourd'hui, c'est bien « la philosophie numérique » qui a reconfiguré l'ensemble des approches analytiques et stratégiques du secteur, jusqu'à invisibiliser la technique, prétextant que puisque les donneurs d'ordre n'ont visiblement que faire des procédés, seul le produit compte... Mais n'est-ce pas déjà là un raccourci dangereux ?

Offres clés en mains : le piège de la passivité ?

Une des caractéristiques fortes de l'« offre numérique » consiste à s'appuyer sur des systèmes propriétaires tout-en-un : machine, encre, support, offre de financement, argumentaires commerciaux, formation et même de plus en plus souvent le client qui va avec. Un indéniable gain de confort qui s'est toutefois accompagné d'une homogénéisation matérielle et d'un lissage des savoir-faire. Car en effet : quelle expertise pourrait me différencier de mon voisin si nous travaillons tous peu ou prou de la même façon, sur des équipements standardisés ? A défaut de dépasser ladite standardisation pour questionner les process en profondeur — accédant ainsi à tout ce que le numérique

✓ Nombre d'imprimeurs sont, deviennent ou encore se présentent comme des agences de communication multicartes, allant jusqu'à épouser l'activité de leurs clients avec des codes NAF en communication, en décoration...

cherche à masquer derrière de l'électronique connectée — il ne reste effectivement plus qu'à mettre en avant une offre de service aussi complète que possible... Mais quid de l'expertise technique de l'imprimeur ? De la même façon qu'il serait faux de penser que le prépresse a disparu en impression numérique en même temps que la forme imprimante, sous-entendre que la technicité de l'impression serait dépassée, absorbée par des machines n'exigeant soi-disant plus que de savoir manipuler des potards, c'est prendre le risque de voir disparaître des savoir-faire pourtant précieux. C'est nier l'essence du métier d'imprimeur lui-même. C'est laisser à penser qu'il ne serait qu'un exécutant, voire un sous-traitant de son client ou plus étonnamment un sous-traitant de son fournisseur de matériel, chargé de piloter — à distance technique raisonnable — un écosystème numérique de plus en plus automatisé. C'est probablement





asseoir l'idée enfin que cette «technique» serait dégradante en soi et/ou symbole d'un temps révolu, les obsessions numériques de l'époque ayant plutôt tendance à valoriser les «flux», la «data» et autres « algorithmes intelligents »... Parfois jusqu'au déni.

Un basculement progressif des mentalités

Le profil des dirigeants a changé. S'il y a encore quelques années la technique d'impression (offset, sérigraphie, impression numérique...) était au cœur de la démarche entrepreneuriale et des décisions d'investissement, l'approche marchés commence à s'imposer pour se combiner avec l'outil industriel. Témoins de ces choix, les plaquettes et sites des entreprises sont axées sur le service et le besoin client. Le parc machine est ainsi là pour crédibiliser le concept et non l'inverse. Le choix d'un marché (communication, édition, décoration...) est au centre de cette démarche. Les entreprises elles-mêmes ont évolué et particulièrement dans la communication grand format. Nombre d'imprimeurs sont, deviennent ou encore se présentent comme des agences de communication multicartes, allant jusqu'à épouser l'activité de leurs clients avec des codes NAF en communication, en décoration... Un glissement qui a fait évoluer largement le secteur vers plus d'agressivité commerciale, vers le déploiement d'une offre plus marketée. Un mouvement largement accéléré par la façon dont la technologie numérique a par ailleurs prétendu pouvoir substituer à des connaissances techniques pointues la seule maîtrise d'une interface, avec des arguments - réels et avérés - de simplification du travail de pilotage. Or, que l'on travaille en décoration ou en communication, les connaissances techniques ne sont jamais accessoires : le métier d'imprimeur, dans les industries créatives, parfois encapsulé dans une offre de services toujours plus vaste, s'est fait moins proéminent avec les années,



possiblement sous l'effet aussi d'un complexe : celui d'une « image dégradée » en cas de positionnement trop axé sur le « métier d'imprimeur ». Or, maîtriser son flux de production, sa colorimétrie, la répétabilité de son travail – en d'autres termes, maîtriser sa qualité – est le nerf de la guerre. Et il faudra le rappeler : aucune interface numérique facilitante ne le fera à la place de l'imprimeur.

Enjeux environnementaux : l'occasion d'un retour à la raison ?

Autre conséquence de cette tendance à invisibiliser les rouages techniques de l'impression, dans leur dimension quasiment mécanique : donner le sentiment d'être plus « propre ». Les séries sont plus courtes, la technique plus compacte, le travail moins laborieux, plus sain - moins « sale » oserait-on reformuler - et donc les problématiques environnementales et sociétales apparaissent sous de tel biais plus simples à résoudre. Voilà qui permet en tout cas de construire autour de l'impression numérique une image plus convenable, quitte à ne pas tout montrer... Composition des encres, consommation énergétique, recyclabilité des supports : les questions demeurent et il est parfois difficile de leur trouver une réponse. D'une façon générale, élaborer une démarche environnementale cohérente nécessite pourtant d'être conscient des impacts que l'on génère, pour travailler à les réduire. C'est là tout le problème d'une forme de communication qui procède par omission : en effaçant derrière l'imagerie du numérique tout ce que l'Industrie porte a priori de moins engageant, on s'interdit d'agir à la mesure du réel. Or, quand bien même s'évertuerait-on à l'ignorer, le réel finit toujours par nous revenir, précisément sous les traits des questions précédemment minorées, voire complètement éludées... Peut-être convient-il alors d'en revenir à des bases saines: comprendre et maîtriser sa technique, son process, son métier. Ne pas s'en laisser déposséder par une technologie qui prétend pouvoir vous en dispenser, au prix certainement d'une perte diffuse de savoir-faire, dont on fera l'exacte mesure dans quelques années... Les questionnements intenses liés à l'impact environnemental et la responsabilité sociétale des entreprises d'impression, qui envahissent à juste titre le secteur, peuvent justement être à l'origine d'un recentrage bienvenu autour d'un métier que l'on cherche - à tort, et de plus en plus - à dissimuler. Or, quel mal y aurait-il à rétropédaler juste ce qu'il faut pour revenir à un peu plus de raison?

Julie Chide





Situation d'urgence oblige, l'UNIIC a mis en place dès la mi-mars une « cellule de crise » opérationnelle, consistant à ouvrir un socle important de ses services à toutes les entreprises du secteur graphique : santé dans l'entreprise, activité partielle, arrêts de travail, aides aux entreprises, mesures d'urgence, report de charges, documents utiles, etc.

Autant de sujets que nos équipes ont voulu décrypter et clarifier, au sein notamment d'une page dédiée et ouverte à tous, sans condition d'accès.

Si c'est bien l'intérêt général qui prime, et ce d'autant plus en temps de crise, de tels services n'auraient toutefois pu être rendus disponibles sans l'engagement collectif de nos adhérents et nous voulons ici les remercier de leur fidélité. De sorte qu'aujourd'hui, alors que l'heure de la reprise a sonné, nous devons à nouveau **réserver** l'essentiel de **nos efforts d'accompagnement** aux **entreprises qui contribuent à la force collective, par voie d'adhésion.**

Nous espérons bien sûr vous compter parmi celles-là, en vous engageant à nos côtés pour faire peser la voix des Industries Graphiques dans ce que d'aucuns appellent déjà « le monde d'après ».

Jamais nous n'avons enregistré autant de demandes d'adhésion que pendant cette difficile période, preuve s'il en était encore besoin, que l'investissement de **nos équipes est en phase avec vos attentes.**

Alors vous aussi rejoignez la première organisation patronale présidée depuis 125 ans par de véritables patrons, chefs d'entreprises de toutes tailles mais véritables dirigeants en phase avec leurs confrères adhérents, seule organisation représentative de vos métiers à pouvoir relayer votre parole et engager la profession en signant des accords de branche.

Car comme l'UNIIC n'a de cesse de le dire, **nous** serons toujours plus forts solidaires que solitaires.

www.uniic.org

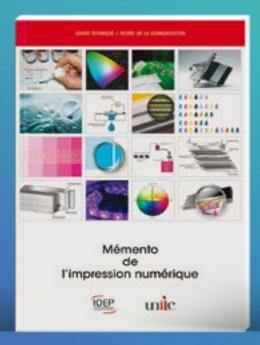


Abonnez-vous à Com'Uniic, la newsletter des industries graphiques sur

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





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...)

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.

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







