

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2021

de la filière graphique N°134

A stylized illustration in black and grey with some red highlights. On the left is a newspaper kiosk with a sign that says 'Presse'. The kiosk has several shelves displaying various newspaper covers with different designs and colors. To the right of the kiosk is a printing press, depicted with several large rollers and a smaller machine with a red top. The background features faint, sketchy outlines of trees and buildings. The overall style is graphic and modern.

PRESSE
SOUS TENSION, LA PRESSE
IMPRIMÉE AU DÉFI DE SA
PROPRE RÉSILIENCE

Anouthea Rasault



EQUIPPED TO WIN BIG

Take on the highest value jobs with the
new HP Latex 700 and 800 Printer series

Hp.com/go/equippedtowinbig



Partner
LOGO



Yoan Rivière
Rédacteur en chef

LA SATURATION NUMÉRIQUE : UN LEGS DE LA CRISE SANITAIRE ?

Le constat peut faire sourire : alors que de grandes déclarations nous promettaient « le monde d'après » au sortir d'une première vague pandémique soudaine qui nous avait laissés interdits, le pays commence seulement – plus d'un an et trois confinements plus tard – à retrouver ses « repères d'antan », à mesure que les restrictions sanitaires sont levées.

Évidemment, telle crise – pour autant qu'on en voie le bout lors de ce second semestre 2021, ce qui n'est pas acquis – laissera des traces. Nous tentons dans ce numéro d'en mesurer l'étendue, notamment pour le secteur de la presse : la digitalisation forcée des pratiques a eu des répercussions hélas très concrètes pour les kiosquiers ainsi que pour les éditeurs de journaux et leurs équipes de rédaction. Tous ont vu les ventes physiques s'affaler au profit d'une information numérique souvent gratuite, dans un contexte déjà tendu : à la fois parce que la vente au numéro était déjà tendanciellement décroissante – quoique toujours vitale sur le plan économique – et parce que le système de distribution tente encore de se remettre de la déroutante de Presstalis, devenue France Messagerie au gré de (coûteuses) promesses confinant au « plus jamais ça ».

Nous l'avons vu également au travers de cette Drupa digitale, qui sans démeriter ne sera pas parvenue à être autre chose qu'une édition par défaut, à la fois synthèse pertinente des tendances actuellement à l'œuvre (et dont notre article se fait le relais en ces pages), et événement contrarié pris au piège d'une mise en scène limitative. Le tout dans un contexte où nombre d'acteurs de la filière se sont retranchés sur leurs propres canaux numériques, générant une forme d'éparpillement événementiel complexe à gérer pour des cibles sur-sollicitées.

De façon ô combien connexe, nous nous arrêtons également sur la percée accélérée du e-commerce dans les modèles économiques du retail. Si le phénomène impressionne de par son envergure, il n'est probablement pas aussi irréversible que certains l'assurent. Nous assisterons ainsi sans aucun doute à un phénomène de « retour au physique » post-Click & Collect, qui profitera notamment à l'imprimé sous des formes très diverses. Personne ne saurait dire en revanche comment des équilibres durables vont se mettre en place, entre une indéniable digitalisation de long terme et une tout aussi concrète volonté de proximité et de contact humain. Pour en avoir le cœur net, pas de boule de cristal : il faudra avoir fait tomber les masques et constater qu'il est des choses sur lesquelles personne n'est disposé à tirer un trait. Sauvegarder – et chérir – une alternative tangible au tout numérique en fait partie...

Bonne lecture.

Yoan Rivière,
Rédacteur en chef, Acteurs de la filière graphique

5 DOSSIER ■ la presse sous pression

9 – Une presse en crise peut-elle faire sa révolution verte ?

11 – Daniel Panetto : « Notre réseau s'est montré résilient et nous constatons déjà un redémarrage ».

15 – Ivan Gaudé : « Nous continuerons d'imprimer un magazine aussi longtemps que nous le pourrons ».

19 EVENEMENT ■ drupa 2021

Bilan Drupa 2021 : en attendant de se retrouver.

23 TENDANCES ■ retail

E-commerce : vers une domination sans partage.

26 LIVRE ■ fabrication

Le « made in France » doit être porté et défendu

29 GRAPHISME ■ tendances

Biennale de Chaumont : quand l'affiche se fait miroir.



N°134 / 2^e TRIMESTRE 2021

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 : Couverture © Dorothea Renaut
Stock.adobe.com : p.5 © ifeelstock, p.7, 9,
12 © OceanProd, p.12 © kakemuka, p.13
© salita2010, p.23 © oatawa, p.24 ©
LIGHTFIELD STUDIOS

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



Condat

digital

Des papiers à l'image
de notre culture

...

Ingénieux
&
Elegants

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

 **LECTA**

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

Le papier couché Condat digital réunit toutes les caractéristiques des papiers mat, demi-mat et brillant de Condat, au service de l'impression numérique. Il garantit un excellent passage en machine grâce à sa main et sa rigidité ainsi qu'une aptitude exceptionnelle au façonnage. Certifié HP et spécialement adapté à toutes les presses numériques, il est idéal pour tous les travaux personnalisés. Tous les papiers de la gamme Condat sont reconnus pour leur rendu d'impression unique par les professionnels de l'édition haut de gamme, la publicité et la presse. Retrouvez toutes les informations sur www.lecta.com

LA PRESSE SOUS PRESSION

C'est un secteur exceptionnellement vivace, riche d'un bouillonnement créatif qui voit des journaux & magazines plus imaginatifs, originaux et travaillés que jamais, régulièrement apparaître sur les étalages des kiosquiers. Mais c'est aussi un univers éditorial qui peine à encaisser la digitalisation des usages et des supports, dans un contexte de crise sanitaire qui en a accéléré les effets. Pour ne rien arranger, l'année 2020 a vu une autre crise - celle de la distribution - se traduire par le placement en redressement judiciaire de Presstalis, devenue France Messagerie au gré de sérieux dégâts collatéraux pour l'ensemble de la filière. La presse n'échappera pas pour autant à sa nécessaire « transition écologique », issue notamment des dispositions de la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite « loi AGECE ») et sur lesquelles nous revenons. Nous avons également longuement interrogé Daniel Panetto, Président de Culture Presse, pour nous parler de la situation tendue des marchands de presse. Nous sommes également allés à la rencontre d'Ivan Gaudé, qui nous dit comment son magazine mensuel papier parvient à garder le cap et nourrir encore des ambitions de développement, dans un environnement objectivement peu favorable. Car oui, la presse est « sous pression ». Mais quand on a « la passion de la presse », tant pour créer des contenus que pour les lire, il n'est pas à douter qu'elle saura rebondir. « Comme toujours », serait-on tenté d'ajouter.

UNE PRESSE EN CRISE PEUT-ELLE FAIRE SA RÉVOLUTION VERTE ?



Appliquer le terme « crise » à toute une batterie de secteurs économique-industriels est hélas devenu un lieu commun, auquel vous ne réchapperez pas ici. Car la presse n'est pas sortie de la sienne - ni n'en a même encore atteint le pic - et semble pour cette raison mal-armée à affronter les dispositions de la loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (dite « loi AGECE ») qui la concernent.

Le bien nommé rapport « Responsabilité environnementale de la presse imprimée », porté par Philippe Chantepie, Sylvie Clément-Cuzin et Sylvie Banoun, n'élude pas le contexte très défavorable dans lequel pareille question se pose. Ainsi l'objectif dudit rapport consiste-t-il à « proposer des mesures d'accompagnement lui permettant d'assurer de manière soutenable sa transition écologique ». Or, ce même rapport ne s'en cache pas : « Les obligations issues de la loi AGECE interviennent dans un contexte critique » alors que le chiffre d'affaires de la presse française est effectivement passé de 10,8 milliards d'euros en 2007 à 6,8 en 2018 (nous n'apprenons rien à personne en soulignant que la crise sanitaire a probablement déjà dégradé un chiffre encore surévalué), alors que la crise de la distribution marquée par la faillite de Presstalis en 2020 (devenue France Messagerie) a fragilisé nombre d'acteurs, ou alors encore que les fermetures d'unités françaises de production de papier recyclé (Arjowiggins en 2019, La Chapelle Darblay en 2020) s'ajoutent à la fermeture du marché asiatique pour la revente à l'export des excédents de papiers et cartons récupérés (dits « PCR »). Pire encore, le rapport prend acte de faiblesses structurelles profondes, notamment en ce qui concerne le recyclage : « Tant que le recyclage coûte

« Les obligations issues de la loi AGECE interviennent dans un contexte critique. »

d'avantage que l'incinération ou la mise en décharge, le signal-prix fonctionne à l'envers pour le metteur sur le marché : l'écocontribution augmente avec le succès de la collecte, du tri et du recyclage au lieu de diminuer », le tout dans un contexte où les circuits courts sont en panne... « La capacité de produire en France du papier recyclé de qualité magazine n'existe plus depuis les fermetures d'Arjowiggins en 2019 et la Chapelle Darblay en 2020 » notent-ils sans ambages. Autant d'éléments qui inclinent à s'inquiéter de la manière dont la presse sera tenue de faire sa révolution verte. Reprenons ainsi les grands axes de la Loi AGECE : quelles en seront, en l'état actuel, les conséquences pour la presse ?



Suppression au 1^{er} janvier 2023 de l'écocontribution en nature

À condition de répondre favorablement à différents critères d'écoconception (intégrer 50 % de fibres recyclées ou issues de forêts gérées durablement, limiter la présence d'éléments perturbateurs de recyclage, limiter le cumul de la distance entre le papetier, l'imprimeur et le diffuseur à moins de 1500 kilomètres), un éditeur de presse peut substituer à une écocontribution financière, une écocontribution dite « en nature » correspondant à la mise à disposition d'encarts publicitaires destinés à faire la promotion du geste de tri et de comportements responsables. Une possibilité dont les jours sont comptés : Dans le cadre de la transposition de la directive « déchets » de 2018, l'article 72 de la loi AGECE du 10 février 2020 supprime en effet cette faculté à compter du 1^{er} janvier 2023. D'ici là, la loi prévoit en outre de modifier le dispositif d'écocontribution en nature via « un élargissement des organismes susceptibles d'insérer des encarts publicitaires (...) et soumet le bénéfice de ce dispositif à une teneur minimale des papiers de presse en fibres recyclées de 50 % en moyenne, étant observé que les quotidiens utilisent entre 95 et 100 % de fibres recyclées, alors que la presse magazine n'en utilise qu'environ 10 % ». De quoi rappeler que sous l'appellation « Presse » résident des réalités et difficultés différentes, exigeant par conséquent des rééquilibrages spécifiques, selon que l'on parle de journaux ou de magazines. « L'écocontribution en nature représente environ 20 millions d'euros par an et sa suppression ne sera que partiellement compensée par des achats d'encarts spontanés (...). Le coût pour la presse est donc sans doute d'au moins 10 millions d'euros » reconnaît le rapport, sans en faire pour autant un motif suffisant d'abandon de la mesure. Pour en adoucir les effets, il est ainsi préconisé de mieux équilibrer la gouvernance de Citeo et les barèmes écocontributifs associés, en faisant émerger un pôle de gestion spécifique pour les papiers graphiques. Plus encore, les auteurs du rapport entendent s'appuyer sur le Fonds stratégique pour le développement de la presse et le Fonds de soutien à l'émergence et à l'innovation dans la presse, pour valoriser les approches de progrès et offrir un contreponds aux surcoûts issus de la loi.



Dernier symbole en date d'un paradoxe français, la liquidation en 2020 du site UPM de la Chapelle Darblay (encore en quête d'un repreneur à l'heure où nous écrivons ces lignes) aura achevé d'affaiblir un outil industriel national quasi-privé de solutions pour le recyclage de ses papiers et cartons récupérés.

« Très affectée par la crise du Covid, la presse imprimée – notamment sur le segment de la vente au numéro, qui voit les fermetures de kiosques s'enchaîner depuis des mois – ne peut qu'exiger, plus que jamais, de faire rimer « responsable », avec « soutenable » »

Interdiction des emballages en plastique au 1^{er} janvier 2022

Là encore, les surcoûts procédant d'un remplacement des films plastique par des substituts celluloseux ne sont pas éludés : « Les emballages en papier, qui devraient se substituer aux emballages en plastique (hors envois 'à découvert', qui comportent des risques de dégradation du produit livré), sont plus chers et plus lourds que les films plastique, ce qui devrait représenter 12,6 millions d'euros de coûts d'investissement et surtout 6,2 millions d'euros de surcoût postal annuel et 7 millions d'euros de surcoût d'emballages annuel » précisent-ils. Notons que la loi obligeait déjà, supposément depuis 2017, à substituer les films polyéthylène (PE) à usage unique (notamment dans le cadre de la diffusion du courrier) par des films dits « home compost » (HC), c'est-à-dire biodégradables à basse température. Une première initiative réglementaire qui s'était heurtée à un curieux paradoxe puisqu'au sein de la REP emballages, les blisters HC sont malusés et génèrent une écocontribution, supérieure à celle des films PE (!), comptant même parmi les plus élevées. En cause : les propriétés perturbatrices de recyclage des films HC – frappés pour cette raison d'un malus sévère – qui semblent devoir être remplacés à terme par de « vraies » alternatives papier. Quid alors du surcoût généré ?



Un papier sublime pour un art sublime

INASET
Sublime Paper

Que vous souhaitiez sublimer l'expression, la performance ou bien la technologie, INASET est le papier idéal. Avec une main et une blancheur naturellement plus élevées, INASET est un papier de qualité premium qui convient à toutes les applications.

La gamme complète comprend **Inaset Plus Offset**, **Inaset Plus Laser** et **Inaset Plus Digital**, avec une large sélection de grammages et de formats qui garantissent d'excellents résultats d'impression et de passage machine. Fabriqué à partir de fibres exclusives d'*Eucalyptus globulus*, INASET est un papier ultra blanc avec une opacité idéale pour des contrastes nets et une excellente reproduction des couleurs.

Disponible de 60 g/m² à 250 g/m²

Distribué par
inapa
la proximité a un sens



First *Eucalyptus globulus*
paper in the World



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**

www.inaset-paper.com



Selon les auteurs du rapport, il faudra notamment « engager une réflexion avec La Poste » pour construire et proposer des alternatives économiquement viables, en termes de coûts de distribution.

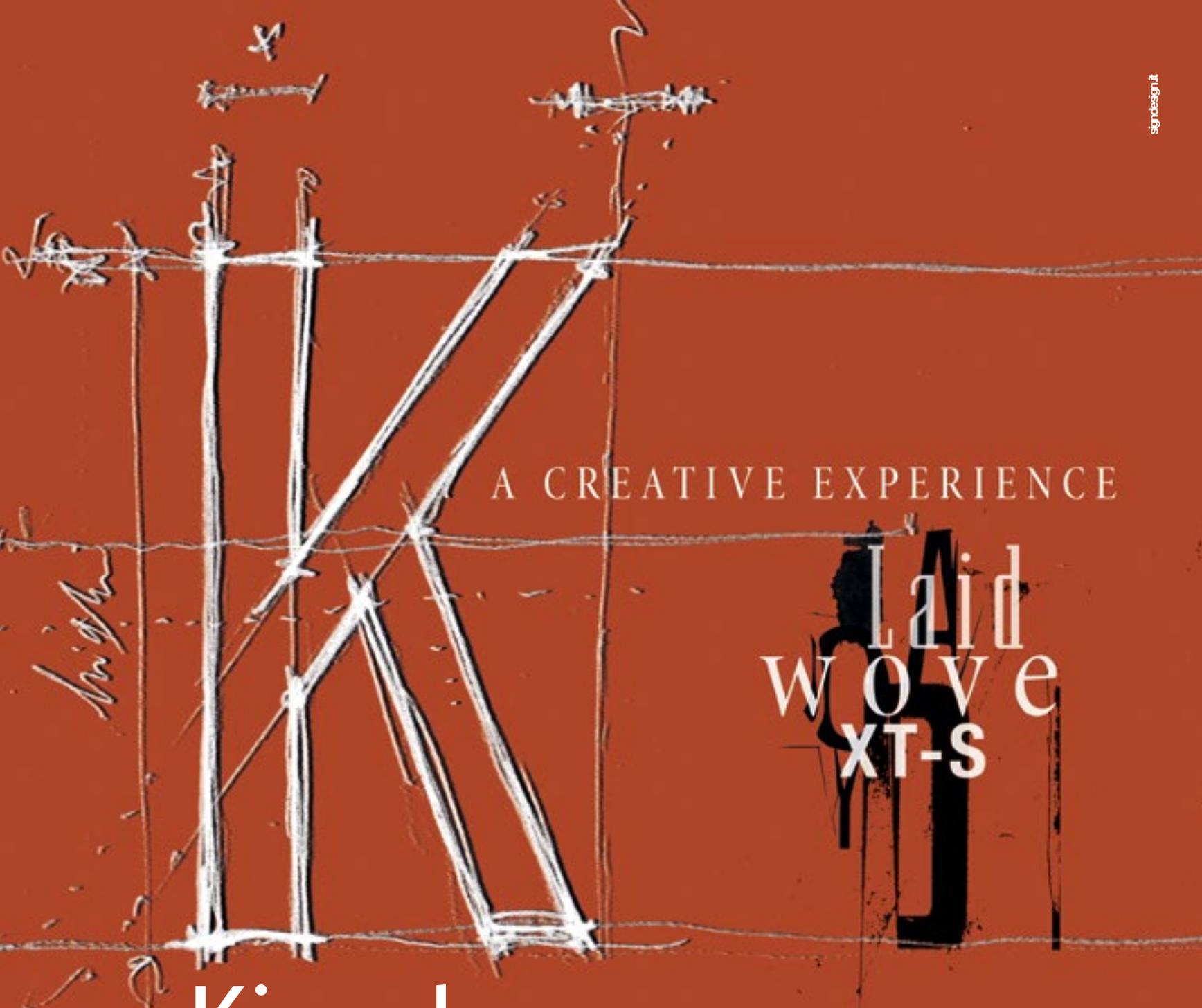
Interdiction des huiles minérales dans les encres d'impression au 1^{er} janvier 2025

C'est certainement là, pour la presse, la mesure la plus contestée de la loi AGECE. « *L'interdiction des huiles minérales, si elle devait être absolue, susciterait d'importantes difficultés* » reconnaît en effet sans détour le rapport. Rappelons que l'Autorité européenne de sécurité des aliments (EFSA), considérait dès 2012 « *l'exposition aux hydrocarbures aromatiques d'huile minérale (MOAH) comme particulièrement préoccupante* », en raison de leur caractère dit « *généotoxique et mutagène* ». Un constat que partagera l'Agence nationale de sécurité sanitaire de l'alimentation, de l'environnement et du travail (ANSES) cinq années plus tard, s'inquiétant des migrations pouvant mener lesdites huiles minérales à contaminer des emballages alimentaires, via notamment le circuit de récupération et de recyclage des papiers/cartons, tous produits et procédés d'impression confondus. Non seulement la presse ne fait pas exception, mais c'est même sur le segment particulier des journaux imprimés en encres Coldset que l'absence d'alternatives s'avère la plus problématique. « *Si l'obligation d'utiliser des encres 100 % végétales devait être mise en œuvre sur le seul marché français, isolé et captif, les coûts de R&D et de production entraîneraient un prix de vente élevé. Le surcoût annuel est estimé à environ 33 millions d'euros* » illustrent-ils, mis face à la réalité d'une absence d'alternatives viables dans les modèles économiques qui sont aujourd'hui ceux de la presse en France. De fait, les préconisations s'achèment sans surprise vers l'élaboration de seuils bas jugés sans danger, par l'identification d'encres comprenant un taux d'hydrocarbures aromatiques d'huiles minérales (MOAH) suffisamment limité pour les

« *L'interdiction des huiles minérales, si elle devait être absolue, susciterait d'importantes difficultés.* »

proposer comme alternative immédiate à l'interdiction des huiles minérales. Une réorientation de raison, alors que les formulations d'encres dites strictement « végétales » – au-delà des problèmes techniques qu'elles peuvent encore poser sur nombre de produits imprimés – ne sont pas disponibles à vaste échelle sur le marché européen. Il n'est à ce titre pas envisageable de raisonner pour le seul marché français, à la fois parce qu'il est trop petit pour voir les fabricants d'encres proposer des alternatives sur-mesure qui soient abordables, et plus encore parce que sur le plan sanitaire, circulent de toute façon en France des emballages recyclés produits avec des journaux édités et fabriqués à l'étranger... « *Il est donc préconisé d'initier une négociation européenne de concert avec l'Allemagne pour (...) dans un premier temps de recourir à des encres d'imprimerie de presse sous écolabels, bien qu'elles comprennent une part d'huiles minérales* » conclue le rapport. Gageons qu'il sera entendu, à minima sur ce point.

Si les difficultés de la presse ne doivent pas être un obstacle à des progrès environnementaux indissociables de son avenir, la situation ne permet toutefois guère d'interpréter avec légèreté les conséquences de mesures possiblement précipitées. Ainsi en va-t-il d'une REP (pour « Responsabilité Elargie du Producteur ») Presse dont il faut correctement poser et jalonner les objectifs, au regard de ce que le secteur est à ce jour capable d'encaisser. Très affectée par la crise du Covid, la presse imprimée – notamment sur le segment de la vente au numéro, qui voit les fermetures de kiosques s'enchaîner depuis des mois – ne peut qu'exiger, plus que jamais, de faire rimer « responsable », avec « soutenable ». ■



A CREATIVE EXPERIENCE

Laid
wove
XT-S

Kingdom

The new premium creative paper

Une exclusivité

inapa

la proximité a un sens



www.gruppocordenons.com

DANIEL PANETTO «NOTRE RÉSEAU S'EST MONTRÉ RÉSILIENT ET NOUS CONSTATONS DÉJÀ UN REDÉMARRAGE»



Daniel Panetto,
Président de Culture Presse

Daniel Panetto est Président de Culture Presse, un syndicat qui fédère 13 000 marchands de presse spécialistes et indépendants. C'est avec lui que nous revenons sur les enseignements et conséquences d'une année exceptionnellement difficile... Mais qui prouvera certainement une nouvelle fois à quel point le secteur est décidément résilient.

« Notre réseau résiste mieux que les autres commerces de détail en général. »

Les marchands de presse ont tout de suite été légitimement qualifiés d'« essentiels », mais n'ont pas été épargnés par la crise pour autant... Comment est-ce que vous résumeriez leur situation aujourd'hui ?

Il est en effet intéressant de revenir sur ce point. Pour commencer, les marchands de presse n'ont pas été qualifiés de commerces essentiels à la vie de la Nation par hasard. Cela ne s'est pas fait tout naturellement, mais c'est bien l'action décisive de Culture Presse qui l'a permis ! Dès le début du confinement, je me suis mis en relation avec le ministre de la Culture (Franck Riester à l'époque) pour obtenir cette dérogation que j'estimais légitime. En effet, au moment où une grande partie de la vie économique et sociale du pays s'arrêtait ou ralentissait, il était important que la vie démocratique puisse continuer : or, la presse d'information est un élément clé de la vie démocratique. La presse est aussi une source de culture et de divertissement en proximité et chaque Français a ressenti le besoin d'évasion pendant le confinement... Par ailleurs, du fait d'un réseau riche de 21 000 points de vente, nos magasins sont aussi un élément de l'animation de nos centres villes et l'ouverture de nos commerces a permis le maintien du lien social.

Il faut ajouter que notre réseau a en réalité été touché par deux crises successives : la crise sanitaire et une crise de la distribution

qui a vu la liquidation des dépôts de presse et de la messagerie Presstalis qui assurait la livraison d'environ 60% de nos produits presse. Il y a donc eu deux crises conjointes que nous avons réussi à surmonter. Quelle est la situation aujourd'hui ? Tout dépend du niveau de lecture que l'on adopte : notre réseau d'indépendants a perdu en un an 603 points de vente (soit - 3,6%), mais ce sont en majorité des magasins ayant arrêté une activité presse secondaire. Malgré tout, notre réseau résiste mieux que les autres commerces de détail en général. Les encaissements presse ont quant à eux baissé de - 4,2% l'an dernier. Cette diminution de l'activité est toutefois moins importante que prévue : les magazines, qui représentent plus des trois quarts de nos ventes, se paient même le luxe de progresser de + 1,4% en 2020.

Vous le voyez, les évolutions sont certes négatives, mais beaucoup moins que tous les autres commerces de détail qui ont en moyenne perdu - 18% en 2020 (source Procos). Rares sont les secteurs à ne pas avoir souffert en 2020 ! Quand je me regarde, je me déssole... Et quand je me compare, je me console ! Culture Presse adhère à la Confédération des commerces de France et je suis membre de son comité exécutif. Je peux vous assurer que tous mes confrères des autres fédérations ont envié notre dérogation d'ouverture ainsi que les évolutions de notre activité. Mes confrères sortent donc de cette année éprouvés et fra-



« La vérité est que pour qu'un titre se vende, il faut d'abord qu'il se voie. Nous devons arrêter avec ces linéaires surchargés où le client ne distingue plus rien. »

gilisés comme tout le monde. Mais notre réseau s'est montré résilient et nous constatons déjà un redémarrage pour les quatre premiers mois de l'année. Le premier de nos atouts est d'avoir pu maintenir un lien ininterrompu avec notre clientèle.

Un chiffre a beaucoup circulé ces dernières semaines, c'est celui communiqué par l'Atelier Parisien d'Urbanisme : avec 116 marchands de journaux à Paris en 2020, contre 557 en 2000, 80 % d'entre eux auraient disparu en vingt ans. Est-ce que c'est un chiffre que vous confirmez et que dit-il de la constitution du réseau aujourd'hui ?

Je pense que ce chiffre concerne les seuls marchands indépendants hors kiosques car le nombre de kiosques à Paris est supérieur au chiffre que vous citez. Et il ne prend pas non plus en compte les points Relay présents dans les gares et les stations de métro. La situation de Paris est à élargir à celle des grandes villes, qui est préoccupante. La presse est en effet un marché d'offre qui nécessite une surface d'exposition importante, ce qui est objectivement coûteux dans les centres villes. Cette problématique concerne d'ailleurs tous les commerces de proximité, avec une vacance commerciale qui atteint parfois 20% dans certaines zones. Heureusement que les kiosques à Paris, Lyon ou Marseille sont là pour pallier le modèle économique des commerces durement attaqués dans les grandes villes. Je prévois de revenir sur ces sujets pour sensibiliser les pouvoirs publics et maintenir un tissu commercial par des mesures adéquates, notamment en faveur des marchands de presse concernant les loyers.

Est-ce qu'on s'achemine vers une raréfaction des vendeurs spécialisés au profit de points presse amalgamés à d'autres produits ?

J'exprimerais les choses de façon un peu différente. De mon point de vue, ces chiffres témoignent d'une évolution vers une polarisation croissante, avec d'une part des petits points de vente pour qui la presse est une activité secondaire, et des

spécialistes pour qui la presse est au cœur de leur identité commerciale. C'est le segment le moins spécialisé qui souffre le plus... S'agissant des spécialistes, j'ai moins d'inquiétude car nos baromètres montrent que l'activité presse se porte mieux sur les segments les plus spécialisés de notre réseau que chez les moins spécialisés. Autrement dit, une activité presse significative couplée aux habituelles activités de diversification de nos magasins (librairie, papeterie, jeux, tabac) est un facteur de résilience et même de solidité. Notre réseau a toujours été hétérogène, et c'est d'ailleurs souhaitable : il faut une accessibilité au produit presse, y compris à travers des petits linéaires. Notre réseau de 21 000 points de vente compte plus de 11 000 spécialistes. Lorsque le contact avec la presse devient moins fréquent du fait de la fermeture de certains magasins, c'est dommageable pour tout le monde car le consommateur qui n'a plus accès à la presse perd ses habitudes d'achat.



L'année 2020 a également été marquée par la faillite de Presstalis et l'arrivée de France Messagerie. Est-ce que vous considérez aujourd'hui que des gages suffisants de solidité ont été donnés, pour éviter de voir se reproduire une telle crise de la distribution ?

La liquidation des dépôts (les anciennes Sociétés d'agence et de diffusion) et de Presstalis a été un énorme traumatisme pour notre réseau de vente. Je rappelle que mes confrères n'ont pas été approvisionnés en presse pendant plusieurs semaines, voire plusieurs mois dans certaines zones spécifiques (Marseille et Corse notamment). Les cahiers des charges imposés aux messageries par notre régulateur l'Arcep prévoient désormais des obligations strictes en la matière à travers la nécessité de plans de secours, y compris en cas de défaillance des sous-traitants ou prestataires. Par ailleurs, France Messagerie, du fait de la liquidation de Presstalis et des dettes afférentes qui l'alourdisaient, est aujourd'hui une structure plus agile et dynamique.

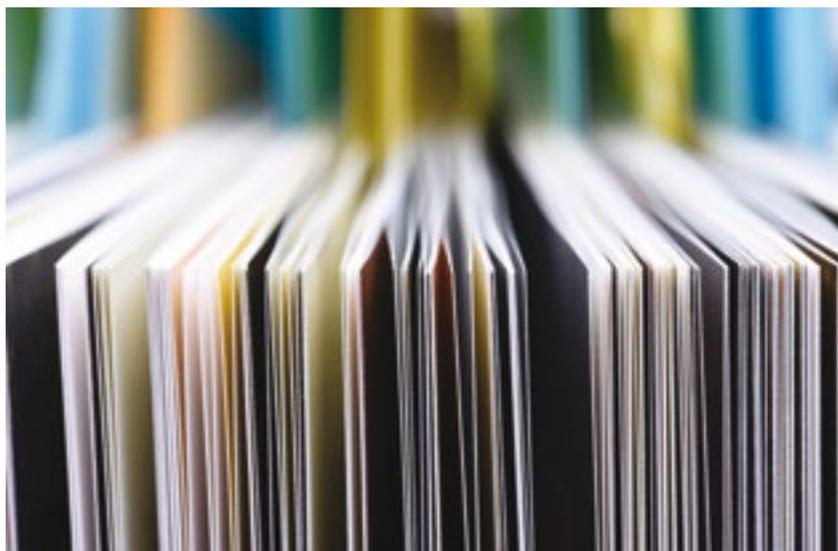
« Nos baromètres montrent que l'activité presse se porte mieux sur les segments les plus spécialisés de notre réseau. »

Son Directeur général, Sandro Martin, avec qui je suis en contact régulier, est optimiste et affiche d'ailleurs des objectifs de développement ambitieux. Après ce que nous venons de traverser, il convient de laisser de côté les querelles des années passées, et de chercher des convergences afin d'engager notre filière dans une démarche constructive.

Beaucoup de magazines à petits et moyens tirages craignent d'apparaître moins visibles et de pâtir de la réforme de la loi Bichet. Est-ce que c'est une crainte que vous comprenez ?

C'est une crainte qu'a une petite minorité d'éditeurs qui n'ont pas compris les enjeux ou, pour une plus petite minorité encore, qui détournent les règles et abusent de la liberté d'accès à nos linéaires. Pour prendre un exemple que je connais bien, le mien : ce qui fait la richesse de mon linéaire (330 mètres développés à la disposition de tous les éditeurs), c'est évidemment de proposer des titres de niche, des petits tirages, des publications spécialisées... Pensez-vous vraiment que je veuille amputer mon chiffre d'affaires de magazines que je vends ? La réforme de la loi Bichet a été posée à une époque où il n'y avait plus de place dans nos linéaires. Faute de changement, le système de distribution continue à nous livrer de façon grossière alors même que certains de mes confrères, dans le même temps, manquent d'exemplaires sur certains titres et que le taux d'invendus reste au global supérieur à 50%. Je veux rappeler que nos linéaires sont un espace précieux : c'est un espace qui ne peut être agrandi, qui n'est pas modulable à chacune de nos livraisons quotidiennes et que les éditeurs doivent se partager en bonne intelligence. A la différence des éditeurs de presse qui vivent aussi des abonnements et de la publicité, notre réseau ne vit que de la vente au numéro...

La vérité est que pour qu'un titre se vende, il faut d'abord qu'il se voie. Nous devons arrêter avec ces linéaires surchargés où le client ne distingue plus rien... Notre ambition professionnelle pour le réseau est de faire en sorte que les marchands se réapproprient leur fonction commerciale : c'est une lapalissade, mais la valeur ajoutée d'un marchand... c'est d'être disponible pour vendre ! Et non pas de passer des heures à enlever des invendus et mettre en rayons des produits qui ne se vendent pas ou trop rarement. Je le répète : nous sommes là pour vendre et maximiser notre chiffre d'affaires ! Et c'est bon pour toute la filière. Enfin, n'oublions pas que les petits ou moyens tirages ne sont pas l'apanage des petits éditeurs. Bien des groupes de presse importants ont aussi des titres de niche, avec des petits tirages et je les sais attentifs au réseau de vente et aux contraintes des marchands de presse. La réforme de l'assortiment prévue par la loi Bichet réformée n'est donc pas contraire aux intérêts des petits éditeurs, mais rendra plus difficiles les abus de quelques-uns.



« Nous avons maintenant du recul et de nombreuses études en témoignent : le papier a des atouts incomparables par rapport à l'écran. »

Les perspectives d'avenir semblent radicalement différentes selon que l'on parle de magazines ou de quotidiens d'information... On peut raisonnablement penser que la vente au numéro au format physique s'accorde mieux au modèle économique des magazines, alors que l'information « chaude » a tendance à se dématérialiser plus facilement. Les magazines pèsent ainsi déjà pour 70 % du chiffre d'affaires en kiosques, est-ce que la proportion va encore croître selon vous ?

Je partage votre constat, qui est pertinent. Je préciserais les choses en distinguant les quotidiens nationaux, qui sont lourdement touchés par une baisse du lectorat, et les quotidiens régionaux qui continuent à se vendre en proximité auprès d'une clientèle d'habités. Mais une clientèle qui vieillit ! Le défi pour les éditeurs comme pour les marchands est de transmettre la passion de la lecture et du support papier imprimé. Nous avons maintenant du recul et de nombreuses études en témoignent : le papier a des atouts incomparables par rapport à l'écran. Recul, concentration, certification des informations, mémorisation, esprit critique d'un côté ; fake news, infobésité, notifications incessantes et nivellement des informations de l'autre... Les quotidiens nationaux sont évidemment concurrencés sur l'instantanéité. Pour autant, ils ont besoin de continuer à incarner leur marque à travers un objet physique : le papier. Même les pure players digitaux viennent sur le support papier pour gagner en visibilité, à l'image de Riding Zone ou de Marmiton. Les quotidiens nationaux ont aussi un problème de périodicité. C'est d'ailleurs pour cela que tous les groupes de quotidiens éditent et créent des magazines et des suppléments hebdomadaires qui se vendent bien ! ■

IVAN GAUDÉ « NOUS CONTINUERONS D'IMPRIMER UN MAGAZINE AUSSI LONGTEMPS QUE NOUS LE POURRONS »



Ivan Gaudé, transfuge de l'ancien magazine « Joystick » (précurseur de la presse PC dès 1988), aujourd'hui à la tête de « Canard PC » et Président de la maison d'édition « Presse Non-Stop ».

Figure emblématique d'une presse - celle du jeu vidéo - qui a souffert très vite et très fort de l'exode des contenus sur Internet, Canard PC n'a pour autant pas déserté les étalages des kiosquiers, après 17 années d'existence. Une relative anomalie appelée à durer, nous explique Ivan Gaudé, cofondateur du magazine, non sans s'inquiéter à la fois des éternelles turpitudes du secteur de la distribution et des conséquences à plus long terme de la crise sanitaire.

Un magazine papier consacré au jeu vidéo, est-ce que ça n'a pas quelque chose d'anachronique aujourd'hui ?

La presse jeux vidéo est en effet celle qui a pris en premier – avec la presse informatique – la vague Internet dans les années 2000. J'ai pris l'habitude de dire que quand le tsunami est arrivé, on était sur la plage. Ce ne sont clairement pas des titres comme « Elle » ou « Marie-Claire » qui ont dû les premiers s'équiper pour faire face au phénomène. D'une certaine façon, nous avons donc essuyé les plâtres. On assiste à une seconde vague depuis une dizaine d'années qui est celle de la vidéo et du streaming : là encore, le jeu vidéo s'est retrouvé en première ligne. Mais à ce stade, nous n'étions plus vraiment concernés : nous avons déjà perdu ce que nous devions perdre et ce sont plutôt les sites Web qui se sont mis à perdre des annonceurs, quand les audiences se déportaient sur Youtube. Aujourd'hui, quand on parle de presse papier, par rapport aux médias en ligne, on parle forcément d'un public plus âgé. On parle aussi d'un public de classe moyenne ou supérieure, ce qui a ses avantages. La moyenne d'âge de notre lectorat est un peu supérieure à 30 ans, sachant que les moins de 20 ans représentent 20 à 25 % de nos lecteurs. Donc oui, d'une certaine façon, nous nous adressons à des gens qui aimaient déjà le papier : parce que c'est leur habitude.



Caricature parue en janvier 2018

Selon les données récoltées par Médiamétrie pour le SELL (Syndicat des Éditeurs de Logiciels de Loisirs), l'âge moyen des joueurs est pourtant de 40 ans...

Il faut peut-être se méfier de ce que veut dire « joueur » ici : si le SELL comptabilise comme joueur quelqu'un qui lance une fois par mois un casse-briques sur son téléphone, on s'éloigne de ce que sont les joueurs plus réguliers et investis. Ce que ça

« Depuis les débuts de Canard PC il y a 17 ans, en 2004, nous imprimons en France. Et c'est un choix délibéré, malgré les offres que nous avons pu recevoir de l'étranger. »

dit en revanche, c'est que le jeu vidéo a quitté le strict domaine de l'enfance. C'est quelque chose qu'il est pourtant toujours difficile de faire comprendre, notamment au législateur : ce n'est pas un média qui ne s'adresse qu'à nos chères têtes blondes et qu'il faudrait protéger contre tout ce que produit cette industrie.

Dans quelle mesure le support imprimé influence (ou non) la nature de vos contenus ? Est-ce que vous diriez ou écririez les mêmes choses si Canard PC devenait 100 % digital ?

Je ne sais pas si on peut présenter les choses comme ça. Aujourd'hui, pour Presse Non-Stop – la société qui édite Canard PC – le papier représente 80 % du chiffre d'affaires. Et ce malgré l'existence depuis 2017 de notre site Web payant, sur abonnement, qui reproduit le contenu du magazine imprimé : nous avons donc déjà une double-proposition print/numérique. En l'occurrence, les contenus y sont identiques, à la différence toutefois que la mise en page de Canard PC permet d'insérer des petites blagues ou dessins humoristiques que le format Web ne permet pas toujours de retranscrire. Ce serait comme imaginer Fluide Glacial sans ses petits dessins dans les marges : ce n'est plus exactement la même chose. Par conséquent, nous allons justement très bientôt lancer une campagne de financement participatif [propos recueillis le 12 avril 2021, ndlr] pour faire avancer notre formule : muscler le site Web, revoir la formule du magazine, développer l'activité vidéo etc. Nous y réfléchissons depuis longtemps, mais nous arrivons à l'étape cruciale où il faut mettre tout ça en place. Cela nous permettra de mieux nous adapter et d'avancer sur la question de la différenciation des contenus Web et papier. Aujourd'hui, nous savons qu'une partie de nos lecteurs aime le papier tel qu'il est et que, comme nous, il n'a pas envie de le lâcher : à ceux-là, il faut proposer quelque chose qui appuie sur les qualités du papier. C'est-à-dire renforcer l'aura de l'objet : que ce soit quelque chose que l'on a envie d'acheter, que l'on a plaisir à prendre en main et que l'on aime conserver. C'est quelque chose de très sensible au sein de notre communauté, cette volonté d'avoir la collection. C'est dans ce sens qu'évoluera le magazine dès le mois de juin, puisque l'on a choisi un papier plus épais, avec une meilleure main, le grammage sera même doublé sur la couverture. L'objectif encore une fois, c'est de proposer un « objet » plus désirable. Nous faisons ce choix alors que, par ailleurs, une partie de nos lecteurs ne consomme que du Web et de la vidéo. A ceux-là aussi, il faut faire une proposition, avec un site Web aux thématiques plus larges, pour parler à la fois de jeu vidéo, de matériel hardware, de jeux de plateaux, de jeux de rôle papier, d'objets geeks etc.



Si Canard PC n'a que tardivement développé ses contenus numériques, le succès est au rendez-vous. Pas de quoi remettre en cause le modèle du magazine, selon Ivan Gaudé : «Ce n'est pas parce que nous allons draguer de l'abonné numérique que nous allons perdre de l'abonné papier».

Adapter les contenus à leur support, c'est un progrès qui suppose aussi plus de contraintes...

Quand on écrit, sur papier il y a la question de la place limite. Nous sommes tenus de respecter un format, ce qui est à la fois une contrainte et une qualité puisque cela nous oblige à mieux travailler nos textes pour qu'ils soient à la fois plus analytiques et synthétisés dans un cadre. Sur le Web, on a tendance à être moins rigoureux et à s'étendre plus, mais on peut aussi dire plus de choses. A nous de trouver le bon équilibre.

Canard PC s'est petit à petit ouvert à des formats Web (streaming, émissions vidéo, chaîne Youtube etc.). Comment s'est passée cette évolution pour une rédaction majoritairement issue du papier ? Est-ce que ça n'a pas été un chemin un peu contraint ?

C'est une vraie question et c'est en partie certainement pour ça que nous avons été si « tardifs » à venir sur ces créneaux puisque concrètement, ça date de fin 2018 : nous avons commencé à produire une émission mensuelle avec un partenaire spécialisé dans le streaming e-sport qui s'appelle O'gaming. Cette expérience a permis de lever quelques doutes, d'autant que nous sommes d'un naturel prudent... Il y avait d'abord la question du modèle économique : on ne voyait pas forcément comment rentabiliser le format vidéo sans déroger à nos principes d'indépendance vis-à-vis de la publicité. Ensuite il y avait à gérer la réticence des gens eux-mêmes parce qu'en effet, tout le monde n'a pas forcément envie de se montrer face caméra. Par ailleurs, si on a absolument envie de se montrer ce n'est pas forcément très sain non plus [Rires]. Il y a en plus dans notre rédaction une vraie tradition du pseudonyme et on ne publie pas de photos, donc nous partions de loin. Mais on ne peut pas forcer les gens à faire ça : un streamer réticent est un mauvais streamer. Il faut avoir envie de le faire parce que ce qui est valorisé sur Youtube c'est la spontanéité, la tchatche et le fait d'être à l'aise. L'émission que nous



Longtemps bimensuel jusqu'à ce que la crise de Presstalis n'incline le magazine à ralentir son rythme de parution pour devenir un mensuel, Canard PC évolue vers des formats papier plus qualitatifs qu'Ivan Gaudé qualifie de plus «désirables».

« Je crains que les difficultés financières qui étaient celles de Presstalis ne soient pas terminées et que d'ici 24 mois nous soyons rendus aux mêmes constats. »

faisons avec O'gaming a toutefois révélé l'intérêt de certains de nos journalistes, qui s'y étaient essayés sur la base du volontariat. Le goût du streaming s'est ensuite lentement propagé au reste de notre équipe, lorsque nous avons produit notre propre chaîne. Aujourd'hui, cela fait clairement partie du quotidien de nos journalistes – puisque 90% de notre rédaction est composée de journalistes en CDI – qui aménagent un temps de production vidéo en marge de leur travail plus traditionnel de presse écrite. Mais l'évolution, s'est faite très progressivement et naturellement, il n'a jamais été question d'y pousser quoi que ce soit.

Quelle attention portez-vous à l'impression ? Quel genre d'échanges avez-vous avec votre imprimeur ?

Depuis les débuts de Canard PC il y a 17 ans, en 2004, nous imprimons en France. Et c'est un choix délibéré, malgré les offres que nous avons pu recevoir de l'étranger. Pour dire les choses de façon transparente, cela veut dire aussi que nous payons plus cher. Nous imprimons chez Aubin depuis de

nombreuses années et avons avec eux une relation extrêmement satisfaisante. Que ce soit dans la définition du produit ou dans les échanges au quotidien, la gestion des plannings ou la remise des épreuves. Avec le temps, nous avons noué des automatismes qui sont précieux et rendent les choses plus faciles. Nous n'avons pas besoin de nous appeler toutes les semaines pour avoir une vraie qualité de suivi de part et d'autre, ce qui nous permet de gérer les choses de façon optimale quand des difficultés peuvent se présenter. En outre, ils savent être force de proposition lorsque nous souhaitons faire évoluer le magazine – comme c'est le cas en ce moment – pour nous exposer ce qu'il est possible de faire et à quel coût.

Que représente la vente au numéro pour un magazine comme Canard PC ?

C'est aujourd'hui très important économiquement et c'est ce qui rend la situation très compliquée depuis le début de la pandémie. Il ne faut pas se le cacher, les ventes en kiosques se sont effondrées avec la crise sanitaire. C'est toujours environ un tiers de nos ventes aujourd'hui, le reste étant absorbé par les abonnements – papier et numérique – qui ont beaucoup progressé. La vente au numéro est à notre avis quelque chose qui va continuer de baisser... Aujourd'hui nous lançons une nouvelle formule avec une petite augmentation du prix parce que nous voulons transformer le produit et continuer de faire plaisir à nos lecteurs, mais entre les difficultés qu'éprouve la filière de la distribution et la réforme du cadre juridique de la distribution de la presse, je suis malheureusement assez pessimiste. Ce n'est donc pas le segment sur lequel nous allons concentrer nos investissements et développer notre stratégie. Si aujourd'hui je devais lancer un nouveau titre, je réfléchirais déjà à deux fois avant de la faire sur papier et si j'y allais malgré tout, je ne suis pas certain de positionner le magazine sur de la vente au numéro. Il faut certes encore attendre de voir comment les choses vont se structurer, mais je pense que les réformes mises en place seront très défavorables à la presse indépendante et aux petits éditeurs. Je crains aussi que les difficultés financières qui étaient celles de Presstalis ne soient pas terminées et que d'ici 24 mois nous soyons rendus aux mêmes constats pour à nouveau assister au naufrage de France Messagerie.

Lorsqu'en 2018 l'ensemble des éditeurs de Presse – y compris ceux distribués par les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP) – ont dû s'acquitter d'un prélèvement pour sauver Presstalis, Canard PC a lancé une campagne de financement participatif pour sa propre survie... Comment des lecteurs plus habitués à lire desédits sur la Playstation 5 accueillent ce genre de nouvelles, sur des thématiques assez complexes ?

Je ne peux pas vous dire exactement comment c'est perçu et compris, mais nous avons eu beaucoup de retours sur cette question. Le fait que la situation mette en danger le magazine auquel ils souscrivent les intéresse en soi plus que les affres de la distribution et de la logistique. Parce que c'est en effet un sujet très compliqué, mais c'est surtout un sujet très chiant [Rires]. Nous en avons averti nos lecteurs parce que notre survie était en jeu et qu'il fallait contextualiser notre campagne de financement participatif sur la plateforme Ulule. Nous pouvons juste témoigner que la réponse a été forte et

« Il ne faut pas se le cacher, les ventes en kiosques se sont effondrées avec la crise sanitaire. »

que nous avons pu mobiliser notre lectorat. J'imagine que cela s'est davantage fait sur notre nom que sur les causes de la crise en elle-même.

Il y aussi le fait que Canard PC, notamment par votre voix, a porté le sujet de façon assez poussée... Est-ce que ça n'a pas concouru à sensibiliser des gens sur une question quasi-politique ?

Je ne me cache pas derrière mon petit doigt et j'ai dit à quel point j'étais en colère. J'ai fait savoir aux gens qui me suivaient que les leviers et les enjeux autour de ces questions relevaient pour moi du scandale. J'ai dit – comme d'autres, à l'époque – que la ponction qui a été faite sur les éditeurs de presse pour sauver un distributeur géré en dépit du bon sens relevait du racket. Je ne pense pas pour autant que cela ait particulièrement nourri une réflexion « politique » pour nos lecteurs sur ce sujet. Ce qui est vrai en revanche, c'est que Canard PC porte un ton un peu « taquin » et que nos lecteurs nous pensent de droite ou de gauche, ils savent que nous sommes du genre à dénoncer la mainmise des gros intérêts économiques, à critiquer certains grands éditeurs de jeux vidéo etc. On était donc probablement un peu attendus sur ce terrain. Pour ma part, j'ai signé la lettre de transfert de messagerie pour quitter Presstalis le jour où j'ai appris qu'ils bloquaient 25 % des sommes qu'ils devaient à tous les éditeurs sur les mois de décembre 2017 et janvier 2018. Je n'ai donc pas tergiversé. D'autres se sont beaucoup exprimés mais se sont finalement inscrits dans la continuité en négociant à l'époque des arrangements directement avec eux, ce qui n'a évidemment pas empêché Presstalis de tomber... Je me suis battu et j'ai fait ma part, j'ai notamment rencontré beaucoup d'éditeurs pour les éclairer sur la situation et faire passer un certain nombre de messages, mais tout ce que l'on peut faire aujourd'hui, c'est prendre acte du fait que ce sont les intérêts des Quotidiens qui ont primé et que les décisions vont invariablement dans leur sens. Par conséquent, nous essayons de nous adapter tant bien que mal, en tant qu'entreprise. Je ne pense pas que Canard PC soient les plus à plaindre : nous avons une marque bien installée et d'autres magazines un peu moins solides et établis seront plus impactés. Mais la question est presque dépassée aujourd'hui puisque ce sont vraiment les effets de la pandémie qui sont les plus sévères. Les ventes se sont sévèrement tassées et je ne crois pas que les ventes retrouveront leur niveau d'avant-pandémie. Il faut donc de toute façon s'adapter à un paysage qui est en train de se construire.

La déperdition des ventes en kiosques a-t-elle été pour partie rattrapée via d'autres canaux ?

Nous avons observé une forte augmentation de la proportion d'abonnés dans nos lecteurs, mais le phénomène avait commencé avant la pandémie. Cela date à vrai dire du début de notre activité vidéo. Le diagnostic n'est donc pas certain mais je



La crise sanitaire a engendré « un effondrement des ventes en kiosques », selon Ivan Gaudé.

« Ce n'est pas parce que nous allons draguer de l'abonné numérique que nous allons perdre de l'abonné papier. »

doute que les effets soient discutables : quand les gens perdent l'habitude d'aller en kiosques – suite à des grandes grèves ou en conséquence d'une pandémie – ils font rarement machine-arrière. De la même façon que lorsqu'un kiosque ferme, ses ventes ne se déplacent pas sur un autre point de vente. Il y a des pertes sèches. D'autant plus que les gens qui « consomment » des journaux ont trouvé des médias de compensation depuis un an et acquis d'autres habitudes concurrentes de la vente au numéro. Il n'y a pas forcément de raison qu'ils en reviennent. En conséquence de ça, le paysage s'est radicalement transformé – en condensant sur une année des transformations qui en auraient peut-être pris deux ou trois – et il faudra nous adapter.

Est-ce que Canard PC sera toujours un titre papier dans dix ans ?

Dix ans c'est vraiment trop loin [Rires]. Ce qui est sûr c'est que nous sommes culturellement attachés au papier et que nous continuerons d'imprimer un magazine aussi longtemps que nous le pourrons. Sauf catastrophe, je ne vois pas de disparition de notre édition papier à court ou moyen terme. Ce n'est pas du tout le chemin que nous prenons pour les quelques années qui arrivent. Canard PC a probablement beaucoup d'audience à récupérer sur les autres médias, mais ça n'aura aucun caractère substitutif : ce n'est pas parce que nous allons draguer de l'abonné numérique que nous allons perdre de l'abonné papier. Encore une fois, les gens qui nous lisent sur papier le font parce qu'ils ont ce goût-là et ils ne le lâcheront pas. Restent les interrogations sur la façon dont va fonctionner la distribution et dont le maillage de points de vente va s'organiser, ce qui reste difficile à jauger tant que la réforme de la loi Bichet n'est pas mise en place et que les nouveaux mécanismes applicables aux messageries ne sont pas effectifs. Mais le papier c'est aussi l'abonnement et c'est un segment solide. Peut-être pas pour une vision à dix ans, mais nous nous sommes habitués à naviguer à vue... ■

Accès au fonds de solidarité pour la filière graphique :

La position de l'UNIIC entendue et confortée par le Gouvernement

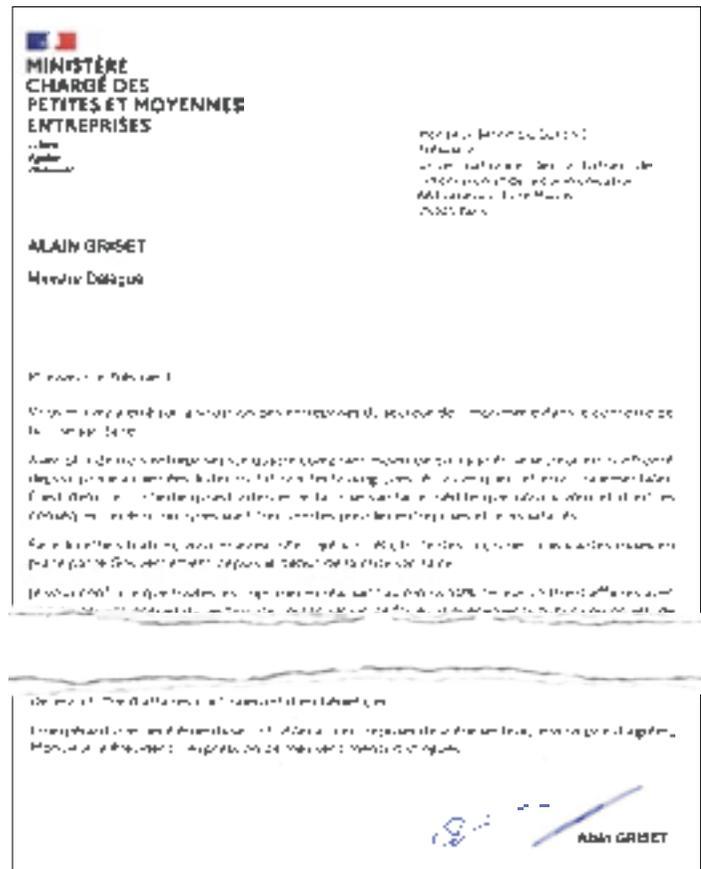
Pendant des mois l'UNIIC s'est battue pour que les champs d'activité de nos professions soient éligibles aux dispositions spécifiques d'accompagnement procédant de l'article 65 de la Loi de finances rectificative du 30 juillet 2020. Jusque-là et malgré la référence à la notion de métiers graphiques, nombre de dossiers étaient rejetés faute d'intégration dans la liste S1Bis et ce contrairement aux informations qui avaient pu être diffusées imprudemment par des relais d'information qui ne disposaient pas de toutes les sources techniques. Fidèle à son souci de défendre avant tout le tissu de TPE/PME impacté par les fermetures administratives des deux confinements, mais également par la sous-activité généralisée engendrée par l'arrêt des événements professionnels, culturels, créatifs et par la fermeture des hôtels, cafés et restaurants (HCR), l'UNIIC très mobilisée sur ce dossier, s'est attachée à travailler avec le cabinet du Ministère chargé des petites et moyennes entreprises, pour voir reconnaître nos codes NAF dans la liste S1Bis des secteurs impactés par la pandémie.

Un travail porté par des échanges constructifs et qui a payé comme en témoigne **le courrier d'Alain Griset à notre Président Benoît Duquesne, courrier consultable dans son intégralité sur notre site :**

www.uniic.org/actualites/

Sur la base d'une note de cadrage élaborée par l'UNIIC et sur les rencontres que nous avons pu avoir avec le Ministre des TPE/PME et son principal conseiller technique, des orientations ont été données à la DGFIP et nombre de dossiers ont été débloqués grâce à l'intervention conjointe de l'UNIIC et du conseiller du Ministre.

Le courrier d'Alain Griset qui est une pièce essentielle du dossier s'est aussi traduit par la constitution d'une cellule d'appui au sein de l'UNIIC, pour répondre aux demandes des entreprises, pour peu qu'elles entrent dans tous les critères d'éligibilité que ce soit pour le fonds de solidarité ou pour le nouveau dispositif de prise en charge des coûts fixes. Plus encore, les présidents de syndicats territoriaux de l'UNIIC ont eu l'occasion lors du Conseil central du vendredi 26 mars de poser directement leurs questions au principal Conseiller Technique du Ministre, qui s'était engagé à répondre en live :



critères d'éligibilité, chiffre d'affaires et mois de référence à prendre en compte, champs d'activité concernés, modalités pratiques de demande auprès des services fiscaux, etc. Ce fut l'occasion de baliser l'essentiel des conditions de fond et des modalités techniques, mais aussi de faire remonter les problématiques de terrain vécues par les imprimeurs.

L'essentiel de ces échanges est à retrouver sur notre site www.uniic.org.

"Cette intervention est la preuve que l'UNIIC se voit reconnaître un rôle majeur dans l'intermédiation entre l'État et nos entreprises, avec une cellule de filtrage des dossiers que nous avons créée" confirme **Pascal Bovéro**, Délégué général de l'UNIIC, alors que ces échanges ont permis de poursuivre les discussions sur d'autres thématiques très concrètes auprès des services de Bercy (fait générateur de la TVA, loi LME et livre etc.) sur lesquelles **l'UNIIC est aussi entendue en tant que première organisation professionnelle du secteur avec son taux de représentativité professionnelle proche de 85 %.**

Avec l'UNIIC plutôt solidaire que solitaire !



www.uniic.org

DRUPA 2021

EN ATTENDANT DE SE RETROUVER...



Malgré un effort manifeste en termes de contenus délivrés en ligne, cette Drupa « virtuelle » - la première du genre, mais peut-être pas la dernière - n'aura évidemment pas fait oublier les circonstances difficiles dans lesquelles elle s'est tenue. Annonçant 170 exposants, la Drupa

n'évite pas quelques absences notables (Agfa, Ricoh, Manroland, Xerox), ni n'échappe à un relatif manque de grandes nouveautés, dans un contexte où quelques grands noms avaient décidé de réserver leurs principales annonces à des événements propriétaires, également tenus en ligne. En attendant le retour d'un format physique annoncé pour 2024, que retenir de cette édition de transition ?



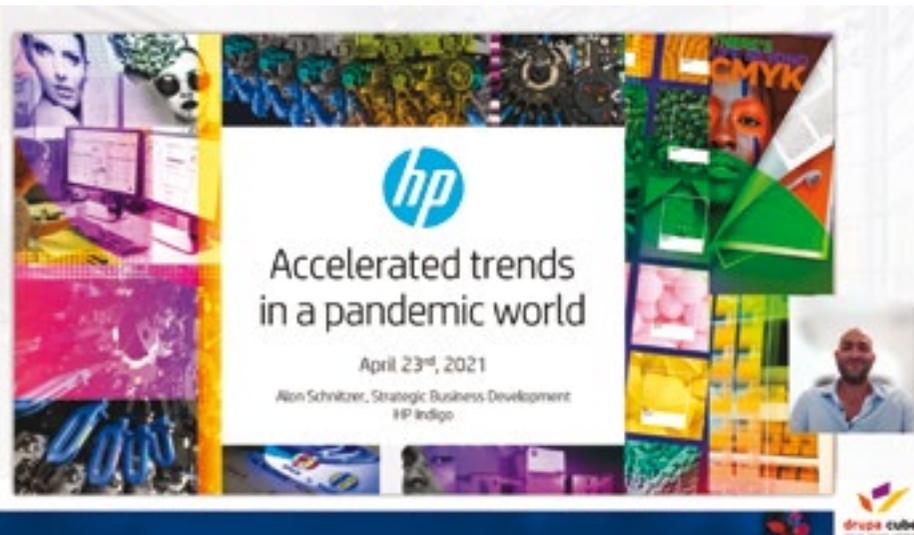
Les habitués auront reconnu le hall d'entrée de la manifestation à Düsseldorf, qui aura donc servi de décorum aux lancements digitaux des keynotes et autres e-conférences.

Qu'elle semble loin, cette image d'une manifestation bondée, qui revendiquait encore 19 halls, 1870 exposants et 314 000 visiteurs en 2016. A juste titre considérée comme la Drupa de l'impression numérique – une tendance symbolisée par la place qu'y avait occupé HP, alors devenu le plus gros exposant du salon, pour la première fois devant Heidelberg –, l'édition 2016 avait marqué un sursaut de positivisme et une relative confiance retrouvée en l'avenir. Il sera plus difficile d'adjoindre une thématique aussi claire à cette édition 2021, qui est en soi le résultat d'une somme inédite de contraintes, qu'elles soient sanitaires ou tendanciennes, les restrictions radicales visant les foires et salons étant surplombées d'une inévitable accélération des pratiques digitales. Autant dire que les vents contraires soufflaient très fort... Mais, si c'était donc dans l'adversité

que le print révélait pour de bon les meilleures cartes qui lui restent à jouer ? Retour sur l'événement en quelques grandes tendances :

L'impression numérique a définitivement imposé ses logiques à toute l'industrie

De ce point de vue, la Drupa 2021 ne s'est toutefois pas contentée de répéter la partition de 2016, puisque ce sont moins les matériels d'impression numérique qui ont accaparé le propos que ce par quoi ils peuvent donner leur pleine mesure : la data ! Sur toutes les lèvres, le terme « data » fait notamment



Les effets de la pandémie sur les usages et pratiques ont forcément fait l'objet d'une réflexion particulière.

« La prochaine étape consiste à faire cohabiter une intelligence artificielle en temps réel directement intégrée aux machines, avec une intelligence artificielle issue du 'Cloud computing' capable de mettre en relation des données plus globales tirées de l'ensemble de nos systèmes d'impression. »

Dennis Rossmannek (Senior program Manager chez Heidelberg)

dire à Dennis Rossmannek (Senior program Manager chez Heidelberg) que « la prochaine étape consiste à faire cohabiter une intelligence artificielle en temps réel directement intégrée aux machines, avec une intelligence artificielle issue du 'Cloud computing' capable de mettre en relation des données plus globales tirées de l'ensemble de nos systèmes d'impression »... Un argumentaire tenu – vous l'aurez noté – par un ténor de l'offset, qui a donc complètement épousé le discours de la flexibilité numérique. Le basculement n'est pas anodin et traduit combien ce sont les mêmes tendances qui nourrissent de façon transversale toute l'industrie, tous procédés d'impression confondus. « Nous sommes en capacité de croiser, via l'ensemble de notre parc machines installé, les données de plus de 60 millions de jobs » insiste Dennis Rossmannek pour vanter les mérites d'une data de qualité interne à Heidelberg, pour servir l'ensemble des clients de la marque. Que reste-t-il alors aux porte-voix

de l'impression numérique en tant que telle ? Probablement déjà l'assurance de dicter le cap tenu par l'industrie, et plus encore l'avantage de contenir en son sein l'essentiel de la croissance observable dans un secteur globalement saturé. Une position renforcée par l'épisode pandémique de Covid-19, comme le souligne Alon Schnitzer (Strategic Business Development – HP Indigo) : « Les imprimeurs équipés de machines HP Indigo ont rapidement pu se repositionner sur des marchés plus adaptés à la demande, en temps de crise », citant notamment des segments de marché en croissance dans le domaine du packaging flexible, de l'étiquette ou du carton pliant. Mais plus encore, HP voit en cette période extrêmement contrainte une accélération de tendances déjà engagées, qui renforcera durablement l'omniprésence des technologies numériques. Et selon le fabricant Israélien, l'impression ne fera pas exception : « L'explosion du e-commerce s'est accompagnée d'une volonté encore plus forte de personnalisation chez les consommateurs. Les marques, de leur côté, ont compris qu'elles devaient s'engager et créer des dynamiques de communauté autour de leurs actions » insiste Alon Schnitzer, dans un rapport ambivalent à la crise sanitaire : car si personne ne saurait évidemment s'en réjouir, il demeure tentant d'y voir des opportunités et d'y lire la confirmation d'une stratégie portée de longue date. Une stratégie ainsi légitimée, quitte à à en retraduire les arguments centraux dans des discours ouvertement commerciaux.

L'environnement n'est plus une variable verte, mais une priorité

Qu'il s'agisse de minimiser les consommations (de substrat, d'encres, d'énergie...) ou qu'il s'agisse d'ajuster au mieux les flux productifs selon une demande évaluée en temps réel, n'importe quelle optimisation technique en la matière est d'emblée vue sous un angle dit « écoresponsable ». De sorte que là où beaucoup auraient insisté sur une réduction des coûts et donc un avantage concurrentiel et économique, l'accent est aujourd'hui prioritairement mis sur les gains environnementaux permis par des progrès logiciels et/ou hardware. « Le packaging est nécessaire, mais pas n'importe lequel » résume par exemple Comexi, qui aura dédié une large part de sa présentation à exposer des solutions dites « durables ». Hendrik Fritsch (Comexi Group Industries) assure ainsi que tant dans les domaines de la flexographie, que de l'offset ou de l'impression numérique, la marque oriente prioritairement ses efforts vers des innovations « vertes » capables de s'inscrire dans un « phénomène englobant qui modifiera profondément le marché ». Car les exigences viennent désormais de l'extérieur (souvent sous les traits d'une injonction réglementaire) et elles ne laissent guère le choix : il faut faire la chasse aux gaspillages. Un défi industriel qui se traduit jusque dans l'ingénierie des systèmes d'impression, pensés – ou en tout cas vendus – comme des garde-fous permettant de produire mieux, sans surconsommer. Reste toutefois – et entre autres – à s'arranger d'une contradiction apparente, entre d'un côté les attentes « responsables » largement manifestées par les consommateurs et les donneurs d'ordre, et de l'autre les attentes tout aussi élevées en termes de qualité d'impression, voire d'ennoblissement. Deux exigences parfois irréconciliables, quoique selon Linda Gröhn (Business Development Manager Global Brands & Sustainability – Kurz Graphics) il ne faille pas renoncer à embellir, dès lors que des efforts compensatoires sont portés pour « accompagner

« *Le papier/carton est encore à ce jour le meilleur substitut «green friendly» auquel les marques peuvent se rattacher pour mettre le plastique sur la touche.* »

chaque étape de production d'une exigence d'optimisation». Car il faudrait certainement commencer par là : optimiser pour minimiser les impacts environnementaux ne doit pas consister à appauvrir l'imprimé lui-même.

Le segment du packaging réaffirme sa bonne santé

S'il est un segment de marché qui n'a pas connu la crise – sinon en étant au contraire sur-sollicité – c'est celui de l'emballage. Tiré par le haut par l'explosion du e-commerce, où il faut ré-emballer des produits qui doivent vous arriver en état de parfaite intégrité, le packaging papier/carton aura autant fait la preuve de son caractère « essentiel » qu'il aura répondu aux attentes (encore certes relativement naissantes) de sobriété que l'époque réclame. Car de « sobriété » il est en l'état surtout question pour déplastifier. Non pas que le papier/carton soit exempté d'exemplarité en la matière – et à terme, lui aussi sera tenu de faire sa cure d'amaigrissement – mais c'est encore à ce jour le meilleur substitut « green friendly » auquel les marques peuvent se rattacher pour mettre le plastique sur la touche. Par ailleurs, les « modèles gagnants » autour du packaging semblent suffisamment nombreux pour valider différentes approches : des petites séries personnalisées en impression numérique, aux tirages plus volumiques assurés par des procédés plus traditionnels, la demande est solide et justifie à ce jour des positionnements stratégiques divers. Ainsi cette « Drupa light » a-t-elle donné à voir les exigences de réduction de matière attendues (il faudrait d'ailleurs ici évoquer les efforts fournis en ce sens via des design éco-conçus de plus en plus minimalistes), sans condamner un marché trop protéiforme pour être résumé à ce seul aspect.

De l'impression 3D à l'intelligence artificielle, la Drupa en pointe sur la veille technologique

La chose tiendrait presque de la menace : « *Les 15 % d'entreprises qui s'investiront le plus dans les logiques d'intelligence artificielle capteront 65 % du ROI qui y est lié* » prévient dans sa keynote Michael Gale, spécialiste décréé de la transformation numérique et auteur notamment du best seller « The Digital Helix : Transforming Your Organization's DNA to Thrive in the Digital Age ». De la même manière, il s'attache à faire comprendre que les moins enclins à embrasser le phénomène le subiront, avec le risque de disparaître. Difficile de s'emparer



d'une telle généralité sans nuancer, mais il est certain que les industries graphiques ne seront pas un secteur étranger à cette (r)évolution. Il y a même déjà pris sa part, développant des systèmes de pilotage de production plus automatisés et « intelligents » que jamais. Pas seulement d'ailleurs en impression numérique, la chose valant tout autant – notamment – en offset, via des progrès logiciels continus depuis près d'une dizaine d'années. A celles et ceux qui argueront que l'automatisation n'est pas stricto sensu de l'IA, c'en est toutefois incontestablement la première marche. De fait, si le vocabulaire a sensiblement changé depuis l'édition 2016, passant de celui de l'automatisation des flux à celui du machine learning et des analyses prédictives, la logique est restée la même : aller aussi loin que possible dans l'absorption des imprévus et la volonté grandissante de produire des « justes volumes » personnalisés, sans contretemps. Tous font ainsi le constat qu'à condition de nourrir les systèmes d'une data pertinente, les machines sauront désormais automatiser des tâches qui nécessitaient jadis des interventions humaines traduites en interruptions des flux de production.

De façon concomitante, l'impression additive occupe une place grandissante dans le champ des sujets abordés au sein du salon – tout virtuel qu'il soit – comme si la perspective d'une industrialisation des « niches de marché » qu'elle abrite semblait (enfin!) se préciser. Peut-être faudra-t-il attendre 2024 pour en avoir le cœur net, car si cette « Virtual Drupa » s'est avérée généreuse en contenus, difficile de prendre le pouls d'une industrie au travers d'un événement ainsi amputé de sa dimension physique, délesté d'une part substantielle de ses exposants habituels et attaché à faire bonne figure, dans un contexte économico-sanitaire encore très incertain. Alors saluons cet avant-goût, mais malgré tout : vivement notre revanche ! ■

E-COMMERCE

VERS UNE DOMINATION SANS PARTAGE ?

Nous en conviendrons, l'intitulé de cet article consiste moins en une vraie question qu'il s'agirait de trancher qu'en une volonté de comprendre et décrypter les tendances qui voient le secteur du retail céder une place grandissante - parfois de façon contrainte - au e-commerce. Le phénomène est-il irréversible ou doit-on s'attendre au contraire à se heurter plus tôt que prévu à un plafond de verre ?



C'est probablement là l'autre grande entreprise de « dématérialisation » dont nous sommes à la fois acteurs et spectateurs : si la communication, voire l'édition, s'est déjà pour partie digitalisée au détriment (ou « en complément », diront les plus nuancés) des contenus imprimés, le magasin dit « physique » s'est également de longue date établi en ligne, sous l'influence notamment d'un géant controversé qu'il n'est même plus tant la peine de nommer. Mais plus encore en période de crise sanitaire, les habitudes peuvent changer très vite, les restrictions imposées conduisant « de force » des consommateurs plus ou moins consentants à faire leurs achats par écrans interposés. De fait, la question se pose très légitimement : lorsque la crise prendra fin, qu'est-ce qui aura changé, pour de bon ?

Le e-commerce, catalyseur malgré lui de tendances contradictoires

« Le secteur du retail est le miroir complet de ce qui agite nos sociétés » souligne Arabelle Laurans de Faÿ, directrice générale de l'agence Balthazar Akademy, spécialisée dans la conduite des transformations d'entreprises. A ce titre, et avant même le début de la pandémie, il était traversé de tendances de fond pas

« En fin d'année 2020, le e-commerce représentait 13,4% des ventes et la vente en ligne des retailers a fait un bond de 53%. »

forcément convergentes : si les évolutions technologiques plaident largement en faveur de sa croissance (connectivité galopante des usagers, dès lors plus en capacité que jamais de faire leurs emplettes sur leur smartphone), d'autres mouvements localistes et/ou environnementaux plaident à l'inverse pour moins de consommation, si possible en bas de chez soi. « On a quand même vu les pratiques se modifier et les exigences du client 2.0 se durcir : de plus en plus de gens font des comparatifs en ligne, en termes de références disponibles, de qualité ou de prix » note Béatrice Durand-Mégret, docteure en sciences de gestion et experte en stratégie de développement marketing. Or, à ce petit jeu-là, avantage est quasi-systématiquement donné à Amazon qui propose « 15 millions de références quand le plus grand Carrefour d'Europe en propose 15 000 » illustre-t-elle. Pire encore, ce sont les exigences d'immédiateté – Je veux tout, tout de suite – qui n'ont pas manqué d'impacter la supply chain des marques et enseignes : quiconque n'ira



« 40% des répondants affirment qu'Internet est le moyen d'achat le moins aimé, alors que 90% d'entre eux reconnaissent utiliser ce mode pour des raisons de gain de temps, de praticité, de disponibilité des produits, de choix notamment pour l'achat de vêtements. »

pas assez vite le paiera très cher, puisqu'encre une fois, c'est Amazon qui dicte le rythme. En corollaire de cette évolution, c'est le rôle du vendeur qui s'en est trouvé bouleversé : plus l'internaute tend à se faire son propre avis en ligne, moins la notion de conseil et d'expertise d'un relais commercial sera entendue. S'il demeure heureusement des îlots où l'échange humain prime encore – et là, vous n'échapperez pas à l'exemple-type du libraire, évidemment bien meilleur conseiller qu'un simple algorithme – la norme est de plus en plus celle-là : je vais chercher en ligne la référence que j'avais déjà choisie.

Plus de e-commerce et d'écoresponsabilité, l'impossible équation ?

En opposition à ces évolutions, le contexte sociétal pousse au contraire à chercher plus de proximité, d'individualisation dans la prise en compte de la demande, mais aussi plus d'écoresponsabilité. Des tendances qui – pour le coup – ne s'accordent que mal avec ce que représente Amazon, figure du e-commerce planétaire triomphant, emportant tout sur son passage. Ainsi la part du e-commerce progressait-elle de façon relativement

contenue, les petits magasins de centre-ville connaissant pour leur part une vraie dynamique de reprise, avant que la crise sanitaire ne redistribue les cartes... « En fin d'année 2020, le e-commerce représentait 13,4% des ventes et la vente en ligne des retailers a fait un bond de 53% » précise ainsi une étude publiée par l'École de Management Léonard de Vinci (EMLV) & Balthazar en mars 2021. « Les magasins de centre-ville et les centres commerciaux n'ont retrouvé que 70% de leur fréquentation entre deux confinements » ajoutent-ils, comme pour laisser déjà apparaître ici une déperdition accréditant l'idée selon laquelle les choses ne reviendraient jamais exactement pour ce qu'elles étaient. « En 2020, plus d'un million de nouveaux internautes se sont rendus sur plus de 17 400 sites pour faire leurs courses en ligne » estime l'étude, confirmant ainsi l'évidence, à savoir que la pandémie a fatalement créé un appel d'air propice au e-commerce. Mais ce que cette enquête révèle probablement de plus instructif, c'est la caractéristique ô combien contrariée d'une progression finalement difficilement assumée...

Des principes aux pratiques : entre contradictions et paradoxes

« 60% des répondants en région francilienne déclarent un changement d'habitudes d'achat (...), mais 80% d'entre eux rejettent le shopping exclusivement en ligne. Si on creuse un peu plus dans les données statistiques, on remarque que 40% des répondants affirment qu'Internet est le moyen d'achat le moins aimé, alors que 90% d'entre eux reconnaissent utiliser ce mode pour des raisons de gain de temps, de praticité, de disponibilité des produits, de choix notamment pour l'achat de vêtements » détaille Oula Bayarassou, enseignante à l'EMLV. Il serait tentant de voir en ce paradoxe une simili-réplique du phénomène qui voit beaucoup de Français se méfier d'Internet comme source d'informations, tout en en faisant leur médium de prédilection au quotidien, au détriment de supports certes mieux considérés (c'est le cas des journaux papier), mais concrètement moins usités. Ici, on observe donc un phénomène de dissonance cognitive qui voit les arguments pragmatiques l'emporter, alors que « le coût carbone du e-commerce est un vrai dilemme », assure Oula Bayarassou. Si la vente en ligne et le Click & Collect ont globalement séduit les Franciliens, pareil malaise vis-à-vis de l'écart entre les pratiques et les principes, incite donc à ne pas voir forcément cette percée accélérée du e-commerce comme un phénomène irréversible. Car indéniablement, il y a un intérêt pour des usages plus vertueux – et identifiés comme tels – qui donneront probablement à être vus, une fois la crise sanitaire pour de bon derrière nous.

Le consommateur a choisi : il ne renoncera à rien

Les auteurs de l'enquête vont ainsi jusqu'à parler d'« immaturité collective » pour qualifier l'incohérence relative observée entre ce que disent vouloir les consommateurs franciliens, et ce qu'ils font concrètement en termes d'usages pratiques. « Le client d'aujourd'hui est très exigeant, mais il n'est pas prêt à accepter la frustration. On veut tout ce qu'on pouvait avoir hier, mais en mieux : plus local, plus proche, moins cher et disponible quand je veux » soit en théorie un refus absolu



L'École de Management Léonard de Vinci (EMLV) s'est associée à l'agence Balthazar Akademy pour produire une enquête sur les habitudes de consommation franciliennes durant la crise sanitaire.

« Le coût carbone
du e-commerce
est un vrai dilemme. »

des concessions, qui dans les faits se traduit par une priorité quand même donnée aux arguments dits « de praticité » et de confort de consommation. « *Ce comportement 'adolescent' ne laisse pas d'autre choix aux retailers que d'être au clair sur leurs engagements et promesses et de fournir plus d'efforts, de pédagogie et de transparence* » conclut Oula Bayarassou. Ce que cette ambivalence laisse imaginer également, c'est que la réouverture à terme des commerces – sans jauge ni restrictions – verra probablement les velléités « responsables » des consommateurs s'exprimer plus sensiblement, en contrepoint d'un temps de digitalisation contraint des échanges, notamment marchands. Ainsi en est-on rendu à dire, non contradictoirement, que la pandémie aura à la fois accéléré la croissance du e-commerce, et renforcé les attentes « localistes » d'une frange de consommateurs mal à l'aise avec la prise de pouvoir des plateformes en ligne. Et c'est parce qu'un « retour au physique » entre dans le champ des plausibilités que certaines enseignes ont déjà réfléchi à des innovations en la matière.

L'omnicanalité au cœur des priorités

« *La FNAC a développé des places de marché en ligne au nom de l'enseigne [soit la mise en place de partenariats avec d'autres enseignes pour proposer sur un même site des produits multi-marques, NDLR]. Mais finalement, pourquoi ne pas développer ces mêmes places de marché dans la sphère réelle ? C'est déjà ce que fait par exemple Carrefour en Italie en proposant des produits Decathlon dans ses propres points de vente : on est bien là dans élargissement de l'offre au sein de la sphère réelle* » souligne notamment Béatrice Durand-Mégret, qui évoque là un cas dans lequel une pratique typiquement numérique s'est traduite sous des traits « physiques ». Les enseignes se refusant à être des pure players parlent à ce titre plus volontiers d'omnicanalité pour qualifier leur objectif prioritaire de déploiement. Ainsi le spécialiste de l'ameublement Maisons du Monde s'est-il attaché les services de l'entreprise informatique Adobe pour créer un outil cross-canal capable de fluidifier les parcours d'achat, de sorte qu'une commande passée sur le Web puisse

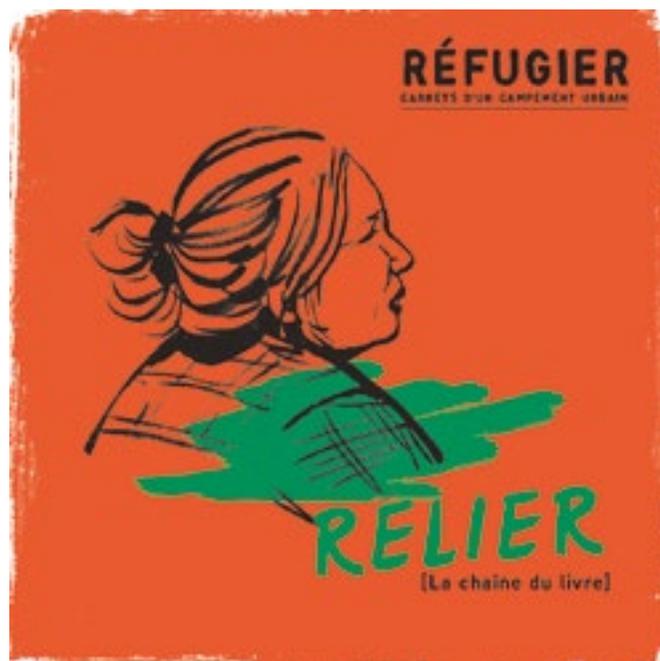


La progression du e-commerce s'est faite dans un temps où, parallèlement, la volonté de soutenir les commerces de proximité était forte, portée à la fois par des enjeux sociétaux et environnementaux prégnants.

être traitée à la volée par un vendeur en magasin, ou à l'inverse débiter en magasin pour être conclue en ligne. « *Notre volonté est de construire des parcours sans coupure : si j'achète un canapé Bobochic sur notre marketplace, je dois pouvoir bénéficier du même niveau de service que si j'avais acheté un canapé Maisons du Monde* » explique Sophie Mouhieddine, DRH du Groupe. Une volonté d'homogénéiser les parcours d'achat qui a précédé les obligations issues des restrictions sanitaires, devançant ainsi et facilitant d'autant ce que l'on appellerait plus tard le Click & Collect. Il est de fait certain que des ajustements liés à la pandémie que nombre d'enseignes ont dû consentir et installer à la hâte sont appelés à durer, sous des atours certainement plus aboutis à court ou moyen terme. De là à dire que la digitalisation des pratiques conduira à une raréfaction des magasins, c'est manquer de voir qu'on attendra plus sûrement des magasins d'être les relais incarnés de leur vitrine Web. Ou inversement... ■

PROTÉGER ET PROMOUVOIR LE LIVRE «IMPRIMÉ EN FRANCE»

Avec le coffret «Réfugier, Explorer, Relier», les industries graphiques entendent faire la démonstration d'un savoir-faire qu'il convient de sauvegarder : celui de la fabrication du livre, dans un contexte où les circuits courts ne sont déjà plus une mode mais bel et bien une tendance de fond, appuyée qui plus est par des velléités récentes de relocalisation...



Si la crise sanitaire a mis en évidence qu'il est des «secteurs stratégiques» pour lesquels la délocalisation tous azimuts pose d'évidents problèmes, la question n'a pas manqué de se poser dans de nombreux domaines d'activité, non sans faire écho à des réflexions de rapatriement parfois engagées de longue date...

Made in France : à l'État de montrer l'exemple ?

Certainement faut-il commencer par rappeler une évidence : le localisme ne saurait être imposé, dans la mesure où le code des marchés publics l'interdit. Plus précisément, la commande publique ne pourrait incliner à solliciter des prestataires locaux – ou même nationaux – qu'à la condition de mettre en avant des critères d'exception liés par exemple à la nécessaire rapidité d'exécution (l'urgence pouvant alors justifier alors d'aller au plus près), ou indirectement en faisant la démonstration que les exigences environnementales spécifiques d'une commande conduisent à solliciter des entreprises de proximité. Des solutions qui n'ont toutefois rien de systématique et qui, mal justifiées, peuvent être rapidement taxées de délit de favoritisme et contrevenir à la fois aux principes communautaires (défendus par la CJUE) et constitutionnels (défendus par le Conseil Constitutionnel) de la liberté d'accès à la commande publique.

La chose est toutefois difficile à entendre, dans la mesure où l'époque semble réclamer de l'écoresponsabilité en circuits courts, pour des raisons tant strictement environnementales que plus globalement sociales, sociétales et économiques. C'est ainsi que l'on s'émeut parfois de constater que les budgets publics manquent de nourrir le tissu industriel local, au profit de concurrents étrangers par ailleurs possiblement éligibles à des subventions européennes d'investissement qui distordent plus encore un équilibre concurrentiel déjà malmené par les différentiels sociaux qui distinguent les coûts d'une impression en Europe de l'Est (Pologne, Estonie, Lituanie etc.) de ceux d'une impression en France. Il ne faudrait toutefois pas grossir le phénomène : pour le cas du livre, la commande publique se maintient en France dans 90 % des cas (source : « Imprimer en France : l'avenir de la filière Livre » - DGE/UNIIC, 2015). C'est la balance commerciale du livre dans sa globalité qui pose question : « En moyenne, 30 à 40 % des livres français sont réalisés à l'étranger » pouvait-on lire au sein dudit rapport. Une proportion qui est restée peu ou prou la même, six ans plus tard, même si des pistes d'amélioration sont engagées et prometteuses...

Relocalisations : les raisons d'y croire

Les raisons de cet exode partiel, si elles sont connues, n'offrent pas toutes des solutions directes : reconstruire l'outil industriel adéquat – notamment sur les activités de reliure et de façonnage – pour traiter un volume supérieur de livres complexes

et semi-complexes prendra du temps (l'Atelier Partagé du Livre Complexe est à cette fin un projet industriel collectif de rapatriement de travaux de façonnages semi-complexes, appelé à sortir de terre ces prochaines années), alors que les arbitrages moins-disant conduisant à imprimer moins cher mènent soit vers l'Europe de l'Est, soit à nos principaux concurrents frontaliers que sont l'Allemagne, l'Italie, la Belgique et l'Espagne. Impossible en effet pour un industriel français de s'aligner sur des prix cassés sans sacrifier sa marge, ni même toujours de rivaliser - sur des segments de marché hors livre noir, où la compétitivité française n'est pas mise à mal - avec la puissance graphique allemande qui, bien qu'en deçà de la productivité française, a su s'armer (et sous-traiter) pour optimiser ses coûts. Les raisons en relevant pour partie de disharmonies fiscales et sociales, de telles distorsions concurrentielles appellent des ajustements politico-économiques sur lesquels une filière industrielle n'a de fait que peu d'emprise. En pareil cas, les meilleurs réflexes sont donc toujours les mêmes : miser sur l'innovation, travailler la qualité de ses services pour mieux accompagner la demande et faire émerger de nouvelles capacités de production par le co-développement. C'est ce qui a été notamment entrepris pour le livre complexe et semi-complexe, mais cela ne dispense ni de promouvoir le savoir-faire français pour sensibiliser le grand public, ni de rappeler que de relocalisations il ne pourra y avoir qu'avec le concours actif des donneurs d'ordre, qu'il ne s'agit pas de contraindre, mais bien de convaincre. Un objectif à vrai dire déjà bien engagé : au-delà des seuls engagements RSE qui inclinent nombre d'éditeurs à faire rimer « responsabilité » avec « proximité », les circuits courts semblent asseoir leurs bienfaits économiques (réduction drastique des délais, échanges facilités avec l'imprimeur et meilleure gestion des flux) pour finir de rendre la chose profitable – et déjà observable – au-delà de sa stricte dimension éthique.

Rien de tel qu'un beau livre...

Valoriser par l'objet, telle est justement l'initiative conduite par l'UNIC et la Filpac-CGT pour mettre en lumière les atouts du savoir-faire français en matière de création et de fabrication du livre. Jusqu'à 2500 exemplaires d'un bel ouvrage construit en trois volets (« Réfugier », « Explorer » et « Relier ») aborderont à la fois la réalité de la vie d'un campement de migrants (témoignages illustrés à l'appui, via le concours du milieu universitaire clermontois), tout en sensibilisant le lecteur aux métiers de la chaîne du livre, dont il faut sauvegarder les savoir-faire en France. Dit très simplement : il s'agit d'un livre que la filière graphique française a choisi d'autoproduire et de financer, pour faire la démonstration de ses capacités techniques et créatives. Une initiative qui n'a évidemment rien d'anodin puisque si le livre est régulièrement honoré pour son aura culturelle, les conditions de sa fabrication ne sont que rarement posées. Et ce même lorsque la pandémie propulse comme rarement dans l'espace public l'importance de lire, la chose ayant fini par être qualifiée d'« essentielle » quand les libraires se sont enfin vu obtenir le droit – légitime – de ne pas fermer leurs portes, à l'amorce du deuxième confinement. L'articulation éditoriale en trois volets permet donc ici de consacrer le dernier livret (« Relier ») aux grandes étapes de création/fabrication d'un ouvrage tel que celui-ci, comme pour souligner combien la forme et le fond sont imbriqués. L'ensemble fait ainsi le lien entre une thématique ouvertement humaniste qui interroge notre regard sur la situation des migrants, et les efforts par



« Si le livre est régulièrement honoré pour son aura culturelle, les conditions de sa fabrication ne sont que rarement posées. »

lesquels une chaîne d'acteurs – de l'auteur aux fabricants – s'attache à donner vie aux différents récits contés ici sous des traits physiques et imprimés. L'objectif consiste donc en une double sensibilisation, qui amènera le lecteur à se poser aussi la question de la provenance du livre et des savoir-faire qui s'y agrègent. Des savoir-faire qu'il n'est pas concevable de laisser filer, au sein d'un pays – le premier à avoir appliqué au livre le principe protecteur d'un prix unique – qui compte un maillage de librairies parmi les plus denses au monde. On compte en effet 3400 libraires indépendants dans l'Hexagone, incarnant ces relais de proximité (culturelle ici, en l'occurrence) dont on sait qu'ils sont précieux pour la vitalité des territoires. Pourquoi n'en irait-il pas de même pour les maillons industriels qui permettent l'existence du livre ? La question mérite en tout cas de transcender les seules vitrines où le livre est vendu et/ou exposé, pour inclure les acteurs de sa fabrication. Ainsi l'initiative devrait pouvoir être reconduite : « L'année prochaine nous pourrions envisager la fabrication d'un livre pour enfants ou le texte d'un jeune auteur » lance déjà comme hypothèse Patrick Chatet, responsable du projet pour la filière graphique. Rendez-vous est pris... ■

QUAND L’AFFICHE SE FAIT MIROIR



Célébration du design graphique, la Biennale internationale de Chaumont est un baromètre qui compte : grâce bien sûr à son emblématique concours international d'affiches, mais aussi au gré des expositions thématiques variées qui s'y agrègent chaque année. Et autant le dire : le cru 2021 s'est révélé particulièrement riche.

l'espace d'expression suffisant pour exprimer une vision. Car a priori, c'est bien pour cela que des graphistes singuliers sont sollicités : pour joindre au message la vision (graphique, en l'occurrence) qu'ils en ont...

La viralité numérique, signe des temps

Mais parfois, les tendances graphiques émergent ou s'expriment en dehors du strict champ de la commande ou des auto-productions. Plus encore en période de crise pandémique, elles peuvent naître d'un terreau numérique en roue libre, comme en témoigne la bien nommée exposition « Viral », qui n'a pas fui son sujet et abordé jusqu'aux écueils complotistes qu'il charrie. « Nous avons notamment choisi d'exposer la carte de Dylan Louis Monroe, un des grands instigateurs du mouvement QAnon [mouvance conspirationniste d'extrême droite venue des États-Unis, NDLR] qui présente les ramifications supposées d'un grand complot. La première fois que j'ai vu cette carte, elle me semblait tellement exagérée que j'ai cru qu'il s'agissait de mettre en évidence l'absurdité des théories complotistes. Ce n'est qu'en discutant avec lui que j'ai compris qu'il était tout à fait sérieux » reconnaît Jean-Michel Géridan, Directeur du centre national du Graphisme (Le Signe). Un « œuvre » graphiquement remarquable au demeurant, aussi glaçante soit-elle par-delà sa forme. Mais plus globalement, la thématique de la viralité s'expose à Chaumont sous un jour marketing parfaitement codé et digéré, cette forme de communication pensée pour se répandre en ligne n'étant pas l'apanage de collectifs militants, lesquels n'ont pas le monopole de la propagande.

Un concours d'affiches égal à lui-même

Rendez-vous incontournable de la Biennale, le concours international d'affiches de Chaumont s'est distingué en 2021 par un nombre exceptionnel de candidatures : il a effectivement fallu sélectionner 170 affiches parmi 1350. Des proportions

La chose est résumée en toute modestie par Michel Lepetitdidier, graphiste émérite légitimement distingué par l'événement : « Je ne pense pas mon travail de commande comme un travail d'auteur, je le pense comme un positionnement. C'est pour cela que cette exposition s'appelle 'Aller / Voir / Pouvoir / Faire' parce que ce sont les quatre verbes que j'utilise souvent quand je réponds à un commanditaire. Je dis 'Je vais voir ce que je peux faire' parce que je ne suis jamais sûr d'avoir bien reçu la problématique ». Des mots d'une humilité remarquable, qui font tout particulièrement écho à l'équilibre fragile sur lequel est fondé une Biennale telle que celle de Chaumont, vitrine créative foisonnante et reflet des attentes de commanditaires dont les aspirations ne sont évidemment pas strictement artistiques, puisqu'il s'agit bien de faire du design graphique un outil de communication, le graphiste se mettant ici au service du message d'un autre. Une ambivalence décidément passionnante, qui rappelle combien on ne crée finalement guère que sous la contrainte. Une commande impose ainsi aux créatifs des contraintes qu'ils n'ont pas choisies, non sans leur laisser

« Le concours international d'affiches de Chaumont s'est distingué en 2021 par un nombre exceptionnel de candidatures : il a effectivement fallu sélectionner 170 affiches parmi 1350. »



© Marc Domage

L'exposition *Feuilles Volantes* de Fanette Mellier présente une décennie de travaux d'éditions expérimentaux en dehors de ce que désigne la commande classique. « Je voulais poser la question du rôle du graphiste. Peut-il lui aussi être un auteur ? » explique-t-elle.

inhabituellement hautes tant justifiées par la qualité que par la variété des envois, le tout dans un contexte sanitaire qui aura par ailleurs incliné le comité de sélection à soutenir les graphistes en leur offrant un maximum de visibilité. Car c'est là le petit paradoxe d'une édition à la fois pléthorique en propositions fortes et pourtant marquée par la rareté des commandes... « L'antériorité de création des affiches était habituellement de deux années avant le concours. Circonstances exceptionnelles obligent, avec la fermeture des lieux publics et notamment culturels en 2020, nous avons porté l'antériorité à trois ans pour cette édition 2021 » nous précise-t-on, ce qui explique pourquoi la pandémie n'apparaît pour ainsi dire jamais en tant que thématique illustrée au sein des propositions graphiques elles-mêmes. « Une tendance observable cette année, c'est la forte percée des formats posters imprimés en numérique. Les graphistes ont de moins en moins peur d'envoyer des petits formats » soulignent les organisateurs, dans ce qui marque un recul de l'emprise de la sérigraphie – certes toujours clairement majoritaire en tant que procédé – pour des raisons qui touchent à la fois à des choix techniques et économiques. Les premiers sont en général ceux du graphiste, qui peut rechercher les effets de relief et de surcouches propres à la sérigraphie, ou au contraire la finesse des motifs complexes que permet l'offset. « C'est d'ailleurs le cas de l'affiche de la Biennale cette année. Pour une composition d'une telle finesse, il était plus simple d'imprimer en offset » nous confirme-t-on. Quant à l'impression numérique, elle peut être privilégiée par le commanditaire « pour des questions de coûts » estime Jean-Michel Gérard, la qualité de rendu ayant atteint un niveau satisfaisant y compris pour l'intégrité graphique de nombreuses créations, ainsi devenues techniquement éligibles au procédé. Enfin, le critère écoresponsable peut disqualifier la sérigraphie sur des tirages trop importants, la chose ayant désormais une réelle résonance, y compris sur ce type de segments, pour des « commanditaires de plus en plus attentifs aux conséquences de leurs choix d'impression » commente le Directeur général du Signe.

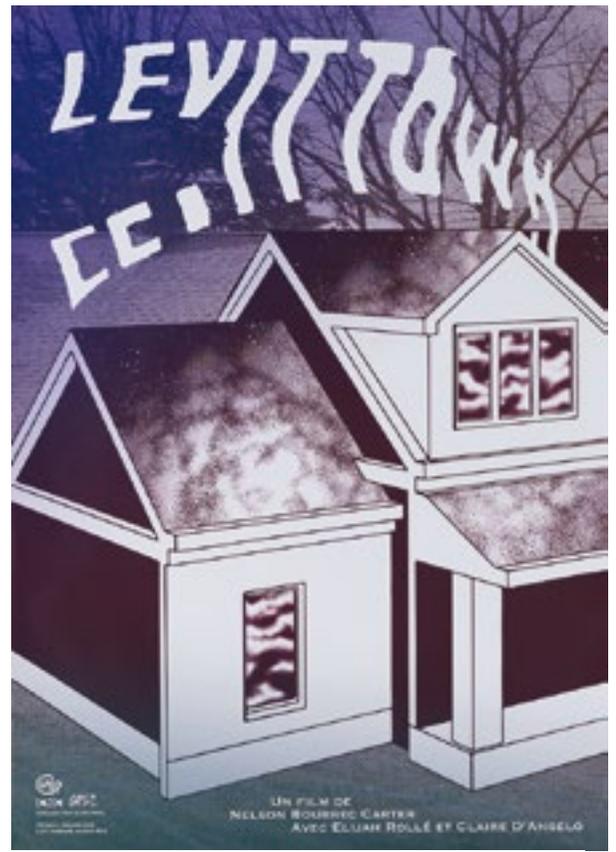
Prolifération thématique : quand le graphisme se fait miroir sociétal

La percée du numérique se traduit aussi forcément par l'inclusion grandissante d'écrans, encore trop souvent dévolus à des formats strictement publicitaires et/ou informatifs, ce qui a poussé les tenants d'un motion design véritablement travaillé à mettre en avant des œuvres animées solubles dans l'univers « arty » exposé à Chaumont. « C'est la première fois que nous exposons ce type de médium dans le concours international. Elles offrent un processus de lecture différent » nous précise-t-on, dans ce qui constitue probablement un élargissement pérenne des supports présentés. Il est en effet à parier que les écrans ne quitteront plus la sélection officielle d'affiches du concours international (quitte à devoir en réviser l'intitulé, à terme), même si le motion design n'est encore présent qu'à la marge. Si cette seule attraction peinait toutefois à vous convaincre de faire le déplacement, il faut souligner combien la Biennale de Chaumont multiplie les réflexions thématiques sous le prisme du design graphique : viralité numérique, féminisme, signalétique du danger, spécificités graphiques iraniennes, fausses monnaies, œuvre de Michel Lepetitdidier ou encore expérimentations graphiques dans l'univers du livre noir, sont autant de thématiques par lesquelles l'événement assoit cette année encore une richesse de sujets telle, que quelques-unes devraient forcément retenir votre attention. Vous avez jusqu'au 21 novembre pour tenter l'expérience et croyez bien que votre curiosité en sera récompensée. A minima, ce sera un rappel salutaire : celui qui fait du design graphique une mouvance protéiforme très sensible aux dynamiques sociétales, capable de faire le pont entre les univers créatifs & artistiques, et ceux de la communication. ■

Lauréats du concours international d'affiches 2021



Grand Prix : Gilbert Schneider, Karolina Pietrzyk & Tobias Wenig pour l'affiche BWA Zielona Gora - 2020



Prix du public : Les formes associées pour l'affiche Levittown



Prix SAIF : Atelier Tout Va Bien pour l'affiche Ici l'Onde 2018



Prix Espoir : N&M's (Nam Huynh & Mark Bohle) pour l'affiche The Big Bang 2018

Ne manquez pas le grand Congrès de la Filière Graphique

uniic

Libres  impressions

Tout le monde s'en souvient : en 2020 l'UNIIC aurait dû fêter ses 125 ans lors d'un Congrès exceptionnel à Lyon. Mais les évènements en ont décidé autrement... Pendant ces longs mois et malgré la pandémie, loin de baisser les bras, nos équipes n'ont eu de cesse que de venir en aide à nos adhérents, de répondre à leurs nombreuses sollicitations mais aussi et surtout de les accompagner sur le terrain.

Solidarité oblige, nous avons également apporté assistance et expertise à nombre d'imprimeurs qui ne trouvaient pas les réponses à leurs problèmes auprès de leurs interlocuteurs habituels et ce au point que jamais l'UNIIC n'a enregistré autant d'adhésions... Faut-il y voir de la reconnaissance ? Ou le soulagement de sortir d'une crise certes difficile mais au final plutôt bien gérée ? Ou bien encore le besoin de se retrouver tous ensemble pour oublier ce sombre épisode et passer à autre chose... ? Toujours est-il que nombreux sont les professionnels qui nous ont sollicité afin de créer un **évènement fédérateur** pour la rentrée !

C'est donc très honorés par leur confiance et en les remerciant vivement que nous avons décidé de nous mobiliser pour mettre en place cette année encore un grand **Congrès de la Filière Graphique**.

Ce grand « raout » réunira tous les acteurs du **monde graphique** : imprimeurs, fournisseurs, papetiers, partenaires institutionnels et sociaux, associations professionnelles, médias, etc. Tous seront là pour partager leurs expériences après cette chaotique période mais aussi et surtout pour se **retrouver** et **échanger** en se projetant vers un avenir plus serein...

Alors quel autre lieu plus symbolique que l'AMI, l'Atelier Musée de l'Imprimerie à Malesherbes, quel autre lieu déjà devenu mythique, aurions-nous pu choisir pour accueillir cette grande fête des **Industries Graphiques** ?

Il nous fallait un endroit assurant une **haute capacité d'accueil en toute sécurité** : vous découvrirez donc au sein de ce fantastique musée le magnifique **auditorium flambant neuf** édifié à la gloire du livre et de l'imprimé : 300 places dont les murs sont tapissés, il faut le voir pour le croire, de plus de 40 000 ouvrages et catalogues d'art ! Nos intervenants vous y apporteront leurs éclairages mais au-delà de leurs interventions studieuses nous vous réservons toute une foule de surprises à commencer par la visite de l'exposition « **Le temps des vinyles** » dont toute la presse parle. Le reste est en préparation mais faites-nous confiance...

Vendredi
24 septembre
2021



 Nous vous attendons toutes et tous **le vendredi 24 septembre 2021** à l'AMI pour faire rimer **Imprimé et Convivialité !**

 D'ici-là portez-vous bien, profitez de l'été pour vous ressourcer et **n'oubliez pas de réserver le 24 septembre dans votre agenda.**

 **Les inscriptions, le programme et tous les détails seront à retrouver au fil du temps sur notre site www.uniic.org et dans votre newsletter graphique Com'Uniic.**

uniic

IDEP

snacd
Data Marketing
Industrie

RBD

culture
papier

la Frenchprint
Imprimez en France !

IMPRIM'VERT

ami
atelier-musée
de l'imprimerie
Malesherbes-France

Téléchargez et recevez gratuitement en version papier
**les cinq 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...).

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