

Acteurs

1^{er} TRIMESTRE 2022

de la filière graphique N°137

PAPIER, ÉNERGIE, CONSOMMABLES...
QUAND LES CRISES S'ENTRELACENT



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



L'IDEP observe, analyse et anticipe
les mutations du secteur pour accompagner,
pérenniser et développer les entreprises.



Retrouvez l'actualité de l'IDEP sur
WWW.COM-IDEP.FR





È DITO



Pascal Bovéro
Délégué général de l'UNHCR

LE POINT DE BASCULE ?

À peine sortis du choc majeur provoqué par la pandémie de covid-19, l'économie générale et nos équilibres sectoriels se marient pour faire face à un nouveau choc dont il est difficile de mesurer à ce jour la portée, tant les économies sont interdépendantes.

La crise des approvisionnements, la résistance opposée par certains donneurs d'ordre à prendre la mesure des hausses incontrôlées, les aléas portant sur les livraisons et ses conséquences contractuelles, le renchérissement lié aux surcoûts, autant de facteurs qui conduisent l'UNIIC à en appeler à une approche responsable.

Le ciel s'est en outre assombri avec la dramatique survenance d'une guerre désormais aux portes de l'Europe, nous faisant basculer dans la sidération. Le martyr des populations est évidemment sans commune mesure avec ce dont nous pouvons modestement parler ici, conscients que nous sommes qu'il nous faut porter un message économique légitime sans mordre la ligne de l'indécence. Car le climat d'extrême tension dont il est question n'est pas sans conséquences en cascades sur nos métiers, déjà frappés par une rareté de l'offre papetière qui a pris un tour aussi durable qu'inquiétant, mêlant les causes structurelles aux causes conjoncturelles.

Capacités d'approvisionnement en bois et pâte à papier affectées, coût de l'aluminium non-maitrisable, encres et colles entraînées dans une spirale haussière, imprévisibilité permanente ; tous ces facteurs modifient en profondeur l'offre industrielle graphique qui ne répond plus à la demande finale d'imprimés.

Ne renouons pas, sous le coup de ces sombres nouvelles, à nous réjouir de ce qui va bien. À ce titre, nous réservons un dossier aux finales nationales des Worldskills 2022, qui sont toujours le théâtre pour ces jeunes compétiteurs d'un engagement exceptionnel, tant sur le plan émotionnel qu'en termes d'implication professionnelle. Des jeunes dont la préparation avait pourtant déjà été tronquée par la crise sanitaire et qui voient là le contexte international se tendre, à quelques mois des finales internationales prévues à Shanghai. De quoi cultiver une qualité que nos métiers connaissent bien : la résilience.

Pascal Bovéro,
Délégué général de l'UNIIC

SOMMAIRE

Nº137

5 ÉVÉNEMENT ■ métiers

Finales nationales Worldskills 2022 : à bras le cœur !

11 COMMUNICATION ■ prospectus

L'expérimentation « Oui Pub » a-t-elle du plomb dans l'aile ?

15 ENVIRONNEMENT ■ réglementation

Huiles minérales : vers une interdiction aveugle et radicale ?

18 IMPRIMERIE ■ entreprise

Digitaprint : le pari gagné de l'hyperpersonnalisation ?

20 PROTECTION SOCIALE ■ entretien

Yann Quéré : « Lourmel n'a pas vocation à être une caisse enregistreuse : notre mission, c'est d'accompagner ».

24 **ENTRETIEN** ■ Pascal Bovéro

Crise papetière, hausse des prix de l'énergie, conjoncture économique... Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, revient sur les tensions actuelles du monde graphique.

29 COMMUNICATION ■ publicité

Le marché publicitaire poursuit sa remontée à grandes enjambées.



N°137 / 1^{er} TRIMESTRE 2022
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 :
Guillaume Trias

Rédacteur en chef :
Yoan Rivière

Conception graphique :
www.icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Stock.adobe.com : couverture
© Salman, p.27 ©jcfotografo

p.5, p.6 © Laurent Bagnis,
p.7 ©Francis Mainard,

Papier :
Imagine Silk by Inapa, 130 g/m2
www.inapa.fr

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

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



Un papier sublime pour exhiber l'art et la beauté

INASET
Sublime Paper

L'art naît du génie créatif, mais il a besoin d'une toile pour se révéler. Fabriqué à partir de fibres d'*Eucalyptus globulus*, plus épaisses et plus courtes que celles d'autres espèces, le papier Inaset reflète à la perfection la conception de l'artiste. Le niveau de blancheur supérieur du papier garantit des couleurs plus vives et des contrastes plus prononcés ; son épaisseur et son corps offrent résistance et flexibilité pour des performances optimales. Disponible dans les gammes **Plus Offset**, **Plus Laser** et **Plus Digital**, avec un grand choix de grammages et de formats, le papier haut de gamme Inaset apporte la solution idéale à tous vos défis. Votre art mérite un papier sublime.

INASET PLUS OFFSET
Sublime Paper
Disponible de 60g/m² à 350g/m²

INASET PLUS LASER
Sublime Paper
Disponible de 75g/m² à 300g/m²

INASET PLUS DIGITAL
Sublime Paper
Disponible de 75g/m² à 300g/m²

www.inaset-paper.com



Le premier papier au monde
à base d'*Eucalyptus globulus*



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**

FINALES NATIONALES - WORLDSKILLS 2022 À BRAS LE CŒUR !

Maintenues en pleine cinquième vague de Covid-19, les finales nationales des Worldskills 2022 n'ont certainement pas connu l'affluence qu'elles auraient méritée. Mais l'événement a tenu bon et n'a pas trahi ses promesses d'excellence et de surpassement. Nous sommes allés à la rencontre des médaillés et de leurs coaches pour parler de la compétition et se projeter, déjà, à Shanghai pour les finales internationales...



Pour aussi perturbé qu'ait pu être le calendrier événementiel en cette nouvelle vague épidémique (nettement refluante, à l'heure où nous écrivons ces lignes), les finales nationales des Worldskills 2022 qui se sont tenues du 13 au 15 janvier derniers sont loin d'être passées inaperçues. En la présence notamment de Jean Castex, Jean-Michel Blanquer et Elisabeth Borne, respectivement premier ministre, ministre de l'éducation et ministre du travail, elles ont même fait l'objet d'une attention particulière, qui tient tant au caractère exaltant de la compétition, qu'en sa capacité à réenchanter le monde du travail.

L'émotion, maître-mot des Worldskills

Reconnaissons-le, nous avons malicieusement « volé » l'expression qui donne son intitulé à cet article à Dominique Gendre, Coach et expert métier Imprimerie : « *Les trois compétiteurs*

« Il y a certes un classement, mais ils ont tous à apprendre les uns des autres pour progresser. »

Robin Gillet (Coach & expert Arts Graphiques)



qui ont fini sur le podium se sont donné les moyens de réussir. Ils ont vraiment pris ces Olympiades à bras le cœur... à bras le corps, pardon [RIRES]» se corrigeait-il en effet, auteur ici d'un lapsus lumineux. Car si cette compétition porte en son ADN une célébration de l'exigence, la charge émotionnelle qu'elle engage transcende tous les discours. «J'étais submergée» reconnaît la médaillée de bronze en Imprimerie Claudia Benais, 22 ans (en BTS alternance chez Sipap Oudin). «On évolue entre joie, peur et stress... Mais toutes ces émotions m'ont permis d'en arriver là» assure-t-elle, décrivant là un travail de gestion mentale totalement en phase avec le caractère sportif de ces épreuves. Elles sont d'ailleurs bien vécues comme telles par les compétiteurs : «Dès les phases de préparation, on se sentait comme des sportifs de haut niveau» souligne ainsi Simon Coupiac (jeune conducteur Offset chez Decombat Imprimeur), récompensé d'une médaille d'excellence (quatrième place) et auteur de ce qu'il qualifie lui-même – et pour rester dans la déclinaison sportive – d'une «remontada», après des débuts compliqués. «Il ne faut rien lâcher, aller jusqu'au bout, être déterminé, persévérant» s'enorgueillit-il, finalement moins déçu de rater le podium que fier de s'être accroché.

De la compétition d'un jour aux solidarités pérennes

Cette exacerbation de la compétition a pu donner lieu à quelques critiques, certains lui reprochant de banaliser l'ultra-concurrence dans le monde du travail, ce qui ne manque pas de faire soupirer Robin Gillet, Coach et expert métier Arts Graphiques... «Ce qui nous importe c'est de créer une dynamique collective. Le vainqueur des finales nationales [Emmanuel Young, NDLR] est de la région Sud, le cinquième vient de Bretagne et il se trouve qu'il a un super niveau en design d'interface : sur ce point en particulier, il est vraiment au-dessus. Du coup, je l'ai

sollicité pour qu'il vienne travailler avec nous sur des modules de formation et qu'il puisse conseiller le premier, qui nous représentera à Shanghai. C'est exactement à l'image de ce que nous cherchons à mettre en place. Il y a certes un classement, mais ils ont tous à apprendre les uns des autres pour progresser. C'est aussi à mon avis la philosophie qu'il faut garder en entreprise : encourager les échanges pour mieux travailler ensemble». Une mise au point qui ne souffre d'aucune ambiguïté et qui peut s'appuyer sur une large antériorité, lui-même ex-compétiteur (médaillé d'Or en 2012) ayant pris soin de se rapprocher d'anciens adversaires pour des collaborations fructueuses. «Il existe un réseau inter-compétiteurs qui sert justement à ça : mettre tous ces jeunes en relation, pour qu'ils ne soient pas que des adversaires. Il existe même un réseau impliquant les anciens compétiteurs» complète Dominique Gendre. «C'est un vivier pour tout le monde, y compris les entreprises. Ce n'est pas anodin dans un moment comme celui que nous vivons : il y a un phénomène de tension et de plus en plus de donneurs d'ordre cherchant des imprimeurs capables de répondre à la demande» va-t-il jusqu'à développer.

Des épreuves minutieusement construites...

Si ces Worldskills sont bel et bien le «vivier» que décrit Dominique Gendre, c'est parce que la compétition s'attache à construire des épreuves à la fois exigeantes et propres à reproduire la réalité du travail en entreprise. Or, ce n'est pas une mince affaire... «Mon rôle en tant qu'expert métier avec Eric Debuiche, c'est d'organiser toutes les infrastructures : c'est un travail que l'on a mené avec la SEPR et notamment Jacques Tranchant. Il a eu en charge de construire la petite entreprise que l'on met en place pour que les candidats puissent faire leur épreuve dans un vrai contexte professionnel : il faut



Pour le volet impression, seul le pôle numérique était effectif à Lyon Eurexpo. Les épreuves Offset, au regard des difficultés à déplacer le matériel, ont eu cours au lycée Argouges de Grenoble.

des ordinateurs, un réseau, des imprimantes, un traceur, des logiciels etc. Eric Debuiche et moi-même écrivons les sujets : un sujet d'identité visuelle, un sujet sur le packaging et sujet éditorial. Tous les jours pendant la compétition, les candidats ont six heures pour faire les épreuves qui comprennent en général une création de logo et diverses déclinaisons d'éléments graphiques et éditoriaux, selon les thèmes imposés. On couvre donc tout l'aspect créa' et prépresse en début de chaîne graphique. On s'arrête juste avant l'imposition des plaques» explique Robin Gillet. L'exercice est un peu plus compliqué pour la partie impression, la faute à des contraintes logistiques qui impliquent de scinder les épreuves en deux lieux... « On opère maintenant cette distinction à chaque édition depuis 2015 : les épreuves sont dispatchées sur deux sites, plus ou moins proches. En 2015, c'était distant de 5 à 6 kilomètres, mais cette fois c'était beaucoup plus éloigné, de Lyon à Grenoble. A Eurexpo nous avions le 'petit matériel' plus facile logistiquement à déplacer : c'est tout ce qui concerne notamment le pôle numérique, le traceur, la recherche de teintes etc. Sur le deuxième site, au Lycée André Argouges à Grenoble, nous tenions les épreuves Offset, le massicot et une épreuve sur simulateur» décrit Dominique Gendre. Une concession purement géographique qui ne sacrifie en rien la technicité des épreuves, lesquelles s'ajustent chaque année au gré des évolutions qui redessinent le secteur lui-même.

... En accord avec les transformations des métiers et des pratiques

«L'évolution la plus claire concerne l'aspect 'interface mobile' : c'est quelque chose qu'ils ont dû travailler pour coller aux tendances d'un monde de plus en plus digital» reconnaît Robin Gillet pour la partie Arts Graphiques. Même son de cloche côté Imprimerie : «La partie impres-

sion numérique a évidemment pris plus d'importance, au fur et à mesure des différentes éditions. Mais l'offset restera toujours l'offset, c'est-à-dire qu'on ne peut pas y couper : c'est le pilier technique de nos métiers» précise Dominique Gendre, tout en restant soucieux de ne pas caricaturer les procédés. « Nous voulons bien faire comprendre aux compétiteurs que l'impression numérique ne consiste pas juste à appuyer sur des boutons : c'est un peu la fausse image qu'on en a parfois, alors qu'il faut des connaissances techniques solides. Nous leur tendons ainsi plus volontiers des 'pièges', notamment pour les travaux d'imposition. Le but était de les pousser à réfléchir et de leur faire comprendre qu'il ne suffira pas d'appliquer toujours les mêmes automatismes. En offset en revanche, on positionne plus les épreuves sur le respect de standards de qualité». Des modifications pesées et soupesées qui soulignent combien les architectes de la compétition s'appliquent à mériter l'excellence qu'ils réclament, au point d'être reconnus sur le plan international. « Robin et moi-même avons été reconnus en tant que chefs experts à l'international. Nous devons ainsi nous assurer du respect des règles et de l'équité vis-à-vis du déroulement de la compétition. Nous ne nous occupons ni des sujets, ni du barème, ni de juger les compétiteurs. Nous devons surtout nous assurer qu'en amont, tout sera fait pour que les épreuves se déroulent bien» détaille Dominique Gendre, dans ce qui constitue malgré tout une reconnaissance concrète du savoir-faire français, à l'échelle mondiale.

Objectif Shanghai pour les finales internationales

Si l'on est naturellement plutôt enclin à penser que l'échelon international des épreuves augmente encore d'un cran le degré d'exigence, la réalité tend plutôt à démontrer l'inverse. «Cela peut paraître paradoxal, mais le niveau des sujets au



national est effectivement plus élevé : au niveau mondial, on est en compétition avec 40 autres pays et au regard de la densité de la compétition, la demande technique est un peu moins forte» esquisse Robin Gillet, diplomate. Dominique Gendre prend moins de gants : « Celles et ceux qui rédigent les sujets ne veulent pas désavantager certaines nations, qui n'ont peut-être pas les mêmes systèmes de formation que nous, et ont tendance à niveler les attentes vers le bas. Là-dessus, on perd une forme d'avantage comparatif sur des points où nous sommes potentiellement plus forts » regrette-t-il, refusant toutefois d'en faire une fatalité. « Pour préparer les finales internationales qui se sont déroulées à Kazan en 2019, nous avons invité l'Estonie, les Etats-Unis et le Kazakhstan au lycée Gutenberg de Strasbourg. Le but était de leur montrer comment travailler certaines de leurs lacunes, sans prendre de risques outre mesure pour la compétition parce qu'ils parlaient de très loin. Je me félicite de l'avoir fait parce qu'ils ont énormément progressé et c'est un bénéfice pour l'ensemble de la compétition. Je pense qu'il est de notre rôle d'accompagner certains pays pour leur donner des outils et je l'aurais fait volontiers encore cette année, si la crise sanitaire ne compliquait pas les choses à ce point » développe-t-il. Un investissement qui, là encore, prouve combien ces Worldskills sont avant tout un lieu de progrès commun où la notion de synergie prend tout son sens. Un constat qui n'entame toutefois en rien la motivation des équipes qui concourent pour un titre international, lesquelles mettent en place des dispositifs de préparation parfaitement ajustés. « Je m'adapte au temps que le candidat peut allouer à la compétition, mais aussi à son profil créatif. Emmanuel Young est un super illustrateur qui fait beaucoup de 3D et qui a un univers très particulier » commente Robin Gillet, à la fois résolu à mettre en valeur les qualités de son poulain, mais aussi à « travailler ses lacunes avec des ateliers spécifiques ». Qu'on se le dise : ces épreuves, c'est certes beaucoup d'émotions, mais c'est aussi (surtout !) du travail. Rendez-vous mi-octobre prochain à Shanghai pour le fin mot de cette édition 2022 des Worldskills, avec – espérons-le – des breloques d'Or au cou de nos studieux représentants. ■

« C'est un vivier pour tout le monde, y compris les entreprises. »

Dominique Gendre (Coach & expert Imprimerie)



Paroles de compétiteurs

« En tant que conductrice offset je ne connaissais pas trop tout ce qui concerne le massicot, la presse numérique, le traceur etc. Mais je me suis entraînée là-dessus et j'ai su montrer ce dont j'étais capable. Je me suis prouvée à moi-même que j'étais capable d'élargir mes bases sur le métier et que je pouvais être polyvalente. Cette expérience m'a permis de voir jusqu'où je pouvais aller professionnellement dans mon métier, d'évoluer, de me surpasser face aux difficultés qu'on peut rencontrer lors d'une épreuve. Je me suis redécouverte. »

Claudia Benais (19 ans - BTS en alternance - Entreprise Sipap Oudin)



FINALES NATIONALES WORLDSKILLS 2022

LE PALMARES



Arts Graphiques - Prépresse

Or	Emmanuel YOUNG	Sud Provence-Alpes-Côte d'Azur
Argent	Charlotte HIRGOROME	Nouvelle-Aquitaine
Bronze	Camille MAUGUIN	Centre-Val de Loire

Imprimerie

Louis LEICHTNAM	Grand Est	Or
Alexandre BOURGUIGNON	Île-de-France	Argent
Claudia BENAIS	Nouvelle-Aquitaine	Bronze

« J'ai vécu la compétition avec une équipe AURA incroyable et des coaches géniaux. Il y avait un vrai esprit de groupe, on avait l'impression de ne faire qu'un. Dans ces moments-là, on se sent transcendé et on part motivé comme jamais. Malgré ça, mes émotions ont un peu fait les montagnes russes durant toute la compétition, avec une grande déception en sachant que je n'étais pas sur le podium et donc mon rêve de finale internationale qui s'envole. Mais je suis fier de mon parcours. J'ai remonté deux places en deux jours (...) et je ne vois plus ma médaille et ma position de la même manière. Comme on dit dans le sport, j'ai fait une remontada ! »

Simon Coupiac (20 ans – Conducteur Offset – Imprimerie Decombat)

« J'ai vécu les finales nationales comme une aventure où l'on rencontre des personnes incroyables qui partagent la même passion et cela crée un lien très fort entre nous. (...) La phase de préparation était assez difficile mentalement et physiquement. La finale a été repoussée plusieurs fois, ce qui est déroutant car cela a cassé le rythme des entraînements. Il était difficile d'allier vie pro', vie perso' et entraînements. La fatigue s'est fait ressentir plusieurs fois et le sentiment d'abandon me traversait de temps en temps l'esprit. Le fait d'avoir pensé à tout ce que cette compétition pourrait m'apporter, c'est ce qui m'a fait tenir et garder ma motivation. »

Maxime le Bec (22 ans - Troisième année de Bachelor Webdesign en alternance - entreprise Winbound - MV Group)

« Ce qui a été le plus difficile c'est le report des dates et tenir les entraînements sur la durée, pendant deux ans. J'ai eu des moments de doutes mais c'est grâce à mon coach, Sandy Champion, médaille d'Or en France et Médaille d'excellence à Abu Dhabi, à ma famille et aux moments de rencontres avec l'équipe régionale que la motivation revient. (...) Lors des finales à Lyon, les sujets avec de réels clients étaient très intéressants [Les sujets sont pensés et conduits pour de vraies associations, via un appel à projets, NDLR]. Je me suis surprise par ma capacité à gérer mon stress, le temps etc. Le bruit et les spectateurs ne m'ont pas dérangée ; je me suis mise dans ma bulle sans avoir recours à mon casque. Je suis contente de ce que j'ai produit, j'ai pu montrer mon style graphique. Cette expérience permet de rencontrer des professionnels liés à notre métier, d'étoffer son carnet d'adresses, d'échanger ses idées, ses astuces etc. Ce que j'ai apprécié également c'est la bienveillance entre les candidats même entre candidats du même métier. Maintenant, je vais continuer les entraînements dont je bénéficie avec ma troisième place. Cela nous fait encore progresser. »

Camille Mauguin (21 ans – Europub, Imprimeur numérique)

Nouveau

Caractère

[illegible]

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

1 an au lieu de
280 € TTC

Bulletin d'abonnement



Le magazine des professionnels de l'imprimerie
Caractère

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

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

Mes coordonnées

Société

Code NAF

☐ Mme ☐ Mlle ☐ M.

Nom

Prénom

Adresse

Code postal. | | | | | Ville

Tél.

E-mail@.....

Obligatoire pour recevoir la version numérique

Offre limitée à la France métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2019. TVA incluse 2.10 %.

*Prix de vente au numéro

Conformément à la loi RGPD du 25/05/2018 vous disposez d'un droit d'accès

et de rectification aux informations vous concernant auprès du service diffusion de Caractère.
Pour tout abonnement hors France métropolitaine, nous consulter.

Pour tout abonnement hors France métropolitaine, nous consulter.

Règlement choisi

☐ par chèque bancaire ou postal à l'ordre de Caractère☐ par virement BIC: CCBPFRPPMTG

RIB SARL GLN MEDIAS: 10207 00090 20217467562 95

IBAN: FR76 1020 7000 9020 2174 6756 295

☐ par carte bancaire

N° | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Expire fin Cryptogramme

(les 3 derniers chiffres au verso de votre carte)

Date et signature
obligatoires

☐ Je souhaite recevoir une facture acquittée☐ Je préfère régler à réception de facture

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

AGF019

GLN
médias

L'EXPÉRIMENTATION « OUI PUB » A-T-ELLE DU PLOMB DANS L'AILE ?

L'article 21 de la loi « Climat et Résilience » avait validé la tenue d'une expérimentation « Oui Pub », que l'on peut définir comme un basculement vers un modèle d'opt-in active. Très concrètement, cela signifie que l'on substitue au refus de publicité, matérialisé par un « Stop Pub » apposé sur sa boîte aux lettres, l'expression de son consentement explicite à en recevoir, matérialisée cette fois par un « Oui Pub ». Mais l'application sur le terrain de ladite expérimentation semble se heurter à des obstacles et contretemps...

Telle expérimentation devait être effective dès début 2022 « dans les collectivités locales volontaires désignées par décret et pour une durée de trois ans, de l'interdiction de la distribution à domicile d'imprimés papiers ou cartonnés non adressés lorsque l'autorisation de les recevoir n'est pas expressément affichée sur la boîte aux lettres » précise le texte. Quinze collectivités, sur vingt-cinq candidatures reçues, ont été sélectionnées fin 2021 par l'ADEME et le ministère de la Transition écologique pour participer à l'expérimentation : le SMICTOM (Syndicat Mixte Intercommunal de la Collecte et du Traitement des Ordures Ménagères) du Pays de Fougères, la Ville de Bordeaux, le SMICVAL (Syndicat Mixte Intercommunal de Collecte et de Valorisation) Libournais Haute Gironde, l'Agglomération d'Agen, Ramonville Saint-Agne (remplacée après désistement par Leff Armor Communauté), la Communauté urbaine de Dunkerque Grand Littoral, la Ville de Sartrouville, Troyes Champagne Métropole, la Métropole du Grand Nancy, Grenoble Alpes Métropole, le SYTRAD (Syndicat de traitement des déchets Ardèche Drôme), le SICTOBA (Syndicat intercommunal de collecte et traitement des ordures ménagères de



Implanté et reconnu pour son efficacité, le « Stop Pub » peut-il laisser sa place à un « Oui Pub » ?

« Entre retards et impensés, le début de l'expérimentation a été remis au dernier trimestre 2022. »

la Basse Ardèche), la Communauté de communes Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon, l'UNIVALOM (Syndicat Mixte de traitement et de valorisation des déchets) et enfin le SYVADEC (Syndicat de Valorisation des Déchets de la Corse). Un test grandeur nature d'une durée de trois ans et qui en l'état, devait concerner 2,5 millions de boîtes aux lettres. Problème : entre retards et impensés, le début de l'expérimentation a été remis au dernier trimestre 2022.

Histoire d'un faux départ

Pour donner une idée de l'impréparation par laquelle l'expérimentation n'est pas encore capable de se tenir, il faut commencer par dire qu'aucune identité graphique et visuelle n'a été arrêtée pour ces « Oui Pub » avant fin mars 2022. De fait, les autocollants éponymes n'existent – à l'heure où nous écri-

« Il y a une menace de généralisation stratégique dans la communication des enseignes de la grande distribution, qui pourraient ne pas s'en tenir à des restrictions localisées. »



Du catalogue non-adressé premium aux brochures promotionnelles de la grande distribution, le spectre des produits imprimés susceptibles de basculer sur écrans est large, au profit d'une approche digitalisée (et profilée) de la communication.

vons ces lignes – toujours pas et les conditions de leur mise à disposition des citoyens restent à penser/organiser. Rappelons l'évidence : le niveau de consentement d'une population à recevoir de la publicité imprimée dans sa boîte aux lettres ne saurait être décemment évalué que si celle-ci dispose des outils lui permettant seulement de le faire savoir. Il est déjà à parier que nombreux seront de toute façon gênés à l'idée de s'afficher publivore sur leur propre boîte aux lettres – geste potentiellement auto-stigmatisant – mais la question ne se pose même plus s'il faut constituer soi-même ses autocollants, ou se les procurer dans des conditions pour le moins nébuleuses. Dans la pire des hypothèses, l'on pourrait même craindre que des populations soumises à l'expérimentation n'en soient pas correctement informées, au point d'ignorer qu'il faille seulement apposer un « Oui Pub » sur sa boîte aux lettres pour continuer de recevoir de la publicité. Il faudrait également pointer la nécessité de recenser correctement les enseignes et magasins concernés, c'est-à-dire comprendre leur implantation et leurs logiques de diffusion publicitaire, pour déterminer le périmètre réel d'influence des restrictions imposées par un basculement au « Oui Pub ». C'est à ce jour le lieu d'implantation des boîtes aux lettres qui prévaut, l'ADEME appelant ainsi les magasins à raisonner en zone de chalandise, même quand ils sont situés hors des zones dites « Oui Pub ». Pour autant, le flou qui règne autour de tous ces éléments a vu certaines collectivités anticiper alors qu'elles ne sont pas encore agréées, faute de parution du décret qui l'officialiserait. Comment en effet quinze collectivités volontaires ont pu être affichées fin novembre 2021, alors que ladite liste est obligatoirement fixée par un décret qui n'est toujours pas publié ? Il n'empêche : certaines mairies ont ainsi déjà lancé la production et le stockage de stickers « Oui Pub »

qui ne sont pas normalisés. Pour le citoyen résidant en zone d'expérimentation qui serait disposé à continuer à recevoir de la publicité en boîtes aux lettres, il faudrait dès lors en faire la demande sur les sites Web des villes considérées, si tant est que ces documents improvisés aient la valeur juridique que leurs auteurs leur attribuent. De quoi questionner la clarté et la transparence d'un dispositif qui se heurte, à ce jour, à ses conditions concrètes d'application.

Le casse-tête du juste périmètre

Autre condition majeure qui doit permettre à l'expérimentation « Oui Pub » d'être constructive et pertinente : elle doit s'opérer sur une portion de la population française à la fois suffisante sur le plan quantitatif et représentative de sa diversité sociale. Cela signifie qu'il faut pouvoir toucher dans les justes mesures les différentes catégories socioprofessionnelles du pays, qu'elles soient implantées en zones urbaines, périurbaines ou rurales. Faute de quoi les résultats de l'expérimentation ne sauraient être de justes indicateurs imputables – moyennant une marge d'erreur – au reste de la population. En l'occurrence, en l'état des collectivités engagées, il est permis de douter que toutes soient juridiquement éligibles à participer. De fait, d'éventuels nouveaux désistements pourraient survenir, alors que les conditions de remplacement demeurent particulièrement floues. Par conséquent, c'est la représentativité de l'expérimentation dans sa globalité qui apparaît fragile, alors que Barbara Pompili, Ministre de la Transition écologique, disait vouloir cibler 10 % de la population. Un ratio qui n'est pas garanti... A l'inverse, il semble illusoire de prétendre circonscrire les effets d'une expé-



« Dans la pire des hypothèses, l'on pourrait craindre que des populations soumises à l'expérimentation n'en soient pas correctement informées, au point d'ignorer qu'il faille seulement apposer un « Oui Pub » sur sa boîte aux lettres pour continuer de recevoir de la publicité. »

rimentation telle que celle-ci au sein d'un espace géographique balisé. Les donneurs d'ordre vont probablement anticiper dans les zones concernées et procéder à des coupures volumétriques nettes, sans même attendre d'expérimenter à long terme les effets d'un « Oui Pub », mais plus encore : il y a une menace de généralisation stratégique dans la communication des enseignes de la grande distribution, qui pourraient ne pas s'en tenir à des restrictions localisées. Toutes les enseignes n'ont certes pas les mêmes approches et certaines sont probablement plus promptes que d'autres à basculer au digital, mais c'est en soi un possible accélérateur de dématérialisation. Or, rien n'assure que cela se fasse pour le mieux, en termes écoresponsables : déplacer les efforts de communication du print vers les écrans, cela constitue moins un gain environnemental clair qu'une fuite en avant numérique déjà suffisamment difficile à juguler. Rappelons en effet que selon l'ADEME et l'Arcep, 2,5 % des émissions de gaz à effet de serre en France sont d'ores et déjà imputables au secteur du numérique. Détail important : c'est celui dont les impacts croissent le plus vite, très loin des objectifs de soutenabilité inhérents aux efforts qu'il nous faudra fournir pour contenir le réchauffement climatique.

Inapplicable ?

Si la tendance consistait déjà à sortir des logiques de massification pour faire de l'imprimé un véhicule publicitaire plus qualitatif et mieux ciblé, pareil glissement pouvait se concevoir via une approche contractuelle en instituant une transition négociée avec les donneurs d'ordre et ne pas prendre les formes d'une interdiction par le haut, maquillée en expérimentation. « Cela arrive au pire moment : en pleine crise papetière [voir

notre article page 24, NDLR]. À la fois on écrase Mediapost et Adrexo, qui portent des emplois non-délocalisables et l'on crée des effets d'anticipation chez les donneurs d'ordre qui auront des répercussions directes sur le tissu graphique » confirme Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC. « Sur ce dossier, l'UNIIC s'est associée à Culture Papier pour essayer de convaincre des élus et cela n'a pas été vain. Nous avons obtenu la prise en compte des impacts économiques territoriaux et nationaux, notamment en termes d'emplois menacés, dans les effets de l'expérimentation. C'est une avancée claire » se félicite-t-il, sans s'en contenter pour autant. « Il y a trop d'éléments qui apparaissent bancals sur le plan légistique [ensemble des méthodes et conventions de rédaction qui fondent la cohérence d'un texte normatif, NDLR]. Soit cela a une traduction contentieuse et l'Etat devra reconnaître que le dossier est plus complexe, nécessitant une meilleure diffusion des informations au citoyen. Soit il faut en passer par la voie de la négociation avec l'Etat et les collectivités territoriales, dans un contexte où nos arguments sont de plus en plus audibles et entendus. C'est d'ailleurs à ce jour la seconde option qui est privilégiée » précise-t-il. Il est en tout cas certain que le dossier n'est pas clos et méritera d'être suivi. Toutefois, et quelle qu'en soit l'issue, cette expérimentation marque un premier pas vers la nécessaire réinvention de l'imprimé publicitaire. Nul doute qu'à terme, il devra troquer ses arguments de communication massifiée vers des approches plus sobres et ciblées. C'est un travail en cours à l'échelle du secteur graphique, lequel mobilise des réflexions stratégiques et technologiques majeures et nécessite un temps de transition incompressible. A défaut, nous ne savons que trop bien où mènent les décisions précipitées : vers le tout numérique et nous n'avons d'évidence rien à y gagner... ■



Condat

digital

Des papiers à l'image
de notre culture

...

Ingénieux
&
Éléphants

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

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

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

 **LECTA**



HUILES MINÉRALES, VERS UNE INTERDICTION AVEUGLE ET RADICALE ?

C'est une petite douche froide : en dépit du travail prolifique fourni par le secteur graphique pour minimiser la présence d'huiles minérales dans ses encres d'impression, les exigences imposées par l'Etat - par projet de décret interposé - apparaissent encore très au-dessus de ce qu'il est techniquement possible de faire à ce jour. Comment réagir ?



Un projet d'arrêté présenté fin 2021 précise les seuils au-dessus desquels il sera interdit de recourir à des encres contenant des hydrocarbures aromatiques d'huile minérale (MOAH) ou des hydrocarbures saturés d'huile minérale (MOSH), tant pour l'impression d'emballages que pour tout type d'imprimé à destination du public, à échéance 2023, puis 2025. Faisant fi des avancées considérables portées par un groupe de travail impliquant notamment l'UNIIC et Citeo, expérimentations à l'appui chez sept imprimeurs rotativistes en Heatset et le concours de trois fabricants d'encres, ledit projet de décret impose des seuils incompatibles avec la réalité d'application industrielle actuelle. L'UNIIC s'est alors attachée à alerter la Direction générale de la Prévention des risques (DGPR), mais aussi Bercy, la DGMIC et Intergraf, sur le risque économique d'une décision si radicale sans prise en compte de la R&D, des tests effectués et de l'appropriation par le secteur des encres alternatives. Nombre de points de blocage sont développés via des témoignages d'imprimeurs, associations et fabricants, venus nourrir une consultation publique qui a pris fin le 25 janvier dernier. Résumons la situation point par point...

Les huiles minérales, pourquoi c'est dangereux ?

Les hydrocarbures d'huiles minérales saturées (MOSH) et les hydrocarbures d'huiles minérales aromatiques (MOAH) sont des dérivés issus du pétrole. Selon l'Agence Nationale Sécurité

« Ce projet de décret, en l'état, disqualifie les encres Heatset alternatives disponibles, tant les seuils ont été drastiquement abaissés. »

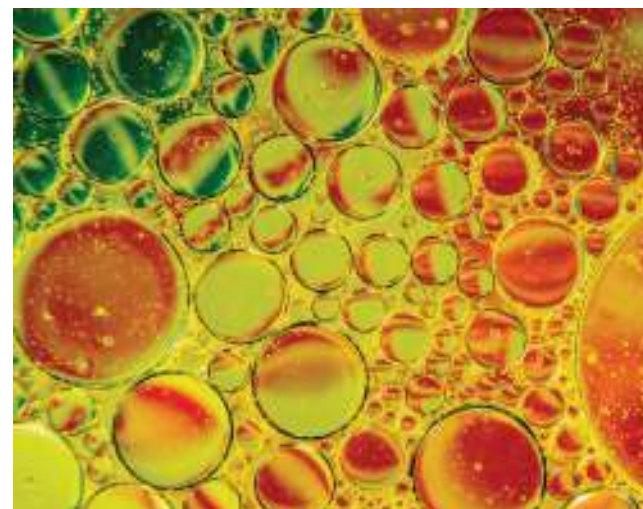
Sanitaire Alimentaire Nationale (ANSES), les MOSH ont des propriétés bio-accumultrices et peuvent se fixer dans les tissus humains (notamment le foie ou la rate). Certains des composants des MOAH sont pour leur part potentiellement mutagènes et cancérigènes. Dans les deux cas, il s'agit là de priorités sanitaires identifiées par les autorités compétentes, pouvant justifier des mesures de précaution par voie réglementaire.

Quels produits sont concernés ?

On trouve potentiellement ces substances dans des encres (Coldset et Heatset, essentiellement), des colles, des cosmétiques ou des lubrifiants de machines. Le problème prend un tour d'autant plus complexe que la migration des composés d'huiles minérales dans les denrées alimentaires peut s'établir à partir des emballages en papiers et cartons recyclés. De fait, dans la mesure où les papiers graphiques intègrent un



« Un journal imprimé n'est pas un emballage apte au contact alimentaire et ne doit donc pas être utilisé comme tel. Les emballages cornet de frites que vous pouvez trouver dans certains restaurants sont des emballages alimentaires imitant des journaux. Leur papier n'est pas du papier journal et leurs encres respectent la réglementation sur les emballages alimentaires »
dixit Jean-François Robert (Citeo).



circuit de collecte et de recyclage qui forme un lieu de contaminations croisées, ils sont eux aussi concernés. Une question semble toutefois pouvoir se poser : ne serait-il pas plus simple d'interdire temporairement le recyclé pour les papiers/cartons destinés à entrer en contact alimentaire ? C'est Jean-François Robert (Direction Service Ecoconception chez Citeo) qui nous répond : « Les fabricants d'emballages alimentaires et leurs clients ont formellement la responsabilité de ne mettre sur le marché des emballages ne présentant aucun risque pour le consommateur. Ainsi, la plupart d'entre eux ont déjà abandonné l'usage de fibres recyclées en contact direct, notamment lié aux risques de migration de composés d'huiles minérales. Cette évolution, portant sur relativement peu de quantité de papier-carton au regard du gisement total d'emballage papier-carton n'a pas déstabilisé le schéma d'économie circulaire des papiers et des emballages » nous apprend-il, semblant accréditer à première vue cette hypothèse. A première vue seulement... « La dernière révision de la fiche Papier-Carton de la DGCCRF, qui fixe l'ensemble des exigences en matière de sécurité des consommateurs, considère que les emballages papier-carton secondaires et même tertiaires (emballages de logistique) de produits alimentaires sont eux aussi soumis aux mêmes exigences en matière de limitation de migration de composés problématiques. On parle ici principalement de carton ondulé, pour l'essentiel produits avec du recyclé. Si le secteur de l'ondulé devait abandonner le recyclé, cela déstabiliserait entièrement l'économie circulaire des papiers et emballages papier-carton et plus globalement cette industrie » clarifie-t-il, à rebours-même de ce pour quoi Citeo existe, à savoir : préserver le schéma d'économie circulaire et in fine la boucle de recyclage. « La question de la sécurité sanitaire des matières recyclées va devenir un sujet crucial pour l'ensemble des matériaux. Le chantier sur les huiles minérales est pionnier en la matière, mais ne restera probablement pas le seul » ajoute-t-il par ailleurs.

Comment le secteur s'est-il emparé du sujet et pour quelles avancées ?

La Loi n°2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire s'est attachée

à construire une réponse réglementaire, stipulant dans son article 112 que :

- À compter du 1^{er} janvier 2025, il est interdit d'utiliser des huiles minérales pour des impressions à destination du public. Pour les lettres de prospectus publicitaires et de catalogues non sollicités visant à faire de la promotion commerciale, cette interdiction s'applique à compter du 1^{er} janvier 2023.
- À compter du 1^{er} janvier 2022, il est interdit d'utiliser des huiles minérales sur des emballages.

S'il n'était à ce stade pas encore précisé de seuil, la filière papier/carton avait pris la problématique à bras le corps, notamment au travers d'un malus de 10 % appliqué dès 2020 aux metteurs sur le marché d'emballages imprimés avec des encres dont la formulation contenait au-delà de 1% de MOSH et/ou de MOAH. Pour le secteur graphique et l'impression sur papier, le même seuil a été apposé pour un malus de 10 % en 2021, puis 20 % en 2022. Un groupe de travail a été constitué dès 2017 (mobilisant notamment l'UNIIC) pour faire émerger des solutions et permettre aux acteurs du papier/carton de recourir à des encres Offset nouvellement formulées, minimisant la présence de dérivés d'huiles minérales, tout en assurant une désencrabilité suffisante pour ne pas venir perturber la boucle de recyclage. Ces travaux ont conduit à expérimenter des alternatives, au travers d'un appel à projet porté par Citeo : huit rotativistes Heatset français ont eu recours dès le second trimestre 2021 à des encres contenant moins de 1% de MOAH et moins de 1,5 % de MOSH sur différents papiers (dont du recyclé) et différents grammages. A ce jour, aucun obstacle majeur n'a été relevé, pour des surcoûts marginaux et maîtrisés en Heatset. De fait, en 2022, 97 % des imprimeurs en France utilisent ces encres alternatives, contre seulement 23 % en 2019. Un effort considérable.

Le cas des encres Coldset (notamment utilisées pour le papier journal) est toutefois nettement plus complexe puisqu'il n'existe à ce jour pas d'alternative satisfaisante n'impliquant pas un très important surcoût, condamnant en l'état la viabilité économique des supports imprimés considérés... Raison pour laquelle les recherches se poursuivent sur ce segment. « Nous menons effectivement des travaux sur les encres alternatives Coldset,



en impliquant les quatre producteurs d'encre Coldset actifs en Europe» nous confirme Jean-François Robert. « Les résultats des premières expérimentations étaient globalement positifs sur l'imprimabilité mais négatifs sur la recyclabilité, en raison d'un défaut de désencrabilité. Les producteurs d'encre ont alors retravaillé leurs formulations » poursuit-il, assurant que de nets progrès auraient été accomplis chez chacun des quatre fournisseurs d'encre, pour précisément satisfaire aux exigences de désencrabilité qui préservent l'intégrité de la boucle de recyclage. Un essai qui demande toutefois encore à être transformé... « Nous entamons en ce moment-même [courant février au moment où nous écrivons ces lignes, NDLR] des tests de longue durée de ces encres avec des imprimeurs Coldset en France. Ce sera à l'issue de ces tests de longue durée – huit semaines de production – que nous serons en mesure de déterminer si les encres Coldset à faible teneur en huiles minérales sont opérationnelles ou non » conclue-t-il.

Pourquoi faut-il s'inquiéter du projet d'arrêté tel que publié fin 2021 ?

Ce projet de décret, en l'état, disqualifie les encres Heatset alternatives disponibles, tant les seuils ont été drastiquement abaissés. Le projet de décret stipule en effet que :

L'interdiction d'utiliser des huiles minérales s'applique :

- Pour les hydrocarbures aromatiques d'huile minérale (MOAH), lorsque la concentration en masse dans l'encre des substances précitées est supérieure à 0,1%, et à compter du 1er janvier 2025, dans la limite d'une partie par milliard (ppb) s'agissant des composés de 3 à 7 cycles aromatiques ;
- Pour les hydrocarbures aromatiques d'huile minérale (MOSH), lorsque la concentration en masse dans l'encre des substances précitées est supérieure à 1 % et à compter du 1er janvier 2025, lorsque cette concentration est supérieure à 0,1%.

En l'absence de solutions, nombre de témoignages se sont fait l'écho de l'impasse technique, industrielle et structurelle actuelle. Morceaux choisis, extraits d'une consultation publique ayant pris fin le 25 janvier dernier :

- « Pour satisfaire à cette nouvelle réglementation, une solution biosourcée d'encre végétale est à l'étude (...) mais les premiers tests en rotative sont encore loin de pouvoir répondre conformément aux attentes du marché (en termes de qualité et de productivité). Nous dépendons donc de la R&D des fournisseurs d'encres pour avancer dans ce projet. » IMAYE Graphic - Pierre Lonjon.
- « L'application de la loi AGECE telle que décrite pour le moment avec les seuils indiqués et les délais impartis, nous conduirait à cesser notre activité de dépliant publicitaire dès le début 2023. En effet, à ce jour, il n'existe pas d'encre répondant aux spécifications demandées. De plus, si de telles encres devaient être produites, elles subiraient de fortes hausses de prix qui seraient difficilement supportables par une industrie graphique déjà fortement fragilisée. (...) Compte tenu de l'impossibilité annoncée par les fabricants d'encre de nous fournir des encres répondant aux exigences de la loi dans les délais

impartis, il nous paraît indispensable de laisser d'avantage de temps afin de trouver des encres répondant à la loi tout en étant techniquement et économiquement viables. » Groupe Maury Imprimeur – Jean-Paul Ménéz.

• « Des imprimeurs et fabricants d'encre en France et en Allemagne, chapeautés par les autorités compétentes dans les deux pays, ont mené des tests sur cette problématique. Les propositions de l'arrêté ne semblent pas prendre en compte les résultats de ces tests, ni les efforts des industriels. La problématique des huiles minérales est liée à une problématique plus large qui concerne les emballages en contact avec les denrées alimentaires. Celle-ci nécessite une approche européenne plutôt que nationale et doit aussi prendre en compte l'ensemble des sources possibles de migration. Enfin, INTERGRAF déplore le calendrier de cette décision. La reprise du secteur après la baisse significative de la demande liée à la pandémie est déjà sévèrement menacée par l'actuelle pénurie de papier au niveau européen et la flambée des coûts de production. » INTERGRAF – Laetitia Reynaud.

• « Nous imprimons plus de 13 000 tonnes de papier par an à 90 % sur des rotatives avec sécheur. Nous sommes ISO 14001, bientôt 50001, certifiés PEFC, Imprim'Vert. L'encre utilisée est une encre minérale « Blue Angel ». Depuis deux ans, nous avons investi, selon les conseils de Citeo, pour réduire la part de MOSH et de MOAH de nos encres. Sur un budget de 500 000 euros annuel d'encre, nous avons un surcoût de 5 % soit 25 000 euros par an. Aucune encre végétale ne fonctionne sur les rotatives. Interdire les encres minérales nous ferait fermer l'entreprise. » Imprimerie Léonce Desprez – Léonce Desprez.

• « Les débats et échanges développés (...) ont abouti à la fixation de seuils de concentration d'huiles minérales dans l'encre au-delà desquels un malus, dit « Huiles minérales », s'applique aux producteurs. Les taux arrêtés répondent à une ambition élevée de réduire rapidement et durablement la présence de substances issues d'huiles minérales en circulation avec les fibres de cellulose, mais également de contraintes techniques de faisabilité. Dans ce contexte, il est capital que les seuils d'interdiction retenus pour l'application de l'article 112 de la loi AGECE soient cohérents avec ces critères, afin d'éviter que les encres alternatives adoptées par les acteurs du marché ne deviennent proscrites, et les efforts de ces derniers perdus. Il s'agit d'une condition essentielle pour garantir l'efficacité du dispositif qui constitue, in fine, un enjeu majeur pour la pérennité de l'économie circulaire des emballages et papiers. » Citeo – Thibault Boucher.

• « Afin de ne pas anéantir le travail réalisé ces dernières années par les fabricants d'encres et les imprimeurs, avec l'aide notamment de l'éco-organisme Citeo, nous vous proposons les concentrations maximales suivantes pour 2023 : 1 % de MOAH et 1.5 % de MOSH C20-C35. Nous proposons par ailleurs qu'une étude de faisabilité soit réalisée d'ici la fin de l'année 2023 qui permettrait de proposer le cadre de l'application de cette interdiction aux impressions à destination du public du secteur de l'édition (...). » Association des fabricants d'encre d'imprimerie - Emilie Blaise. ■

DIGITAPRINT, LE PARI GAGNÉ DE L'HYPERPERSONNALISATION ?



Via des publicités mieux ciblées selon les zones de chalandises, des contenus qui varient selon les choix des lecteurs et des informations micro-locales qui couvrent plus finement l'actualité des bassins de vie, Digitaprint promet « l'information pour tous, grâce à un journal adapté aux attentes de chacun ».

Il y a six ans et demi, nous nous rendions à Avesnes-sur-Helpe dans les Hauts-de-France pour l'inauguration d'un pari nommé Digitaprint. L'ex-imprimerie de l'Avesnois s'équipait alors d'une rotative numérique Kodak et d'une ligne de finition Manroland pour miser sur l'ultra-personnalisation d'une presse locale imprimée en numérique. Jean-Pierre de Kerraoul (PDG de la société d'édition Sogémédia) résumait l'initiative en ces mots : « C'est en faisant le journal pour chacun que nous ferons le journal pour tous ». Dans un contexte sanitaire évidemment particulier depuis près de 24 mois, quel premier bilan tirer de l'expérience ?

« Nous proposons une segmentation des titres en quatre zones géographiques, qui diffèrent à plus de 60 %. »

Olivier Roy (Directeur - Digitaprint)

La voie dans laquelle se sont engagés Sogémédia (société de presse, spécialisée dans l'édition et la publication d'hebdomadaires locaux d'information) et Digitaprint (son imprimerie, basée à Avesnes-sur-Helpe) dès novembre 2015 suscitait tant à la fois la perplexité que la curiosité. Produire des microéditions locales, pour personnaliser les contenus et offrir à ses abonnés des rubriquages sur-mesure, voilà qui méritait en tout cas d'être scruté avec attention : car si d'aucuns ont voulu croire que la variabilité était l'apanage des écrans connectés, il était bien question ici d'importer sur papier cette dimension d'hyperpersonnalisation largement captée par Internet. Pour quels résultats ?



Olivier Roy,
Directeur de Digitaprint.

Crise sanitaire : des effets largement contenus

« Certains de nos titres étaient menacés de disparition si le système éditorial n'avait pas évolué. Éditorialement, pari gagné. Commercialement, pari gagné. Logistiquement, pari gagné » s'enthousiasme Olivier Roy, Directeur de Digitaprint. Un constat qui semble avoir appuyé la crise sanitaire, laquelle s'est, contre toute attente, distinguée par le renforcement des logiques de proximité, en contrepoids des envolées vertigineuses qu'a logiquement connu le secteur du e-commerce. « Pensez-vous que nous aurions su faire tourner sans difficulté une rotative Coldset, et router nos journaux sur une mise sous film traditionnelle en cette période [L'entreprise pratique l'envoi à découvert depuis 2019, NDLR] ? » nous rétorque-t-il en effet, semblant ici considérer que les choix stratégiques portés par Digitaprint ont été une précieuse soupape de sécurité lorsque l'activité économique a plongé autour de mars 2020, dans le sillage d'un confinement qui a fatalement vu la fréquen-



tation des sites d'information en ligne exploser. Avec l'écroulement soudain des ventes en kiosques, les abonnements de lecteurs fidélisés se sont donc révélés d'autant plus précieux. « *La pagination a certes baissée, mais les volumes se sont plus que maintenus et nous avons constaté une augmentation des ventes au numéro sur pratiquement toutes les zones micro-ciblées* » ajoute-t-il, regrettant toutefois « *une baisse des publicités liées aux événements annulés* ». Mais de quel niveau de personnalisation parle-t-on ? « *Pour les dépositaires, nous proposons une segmentation des titres en quatre zones géographiques, qui diffèrent à plus de 60 % : sur ces titres, nous notons donc un maintien ou un accroissement des ventes. Pour les abonnés : ils ont le choix entre quatre thématiques et là encore, nous notons un maintien des envois par la Poste* » nous répond Olivier Roy, qui n'identifie encore aucune nécessité d'aller plus loin dans le niveau de personnalisation des contenus, au regard de ce qu'appelle le marché aujourd'hui.

Deux années d'ajustements nécessaires

Tout n'a pourtant pas été aussi simple qu'espéré et le projet aura connu un départ contrarié, Olivier Roy évoquant « *une phase de prise en main* » entre 2016 et 2018 qui aura nécessité nombre d'ajustements organisationnels en interne, même si l'engagement et la foi des équipes dans le projet ont progressivement contribué à rectifier le tir. « *L'entreprise plongeait tout de même dans l'inconnu. Nous avons corrigé ce qui devait l'être à partir de 2018 en consolidant notre organisation et en partageant les expériences avec les clients, équipementiers, fournisseurs etc. Nous sommes maintenant certifiés QSE* » s'enorgueillit-il, sans minimiser l'ampleur du challenge auquel l'entreprise a dû faire face. « *Nous devons gérer le départ en retraite de 30 % de nos effectifs sur la période 2018-2022. Pouvons-nous croire au recrutement de conducteurs et opérateurs Coldset, dans l'Avesnois ?* » fait-il mine de demander, laissant entendre que la bascule sur des technologies numériques d'impression aura facilité le rajeunissement des équipes, sur un matériel certainement plus accessible, pour des résultats clairement positifs : « *Nous sommes à + 11 % de chiffre d'affaires chaque année depuis 2018, avec certes une petite pause en 2020 (0 %)* » détaille-t-il, ce qui n'apparaît pas anormal au vu de l'année noire que fut 2020. Plus encore, Olivier Roy est loin de voir d'un œil catastrophé le mouvement de digitalisation des contenus qu'a semblé accélérer la crise sanitaire... « *L'impact sur nos volumes ne nous fait pas peur car c'est du créneau disponible pour d'autres* » affirme-t-il, le positionnement de l'entreprise sur des petits tirages en impression variable étant par essence mieux adapté à la volatilité de la demande. Ainsi, après deux années d'ajustements et une parenthèse sanitaire d'ampleur macroéconomique, l'entreprise semble donc prête à passer la vitesse supérieure...

Parfaire la qualité et envisager de nouveaux marchés

Maintenant que les bases sont posées – et à ce point bien posées que l'entreprise a pu affronter la crise sanitaire droit dans les yeux – les accomplissements et progrès que Digitaprint peut encore porter n'en sont que plus clairs. « *De nouvelles idées nous viennent tout naturellement de nos clients principaux PHR et presse spécialisée qui accélèrent*



La ligne d'impression (une rotative Kodak Prosper 6000C cadencée à 300 mètres/minute) + finition (une FoldLine Manroland) s'étend sur 60 mètres en longueur.

« *Nous avons constaté une augmentation des ventes au numéro sur pratiquement toutes les zones micro-ciblées.* »

Olivier Roy (Directeur – Digitaprint)

leur transition numérique » précise Olivier Roy : fabrication des encarts publicitaires à J-1, personnalisation du futur papier thermoscellable etc. Mais ce n'est pas tout, l'outil industriel de l'entreprise inspirant à quelques-uns des demandes relativement inattendues : « *Nous avons également été sollicités pour du préprint packaging à la demande, nous sommes maintenant référencés sur d'autres papiers que le newspress. Enfin, notre approche numérique et nos succès nous ont naturellement amenés à arrêter notre activité Offset Feuille pour des clients locaux en 2020 et de la basculer en Numérique Feuille* » illustre-t-il, non sans se projeter encore sur d'autres produits, à condition de muscler la qualité... « *Nous savons que notre équipement ne répond pas à certains standards graphiques. La maîtrise de la technologie par nos équipes – avec également, à terme, des investissements matériels complémentaires – nous permettraient d'explorer d'autres marchés plus 'qualitatifs' et nous pensons également que les volumes d'encarts ordonnés par les annonceurs vont reprendre. Nous voulons nous positionner sur ce type de production, pour optimiser les budgets 'Print & Distribution' de nos clients* » conclue-t-il, avec la ferme volonté d'inscrire la vision de Digitaprint sur le temps long et au-delà du seul segment de la presse locale. La philosophie visant à mettre de la variabilité sur le papier appelant justement à ne pas figer un modèle industriel et éditorial, d'autres innovations restent certainement à venir et il sera – comme il y a 6 ans – intéressant d'observer quelle trajectoire suivra l'entreprise. S'il reste des freins très concrets à la duplication d'un tel positionnement – notamment sur le plan économique : rappelons que le projet a été soutenu par le Fonds Structurel pour le Développement de la Presse (DGMIC) à hauteur de 2,5 millions d'euros de financement, sur un total de 6 millions d'investissement – c'est là une des solutions pour préserver la demande et continuer de susciter l'intérêt autour d'une presse imprimée de proximité. Or, s'il s'agit d'accompagner par le haut la décroissance volumique de l'information print, on tient bel et bien là un précieux exemple de résilience. ■

YANN QUÉRÉ « NOUS N'AVONS PAS VOCATION À ÊTRE UNE CAISSE ENREGISTREUSE : NOTRE MISSION, C'EST D'ACCOMPAGNER »



Yann Quéré, Directeur Général du groupe Lourmel depuis le 1^{er} février 2022..

Succédant à Denis Turrier, Yann Quéré est depuis peu le nouveau Directeur général du groupe Lourmel, organisme de protection sociale des Industries Graphiques. Nous sommes allés sa rencontre pour sonder sa vision, dans un contexte de crise sanitaire que l'on souhaite voir (enfin) finissante...

Est-ce que vous pouvez nous résumer votre parcours et décrire l'impulsion que vous souhaitez imprimer au sein du groupe Lourmel ?

Je suis actuaire de formation. Je sais que ça ne parlera pas forcément aux imprimeurs, mais un actuaire est un ingénieur financier, un spécialiste de l'application des statistiques et des probabilités à la quantification du risque. J'ai toujours œuvré dans ma carrière dans les domaines de la santé et de la protection sociale. J'ai travaillé à la fois chez des assureurs, chez des courtiers, dans des organismes de conseil etc. Cela m'a permis de voir différentes facettes du métier et de me situer à différentes places dans la chaîne de valeur, mais toujours assez proche des problématiques clients ou adhérents, dans le sens où je me suis toujours attaché à répondre aux préoccupations de celles et ceux qui portent un besoin. Mon action ici est relativement simple : de prime abord, j'arrive pour poursuivre une dynamique. Mais continuité ne veut pas dire immobilisme : Denis Turrier, fort du soutien des Conseils d'Administration du Groupe, avait impulsé une dynamique de développement pour Lourmel, dans la mesure où nous connaissons les difficultés rencontrées par la branche des industries Graphiques. Par ailleurs, 2022 marque en France une transition politique, sachant notamment que le paritarisme est discuté. Aujourd'hui, conformément à nos valeurs, il nous faut porter haut et fort les couleurs du paritarisme de gestion parce qu'il fonctionne. L'action de Lourmel et les autres partenaires de l'alliance professionnelle montre que nous incarnons un modèle qui fonctionne et nous avons notre rôle à jouer pour pousser dans ce sens.

Vous arrivez effectivement dans un secteur tendanciellement en décroissance, avec une pyramide des âges qui marque un vieillissement à la fois des salariés et des dirigeants d'entreprises...

« Il nous faut porter haut et fort les couleurs du paritarisme de gestion parce qu'il fonctionne. »



«Je voudrais que l'on retienne que dans ce genre de situation [en temps de crise sanitaire, NDLR], une structure comme la nôtre qui gère de la mutualisation apporte un soutien précieux. Parce que l'on peut thésauriser un temps et redistribuer un autre, lorsque les circonstances l'exigent. Cette vision, on la porte avec la volonté d'une utilité sociale et non pas avec la volonté de mieux rémunérer un actionnaire.»

Ce contexte pose évidemment une préoccupation quant à l'assise de nos mutualisations puisque qui dit assurance dit mutualisation et donc nous avons besoin, pour bien couvrir nos risques, d'avoir un nombre suffisant de contributeurs. Sur la pyramide des âges, nous constatons effectivement une érosion en forme de vieillissement, qui ne s'améliorera probablement pas avec le décalage possible de l'âge de départ en retraite, mais qui n'est pas si rapide sur les salariés que nous couvrons. Pour autant, cela remet totalement au centre de l'échiquier l'utilité du groupe de protection sociale que nous sommes, puisque typiquement, nous savons bien que le risque d'arrêts de travail, d'invalidité ou de maladie augmente mécaniquement avec l'âge. Notre vocation a donc d'autant plus de sens dans le contexte que vous décrivez. C'est à la fois certes une difficulté, mais c'est aussi galvanisant, si j'ose dire, puisque nos adhérents ont d'autant plus besoin de nous. Un autre volet me semble intéressant : nous avons vocation à aider et à soutenir les participants à nos régimes, sous l'angle notamment de ce que l'on appelle l'action sociale. Chez Lourmel, nous avons nommé ce volet « Action & soutien », lequel s'adresse également aux jeunes. C'est-à-dire les apprentis qui souhaitent rejoindre nos métiers, ou même les étudiants en recherche de cursus scolaire. C'est important parce que cela participe à faire renaître une dynamique dans ces métiers, qui ont besoin de conserver une attractivité.

De quels types d'accompagnements peut-il s'agir ?

Cela peut être la prise en charge financière de matériel par exemple : aider des jeunes à acquérir du matériel informatique. Cela peut concerner la prise en charge des coûts de transport lorsque certains jeunes sont éloignés de leur domicile pour leur apprentissage. Cela peut être une aide financière pour passer son permis de conduire etc. Ce sont autant de petites mesures qui peuvent compter pour qu'un étudiant ou un apprenti aille au bout de sa formation et puisse entrer dans le monde du travail dans de bonnes conditions.



Percevez-vous une évolution des risques dans nos métiers ?

C'est une question sur laquelle, en, toute modestie, je manque encore de recul, mais c'est un secteur industriel. Les risques sont donc souvent liés à la posturologie, aux outils qui génèrent des risques spécifiques d'arrêts de travail ou d'incapacité professionnelle sur de longues carrières. A ce sujet, en plus de l'indemnisation assurantielle, Lourmel s'attache à lier des partenariats pour agir dans le domaine de la prévention, avec des outils du type «Prévia» [cabinet de conseil qui accompagne et conseille les DRH et dirigeants d'entreprise à développer la qualité de vie au travail, NDLR] qui aident au retour à l'emploi, qui interviennent sur les bonnes pratiques dans le domaine de la posturologie ou l'ergonomie des postes de travail etc. On peut donc travailler à réduire efficacement la pénibilité de certains postes et c'est vraiment pour nous un soutien important : on aide le salarié et l'entreprise à maîtriser les risques. C'est une approche plus saine que d'être un simple assureur/payeur. Nous n'avons pas vocation à être une caisse enregistreuse : notre mission, c'est d'accompagner. La prévention devient un sujet clé dans ce que l'on attend de l'intervention des mutuelles, des institutions de prévoyance, des assurances etc. Au sein du groupe Lourmel, nous avons de la chance : nous englobons les trois volets, si bien que nous sommes en relation avec l'ensemble des acteurs concernés. On se sait attendus là-dessus, à la fois par les entreprises mais aussi par les pouvoirs publics et les axes de réflexion en termes d'innovation nous intéressent. Il y a du sens dans la logique risques/assurance à ce que nous y participions collectivement, y compris le cas échéant financièrement. Être aux côtés de celles et ceux qui réfléchissent à cela d'un point de vue métiers est évidemment très intéressant pour un groupe comme Lourmel. Nous sommes en tout cas tout à fait ouverts à soutenir de la recherche et accompagner des axes de progrès.

Je voudrais maintenant revenir sur ces deux ans de crise sanitaire. Qu'est-ce que cela implique pour une structure telle que la vôtre ? Y aura-t-il un avant et un après Covid ?

Il y a un « avant », ça c'est certain, mais je ne sais pas s'il est encore temps de parler d'« après »... On semble être effectivement sur le seuil d'une sortie de crise sanitaire, mais les effets en sont toujours sensibles. Ce qui est sûr, c'est qu'une crise pareille révèle à quel point nous pouvons être utiles. Nous avons pris en charge un certain nombre d'arrêts, même si tous n'étaient pas liés à la maladie.

L'ACTION SOCIALE LOURMEL ENGAGÉE SUR LE FRONT DU HANDICAP



Damien Foulon, médaillé d'Or aux JO paralympiques de Tokyo en 2021.

« Lourmel soutient et accompagne les personnes en situation de fragilité depuis de nombreuses années, avec une conviction forte, celle que le handicap n'empêche pas l'épanouissement personnel et professionnel » résume Sophie Sitchougoff, Directrice communication du groupe Lourmel. « Dans ce cadre-là, nous sommes partenaires de l'association Hippocampe [dédiée au développement d'actions culturelles et artistiques en faveur de l'insertion sociale et professionnelle des personnes handicapées ou de leur accès aux arts et à la culture, NDLR] qui organise chaque année un festival de courts métrages «Regards Croisés», qui présente des films d'entreprises réalisés par des salariés en situation de handicap, ou encore un concours de bande dessinées au sein du festival d'Angoulême. Nous collaborons également avec la Fédération Handisport depuis quelques années et nous venons de développer notre partenariat afin de rendre plus visible notre engagement, nos valeurs et l'expertise de l'équipe Action & soutien de notre Groupe » détaille-t-elle. Un engagement de long terme qui vaut aujourd'hui au groupe Lourmel d'être partenaires officiels de l'équipe de France paralympique de cyclisme sur piste et sur route. « Nous sommes sponsor de cette discipline au niveau national pour contribuer entre autres à l'essor de l'handisport auprès des jeunes et encourager les vocations. À ce titre, nous soutenons également trois athlètes en particulier : Heidi Gauguain âgée de 17 ans et qui participera certainement aux JO 2024 à Paris, Dorian Foulon et Raphaël Beaugillet qui eux se sont déjà illustrés aux JO de Tokyo avec respectivement une médaille d'Or et une médaille de Bronze » complète-t-elle. « Ces athlètes partagent nos valeurs et les portent au-delà des compétitions sportives lorsqu'ils interviennent auprès des jeunes, lors de conférences, de stages ou de visites dans des écoles pour sensibiliser et témoigner de leurs parcours remarquables » ajoute Sophie Sitchougoff.

Si nous avons pu le faire, c'est grâce à notre solidité financière et à la réactivité de nos Conseils d'Administration. De plus nous avons été amenés à indemniser des arrêts de travail très courts du fait des spécificités du régime de branche. Cela a créé des situations un peu inédites, en termes de volume et de fréquence des prises en charge. Mais encore une fois, cela illustre tous les bienfaits de la mécanique assurantielle : quand les années sont plus favorables, nous pouvons mettre en réserve. Et à l'inverse, en temps de crise, nous sommes prompts à nous réunir et à utiliser ces réserves à bon escient. Nous sommes un secteur assez règlementé et les normes prudentielles auxquelles nous sommes soumis nous imposaient de mettre nos dispositifs à l'épreuve pour voir dans quelle mesure nous étions résilients. Mais il est évident qu'avec le « nouveau monde » sanitaire que nous laissera cette crise, il faudra vérifier que notre modèle est soutenable si nous devons revivre ce genre de situation. Mais pour Lourmel, à date, nous avons montré que sur ce type de pandémie, nous étions capables de faire face.

Est-ce que cela a plus globalement amené à reconsidérer la façon dont il fallait accompagner les salariés et entreprises, notamment en réaction aux nouvelles habitudes de travail qui ont été prises ?

En interne, nous ne travaillons déjà plus de la même façon. En revanche, vis-à-vis de nos adhérents et des salariés que nous couvrons, à ce jour il est un peu trop tôt pour vraiment réétudier notre approche d'accompagnement. On a vu dans d'autres secteurs des impacts vraiment marqués, qui ont sollicité des programmes de prévoyance d'entreprise à l'instar des nôtres, mais on a aussi vu une dérive massive des accidents de trajets. Lourmel n'est pas concerné par ce dernier exemple – les accidents de trajets sont couverts par la branche accidents du travail et maladies professionnelles – mais cela peut avoir des conséquences à plus long terme sur des prises en charge en santé, invalidité etc. L'année 2020 n'a pas été que négative : il y a des risques qui ont connu une chute. Maintenant, il va falloir en mesurer les conséquences dans la durée, je ne pense pas que nous ayons encore le recul suffisant. La spécificité de notre régime de branche, c'est qu'en prenant en charge des arrêts assez courts, nous soutenons nos entreprises. Dans d'autres secteurs, les franchises sont bien plus longues et certaines entreprises ont dû se demander comment elles pouvaient assurer un maintien de salaire. Evidemment, les aides de l'Etat, le chômage partiel en tête, ont été très utiles, mais ça n'aurait pas suffi. Encore une fois, je voudrais que l'on retienne que dans ce genre de situation, une structure comme la nôtre qui gère de la mutualisation apporte un soutien précieux. Parce que l'on peut thésauriser un temps et redistribuer un autre, lorsque les circonstances l'exigent. Cette vision, on la porte avec la volonté d'une utilité sociale et non pas avec la volonté de mieux rémunérer un actionnaire. Je pense pouvoir dire que nous nous y prenons plutôt bien puisque nous avons mené une enquête de satisfaction auprès de nos clients au sens large – adhérents, salariés, etc. – sur différents canaux et nous arrivons à un chiffre dont nous sommes assez fiers : le taux de satisfaction atteint 87 %, via une mesure obtenue fin 2021. Parmi ces répondants satisfaits, 36% ont pris soin d'exprimer leur avis, ce qui m'a plutôt surpris : le ratio de personnes physiques et morales qui s'attachent à motiver leur ressenti est rarement aussi important, pour l'expérience que j'en aie. Par ailleurs, si nous sommes toujours restés à des niveaux de satisfaction élevés, le rapport est en hausse de quelques points. ■

LES STRATÉGIES ET LES SOLUTIONS
DE COMMUNICATION DE MARQUES

4^e
ÉDITION

ALL FOR LE SALON DU CONTENU DE MARQUES CONTENT

17 ET 18 MAI 2022
NEW CAP EVENT CENTER - PARIS XV

WWW.ALLFORCONTENT.FR

UN ÉVÉNEMENT

DOTEVENTS

PASCAL BOVÉRO

« LES IMPRIMEURS SE SENTENT ÉTRANGLÉS »



Pascal Bovéro, Délégué général de l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication.

C'est une évidence : la situation est exceptionnellement tendue, la faute à la rareté prolongée du papier, à la flambée des prix de l'énergie et des consommables et bien sûr au contexte économique hérité du conflit ukrainien. Nous faisons le point avec Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIC, qui pointe la nécessité de faire corps collectivement, alors que l'insistance de la demande pour une reprise de la communication imprimée doit aussi nous rassurer.

« Les marchés que perdent les imprimeurs les conduisent à nouveau en situation de sous-activité, alors que la demande, elle, est bien là. »

Les tensions d'approvisionnement qui affectent les marchés des papiers/cartons prennent un tour durable et désormais critique. Comment l'expliquer ?

La situation est effectivement extrêmement difficile. Ce qui nous a trompés, c'est que le prix de la pâte marchande a d'abord évolué à la hausse, puis s'est stabilisé avant d'amorcer une légère décline à l'automne dernier. Nous avons pensé, à ce moment-là, que cette décline du prix de la pâte marchande augurait d'une décline plus générale, qui se vérifierait sur l'ensemble des marchés de matières premières et de la transformation papetière en particulier. Force est de constater que la tendance haussière s'est à nouveau imposée. Il y a indiscutablement eu un phénomène conjoncturel : une demande en pleine explosion due à une relance technique brutale, d'abord localisée dans le sud-est asiatique, entraînant un déséquilibre mondial et une forte tension. Mais certains ont oublié que

nous étions sur des marchés qui sont spéculatifs : nous connaissons l'adaptation constante d'un monde papetier concentré, à la demande mondiale... Nous savons par ailleurs que le secteur graphique n'est plus perçu comme porteur pour le secteur papetier. Les producteurs ont donc au fil des années repensé leurs modèles d'affaires et l'équilibre de leur exploitation, les conduisant à s'interroger sur l'avenir du papier à usage graphique, estimant à juste titre qu'il y avait une surcapacité de plusieurs millions de tonnes par an par rapport à une demande finale décroissante. Ils ont ainsi rationnellement transformé des lignes de production pour migrer vers de l'emballage, le carton ondulé, le secteur de l'hygiène, plus porteurs. Ces acteurs ont choisi de faire le pari du couple décarbonation/diversification surtout sur des sortes de papiers trop associées à une volumétrie indifférenciée (l'imprimé publicitaire par exemple). À l'exception de quelques papiers très



techniques, il s'en est suivi une diminution généralisée de la capacité de production sur les principales références graphiques. Conduit de manière concertée, le mouvement de reconfiguration du paysage papetier s'en est trouvé accéléré et amplifié.

Comment cela se traduit-il pour les imprimeurs ?

Cela dépend des profils mais les industriels de la rotative, les premiers à être percutés, ont vu en un an les prix exploser de manière erratique, avec des délais de livraison imprévisibles, notamment sur le 80 grammes. On a vu des références papier tarifées à 680 euros la tonne début 2021 qui ont presque doublé à ce jour. Cette catégorie d'acteurs travaille essentiellement sur des produits tels que l'imprimé publicitaire, la presse, les catalogues et les flyers et sont équipés de presses 16, 32 ou 48 pages, soit des investissements extrêmement lourds taillés pour de la production de masse. Ils se positionnent sur des marchés encadrés, avec signature contractuelle, et aujourd'hui ils se sentent étranglés. D'autant qu'est venue s'ajouter une hausse folle des prix des consommables – les plaques ont subi + 48 % en six mois, mais les colles ont également subi de fortes hausses – avec dans le même temps une flambée hors de contrôle des prix de l'énergie. Tant l'électricité, dont on connaît les aspects régulés et non-régulés, que le gaz qui vient notamment alimenter les sècheurs des imprimeurs rotativistes, ont atteint des niveaux tels que l'on voit refluer de l'activité partielle. Car les marchés que perdent les imprimeurs les conduisent à nouveau en situation de sous-activité, alors que la demande, elle, est bien là. Ces rotativistes, dont la taille moyenne est un peu supérieure à une centaine de salariés, positionnés sur des marchés nationaux ou locaux, vivent une situation d'autant plus terrible qu'on a eu l'illusion d'une reprise technique en juillet dernier, mais elle a été partiellement freinée. La fermeture de

certaines unités papetières, plus les grèves que nous avons pu observer [en Finlande chez le groupe UPM, NDLR] et bien sûr le conflit armé en Ukraine qui a des conséquences sur l'activité économique globale et sur le secteur graphique en particulier, achèvent de noircir un ciel déjà chargé.

Ces hausses de prix peuvent-elles être absorbées et répercutées dans les prestations des imprimeurs ?

Pas toujours non, loin de là. Un exemple très parlant : nombre de nos adhérents, de taille moyenne, rotativistes ou imprimeurs feuille, travaillent pour les marchés publics sur des accords-cadres. C'est-à-dire qu'ils se positionnent sur une durée prédéterminée pendant laquelle l'acheteur public s'engage à lancer des bons de commande sur des spécificités, sans avoir à relancer des consultations, le tout étant régi par le code des marchés publics. Ce sont essentiellement des accords-cadres régionaux pour un périodique, une campagne d'affichage etc. Or, rares sont les acteurs publics qui intègrent aujourd'hui les indices officiels d'évolution portant sur les matières premières ou l'énergie. Parce que les contrats ont été validés et engagent les parties parfois sans clauses de révision ou alors adossées sur des indices synthétiques publiés par l'INSEE, non-représentatifs ou en retard par rapport à l'évolution folle que nous vivons, de telle manière que cela amène certains de nos adhérents à ne pas servir l'accord-cadre sur lequel ils se sont positionnés, avec les conséquences juridiques qui y sont associées.

Quels risques encourent les entreprises dans ces cas-là ?

Ils risquent d'être condamnés pour inexécution, mais soit ils prennent ce risque, soit ils travaillent très clairement à perte. Ce qui est interdit, mais la situation est tellement aléatoire que nous ne sommes sûrs de rien. On en est à se dire qu'il ne faudrait



accepter aucun marché public sans clause de révision permanente avec des formules paramétriques. De l'autre côté, les papetiers, fournisseurs de plaques et distributeurs de consommables vous disent : 'Je ne pourrai vous annoncer un prix que lorsque je vous aurai livré, dans six mois'. Il s'agit donc de la pratique des devis ouverts dont la légalité est douteuse. Comprenons bien que si l'on parle de hausses de prix de près de 50%, cela ne peut pas être supportable. Par ailleurs, le marché du livre, une grosse partie du marché des périodiques et une partie du marché des imprimés publicitaires, fonctionnent à 50% sur du papier fourni par les donneurs d'ordre. Qu'il s'agisse de print managers pour l'imprimé publicitaire, d'éditeurs de périodiques ou de livres, ils ont eu les moyens de faire de la veille, d'anticiper et de faire stocker ces stocks de sur-précaution par les imprimeurs, ce qui change complètement la donne en termes de coûts d'immobilisation. Cela génère des inquiétudes chez nombre d'imprimeurs qui peinent à gérer la situation. Sur 1 750 000 tonnes de papier traité en France, 51% du volume est fourni par le donneur d'ordre, sans marge possible : ni pour la transformation du papier, ni pour le

stockage. Cela génère des difficultés économiques importantes et voit nombre d'imprimeurs peiner à assurer les commandes, même quand le papier est physiquement disponible et que la demande est là. Cela veut dire que l'activité classique consistant à laisser une trace sur le papier peut en subir les contrecoups et baisser encore, tendanciellement. Aujourd'hui, les entreprises ne se demandent pas si elles vont licencier – au contraire, elles ont besoin de forces vives – mais certaines se demandent si elles ne vont pas devoir déposer le bilan. C'est d'autant plus terrible que ce qui se passe est donc contracyclique par rapport au message que nous envoie la demande : il y a une appétence pour notre support et il faut s'en réjouir. Mais ne pas pouvoir y répondre est un crève-cœur.

Vous avez évoqué la hausse des prix de l'énergie, là encore, comment expliquer une telle flambée et peut-on entrevoir un retour à des niveaux supportables ?

Sur l'énergie, nous vivons une situation absolument folle. Elle l'était déjà avant la crise ukrainienne. Les causes en sont complexes et multiples. La France est le pays le plus nucléarisé du monde, elle exporte son électricité à « prix étudiés » en Allemagne notamment. En outre, des contrats très particuliers ont été passés par certains de nos adhérents, quittant un opérateur bien connu pour aller vers des prestataires privés, alléchés par des arguments attractifs qui malheureusement s'avèrent souvent trompeurs. Par ailleurs, une surconsommation électrique dans certaines zones du monde a fait exploser le prix du Kw/h. Entre janvier et mars de cette année : 48 % de hausse ! L'UNIIC a sollicité le comité des approvisionnements à Bercy et l'Etat souhaite réactiver des leviers de régulation qui permettront, souhaitons-le, non pas de tout régler probablement, mais au moins de faire respirer des industriels économiquement contraints. Hélas, les tensions s'accumulent : à partir du moment où l'aluminium est au niveau où il en est, le prix des plaques – rappelons là encore qu'il n'y a que trois fournisseurs de plaques – explose lui aussi : entre 45 et 60 % de hausse en cinq mois. Faute d'un retournement rapide, c'est un coup porté à la moyenne et haute volumétrie offset, lorsque l'impression numérique jet d'encre à courts tirages ne pose pas ce genre de problèmes. Idem d'ailleurs sur le papier : il est plus facile de s'approvisionner sur de moindres volumes. Dès lors, on sent bien que lorsque les renouvellements de matériels s'opéreront – à l'image de ce qui s'est déjà passé sur le petit format – à l'aune de la prochaine Drupa, ce n'est pas l'offset qui en profitera.

La crise multifactorielle que nous vivons pourra donc accélérer un phénomène de mutation industrielle ?

Cela aura en effet des conséquences, ne serait-ce qu'en termes de compétences et d'organisation interne. Cela pose surtout la question de ce que l'on fait d'un matériel taillé pour de la haute volumétrie : peut-on reconditionner les machines ? Comment peut-on aider les entreprises à pivoter stratégiquement et assurer un renouvellement d'équipements ? C'est bien pour cela qu'un centre technique multiprocédés dédié au secteur serait nécessaire aujourd'hui : pour réfléchir, pour tester, pour accompagner tant sur le plan économique que stratégique... Il faut dépasser l'approche 'consulting' et ce n'est pas à l'UNIIC de dire aux entreprises ce qu'elles devraient faire et ce dans quoi elles devraient investir. En revanche, nous devons leur donner les outils pour prendre des décisions aussi éclairées que possible. De plus, quand un secteur comme le nôtre suscite – partiellement à tort, d'ail-



leurs – la défiance des acteurs financiers, vous êtes contraints de dégager des marges pour vous autofinancer. Mais comment faire si vous êtes pressurisé de toutes parts ? Il ne faut pas raconter d'histoires : même pour une machine de moyenne gamme en impression numérique jet d'encre, les prix s'établissent autour du million d'euros. De tels investissements nécessitent donc des taux de rentabilité absolument hors d'atteinte en ce moment, pour nombre de nos adhérents pourtant solides financièrement. Et c'est certain : dans ces cas-là, ils ne rémunèrent plus leurs risques.

Y a-t-il un risque de ne pas pouvoir assurer dans de bonnes conditions l'impression des professions de foi, à l'aune des échéances électorales qui approchent ?

À court terme, il n'y a pas de danger pour assurer la propagande électorale. Du moins, pas pour les Présidentielles dans un premier temps. Avec des mandataires, l'Etat est allé chercher des papiers très loin de nos frontières, notamment en Indonésie. Pas du tout en Europe du Nord. Cela se fait au prix d'une traçabilité du papier certainement moins 'clean' mais priorité a été donnée à la disponibilité... En tout état de cause, il ne devrait pas y avoir de problèmes pour les douze candidats qui ont obtenu leurs parrainages : si les tarifs restent à négocier, et l'UNIIC y travaille bien évidemment, le volume de papier sera là pour assurer la propagande électorale.

Est-ce à dire que la sortie de crise ne pourra s'envisager qu'en conséquence d'une baisse de la demande ?

Nous n'y échapperons probablement pas. Encore une fois, certains ne manqueront pas de se dire qu'il y a des risques à travailler sur support physique puisque la matière n'est pas là. A l'inverse, le digital offre des garanties évidentes en ce genre de circonstances. Mais s'il y a une rareté organisée de l'offre papetière, il y aura de fait une rareté de l'offre de recyclé et donc la fragilisation de tout une boucle de production... Il ne faut toutefois pas négliger des scénarii plus favorables. Si la crise ukrainienne trouve une porte de sortie, même partielle, le pétrole va retomber à des niveaux de prix plus supportables et dans son sillon, toute l'énergie va alors commencer à plafonner ou régresser. Cela augure souvent d'une tendance baissière relativement généralisée qui entraîne avec elle les autres matières premières. Mais il ne faudrait pas que le rééquilibrage tarde de trop, parce que les tarifs actuels ne nous permettent pas d'attendre très longtemps... Je suis bien incapable de dire à quel point cette situation est durable mais l'on sent bien que si la conjoncture reste à ce point défavorable, les unités papetières se poseront la question : quels marchés puis-je continuer de servir ? Certains se la posent déjà très sérieusement, dans la mesure où justement, ils servent les imprimeurs dans des conditions compliquées et voient leurs relations avec eux se tendre considérablement.

Il y a un sentiment de fatalité qui émane de cette situation... A-t-on malgré tout des leviers d'action pour agir ?

La haute volumétrie indifférenciée, et la stratégie de l'offre avec elle, vit possiblement la fin d'un cycle. Il faut pouvoir l'entendre sans pour autant considérer que l'avenir est sombre, c'est loin d'être le cas. Ce que l'on essaie modestement de faire consiste à mailler les entreprises entre elles, plutôt que d'encourager l'investissement sans avoir de visibilité suffisante. Les entreprises les plus fortement capitalisées peuvent résister, celles qui ne le sont pas risquent d'aller à la cessation de paiement, sauf



« Un centre technique multiprocédés dédié au secteur serait nécessaire aujourd'hui : pour réfléchir, pour tester, pour accompagner tant sur le plan économique que stratégique. »

dispositifs d'aides mis en place par l'Etat, ce qui n'est pas exclu aujourd'hui. Mais si nous voulons être proactifs et ne pas subir les événements, soyons dans la collaboration et la cotraitance intelligente, avec dans de cas-là de possibles investissements partagés. Ce n'était guère imaginable il y a dix ans, mais c'est une option à prendre très au sérieux aujourd'hui. Cela implique aussi un phénomène de concentrations et de fusions : on ne peut pas faire autrement. Il ne faut pas non plus abandonner l'idée de consolider le secteur par de l'ingénierie financière et industrielle, possiblement un jour avec un établissement financier dédié, comme cela existe en Allemagne. Et c'est bien par ce biais que nous pourrions améliorer la cotation du secteur, le tout dans un contexte où, je le répète, l'appétence pour le papier est sensible et alors que le digital est pour sa part de plus en plus décrié. C'est bien là le paradoxe cruel de cette situation : l'envol de la demande depuis des mois prouve combien nous répondons à un besoin réel, ancré dans les territoires et signe d'un besoin de respiration face à un trop plein de numérique. Encore faut-il nous laisser les moyens d'y répondre... ■



LA VÉRITABLE BEAUTÉ EST INTÉRIEURE

responsable.com

respecta 100



Il existe une beauté qui va au-delà de l'esthétique :
elle est intérieure et se préoccupe tout
particulièrement du monde qui l'entoure.

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

*credit system

LA GAMME RESPECTA

respecta 100

FSC® RECYCLED –
100% DE FIBRES RECYCLÉES

respecta 60

FSC® MIX –
80% DE FIBRES RECYCLÉES

respecta

FSC® MIX



burgo

burgopapers.com/respecta

Distribué par

inapa

la proximité a un sens



LE MARCHÉ PUBLICITAIRE POURSUITE SA REMONTÉE À GRANDES ENJAMBÉES

Le Baromètre unifié du marché publicitaire (BUMP) présenté par France Pub, l'IREP et Kantar, confirme une année 2021 en forme de rattrapage express, suite au décrochage d'activité historique marqué par la pandémie de Covid-19, lesté notamment d'un confinement aux conséquences radicales en mars 2020.



Ce sont en effet deux tiers des pertes liées à la crise sanitaire qui sont à présent « effacées », la croissance étant encore majoritairement portée par le dynamisme du secteur numérique. Si les niveaux de 2019 ne sont pas encore tout à fait retrouvés, les recettes publicitaires nettes de l'ensemble des médias s'élèvent en 2021 à 15,933 milliards d'euros, en forte progression de + 17% par rapport à 2020. Un doute plane toutefois sur les prévisions optimistes du trio pour 2022, au regard de l'enlisement du conflit en Ukraine...

Un rebond historique

A situation exceptionnelle, mesures statistiques et économiques exceptionnelles : « *Alors que le PIB est à + 7,4% en 2021, le marché de la communication a effectué – comme nous l'avions prévu – un formidable rebond de + 17%. C'est du jamais vu depuis que nous suivons les évolutions du marché publicitaire* » entonne d'emblée Xavier Guillon, Directeur général de France Pub, sans que cela suffise pour autant à égaler les niveaux d'activité enregistrés en 2019, dernière année « normale » de référence. Car l'année 2019, la dernière du « monde d'avant », devrait encore un temps servir de base comparative précieuse, tant les perturbations liées à la pandémie de Covid-19 peinent à complè-

« Alors que le PIB est à + 7,4% en 2021, le marché de la communication a effectué – comme nous l'avions prévu – un formidable rebond de + 17%. C'est du jamais vu depuis que nous suivons les évolutions du marché publicitaire. »

Xavier Guillon (Directeur général de France Pub)

tement s'éteindre. Ainsi le marché global de la communication affiche-t-il un recul de - 8,3% par rapport à 2019, ce qui est certainement un moindre mal lorsque l'on songe à quel point la crise des subprimes de 2008 avait plongé le marché mondial dans une dynamique de reprise beaucoup plus lente et laborieuse. Pour autant, la crise sanitaire aura généré de profondes modifications – dont certaines seront durables – dans la façon de promouvoir et communiquer, souvent au profit du médium numérique. Le segment digital (Display, Search, Réseaux sociaux etc.) est ainsi le seul dont la marche en avant semble imperturbable avec + 20,2% versus 2020, mais aussi + 20,8% versus 2019. N'ayant



visiblement que faire des soubresauts sanitaires vécus ces 24 derniers mois, le médium numérique semble assez imperméable aux facteurs défavorables extérieurs (voire, il a certainement pu en tirer parti), là où la publicité physique et/ou événementielle en est encore à remonter la pente.

Une reprise globale, portée par le digital

Il faut toutefois se méfier des conclusions hâtives : non seulement les dynamiques de croissance observées tendent à détourner les regards des équilibres structurels qui fondent encore le poids majeur des marchés publicitaires dits « historiques », mais en plus cette digitalisation à marche forcée produit des effets paradoxaux. Car si en termes de recettes générées, 2021 a vu des rebonds importants dans les secteurs de la Presse (+ 13,5 % versus 2020, - 10,4 % versus 2019), de la publicité extérieure (+ 21,6 % versus 2020, - 18,8 % versus 2019), du courrier publicitaire adressé (+ 8,2 % versus 2020, - 16,9 % versus 2019) ou encore des imprimés sans adresse (+ 18 % versus 2020, - 18 % versus 2019), c'est en partie dû à une envie de retour à la matérialité, par un probable trop-plein de numérique. Rien qui ne viendrait certes désavouer les tendances baissières amorcées bien avant la pandémie, mais encore faut-il avoir une vision juste de ce que pèsent les marchés considérés. « *La Presse est toujours le deuxième vivier d'annonceurs, derrière le Display* » précise notamment Florence Doré (Directrice marketing France – Kantar). Dit très simplement : si le BUMP s'appuie sur les données de 64 882 annonceurs tous médias (+ 2 % versus 2020, + 4 % versus 2019), 23 336 d'entre eux communiquent sur ce marché (toutes familles confondues), lequel pèse la bagatelle d'1,833 milliards d'euros en vertu, il est vrai, « *d'une grande synergie entre les univers du print et du digital* », complète Christine Robert (Directrice déléguée de l'IREP). Les perspectives sont plus timides concernant d'une part le courrier publicitaire adressé et d'autre part les imprimés sans adresse, engagés l'un et l'autre dans une tendance baissière due à la reconfiguration des acteurs du retail, mais frappés aussi par des tensions d'approvisionnement critiques en papier et une hausse des prix fatalement désincitatrice pour les marques. C'est à ce titre forcément au prix d'une désescalade que ces marchés pourraient se rapprocher des niveaux

de 2019, même si rien n'indique à l'heure actuelle une décline du phénomène. Il faut ajouter les possibles effets d'anticipation chez les annonceurs liés à l'expérimentation « Oui Pub » (voir notre article dans ce numéro), qui pourraient précipiter chez certains la décroissance du courrier publicitaire non-adressé, au profit des canaux digitaux. Mais là encore, l'hétérogénéité des stratégies des enseignes de la distribution invite à rester prudent : nombre d'entre elles ont encore largement recours au prospectus pour exister dans la lutte concurrentielle qu'elles se mènent et il est encore difficile, à ce stade, de déterminer à quel point certaines seraient prêtes à s'en détacher.

2022 : entre optimisme et risques affichés

À en croire les prévisions 2022 de France Pub, Kantar et l'IREP, l'ardoise de la crise sanitaire serait donc effacée pour de bon au terme de l'année en cours : + 9,5 % tous médias confondus versus 2021 et + 0,4 % versus 2019. Mais la guerre en Ukraine met d'ores et déjà en péril l'optimisme desdites prévisions, établies – et les concernés le reconnaissent volontiers – avant le début du conflit. Pour autant, Xavier Guillon assure qu'il y a là des raisons de rester optimiste : « *Les experts s'accordent aujourd'hui sur une croissance du PIB en France de 3,5 % en 2022, ce qui pose un contexte économique profitable. Mais il y a un autre élément très important, c'est le plan d'investissement France 2030 qui va porter un mouvement de réorganisation et de réindustrialisations à moyen/long terme, avec l'assentiment des entrepreneurs français qui sont prêts à investir* » se défend-il. Quid alors des effets d'une guerre qui génère déjà des tensions économiques sensibles ? « *Paradoxalement, si le conflit reste localisé, il accentuera ce phénomène de reconfiguration économique par de la réindustrialisation et le déploiement d'un plan énergie. Evidemment, si la guerre s'étend, tout peut devoir être repensé* » admet-il. On ne saurait cependant reprocher d'éventuelles erreurs d'appréciation en ces temps d'incertitudes majeures, lesquels encouragent davantage à guetter les signaux faibles soulignant les dynamiques de reprise ou de tension, plutôt que de s'appuyer sur des paris de long terme forcément fragiles, en pareilles circonstances. ■



#UNIIC



Réseau **social** depuis 1895

 **UNIIC** 

💡 « Merci à tous d'avoir répondu présent au Congrès de la Filière Graphique. Un record d'affluence qui fait chaud au cœur. » ❤️



#print #rse #impression #communication

3:15 PM · 05 mars 2022

39 Partager 125 J'adore



 Commentez

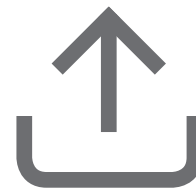
 **ALAIN PRIMEUR** @Alainprimeur - 17h

😊 « Merci pour cette journée d'échanges passionnants. »

 **MARGAUD FRAGE** @Margaudfrage - 18h

😊 « Un grand plaisir de se retrouver, vivement le prochain ! »

[Afficher les autres commentaires \(42\)](#)

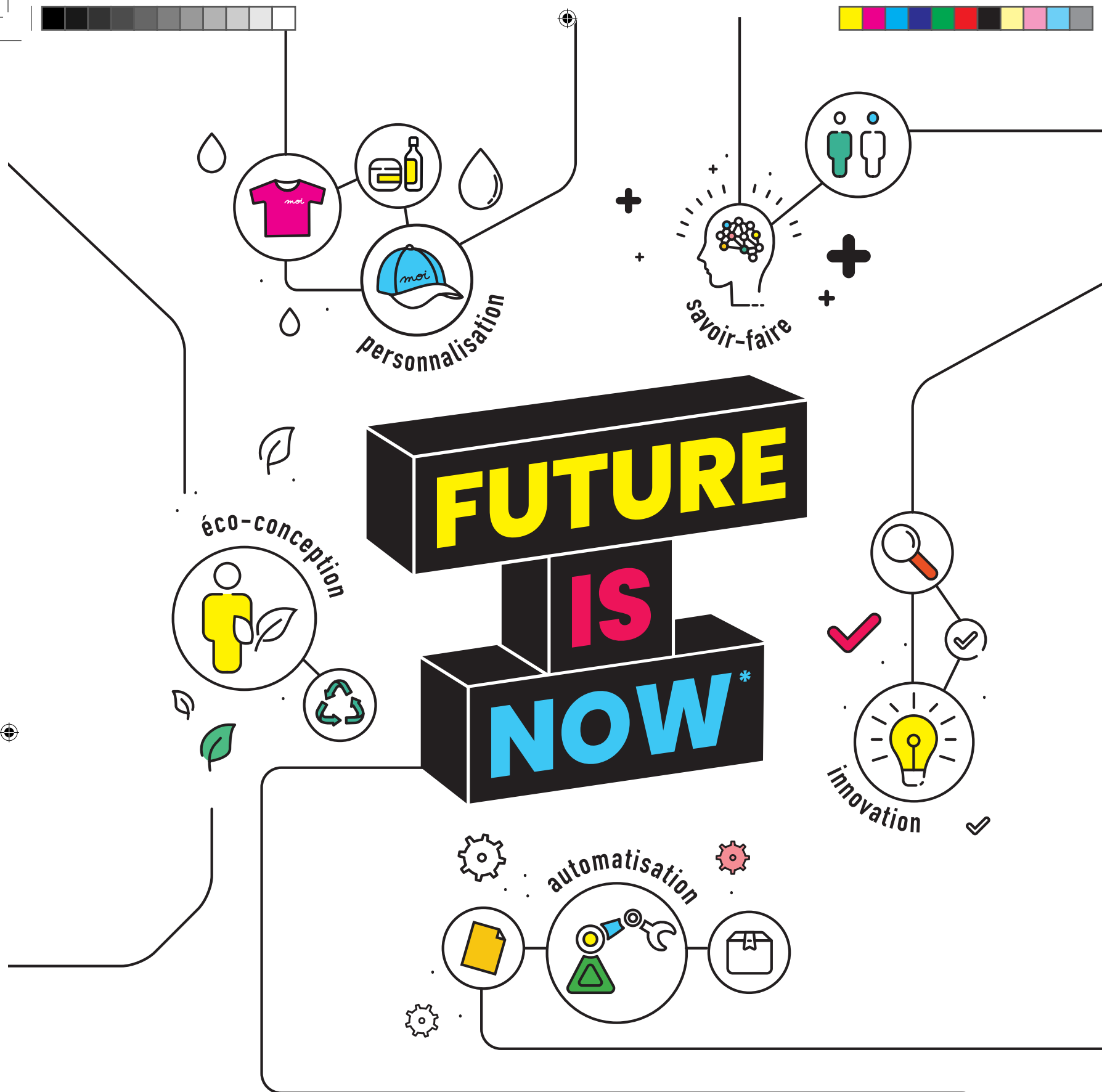


Connectons-nous, rejoignez **l'uniic**

www.uniic.org - contact@uniic.org - 01 44 08 64 46

68, Boulevard Saint-Marcel – 75005 PARIS





10_11_12 MAI
2022 | LYON

Édition
#9

NOUVELLES
DATES

IMAGE
PERSONNALISATION
NUMÉRIQUE

+ de 250 EXPOSANTS

Aux mêmes dates et lieu que



Un événement



INFOPRO
digital

www.salon-cprint.com

*Le futur, c'est maintenant

COMMANDEZ DÈS MAINTENANT ET GRATUITEMENT VOTRE BADGE
SUR WWW.SALON-CPRINT.COM AVEC LE CODE INVITATION **P-ACTCPL22**