

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2022

de la filière graphique N°138

LES INDUSTRIES GRAPHIQUES VOIENT LE BOUT DU TUNNEL ?

C!PRINT 2022, FESTIVAL DU LIVRE, ALL FOR CONTENT...
LE RETOUR AUX AFFAIRES !

En **2022**, L'**uniic**

vous donne rendez-vous ...

... Le 12 SEPTEMBRE - Pour La Nuit du Livre

La Nuit du Livre se déroulera le **12 septembre 2022**, le même jour que Creativ'Book, au New Cap Event Center de Paris. Au cours d'une soirée destinée à célébrer la matérialité du livre, l'**UNIIC**, partenaire de l'événement, remettra un prix particulièrement symbolique : celui de la meilleure fabrication française, pour réaffirmer l'importance d'un ancrage local transparent et affirmé, au travers de l'achevé d'imprimer.

La
Nuit
du
Livre®



Cuvée
Print'issime
2022

... Le 23 SEPTEMBRE - Pour Le Congrès de la Filière Graphique

Print'issime : la cuvée 2022 du **Congrès de la Filière Graphique**, à déguster sans modération ! Après un millésime 2021 revigorant, le Congrès de la Filière Graphique 2022 prendra ses quartiers le **23 septembre prochain** à Reims, au sein du **Domaine Pommery**.

Au cœur des transitions écologique et technologique qui redessinent notre secteur, cette cuvée pleine de promesses dévoilera progressivement son programme sur **www.uniic.org**



CHAMPAGNE

Print'issime
Congrès de la
Filière Graphique

2022

... Le 6 OCTOBRE ...
L'**UNIIC'TOUR** revient !

Soucieux de porter le débat au cœur des territoires, les **Uniic'Tour** s'attachent autant à dresser un état des lieux des problématiques du secteur, qu'à offrir des focus thématiques sur les spécificités graphiques en région.

Prochaine escale à Lyon le jeudi 6 octobre 2022, plus d'informations à venir sur **www.uniic.org**

UNIIC'TOUR
Auvergne Rhône-
Alpes

Le jeudi 6 octobre
2022
à Lyon

Plus d'informations très vite sur **www.uniic.org**

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

ÉDITO



Pascal Bovéro
Délégué général de l'UNIIC

CONGRÈS 2022 : PRINT'ISSIME VEUT VOIR GRAND

Rien n'est pire que le regret de ne pas avoir essayé. Cet adage, la communauté des industries graphiques le partage depuis plusieurs décennies mais il revêt un relief particulier à l'aube des révolutions qui traversent tous les secteurs qui produisent et transforment.

Dessiner les contours des thématiques qui incarneront le Congrès de la Filière Graphique est un exercice à la fois passionnant et délicat. Passionnant parce que cela implique de se saisir de la complexité des mouvements qui travaillent le secteur. Délicat, car prévoir dans un environnement aléatoire suppose une part d'anticipation et de risques, voire parfois d'infortunes. Délicat aussi, parce que l'offre imprimée se repositionne constamment au regard d'une demande mobile, parfois mal définie, à la fois vivace et contrariée par des vents contraires. La crise conjoncturelle et structurelle des matières premières, la flambée des prix de l'énergie, des consommables, de la logistique et du transport en attestent, menaçant une dynamique de reprise pourtant réelle. Si une partie de ces phénomènes nous échappe, attendre passivement des jours meilleurs est un pari dont on connaît le terminus. Pour l'UNIIC, l'attentisme n'est pas une option et Print'issime s'en fera largement l'écho en donnant corps aux rapprochements qui s'opèrent dans nos métiers. Les problématiques qui nous nous impactent doivent tenter de nous soustraire à nos limites industrielles. Concilier le fini et l'infini doit être l'élément-pivot de notre feuille de route, au-delà de la culture de l'outil et des supports existants. L'infini suppose en effet d'être agnostique par rapport aux procédés, aux process, aux compétences, aux segments de marchés, afin d'éviter le cloisonnement des approches.

Ainsi Print'issime entend-il couvrir les champs des imprimés commerciaux, du périodique, du packaging, des industries créatives, du grand format ou encore de l'étiquette, support de traçabilité, de sécurité et de noblesse. Une hauteur et largeur de vue qu'appellent instamment les transitions – écologiques, technologiques, humaines et collectives – qui dessinent pour tous les acteurs du print des enjeux et des besoins communs. Or, ce qui est commun doit être partagé : c'est bien là le sens d'un Congrès qui ambitionne de tisser des liens entre les marchés, les produits et les différentes typologies d'imprimeurs, pour construire une stratégie collective XXL. Car respecter la singularité de chacun, c'est précisément inscrire tous les profils connexes dans des plans de convergence qui nous permettront de migrer de la notion de secteur au concept de filière. Nous aurions également tout à gagner à entendre ce que nous disent nos homologues européens pour faire face à la même situation, avec potentiellement d'autres outils et d'autres approches. Voilà qui esquisse, un programme « riche » pour ce Congrès 2022, lequel vous sera détaillé très bientôt. Rendez-vous est en tout cas pris le 23 septembre prochain à Reims, au sein du domaine Pommery...

Pascal Bovéro,
Délégué général de l'UNIIC

SOMMAIRE

N°138

5 ÉVÈNEMENT ■ C!Print 2022

Plus que des retrouvailles ?

11 RSE ■ entreprise

Pourquoi Print'Ethic n'est pas qu'un label de plus

15 TENDANCES ■ brand content

- Print & brand content : une association de raison ?
- Les Français & le brand content : chiffres & tendances

20 LIVRE ■ événement

Festival Livre Paris : un succès encore en rodage

25 LIVRE ■ entretien

Hubert Pédurand : « Il faut sortir de l'industrie du stock »

29 FILIÈRE ■ débats

Elisabeth Borne en visite chez l'imprimerie Tonnelier

ÉVÈNEMENT ■ C!Print 2022

C!PRINT 2022 PLUS QUE DES RETROUVAILLES ?

Si l'événement était passé entre les gouttes d'une crise sanitaire qui s'aggrave, à plonger le pays dans un confinement d'une nature et d'une radicalité inédites, C!Print 2022 fut, pendant plus de deux ans le dernier salon dédié aux Industries Graphiques qui ne soit tenu en France. Se succédant ainsi à lui-même, C!Print 2022 portait une drôle de responsabilité : marquer les retrouvailles d'un ensemble d'acteurs désormais habitués à échanger « en distanciel », mais certainement pressés de retrouver un peu de ces « sensations d'avant ». Peut-être plus difficile encore, il lui fallait transcender l'enthousiasme spontané des retrouvailles pour dresser un état des lieux lucide des métiers du print et dessiner l'avenir. Partir gagné ?

« Historiquement positionné sur les marchés de la communication visuelle, C!Print n'a cessé d'étendre son influence sur des marchés connexes. »

L'essai son futur dans les défilés de la mode C!Print en 2022 pour le mois de mai 2022. Sur ce point, nous sommes effectivement « content de se retrouver ». Car la pandémie signifie en fait quelque chose de plus : à côté d'être annulé, des gens de bien, au gré de leur calendrier, ont pu venir à Paris et à Reims pour le salon. L'organisation nous donne même jusqu'à 70 semaines d'avance. Mais, pour le moment, nous sommes toujours en attente. C'est un fait. Et c'est un fait qui nous amène à nous interroger sur le fait de continuer à organiser un salon dédié à l'impression en 2022. Il y a certainement beaucoup de choses à penser pour que C!Print survive.

ACTEURS - 23 septembre 2022 - 5

N°138 / 2^e 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
© Dmitry Rukhlenko, p.15 © FATIR29

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 € x5
ISSN 1764-3112
Dépôt légal : 04/2012

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

MORE LIGHT WITH ULTRA-WHITE G-SNOW

Nouveau chez Inapa !

Le G-Snow est un papier couché demi-mat ultra blanc avec une surface veloutée qui reflète la lumière dans les images de manière optimale. Son toucher lisse, demi-mat et tactile, confère à ce papier une finition unique et premium.

Pour plus d'informations, contacter Inapa.
G-Snow est disponible sur www.alafeuille.com.

Paper for experts

inapa
la proximité a un sens



C!PRINT 2022

PLUS QUE DES RETROUVAILLES ?

Si l'événement était passé entre les gouttes d'une crise sanitaire qui s'apprêtait à plonger le pays dans un confinement d'une nature et d'une radicalité inédites, C!Print 2020 fut pendant plus de deux ans le dernier salon dédié aux Industries Graphiques qui se soit tenu en France.

Se succédant ainsi à lui-même, C!Print 2022 portait une drôle de responsabilité : marquer les retrouvailles d'un ensemble d'acteurs désormais habitués à échanger « en distanciel », mais certainement pressés de retrouver un peu de ces « sensations d'avant ». Peut-être plus difficile encore, il lui fallait transcender l'enthousiasme spontané des dites retrouvailles pour dresser un état des lieux lucide des métiers du print et dessiner l'avenir. Pari gagné ?



« Historiquement positionné sur les marchés de la communication visuelle, C!Print n'a cessé d'étendre son influence sur des marchés connexes. »

Il faisait bon flâner dans les allées du salon C!Print en ces trois jours du mois de mai 2022, tant ce petit monde était effectivement « content de se retrouver ». Car la formule (parfois un brin galvaudée, reconnaissons-le), a donné à être entendue des paires de fois, au gré de ses visites sur les quelques 251 stands que proposait le salon, l'organisation revendiquant même jusqu'à 70 nouveaux exposants. Mais, privé de la tenue concomitante de l'événement voisin CTCO (salon de l'objet et du textile promotionnel), exceptionnellement décalé à mi-mars 2022, il a certainement manqué d'un effet de synergie pour que C!Print retrouve d'un



«L'imprimeur subit des hausses de prix de phénoménales : de 30 % jusqu'à 80 % sur certaines références. Or, il n'est pas toujours possible de répercuter ces hausses dans nos prestations.»

Christophe Aussenac (Président - Fespa Globale)

coup d'un seul le niveau de fréquentation qui était le sien 24 mois plus tôt : 11 827 visiteurs uniques en mai 2022, contre 16 593 en février 2020. Un recul très relatif qui s'explique aussi par un report tardif, lorsque la bien-nommée sixième vague de l'épidémie de Covid-19 contraignait 656 Editions à troquer son habituel créneau hivernal contre un strapontin printanier improvisé. Un moindre mal, qui aura permis – trois mois et quelques jours plus tard – de reprendre le pouls d'une industrie à la fois malmenée par une crise multifactorielle et poussée par une reprise de la communication imprimée certes contrariée, mais inspirante...

Le nouveau visage d'une industrie en pleine reconfiguration

Historiquement positionné sur les marchés de la communication visuelle, avec un focus assez marqué sur les techniques d'impression personnalisée, C!Print n'a cessé d'étendre son influence sur des marchés connexes. Si le cœur de l'offre du salon reste l'impression numérique grand format, la communication extérieure, l'enseigne, l'impression textile ou le marquage/covering multi-supports, les organisateurs de l'événement ne veulent se fermer aucune porte et n'hésitent pas à parler des «industries graphiques» dans leur globalité pour désigner leurs cibles et définir leurs objectifs. De là à embrasser explicitement les marchés du Labeur, il y a un pas que C!Print n'a pas (encore ?) franchi, sinon à demi-mot. Il faut toutefois s'attendre à un probable mouvement de décloisonnement des produits et des approches, dans ce qui s'inscrit par ailleurs dans un phénomène de concentration événementielle : les industries graphiques n'opèrent plus par salons thématiques segmentés, C!Print incarnant probablement (du moins en France) le nouveau visage d'une industrie où l'impression numérique – quoique toujours largement minoritaire en termes de volumes produits – préempte aujourd'hui l'essentiel des innovations et des relais de croissance. Si un rotativiste rompu aux approches volumiques aura certainement encore du mal à se reconnaître dans ce que le salon lui expose, il pourra voir en C!Print une inspirante foire aux possibles, avec des diversifications potentielles à la clé.

Les deuxièmes lames d'une crise multifactorielle

Il est en tout cas un phénomène qui a malheureusement transcendé tous les marchés du print et il a logiquement constitué un passage obligé lors de la conférence inaugurale du salon : « *Nous avons vécu un choc économique violent. En moyenne, nous avons perdu 30% de chiffre d'affaires en 2020, puis encore 30% de volume d'activité en 2021* » rappelle Christophe Aussenac (ATC Groupe), coiffé de sa récente casquette de Président de la Fespa Globale (association mondiale dédiée à l'impression sérigraphique et à l'impression numérique grand format). Si le secteur a relevé la tête depuis pour retrouver peu ou prou le niveau d'activité de 2019, c'était sans compter sur les deuxièmes lames d'une crise qui a vu la machine logistique se gripper : envolée des prix des matières premières, difficultés d'approvisionnement et flambée des coûts de l'énergie... « *En faisant jouer la concurrence, on arrive à trouver de la matière, nous ne sommes pas en réelle situation de pénurie* » tempère-t-il cependant. « *Mais l'imprimeur subit des hausses de prix de phénoménales : de 30% jusqu'à 80% sur certaines références. Or, il n'est pas toujours possible de répercuter ces hausses dans nos prestations. C'est le cas sur des one shot, mais il est beaucoup plus difficile de casser un contrat. D'autant que si on le fait, on repart dans des processus d'appel d'offres, sans certitude de récupérer le business* » complète-t-il avec gravité. Une situation qui s'enlise et dont il est à craindre qu'elle ne favorise chez les donneurs d'ordre un repli accéléré vers une communication dite « dématérialisée », dans le sillage d'une crise sanitaire qui a banalisé le recours à l'artillerie digitale... Jusqu'à l'indigestion ?

Une appétence pour le print à la merci des aléas économiques

« *Le numérique s'est évidemment beaucoup développé pendant ces deux années de crise sanitaire et aujourd'hui peut-être encore plus que jamais, les directions marketing sont soumises à une énorme pression : il faut prouver le ROI de chaque action de communication* » reconnaît Géraldine Gaspard (Marketing Manager chez Canon France), s'appuyant notamment sur les données recueillies et compilées par le dernier rapport Canon Insight. En l'occurrence, c'est ce qui a certainement tendance à séduire d'emblée les annonceurs : l'univers numérique regorge d'outils de mesure d'audience et d'analyse statistiques, ce qui donne le sentiment d'une meilleure maîtrise de sa communication. « *Pourtant, quand on interroge les directeurs marketing, on s'aperçoit que ce qui marche, ce sont les campagnes hybrides. Sans print, il n'y a finalement que très peu de retours* » assure-t-elle, précisant dans la foulée que « *celles et ceux qui dédient au moins 25% de leur budget à la communication sur papier considèrent que ce ratio va augmenter* ». Un signal positif en droite ligne avec les observations qui ont souligné à quel point la reprise économique s'est faite au bénéfice de la matérialité. Le bémol qu'il faudrait y apposer est hélas double : à la fois parce qu'en effet les aléas conjoncturels et structurels qui grèvent les capacités d'impression tout en augmentant les coûts sont de sérieux freins à ladite reprise, mais aussi parce l'hybridité de la communication suppose une complexité difficile à digérer pour certains donneurs d'ordre : « *75% des gens que nous avons interrogés regrettent de ne pas avoir plus de*



« *L'imprimeur doit s'emparer de la question de l'écoconception. .* »

Matthieu Prevost (Animateur national Imprim'Vert et responsable Environnement UNIC)

conseils. C'est plus particulièrement le cas sur les campagnes print/digital. Ils sont demandeurs de conseils en termes de créativité, ils voudraient bénéficier d'outils de mesure de rentabilité et plus globalement savoir comment organiser au mieux l'hybridité de leurs campagnes» précise-t-elle, s'agissant ici d'un rôle dont le fabricant – par crainte ou modestie ? – n'ose que rarement endosser, au profit souvent de consultants évoluant en électrons libres, lesquels viennent rajouter un maillon dans une chaîne de valeur pourtant déjà complexe.

Quand l'étiquette tire son épingle du jeu

Mais en cette période de tensions où bien des acteurs cherchent à retrouver des repères stratégiques et économiques pérennes, il est un marché symbolique du mouvement de convergence qui s'opère dans les industries graphiques : celui de l'étiquette. « *La crise sanitaire a mis en évidence le caractère essentiel de l'étiquetage des produits et c'est un marché qui a accéléré sa croissance, au point même d'attirer les imprimeurs Labeur aujourd'hui* » pose pour premier constat Pierre Forcade, Délégué général de l'Union Nationale des Fabricants d'Étiquettes Adhésives (UNFEA). Une bonne santé qui voit les lignes d'impression traditionnelles maintenir (voire renforcer) leur niveau de production, tout en profitant des segments de marché ouverts par la réelle percée en son sein de l'impression numérique. « *Le volume nécessaire pour lancer une production en numérique est vraiment très réduit,*



« Quand on interroge les directeurs marketing, on s'aperçoit que ce qui marche, ce sont les campagnes hybrides. Sans print, il n'y a finalement que très peu de retours. »

Géraldine Gaspard (Marketing manager chez Canon France)

c'est ce qui permet à de toutes petites entreprises de se lancer» souligne François Le Bas (Epson), s'agissant qui plus est de micromarchés non-délocalisables. Avec 315 imprimeurs d'étiquettes adhésives en France pour 380 sites de production, le secteur voit s'opérer un phénomène – modeste et maîtrisé – de concentration, comme l'explique Pierre Forcade : « *L'important c'est que les sites restent en France. Nous n'observons pas de mouvement de délocalisation parce que les clients sont là et qu'ils ont besoin de cette proximité. Ils ont besoin de voir la production* » se réjouit-il. Mais qui dit pénétration de l'impression numérique dit nouvelle organisation du travail et réajustement des processus de production... « *Nous travaillons beaucoup à l'automatisation des flux parce qu'elle permet de standardiser la qualité sur de petites séries. Cela permet aussi une meilleure productivité et donc de dégager du temps pour développer de nouveaux services* » illustre Isabelle Manche, Directrice générale France & Benelux chez Esko. Pour les plus ambitieux, cela peut même se traduire par la mise en ligne d'une

plateforme de Web to print, avec l'intention de fluidifier jusqu'à la relation clients l'industrialisation des courtes et moyennes séries. « *L'automatisation des flux constituait pour nous un point crucial. Nous avons beaucoup investi en R&D pour développer ce point* » insiste Lindsay Cavaillon, Responsable commerciale chez Adesa-Smartlabel. « *Cela a été long et nous n'avons pas été rentables tout de suite* », reconnaît-elle. À terme, c'est toutefois bien « *30 % du chiffre d'affaires de l'entreprise qui est généré par cette plateforme de Web to print* » poursuit-elle, alors qu'en revanche, les technologies de réalité augmentée (QR Code, puces RFID etc.) peinent encore à s'imposer ailleurs qu'à la toute marge.

À l'imprimeur de faire la lumière sur les enjeux écoresponsables

Préoccupation star de l'édition 2020, l'écoresponsabilité au sens large occupait encore une place de choix dans les discours et produits exposés durant ce C!Print 2022, de façon toutefois peut-être moins marquée. A cela, probablement deux raisons : premièrement, les raccourcis en greenwashing sont aujourd'hui plus facilement identifiés et moins tolérés que jamais, au point que nous avons probablement fait l'économie des positionnements les moins sérieux sur cette question. Deuxièmement, une crise majeure étant passée par là, sûrement la dynamique application/business a-t-elle été mécaniquement recentrée au cœur des priorités des exposants comme des visiteurs du salon. Rien qui n'autorise cependant à négliger l'urgence environnementale, qu'il faut bien qualifier comme telle. Après s'être fendu d'une synthèse pour le moins fournie des



règlementations qui entendent s'attaquer aux problématiques environnementales dans le champ des métiers graphiques, Matthieu Prevost (animateur national de la marque Imprim'Vert et responsable Environnement pour l'UNIIC) veut rappeler à quel point il sera désormais nécessaire de « s'emparer de la question de l'écoconception ». Pour l'imprimeur, cela ne signifie pas seulement qu'il faudra être au fait des impacts attachés aux procédés d'impression et différents modes de production/distribution, mais bien qu'il faudra être le conseil avisé de ses clients pour les conduire aux meilleurs choix. Rôle délicat que celui-ci puisqu'il suppose d'informer sur des problématiques nombreuses : désencrabilité, recyclabilité, présence de substrats perturbateurs etc. Surtout, privilégier le caractère écoconçu des produits suppose d'intervenir sur certains choix du donneur d'ordre et donc possiblement d'aller à l'encontre des demandes les moins exemplaires en la matière, quitte parfois à questionner par exemple la légitimité de l'ennoblissement des supports et donc mordre sur des aspects à la fois esthétiques et arbitraires. « Si la question du prix reste prioritaire pour beaucoup de donneurs d'ordre, il ne faut pas oublier que négliger l'écoconception constitue un coût caché, notamment au travers de l'écocontribution dont devra s'acquitter le metteur sur le marché » rappelle Matthieu Prevost, raison pour laquelle un effort de transparence et de clarification des enjeux devra être mené par l'imprimeur, pour éclairer ses clients. Et ce, qu'ils portent explicitement ou non une démarche RSE.

La RSE, priorité en devenir ?

De manière certainement plus fréquente, les velléités responsables en matière d'environnement et de RSE seront exprimées par le donneur d'ordre et feront l'objet d'exigences cadrées dans un budget, plus ou moins bien dimensionné à cette fin. Il est d'ailleurs à espérer que de telles demandes seront désormais croissantes : « Les jeunes sont très sensibles aux enjeux RSE. Imprimer moins et imprimer mieux est un concept qui leur parle et depuis deux ans, je vois émerger de nouvelles demandes et des exigences de plus en plus claires sur ces thématiques » prévient Frédéric Eugène-l'Exact (Groupe La Poste). Mais dans la mesure où « la culture du print est en train de se perdre dans les agences de communication » estime-t-il probablement à raison, cela n'en rend que plus impérieuse la nécessité pour l'imprimeur d'être, au-delà d'un



exécutant dont on discute surtout les prix, un conseiller et un guide vers les meilleures pratiques. « Il faut par ailleurs faciliter le travail du marketeur », poursuit-il, exhortant à insérer dans les outils de marketing automation (lesquels permettent d'automatiser des campagnes marketing via un ensemble de conditions prédéfinies) une dimension print de plus en plus à la marge. Plus facile à dire qu'à faire, les arcanes du marketing étant peu accessibles depuis sa position de fabricant... Mais il appartient à minima au secteur d'être avantagementement doté, notamment en termes d'engagement RSE, démarches et labels à l'appui. « C'est un travail entamé de longue date dans les industries graphiques, mais nous voulions créer une démarche plus accessible et adaptée aux problématiques de notre secteur, qui compte par ailleurs beaucoup de TPE. Pour ces petits acteurs, recourir à l'ISO 26000 par exemple était quelque chose de très complexe » développe Matthieu Prevost, évoquant ici la création du label Print Ethic (voir notre article page 11), qui a à la fois le mérite d'apporter une réponse concrète pour les entreprises désireuses de s'investir dans une politique de progrès RSE, mais peut-être aussi indirectement le tort de venir grossir les rangs d'une forêt de labels, normes & certifications pas forcément faciles à lire et décrypter, lorsque l'on se place du côté des donneurs d'ordre et des consommateurs. « Un label valide une démarche, mais certains acteurs ont cette démarche sans forcément avoir les moyens humains et financiers de se labelliser » tempère à ce titre Camille Poulain (Directrice éditoriale et de fabrication – Lichen). De quoi se convaincre que des ajustements réglementaires et volontaires sont encore à venir sur ces questions, alors que chacun s'entendra au moins là-dessus : les exigences écoresponsables iront crescendo et s'y adapter ne saurait se discuter. Quant à mettre de l'ordre dans la foule d'initiatives que ces thématiques « vertes » charrient, nul doute que cela fera l'objet d'autres débats, pour (entre autres) des éditions ultérieures de C!Print... ■



ENVIE DE DONNER UN NOUVEL
ÉLAN À VOTRE ENTREPRISE
EN RENFORÇANT VOTRE
CAPACITÉ D'INNOVATION
ET EN VOUS ASSURANT
UN AVANTAGE COMMERCIAL ?

Induisez le changement et
améliorez votre performance
grâce à la labellisation
RSE Print Ethic !

PRINT ETHIC, QU'EST-CE QUE C'EST ?

1

label accessible
et reconnu, offrant
un accompagnement
personnalisé aux
Industries Graphiques

12

enjeux clés pour
être une entreprise
économiquement
pérenne tout en ayant
un impact positif
sur la société
et l'environnement

19

entreprises
déjà labellisées
qui recommandent
la démarche



DEJA LINK

« Print Ethic nous a permis
de rassembler toutes nos équipes
sur un sujet central et partagé.
Avec cette dynamique nous
préparons le futur de tous mais
aussi de notre entreprise. »

Florent Marciniak,
Directeur Général



MULTISIGNE

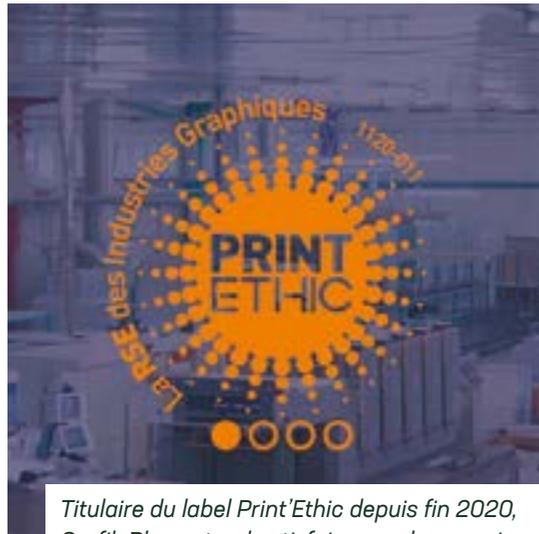
« Grâce au label, nous collaborons
avec plusieurs nouveaux clients
importants et nous devenons des
partenaires privilégiés pour tester
des solutions moins impactantes. »

Émilie Pernet,
Présidente

Retrouvez Print Ethic sur www.com-idep.fr
Pour tout renseignement, veuillez contacter :
Valérie Bobin-Ciekala
v.bobin@com-idep.fr - 06 07 03 18 39
Matthieu Prevost
matthieu.prevost@uniic.org - 07 56 82 54 24

POURQUOI PRINT'ETHIC N'EST PAS QU'UN LABEL DE PLUS

Si l'embouteillage de labels verts exaspère bien des acteurs incapables de se retrouver dans pareille jungle, Print'Ethic (intronisé label RSE des Industries Graphiques en 2018) entend pour sa part apporter de la simplicité et de l'accessibilité dans un monde complexe. Reportage au sein d'une entreprise conquise et bien décidée à relever le défi...



Titulaire du label Print'Ethic depuis fin 2020, Grafik Plus entend satisfaire aux douze enjeux déclinés par le label en moins de cinq ans.

Lorsque vous demandez à Aurore Le Corre, Directrice du développement chez Grafik Plus, de revenir sur l'historique de la démarche RSE (pour « Responsabilité Sociétale des Entreprises ») portée par l'entreprise, il faut remonter à 2008, nous assure-t-elle. De quoi se figurer combien cet engagement de longue date ne manque pas d'antécédents... « Grafik Plus venait d'investir dans sa modernisation technique et informatique et elle se disait déjà qu'il était temps d'aller vers des certifications liées à ce que l'on appelait à l'époque le développement durable, pour continuer de travailler avec des grands comptes » précise celle dont l'arrivée dans l'entreprise quelques mois plus tôt – en 2007 – coïncidait justement avec l'envie claire d'avancer sur ce terrain. Soucieuse de ne pas précipiter une démarche à construire brique par brique, Aurore Le Corre s'attache dans un premier temps à valoriser l'existant. « Nous avons commencé par Imprim'Vert, parce que c'était le label qui validait des choses que nous faisons déjà : nos chefs d'ateliers étaient déjà

responsabilisés en termes de gestion des déchets et regardants sur les produits qu'ils utilisaient. Nous avons enchaîné avec FSC et PEFC – les deux – même si quelques années après, nous avons abandonné FSC, principalement parce que la volumétrie associée était plus faible » explique-t-elle, avant que ne se posent très vite des questions plus directement liées à la politique RSE en tant que telle, au sein-même de l'entreprise.

Avant Print'Ethic, des approches tortueuses

Dans ce domaine, c'est la norme ISO 26000 qui fait autorité et l'entreprise ne saurait ignorer son existence : « C'est une norme portée par l'AFNOR, qui est un de nos clients » souligne-t-elle en effet. « Nous avons tenté de nous y mettre très tôt, mais cela s'est avéré très complexe et procédurier, au point d'être décourageant. C'est d'autant moins compréhensible qu'une large part des prérogatives exigées par l'ISO 26000 est déjà intégrée dans le droit français. Il faut passer un temps fou à prouver qu'on ne fait pas n'importe quoi avec les heures supplémentaires ou qu'on ne fait pas travailler les enfants, par exemple » déplore-t-elle, dans ce qui vient corroborer nombre d'observations faites par des entreprises volontaires mais prises à revers par l'exigence formelle d'une démarche à tiroirs. « Même si nous semblions pouvoir prétendre à obtenir l'ISO 26000, nous n'avons rien formalisé pour des raisons administratives. Cela prend beaucoup trop de temps pour une entreprise de moins de 50 salariés : on manque

« Print'Ethic va très loin sur la notion d'accompagnement, ce qui est très appréciable pour une entreprise de taille modeste. »

Aurore Le Corre (Grafik Plus)



Aurore le Corre, Directrice du développement chez Grafik Plus.

de ressources internes pour compiler les données et gérer ces dossiers. Au point que le bénéfice est faible, au regard de l'investissement demandé» confirme-t-elle. Un constat qu'elle ne manque pas d'étendre au système d'évaluation des performances RSE EcoVadis, que l'entreprise s'est même autorisée à éviter... « Nous avons refusé EcoVadis quand on nous le suggérait. J'expliquais que je ne voulais pas payer pour ne pas forcément avoir une très bonne note parce que je n'aurai pas su fournir toutes les pièces justificatives. Mais j'expliquais aussi que nous avions une politique RSE et je m'attachais à la décrire précisément en valorisant nos choix, notamment de matériels en fonction des impacts associés. Quasi-systématiquement, cela suffisait : parce qu'à partir du moment où les donneurs comprenaient notre démarche, en bénéficiant de preuves concrètes sur nos avancées, ils étaient convaincus que nous étions clean» se justifie-t-elle sans mal. Un pas de côté qui laisse toutefois intacte une problématique patente : sur les approches RSE, le secteur graphique semblait encore manquer d'une démarche accessible aux (petites) entreprises de bonne volonté.

Construire sa propre feuille de route RSE

Evocant d'autres essais réussis, tels que Rexcelys (le label RSE de France Qualité) ou avortés, comme l'emploi du calculateur carbone Paper Metrics (un outil porté par Citeo), l'arrivée en 2018 du label sectoriel Print'Ethic est vécu par l'entreprise comme une petite libération. « Je me suis quasiment jetée dessus » s'en amuse Aurore le Corre. « Les douze enjeux que propose le label sont hyper concrets et nous ne sommes pas abandonnés à notre sort : le label va très loin sur la notion d'accompagnement, ce qui est très appréciable pour une entreprise de taille modeste. Tout est réuni pour que nous puissions mobiliser nos équipes, sans que cela ne paraisse trop flou ou ingérable » détaille-t-elle, dans ce qui traduit une volonté de fédérer autour d'un projet que chacun pourrait

« Sur la base du volontariat, nous avons impliqué des ambassadeurs RSE dans l'entreprise sur des thématiques claires et au sujet desquelles ils ont manifesté un intérêt. »

Aurore le Corre (Grafik Plus)

s'approprier. Avec l'aide d'Éléonore Le Corre, sa belle-sœur et responsable communication de l'entreprise, elle structure le projet. « Sur la base du volontariat, nous avons impliqué des ambassadeurs RSE dans l'entreprise sur des thématiques claires et au sujet desquelles ils ont manifesté un intérêt, cela nous permet d'associer des conducteurs, des magasiniers ou des massicotiers au projet » précise-t-elle. Autre grand atout du label : sa relative souplesse qui permet de l'appréhender par différents bouts, en fonction des acquis et objectifs de l'entreprise. Pour Grafik Plus, l'ambition est claire : « remplir les douze critères du label sans attendre douze ans [RIRES]. Nous aurons probablement bouclé le niveau 2 d'ici fin 2022 et nous voulons nous laisser environ un an et demi entre chaque niveau... Ce qui nous vaudrait de valider le quatrième et dernier niveau d'ici trois à quatre ans ». Une feuille de route que l'entreprise trace et ajuste à sa guise, puisque le label autorise de traiter les enjeux qui l'intéressent dans un ordre relativement libre. « L'état des lieux en démarrage du projet a montré que nous étions relativement avancés sur la plupart des sujets. Nous savons que nous partirons d'un peu plus loin sur quelques thématiques précises, comme celle des émissions de gaz à effet de serre, tout en ayant conscience que c'est un point absolument majeur quand on s'engage en RSE, mais a contrario nous avons beaucoup d'avance sur d'autres thématiques, comme celle du RGPD [Règlement Général pour la Protection des Données Personnelles, NDLR] où nous sommes a priori déjà à niveau. Après, ce sont des choix stratégiques : je pourrais prioriser le RGPD pour valider très vite un enjeu supplémentaire, mais nous avons besoin d'avancer sur la question des impacts carbone. Je préfère donc ici monter en compétences sans attendre sur cette question ».

L'imprimeur doit-il devenir prescripteur ?

Grafik Plus ne cache pas avoir fait de sa politique RSE, particulièrement proactive et assidue depuis maintenant près de quinze ans, un argument légitime de valorisation. Avec des relais via ses réseaux sociaux notamment, l'entreprise expose fièrement sa réflexion et ses avancées en matière de RSE, ce qui ne manque évidemment pas de les faire remarquer... « C'est évidemment bien perçu par nos clients et nous n'avons pas noté d'appréhension, alors qu'il y a dix ans, certains auraient pu nous dire 'Ah, vous allez être plus chers, maintenant' [RIRES]. En même temps, plus le donneur d'ordre est gros, plus il est lui-même tenu d'avoir une politique RSE, avec un reporting à tenir : que nous soyons nous-mêmes engagés tend à les conforter dans le fait qu'ils peuvent continuer de

travailler avec nous» confirme Aurore le Corre, sans toutefois s'attacher à cocher des cases vertes par principe, puisqu'elle l'assure, n'importe quelle initiative RSE doit s'insérer dans un projet cohérent et soupesé. « Parfois, on peut avoir l'impression de réduire son empreinte environnementale sur un point précis, jusqu'à ce que l'on mesure des effets de bords : l'imprimabilité est moins bonne, le séchage pose problème etc. C'est pourquoi la notion d'impact environnemental est pour nous toujours rapportée au rapport qualité/prix, même si c'est nous qui le déterminons et qu'il est donc assez arbitraire » précise-t-elle, soucieuse de donner du sens à un engagement sincère et maîtrisé. La juste balance reste toutefois d'autant plus compliquée à obtenir qu'elle implique parfois d'éclairer le donneur d'ordre lui-même, lorsque les demandes formulées par ce dernier peuvent trahir des incohérences écologiques ou des impasses technologiques plus ou moins problématiques. « Nous essayons de faire des recommandations. S'il faut marier des objectifs d'ennoblissement et d'écoconception, nous disons par exemple 'faites prioritairement du gaufrage, de l'estampage, de la découpe, à la limite un vernis acrylique en réserve' et nous tâchons de donner des solutions. Si à l'inverse, on nous demande expressément de la sérigraphie ennoblée dorée sur du papier noir teinté mat, avec deux pelliculages différents sur chaque face, on essaie d'expliquer pourquoi cela va à l'encontre des ambitions écoresponsables revendiquées par le client, en proposant des alternatives » illustre-t-elle, tout en admettant dans un soupir ne pas toujours parvenir à convaincre les plus têtus. C'est qu'en matière de RSE au sens le plus large qui soit, les raccourcis verts ne manquent pas, parfois en dépit du bon sens : qu'il s'agisse de demander du papier recyclé pour des commandes et/ou des volumes qui ne s'y prêtent pas ou qu'il faille recadrer des donneurs d'ordre peu regardants quant à la légitimité des labels et certifications dont ils disent vouloir accoler le logo sur leurs produits, la logique écoresponsable d'une campagne imprimée ne saurait évidemment être réduite à sa fabrication. Par conséquent, l'imprimeur n'est que l'un des acteurs d'une écoresponsabilité optimisée, de la conception du produit jusqu'à sa fin de vie. Or, c'est pourtant bien là un de ses plus grands défis aujourd'hui : s'imposer comme un référent pour du conseil et un relais fiable d'informations, quitte à faire du dépassement de fonction et déborder du carcan de « simple » exécutant industriel.

La RSE, un enjeu collectif : quand l'entreprise ne peut pas tout

« Il est vrai qu'il nous manque parfois quelques informations pour arbitrer au mieux certaines questions » regrette Aurore le Corre. « On en est à faire de la veille écologique pour être au courant de ce qui existe et de ce qu'il est possible de faire. Si j'entends par exemple parler demain d'encre supposément plus performantes sur le plan environnemental que celles que nous utilisons, je vais faire en sorte de les tester. Parce que si je m'aperçois qu'elles sèchent mal sur papier offset, elles ne vont pas m'intéresser. Si elles coûtent dix fois plus cher non plus, mais si c'est un surcoût de 20 à 30 %, on se posera la question » explique-t-elle pour illustrer les limites d'un engagement partiellement tributaire des fournisseurs de matériels et de consommables (machines, papiers & autres substrats, plaques, encres, additifs etc.) et conditionné aux bonnes pratiques du metteur sur le marché.



Une complexité inhérente à l'interdépendance des maillons de la chaîne graphique, à laquelle les démarches de labellisation et de normalisation offrent certes de précieuses solutions, tout en accentuant plus encore un effet d'accumulation perturbant... « Dans à peu près tous les catalogues des papetiers, on trouve des pages et des pages destinées à dresser l'inventaire des labels et certifications qui peuvent les concerner » soupire Aurore le Corre, pour qui le problème dépasse parfois d'ailleurs un effet de surnombre. « Certains labels sont complexes en soi. L'Écolabel européen en est une illustration : nous avons voulu l'obtenir et en France, seule l'AFNOR est habilitée à l'attribuer. Il faut payer et à l'époque il était sous-segmenté par produits. Donc, quand on fait du sur-mesure, c'est à peu près impossible à gérer. Ça n'est applicable que sur des productions récurrentes, sinon c'est un enfer » peste-t-elle. Pire encore, des distorsions d'accès aux labels concernés peuvent s'exercer selon des critères nationaux spécifiques : « On a lancé une gamme de papeterie upcyclée, mais les papiers de récupération que nous utilisons pour valoriser nos gâches ne peuvent pas être labélisés, puisque nous mêlons différentes propriétés de papiers issus de nos reliquats. C'est le but, à vrai dire, mais ça ne rentre pas dans les cases d'une labellisation Ecolabel pour l'AFNOR. Il y a pourtant des entreprises, dans d'autres pays européens, où les réglementations nationales leur permettent de faire valider leurs process. Donc je connais des imprimeurs en Finlande ou en Allemagne qui ont su faire reconnaître par leurs instances nationales leurs procédés de revalorisation et qui, de fait, ont pu apposer l'Ecolabel européen » dénonce-t-elle à raison, sans désespérer d'être entendue à terme. Il semblerait d'ailleurs que les lignes aient bougé récemment. Car c'est peut-être là la clé d'une démarche de progrès réussie en matière de RSE : elle s'établit sur le long terme au gré d'une avancée collective parfois heurtée, nécessitant d'être à la fois patient et opiniâtre. Si c'est souvent le législateur qui vient perturber les équilibres en cours pour durcir les exigences réglementaires, l'avancée des entreprises en matière de RSE n'est que partiellement corrélée à son degré de labellisation/normalisation. Nombreuses sont celles qui en effet n'auraient pas à rougir de leurs pratiques, sans pourtant être toujours capables de le faire savoir. Et si l'accessibilité de Print'Ethic était pour elles un début de réponse ? A en croire les retours d'entreprises assez rompues à l'exercice (et c'est indéniablement le cas de Grafik Plus), il semblerait bien que oui... ■

FASSON® Crack-Back® Plus



SIMPLE, RAPIDE ET EFFICACE

Crack-Back® Plus est un système unique, breveté par Fasson®, qui permet de décoller sans effort tous les types et les formats d'étiquettes. Les refentes diagonales du système d'enlèvement Crack-Back® Plus, espacées de 32 mm, simplifient l'imposition des étiquettes et réduisent les chutes. Ne jugez plus une étiquette uniquement par son papier frontal, retournez-la !



Distribué par
inapa
la proximité a un sens

www.lecta.com

PRINT & BRAND CONTENT

UNE ASSOCIATION DE RAISON ?

Dans un univers essentiellement digital, il serait présomptueux de miser plus que de raison sur le brand content (ou « contenu de marque ») quand on est un acteur du print. Pourtant, s'il s'agit bien d'une niche de marché, s'incarner au travers d'une matérialité imprimée reste un enjeu fort pour les marques désireuses de s'élever. Un déjeuner thématique y était pleinement consacré lors du salon All For Content, s'attachant à rappeler combien les atouts de démarcation du print charrient des certitudes, bien au-delà de la volatilité des tendances à dominante numérique.

Lire le programme de ce All For Content 2022 est en soi riche d'enseignements. Au sein d'une foule de conférences et d'ateliers centrés sur des thématiques telles que la veille d'information automatisée, les secrets d'un flashtweet réussi, les apports de l'Intelligence Artificielle, la stratégie de production vidéo, les leviers d'une viralité efficace, les bonnes pratiques en matière de production/diffusion de newsletter ou de podcast etc. ; difficile de se dire que les marques pensent à autre chose qu'à leur positionnement et à leur image numérique. C'est pourtant en partie faux : « *Tout le monde finit par faire du print pour appuyer sa crédibilité* » assure Céline Lopes, présidente de The Smart Factory, un cabinet de conseil en stratégie de marque. S'il est certainement un peu excessif de considérer que « tout le monde » viendra forcément à l'imprimé, il faut en revanche bel et bien considérer que « tout le monde » serait bien inspiré d'y songer... « *Le print occupe une place privilégiée dans les canaux de communication qui n'est pas si élitiste que ça* » précise-t-elle en effet.



« *Les marques ne doivent pas se contenter de vendre, elles doivent prendre part au monde.* »

Céline Lopes (The Smart Factory)

Le brand content n'est ni de la publicité, ni (et encore moins) du journalisme

Mais bien avant d'évoquer les supports et canaux par lesquels le contenu de marque donne à s'exprimer, il convient de mesurer à quel point les ressorts de communication ont changé. « *Les marques parlent de plus en plus comme des médias* » synthétise Franck Annese, Président et fondateur du groupe So Press. L'emblématique patron de presse sait de quoi il parle, en insatiable touche à tout qu'il est : à la fois éditeur de



ALL FOR
LE SALON DU CONTENU DE MARQUES
CONTENT

« *Le print est un super média d'influence. Nous n'avons jamais besoin d'en diffuser énormément pour avoir beaucoup d'impact.* »

Franck Annese (So Press)

magazines papier (So Foot, Society, So Film etc.), producteur de publicités et à la tête d'un label musical, « l'homme à la casquette » comme on le surnomme parfois est bien placé pour dresser des parallèles. « *Ce sont nos journalistes qui traitent les demandes en brand content* » commence-t-il par confirmer, mettant déjà là le doigt sur une porosité potentiellement problématique entre le travail journalistique à proprement parler et celui de la commande à demi-publicitaire, pour du contenu de marque. « *Notre compétence, c'est de savoir raconter des histoires. C'est ce que les marques viennent chercher quand elles s'adressent à nous* » détaille-t-il, sans manquer de préciser que ne sont toutefois acceptées que les demandes alignées avec les aspirations d'une équipe attachée à faire des choses qui lui plaisent. Ainsi comprend-on à demi-mot que les commandes dénuées d'intérêt narratif seront poliment écartées. Car on le devine aisément : des journalistes s'amuseront difficilement sur de la simili-publicité, même abondamment maquillée de storytelling. Pourtant, l'époque s'applique à brouiller les lignes et c'est Céline Lopes qui définit le plus clairement la chose : « *Les marques ne doivent pas se contenter de vendre, elles doivent prendre part au monde. En cela, elles ont une mission de*

positionnement quasi-idéologique » va-t-elle jusqu'à affirmer. Une assertion certainement vérifiée du point de vue de l'évolution de la communication des marques, mais qui n'est pas sans soulever de lourds dilemmes éthiques...

« **Le consommateur est loin d'être dupe** »

On imagine mal en effet une marque porter un discours idéologique suffisamment détaché de son intérêt direct – lequel consiste à vendre des biens et/ou des services pour exister – pour apparaître véritablement crédible. Dit très simplement, une marque fera la promotion plus ou moins nuancée de ce qui justifie son existence, qu'elle vende des barres chocolatées ou du carburant pour véhicules à essence. Qu'elle s'y emploie avec des clips léchés de brand content pourrait même laisser penser que la manœuvre est encore plus pernicieuse, l'objectif consistant à s'exprimer hors du cadre publicitaire habituel et ainsi parer son message d'une noblesse formelle. Le brand content n'en reste pas moins une forme de communication plus proche du marketing que du journalisme et il ne faut pas s'y tromper. « *Le consommateur est loin d'être dupe* » tempère ainsi Céline Lopes, qui rappelle que même pour les marques les plus naturellement engagées sur le plan sociétal, « *une raison d'être n'est pas une façon de faire. Tout le monde s'engouffre dans les politiques RSE sans forcément toujours savoir pourquoi* ». Ce qui n'empêche pas, à l'autre bout du spectre, d'observer un phénomène de culte de marque où les réflexes d'identification sont légion. L'exemple le plus emblématique est peut-être celui d'Apple, la marque ayant réussi à créer autour d'elle une large communauté de fans quasi-inconditionnels, enclins

LE BRAND CONTENT, OU L'ART DE SE VENDRE SANS EN AVOIR L'AIR ?



S'il fallait ramener le concept au squelette de sa définition, le « contenu de marque » a pour objectif de vendre non pas un produit ou un service, mais de promouvoir indirectement l'image de marque. Quelques exemples emblématiques : lorsque Red Bull (un spécialiste du genre) permet à des événements de sport extrêmes de se tenir ou à Felix Baumgartner de battre en 2012 le record du saut le plus haut du monde (38 969,40 mètres d'altitude), jamais la marque n'essaie directement de vendre ses boissons énergisantes. Mais elle s'attache à soutenir des « valeurs » de dépassement et à s'inscrire dans des récits d'exploits de tierces personnes, où les histoires (intimes, personnelles mais aussi collectives) s'entremêlent pour construire les fondations d'une image de marque. De façon plus classique, une marque comme Airbnb appelle les utilisateurs de la plateforme à raconter leurs plus belles rencontres et/ou les raisons pour lesquelles ils en sont passés par la célèbre application de

location. Là encore, en jouant le rôle d'intermédiaire et en laissant le contenu des messages à des tiers, la marque troque ses messages publicitaires classiques contre des témoignages a priori authentiques. Enfin, pour illustrer des approches plus centrées sur le print, nombre de marques ont édité – de manière plus ou moins éphémères – ce que l'on appelle des « consumers magazines », soit des revues dédiées par exemple à traiter de l'actualité culturelle quand on est la FNAC, ou développer des sujets de presse féminine lorsque l'on est une application de rencontre. Des initiatives certes diversement couronnées de succès mais qui traduisent une réalité : la publicité en tant que telle ne se suffira plus à elle-même et bien des marques devront réfléchir à étendre leur influence par différentes natures de contenus, sur différents supports.

à relayer spontanément les informations qui la concernent. « *Apple a même su intégrer son système de valeurs en interne. Les collaborateurs sont les premiers ambassadeurs* » confirme Céline Lopes, dans ce qui dessine le portrait d'un rapport aux marques pour le moins complexe, celles-ci faisant à la fois l'objet d'une admiration et d'une défiance très claires. « *Depuis environ 2000, une marque doit décliner des valeurs* » insiste-t-elle alors, tout simplement parce que le débat d'envergure sociétale s'avère prééminent et que les marques, en cela qu'elles s'y inscrivent de fait, ne sauraient manquer d'y prendre part. Or, pour Céline Lopes, « *le print matérialise très bien le territoire des valeurs qu'une marque peut vouloir incarner* »...

Le print, quantitativement minoritaire mais qualitativement incontournable

Si l'exercice consistant à se raconter semble largement favoriser les canaux numériques, d'un point de vue quantitatif s'entend, écarter le print de l'équation n'a décidément pas de sens. « *Le print oblige le lecteur à s'investir, là où la vidéo tend à rendre passif* » va même jusqu'à affirmer Patrick Maringe, responsable des Éditions et du contenu chez Kuoni France. « *L'obsession de l'immédiateté va à l'encontre du temps dont a besoin une marque pour décrire ce qu'elle est et les valeurs*

qu'elle porte » poursuit Céline Lopes, dans une forme de retournement intéressant de la problématique : la lenteur ferait en effet ici gagner du temps, quand intuitivement les marques imaginent au contraire qu'elles en perdraient à s'écarter du zapping numérique en vogue. Si la tentation reste forte, les marques capables de s'affranchir du tout digital se voient donc offrir une nouvelle corde essentielle à leur arc. « *Le print est un super média d'influence. Nous n'avons jamais besoin d'en diffuser énormément pour avoir beaucoup d'impact* » souligne Franck Anese, qui reconnaît malgré tout dans le même temps ne produire que « très peu » de papier en Brand Content. « *Pourtant, c'est un peu comme les centres de formation au Foot : c'est exactement là que naissent les talents et c'est sur cette base que l'on peut construire beaucoup de choses* » se risque-t-il à développer, dans une analogie qui trahit son amour intarissable pour le sport qui l'a vu co-créer So Foot. « *Plus il faut répondre à des enjeux de confiance, plus le print est pertinent dans une stratégie de brand content* » confirme enfin pour sa part Agathe Giros-Cordelle (Fondatrice & CEO - The Editorialist) finissant de mettre tout le monde d'accord autour de la table. Inutile pour autant de faire rêver : le brand content ne sera d'évidence jamais une source d'activité massive pour les professionnels de l'imprimé, mais ce peut/doit être un lieu de rematérialisation hautement symbolique. Car là où il y a prétendument de la noblesse, les écrans n'y suffiront jamais. ■

LES FRANÇAIS ET LE BRAND CONTENT

CHIFFRES & TENDANCES

1 - Les Français et le brand content : résultats exclusifs de l'Observatoire AACC, obtenus grâce à un sondage Opinion Way réalisé fin 2021. Étude réalisée du 3 au 8 novembre 2021 auprès de 1014 Français âgés de 18 ans et plus, échantillon représentatif de la population. Un redressement a été appliqué sur les critères de sexe, âge, région, taille d'agglomération et activité professionnelle.

- Pour 65% des Français, le brand content est avant tout une source d'information, alors que 25% des 18-24 ans, eux, le perçoivent comme une source de divertissement.
- Si la marque parle d'autre chose que d'elle ou de ses produits ou services, alors 59% des Français indiquent qu'ils n'ont pas confiance dans les contenus qu'elle diffuse. La marque, pour s'emparer légitimement de sujets plus variés à travers ses contenus doit conquérir cette légitimité. « Sauf à œuvrer pour ouvrir le champ des possibles, une marque a donc d'abord intérêt à aborder les sujets qui la concernent directement » souligne Shirley Curtat-Cadet, Présidente Fondatrice de l'agence COM' DES ENFANTS, associée à l'AACC.

- Le site de la marque est le canal de consultation préféré du brand content (48%), suivi de la télévision (35%) et des informations envoyées par email (31%). Les plus seniors préfèrent consulter le brand content sur le site de la marque (60%) tandis que les plus jeunes privilégient les réseaux sociaux (46%).

- Près de 3 Français sur 4 n'ont pas confiance dans les recommandations d'influenceurs lorsqu'ils parlent de marques. Un désaveu qui ne signifie pas pour autant que le recours à des influenceurs, notamment sur les réseaux sociaux, n'offre pas de bons résultats en termes de dynamiques d'achat...

- Les ambassadeurs de la marque en lesquels les Français ont le plus confiance sont les consommateurs (89%), les salariés de la marque (69%) et les journalistes (40%).

- Plus d'un Français sur deux serait prêt à créer/partager des contenus de brand content si cela permet d'accéder à une expérience exclusive, via une invitation de la marque elle-même.

- Pour inciter les Français au « re-partage », le brand content doit être perçu comme utile. En effet, 44% des Français se disent prêts à repartager du contenu qu'ils jugent utile au quotidien pour eux ou leurs proches. 37% le feront s'ils jugent qu'il fait réfléchir et 23% s'il est divertissant (versus 37% pour les 18-24 ans).

[Etude complète sur www.aacc.fr]



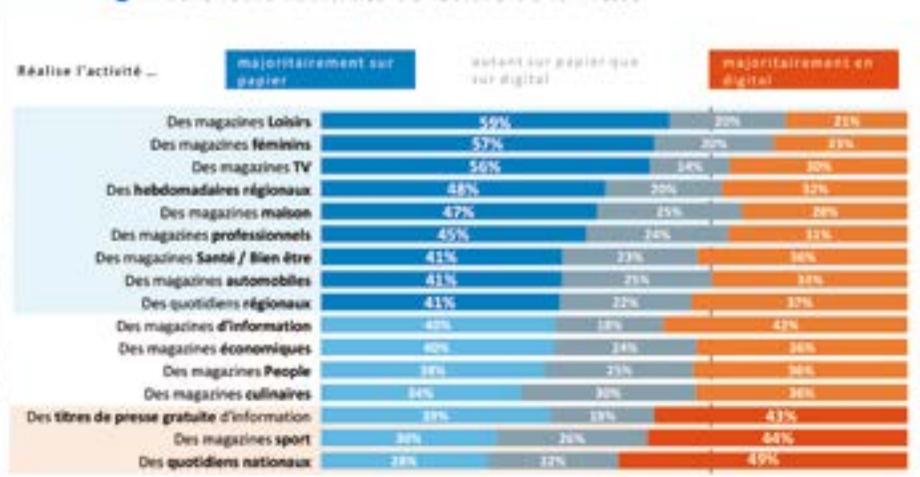
2 - Papier ou digital : pourquoi choisir ? Enquête menée par l'ACPM concertée avec CSA Consumer Science et Analytics auprès de 1 009 Français (18 ans et +, représentatifs de la population française), interrogés en janvier 2022 via un questionnaire en ligne de 15 minutes.

- 78% des répondants voudraient pouvoir mixer papier et digital selon les contextes de lecture et les types de contenus. 14% voudraient tout lire sur format papier et 8% voudraient lire exclusivement sur écrans. « Si la mixité actuelle papier/digital convient à la majorité des Français, un tiers d'entre eux

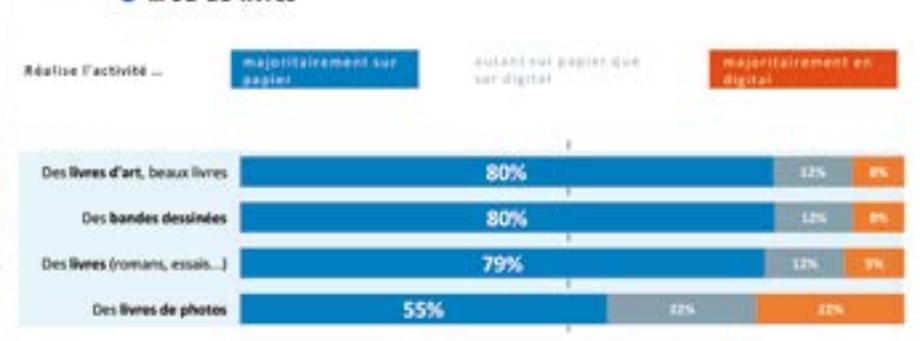
est toutefois à la recherche d'un meilleur équilibre » explique Jean-Paul Dietsch, Directeur Général Adjoint de l'ACPM.

- 82% des répondants déclarent être attachés à la lecture papier (dont 38% très attachés). Une réalité qui s'observe dans nombre d'usages où le recours au papier reste majoritaire.

... dans leurs habitudes de lecture de la Presse



... ou de livres



C'est notamment le cas dans les pratiques de lecture pour les livres et la presse.

- Le digital est préféré lorsqu'il apporte des solutions pratiques : **69% des Français préfèrent le format numérique pour lire dans les transports en commun** et 61% pour lire sur leur lieu de travail.

- À l'inverse, le papier est plébiscité dans des moments de détente et de déconnexion : 66% des Français préfèrent lire sur papier pendant leurs vacances, 60% chez eux et 64% le soir. Ils considèrent à ce titre que la lecture papier est « plus chaleureuse » (87%), « plus touchante émotionnellement » (80%) et plus à même de « donner du plaisir » (79%).

- Le format papier est perçu comme l'ambassadeur du beau, de la contemplation et de l'esthétisme. 79% des Français déclarent mieux profiter des photos et illustrations que peut comporter un article sur papier et 76% aiment avoir de beaux livres chez eux qui décoorent leur foyer et qu'ils prennent plaisir à regarder. A l'inverse, 74% des Français préfèrent le format digital pour des articles courts relayant une actualité chaude.

- Le papier est jugé comme le support le plus adéquat à l'attention, la concentration et l'approfondissement : 69% des répondants le plébiscitent pour des lectures approfondies, 78% disent qu'il permet une meilleure concentration et une meilleure compréhension.

- 81% des Français estiment être plus créatifs en écrivant, prenant des notes sur papier que sur un support digital.

- Le papier possède une valeur d'attachement supérieure il favorise la transmission et permet de sanctuariser les

souvenirs : 82% des Français conservent des documents en version papier pour des raisons d'attachement sentimentale, 80% conservent des livres papier pour les transmettre et 69% conservent des journaux/magazines car ils sont les marqueurs d'une époque.

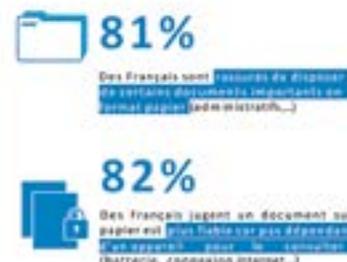
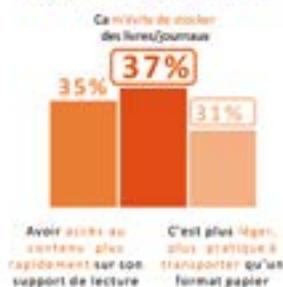
- Le digital facilite le stockage, le transport et l'accès rapide à différents contenus quand le papier rassure les Français pour la conservation des documents importants en s'affranchissant de toute technologie.

- 75% des Français préfèrent le papier pour voter à une élection.

[Etude complète sur www.acpm.fr]

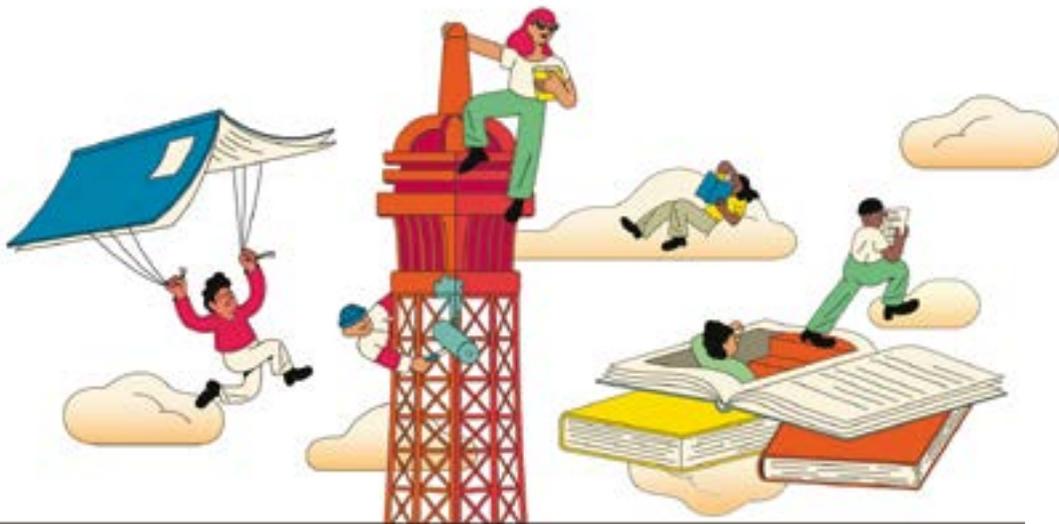
Le digital facilite le stockage, le transport et l'accès rapide à différents contenus quand le papier rassure les Français pour la conservation des documents importants en s'affranchissant de toute technologie

LES AVANTAGES DE LA LECTURE DIGITALE



FESTIVAL LIVRE PARIS

UN SUCCÈS ENCORE EN RODAGE



Après deux années blanches, la manifestation emblématique que certains appellent encore (à tort) « le Salon du Livre » faisait son grand retour sur la scène événementielle. Un come-back d'autant plus symbolique qu'il étrennait pour l'occasion une nouvelle formule, misant tout à la fois sur une accessibilité repensée - avec une entrée désormais gratuite

pour les visiteurs - et des contenus plus diversifiés, dans des espaces plus restreints.

« Nous sommes revenus de ça [du Click & Collect, NDLR]. Aujourd'hui, les gens reviennent choisir des livres en librairie, ce qui est plus proche de l'utilité profonde de notre métier. »

Sandrine Babu (librairie « L'Instant » - Paris XV)

Certainement faut-il commencer par établir un comparatif d'échelles : si les travées des halls de la porte de Versailles offraient usuellement 30 000 m² à l'événement parisien, cette refonte post-Covid s'est établie sur 6500 m² au Grand Palais Ephémère. Un rapport de 1 à (presque) 5 qui s'est nécessairement traduit par des stands moins fastueux et volontairement uniformisés, au profit de micro-événements (tables-rondes, rencontres, ateliers, discussions etc.) qui ont largement fédéré, certainement même au-delà de ce que les (petits) espaces mobilisés pouvaient accueillir de monde. Car - et c'est là déjà un véritable motif de satisfaction - ce ne sont pas les visiteurs qui ont manqué. Le Syndicat National de l'Édition (SNE), à la manœuvre derrière cette renaissance, en revendique 90 000 en trois jours. Soit 10 000 de plus que les 80 000 qui constituaient l'objectif initial, déjà élevé, des organisateurs. Là encore, à titre comparatif, rappelons qu'en 2019, Livre Paris attirait 160 000 visiteurs à Porte de Versailles... Avec un jour de plus et près de 25 000 m² supplémentaires. Pas de quoi rougir, bien au contraire.



Décrit comme le « cœur battant de l'événement », le Grand Palais Éphémère concentrait en son sein l'essentiel du Festival, sur un espace de 6500 m².

Fréquentation en librairies : la fin de l'embellie ?

C'est qu'après un élan populaire post-confinements qui a braqué les projecteurs sur la situation des librairies indépendantes et le caractère « essentiel » de leur activité, générant des taux de fréquentation exceptionnels fin 2020 et courant 2021, ce premier semestre 2022 marque un retour sur terre quelque peu brutal. Le Festival s'en amusait presque, posant la question en ces termes dans une de ses tables rondes : faut-il être « fou » pour devenir libraire ? Non pas qu'il faille doucher les espoirs de celles et ceux que pareille reconversion ferait rêver (et s'agissant d'un métier passion, nul doute que cela sera heureusement toujours le cas), mais l'embellie constatée ne semble effectivement pas devoir revêtir un caractère durable. Sur ce premier trimestre 2022 en tout cas, les ventes de livres accusent un recul de 13 % versus 2021 selon les chiffres du SNE, ce qui n'est hélas pas une surprise après une année record dont il semblait difficile de maintenir le pic d'activité. Si l'on semble ainsi peu ou prou revenir aux niveaux de ventes pré-pandémie (encore un peu au-dessus de 2019), les craintes qui s'expriment lorsque l'on parle de créer/tenir des librairies indépendantes sont bien connues. « *Il est vrai que la question se pose : à l'heure d'Amazon et du numérique, faut-il encore ouvrir des librairies, surtout à Paris où il y en a déjà beaucoup ?* » reconnaît Jérémie Derny (librairie « L'Impromptu » - Paris XI). « *Mais je pense que*

« *Ce ne sont pas les visiteurs qui ont manqué. Le Syndicat National de l'Édition (SNE), à la manœuvre derrière cette renaissance, en revendique 90 000 en trois jours.* »

oui : il faut que nous gardions cette folie pour créer ce lieu d'accueil parce que nous sommes des traits d'union entre les livres, les auteurs, les éditeurs et les lecteurs » développe-t-il, tout en mettant en garde face à tout excès d'enthousiasme un peu naïf... « *Il faut sortir des fantasmes. Nous ne lisons pas des livres à n'importe quelle heure de la journée avec un plaid sur les épaules, en buvant du café dans nos rayons comme dans des téléfilms de Noël. C'est un métier difficile et tendu sur le plan économique, avec des week-ends longs et des vacances courtes. Souvent, notre meilleur ami et ennemi, c'est le carton. Nous passons notre temps à les ouvrir et les fermer pour tenir nos étalages* » détaille-t-il. Un recadrage lucide qui souligne aussi une forme de retour à la normalité, le « monde d'après » n'ayant pas pris forme comme certains l'avaient prophétisé un peu vite. « *En 2020 nous faisons beaucoup de Click & Collect et je me disais que cela allait devenir une habitude : les gens allaient massivement commander leurs livres en ligne et se contenter de venir les chercher. Mais nous sommes*



© Laurent P., Graziella L. (sortiraparis.com)

revenus de ça. Aujourd'hui, les gens reviennent choisir des livres en librairie, ce qui est plus proche de l'utilité profonde de notre métier» explique Sandrine Babu (librairie «L'Instant» - Paris XV), faisant ici explicitement allusion à la notion de conseil, atout majeur de ces lieux incarnés et porteurs de choix éditoriaux forts, là où des algorithmes se contentent de renvoyer à des occurrences statistiques.

La menace Amazon plane toujours

«Il est évident que nous ne pouvons pas rentrer 70 000 nouveautés par an : nous faisons des choix et c'est ce qui nous définit» confirme Sandrine Babu, qui offre là une probable piste quant à ce qui rend possible l'extrême densité de librairies dans certains quartiers citadins : toutes ne proposent pas les mêmes choses et, de fait, leurs offres se complètent davantage qu'elles ne se vampirisent. Une réalité confirmée par Maël Renouard (auteur de «Eloge des libraires» aux éditions Rivages), qui évoque des promenades consistant à flâner d'une librairie à l'autre de manière ludique : «Il y a des effets de grappes. Je me rappelle d'un quartier à Rennes où l'on trouve quatre à cinq librairies dans un périmètre de moins de 500 mètres. Je les visitais systématiquement toutes et ce n'est jamais la même expérience, parce que ce ne sont jamais les mêmes livres qui sont mis en avant» s'attache-t-il à défendre, alors que le pendant négatif d'un tel constat pousse certainement à faire remarquer qu'à l'inverse, il est des zones géographiques (rurales, souvent) déshéritées où paradoxalement, ouvrir une

« La relative exigüité des lieux ne permettra probablement pas de réunir dans 6500 m² à la fois les pontes de l'édition et la myriade d'acteurs indépendants qui vivent de niches de marché. »

nouvelle librairie constituerait davantage une gageure qu'un pari gagné d'avance, alors même que l'offre manque. Car si les librairies sont des lieux de détente où règne l'achat plaisir, encore faut-il qu'elles s'intègrent dans des quartiers où il fait bon flâner. A défaut, c'est un certain Amazon qui empoche la mise sur des arguments purement pragmatiques : disponibilité, prix, délais... Là encore, c'est dans les quartiers les plus avantageusement dotés que le recours au e-commerce se justifie le moins. «Sauf si l'on recherche de très vieux ouvrages ou des pièces rares introuvables en librairie, c'est un non-sens de commander des livres sur Amazon quand on habite Paris» s'exaspère Maël Renouard, sans qu'il faille ignorer la réalité : la

FAUT-IL AVOIR PEUR DU GÉANT HACHETTE/EDITIS ?



Au moyen d'une OPA lancée par Vivendi sur Lagardère, la perspective désormais quasi-certaine d'une fusion Hachette/Editis fait s'émouvoir le monde du livre depuis maintenant de nombreux mois. Il est vrai qu'en faisant la simple addition de leurs capacités respectives de diffusion, on en viendrait à leur attribuer ni plus ni moins que la moitié du marché de l'édition en France. Une proportion en réalité trop énorme pour qu'elle ne fasse pas l'objet de rabots, une fois le dossier entre les mains de la Commission Européenne, via ses procédures antitrust. C'est Vincent Bolloré lui-même qui s'en faisait l'écho auprès d'une commission d'enquête du Sénat : « *Un géant Hachette-Editis, cela n'arrivera pas en France sans mesures*

prises car leur taille est trop importante ». Il semble effectivement probable que ce nouvel acteur aura dû se séparer de quelques-unes de ses maisons d'édition pour avoir ne serait-ce que le droit d'exister. Un niveau de concentration supérieur à 40 % sur un tel marché n'est ainsi guère envisageable, tant ce qui prévaut au sein des institutions européennes compétentes sur ces questions, c'est la préservation d'un ordre concurrentiel sain. Et ce d'autant plus qu'il est quelques sous-segments éminemment stratégiques où l'ultra-domination d'un Hachette/Editis poserait clairement problème : pensons à l'édition scolaire et parascolaire, où les deux groupes cumulent respectivement 74 % et 84 % du marché en France, selon les chiffres du SNE. Précisons toutefois qu'aucun texte ne fixe de limites juridiques objectives relatives à des taux de concentration maximum, alors qu'en France, jamais l'Etat ne s'opposera à un projet de fusion concernant deux entités privées. Cela étant, même raboté, un géant Hachette/Editis fera quoi qu'il en soit peser de nouveaux rapports de force sur l'ensemble de la chaîne du livre. Les libraires craignent ainsi qu'on leur torde le bras de manière autoritaire en amenuisant leur capacité de négociation, les auteurs s'inquiètent des dangers d'une diversité éditoriale amoindrie, d'autres pointent des velléités idéologiques troubles chez Vincent Bolloré etc. Alors oui, les raisons de s'inquiéter ne manquent pas, sans qu'il soit encore possible d'agiter autre chose que des risques, incertains par nature. Ce qui est sûr, c'est que ce sont les ambitions économiques qui priment chez les acteurs de ce rapprochement : « *L'idée, c'est de devenir le leader mondial du marché du livre et c'est réalisable* » déclarait ainsi Arnaud Lagardère face aux actionnaires du groupe, fin avril dernier. Pas sûr que ce genre de déclaration enthousiaste soit de nature à rassurer qui que soit, hormis peut-être lesdits actionnaires...

région parisienne compte malgré tout bien évidemment parmi les zones géographiques où Amazon réalise un de ses plus gros chiffre d'affaires sur le livre.

Entre les « gros » et les « petits » éditeurs, des liens à renouer

Mais si l'apport singulier des petits libraires de quartier faisait l'objet d'éloges unanimes dans les travées du salon, impossible de ne pas relever un paradoxe clair : signe d'une difficulté encore sensible à faire cohabiter les deux mondes, un collectif de « petits » éditeurs et autres indépendants s'exposait quant à lui au Palais des Femmes à Paris (110 stands annoncés), du 22 au 24 avril dernier... Soit exactement durant le même créneau calendaire que celui du Festival du Livre de Paris, dans un contexte où l'arrivée prochaine d'un géant issu de la fusion Editis/Hachette (voir notre encadré) ne cesse de nourrir les craintes des acteurs les plus modestes. Si cette scission non-dissimulée appelle à terme à des rapprochements souhaitables, il faut certainement redire que la relative exigüité des lieux ne

permettra probablement pas de réunir dans 6500 m² à la fois les pontes de l'édition et la myriade d'acteurs indépendants qui vivent de niches de marché. Jean-Baptiste Passé, Directeur du Festival, rappelait toutefois dans les colonnes de France Culture combien fallait se méfier des antagonismes caricaturaux, dans la mesure où « *parmi les 300 maisons d'édition présentes, une sur deux est indépendante et une sur trois peut être qualifiée de petite* », précisait-il. S'il concède « *un rendez-vous manqué* » avec les agences régionales du Livre, il s'agit a priori bien là d'un point que les éditions à venir devraient tenter de solutionner, de manière à ce que le Festival du livre ne se voie pas attribuer l'étiquette d'un événement essentiellement réservé aux « gros ». D'où, peut-être, la nécessité de développer à l'avenir un véritable « Festival » décentralisé capable d'investir différentes places fortes parisiennes, tout en diversifiant les approches. Une piste certes déjà explorée puisqu'une douzaine de lieux périphériques était bien dédiée à accueillir des événements attachés au Festival, sans toutefois que la formule apparaisse encore très claire aux yeux des visiteurs. Mais c'est bien le propre des nouvelles formules que de devoir essayer les plâtres, pour revenir plus forts encore... ■

HUBERT PÉDURAND

« IL FAUT SORTIR DE L'INDUSTRIE DU STOCK »



Si à l'heure où nous écrivons ces lignes, les chiffres du deuxième trimestre 2022 restent à paraître, ce début d'année semble entériner un reflux notable des ventes de livres, après un cru 2021 exceptionnel. Alors que l'Observatoire du Syndicat de la librairie française (SLF) soulignait notamment une baisse des ventes estimée à - 13 % sur le seul mois de mars (versus 2021), la tendance



semble s'être poursuivie et sans surprise, elle s'observe assez nettement du point de vue de la fabrication... Eclairages auprès d'Hubert Pédurand (Groupe Laballery, Gutenberg & Co), dans un contexte où la hausse générale des coûts afférents (matières premières, énergie etc.) attise plus encore les tensions sur le marché du livre

Dans la foulée de la crise sanitaire, un élan de soutien populaire semble s'être exprimé au profit des libraires indépendants, qui ont vu leur taux de fréquentation augmenter nettement entre fin 2020 et fin 2021. Comment l'avez-vous observé, du point de vue de l'imprimeur ?

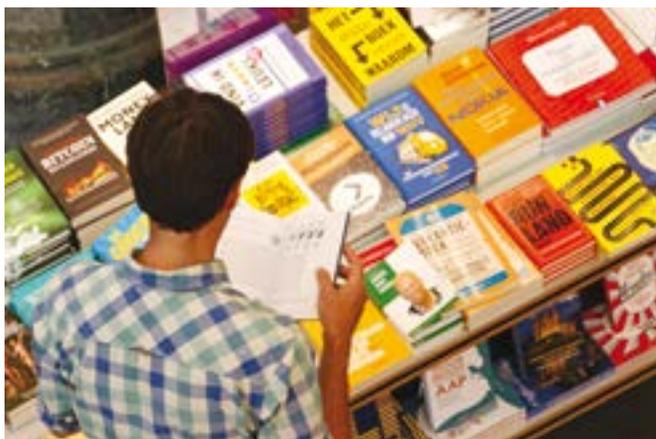
2021 a effectivement été une année de très forte activité, avec non seulement une forte production en nouveautés, mais également des réassorts soutenus. Globalement, en 2021, nous avons continué à avoir une baisse des premiers tirages, l'éditeur cherchant à diminuer sa prise de risques et faire baisser le taux d'invendus. Par conséquent, à chaque fois qu'un titre fonctionnait bien, les éditeurs ont eu tendance à solliciter les imprimeurs pour des réassorts en urgence. Donc, plus il était possible d'être réactif, plus on pouvait gagner des parts de marché. J'ai tendance à dire que chez Laballery, en 2021, nous n'étions pas imprimeur mais réimprimeur. C'était 60% de notre activité !

Quel pan de l'édition ces réimpressions concernent-elles ? S'agit-il uniquement d'ouvrages récents ou parle-t-on de titres plus anciens également ?

Nous sommes à mon avis en rotation sur un volant éditorial qui est de l'ordre de deux à trois ans, sauf pour certains titres du fonds en format LG [pour « littérature générale », NDLR] qui réimpriment régulièrement sans avoir à passer en poche. Au-delà, on tombe dans des classiques qui sont majoritairement

« Chez Laballery, en 2021, j'ai tendance à dire que nous n'étions pas imprimeur mais réimprimeur. C'était 60 % de notre activité ! »

imprimés et donc vendus au format poche. Chez Laballery, nous réimprimons régulièrement les grands classiques de la littérature française et étrangère, y compris de la poésie. Nous constatons une tendance des éditeurs à sortir des titres du fonds jusque-là au format LG pour les passer en format poche ou faux poche (papier 70 à 90 grammes). Dans le cas contraire, ces titres risquent de tomber aux oubliettes pour venir grossir les rangs des références qui sont stockées, mais qui ne sont plus vendues. Je n'ai évidemment aucune statistique officielle confirmant cette tendance, mais c'est ce que nous ressentons en production en ateliers. Il s'agit aussi dans le contexte actuel d'une question économique, un livre au format poche coûtant trois fois moins cher : cela fait réfléchir, sans oublier l'explosion des livres d'occasion qui échappe à tout le secteur, de l'auteur au libraire, et qui profite au revendeur et à l'Etat avec la TVA. Ce phénomène est à surveiller, il est destructeur de valeurs.



On a parlé d'une « fin de l'embellie » pour qualifier le ralentissement des ventes de livres en 2022. Là encore, comment l'avez-vous ressenti depuis votre place de fabricant ?

Cela n'a pas été immédiat : nous avons d'abord constaté une grosse activité sur les nouveautés en janvier, février et mars, mais avec des réassorts en chute libre par rapport à 2021. Sur le second trimestre, ce sont même les premiers tirages pour les nouveautés qui s'effondrent en volume. Le marché s'est considérablement ralenti depuis la crise ukrainienne. Les élections présidentielles en France, historiquement peu propices pour les ventes de livres, n'ont pas aidé non-plus et plus encore durant le deuxième trimestre, les clients se sont fait plus rares en librairies. Chez nous cela se traduit par une forte baisse des premiers tirages, même s'il faut nuancer : les éditeurs n'hésitent pas à faire du stock sur les titres qu'ils estiment pouvoir bien se vendre, pas tant d'ailleurs sur les premiers tirages que sur les réassorts. Si je prends pour exemple le dernier roman de Joël Dickers [« L'Affaire Alaska Sanders », édité chez Rosie Wolfe, NDLR], le premier tirage a été relativement modeste à 300 000 exemplaires, alors qu'historiquement on est allé jusqu'à 600 000 sur ce type de référence. Mais nous avons imprimé des réassorts réguliers de 100 000 exemplaires. L'éditeur est bien conscient qu'il doit répondre aux besoins du marché et d'autant plus sur les bestsellers, il peut rapidement passer à côté de la demande s'il configure mal sa mise en place chez les libraires. Mais plus globalement, les réassorts comme les premiers tirages subissent, momentanément je l'espère, une chute vertigineuse. C'est-à-dire que non seulement les quantités baissent sur les premiers tirages, mais nous n'avons plus aucune visibilité ni prévisibilité, sur les réassorts. Et même sur des bestsellers, les réimpressions ont maintenant tendance à être repoussées de semaines en semaines. Cela montre bien qu'il y a un essoufflement momentané chez les libraires et que les volumes de ventes en 2021 ne sont hélas plus d'actualité.

Le phénomène ne semble toutefois pas être uniforme, puisque certains segments ont fait plus que résister...

Les mangas et dans une moindre mesure les livres de poche, sont effectivement les deux natures de livres qui semblent bénéficier d'une constance dans les ventes, tout comme les livres « feel good », ou les titres plus analytiques qui décryptent notre société. La production sur ces segments ne se dément pas. Pour le manga, il y a probablement un effet « Pass Culture », ce qui n'empêche pas les classiques de toujours bien fonctionner en poche ou au format LG.

« Nous accumulons des stocks déportés de papiers appartenant aux éditeurs, dans des proportions inédites. »

Est-ce que cela vous a convaincu de creuser ces marchés porteurs, notamment en vous positionnant sur le manga ?

Laballery s'est déjà positionnée sur les réassorts de mangas : nous ne produisons que des retirages. Sur les premiers tirages, des éditeurs majeurs comme Glénat, Pika ou d'autres, cherchent de la capacité en France. Le problème réside dans le fait que nous ne vendons probablement pas assez cher nos livres et c'est particulièrement criant pour le manga : le prix de vente est ridiculement bas, alors qu'il y a une charge d'encre importante et un façonnage pas si évident quand on vient à traiter de la volumétrie, notamment en pose de jaquettes. Cela rend le modèle commercial du manga incompatible avec nos propres structures de coûts et nos critères de rentabilité, du moins en impression numérique jet d'encre, fer de lance de Laballery. De fait, tant que nous sommes sur de petits réassorts à quelques centaines d'exemplaires, c'est encore abordable pour nous. Au-delà, c'est difficilement rentable. Il faut donc trouver des capacités offset pour assurer les volumes sur un tel marché, or elles sont visiblement insuffisantes aujourd'hui en France. Les éditeurs vont donc les chercher ailleurs, notamment en Italie. Pour ce qui nous concerne, je réfléchis à des investissements pour pouvoir répondre à cette demande et « industrialiser » du manga en France.

La problématique des tensions d'approvisionnement en matières premières et la flambée des coûts qui s'y rapporte est continuellement évoquée, depuis des mois. Comment cela se traduit-il concrètement aujourd'hui ?

Par exemple aujourd'hui, sur de l'offset 80 grammes en bobine, le secteur est en souffrance en ce mois de mai... Celles et ceux qui n'avaient pas de stock sont donc momentanément sans solution. Il y a un problème clair d'allocation : les éditeurs, comme les imprimeurs, sont assujettis à leur consommation en année N - 1. Si nous avons donc consommé 100 un an plus tôt, nous ne pouvons consommer que 100 en année N. Sauf que sur le premier trimestre, nous avions une croissance supérieure à 30% : le marché devait ainsi pouvoir nous fournir 130, mais il en est incapable. À cela s'ajoute bien entendu l'augmentation des prix, avec une nouvelle contrainte depuis quelques semaines puisque les papetiers ne peuvent plus se fournir en pâte en Russie, en Biélorussie et en Ukraine. Par ailleurs, FSC et PEFC ont cessé de certifier les papiers pouvant provenir de Russie et Biélorussie. Il faut se dire que pour certains papetiers, cela aurait un impact à la baisse de 30% en termes de capacité d'approvisionnement en pâte. En outre, le prix du papier poursuit sa hausse, au point que certains petits et moyens éditeurs sont obligés de supprimer ou de différer leurs parutions à cause du coût de la matière première... Pour ce qui nous concerne, nous sommes contraints d'augmenter nos tarifs parce que nos coûts de structure sont impactés par la flambée des prix de l'énergie et des transports. Par ailleurs, les plus gros éditeurs tentent de s'approvisionner avec un maximum de papier partout où il est disponible, pour le faire stocker en précaution

chez l'imprimeur, quitte à réduire le grammage pour augmenter leur allocation. Tant chez Floch que chez Laballery, nous n'avons jamais eu autant de papier en stock, ce qui n'était pas le cas il y a six mois. Du papier qui ne nous appartient pas. A Clamecy, les camions entrant chez Laballery se voient parfois incapables de décharger leurs livraisons par manque de place, au point qu'ils louent aux alentours des entrepôts pour stocker leur papier. Nous accumulons donc des stocks déportés de papiers appartenant aux éditeurs, dans des proportions inédites.

C'est une situation très paradoxale : à la fois on dénonce la rareté du papier, mais il s'accumule chez quelques-uns pour constituer des stocks d'anticipation...

Oui, c'est la raison pour laquelle il nous faut sortir d'une industrie du stock. Car il y a pire encore : au niveau de la distribution, un important éditeur/distributeur a récemment dénombré 180 000 palettes de stocks. A la même époque l'année dernière, il en comptait entre 120 000 et 130 000. On est donc en train de parler de 180 millions d'exemplaires qui sont actuellement dans les stocks de cet éditeur majeur, en attente de mise sur le marché. Je vous laisse imaginer ce dont il est question si l'on ajoute à ça les stocks ceux des autres distributeurs. On peut estimer qu'actuellement, un demi-milliard de livres sont dans les entrepôts des éditeurs et qu'il est très probable qu'une part non négligeable d'entre eux n'en bougera plus... Comment peut-on considérer qu'un modèle pareil est soutenable d'un point de vue industriel et écologique ? Quelle est l'empreinte carbone d'un tel stock ? Quid de la valorisation de tels stocks, dont une partie est probablement morte ?

Votre réponse à cette problématique, c'est Gutenberg One ? [Un robot imprimeur capable d'imprimer/façonner un livre produit à l'unité en quelques minutes, sur le lieu de vente ou de transit du livre, NDLR]

Modestement, oui : il y a plus de 700 000 références qui ont une rotation à un exemplaire vendu par an. Si nous n'apportons pas une réponse collective à cette problématique en termes de modèle de production, nous n'aurons plus de mémoire éditoriale et nous ne gérerons plus que des volumes destinés à vivre trois ou quatre ans, avec de forts taux d'invendus. Au risque de me répéter : nous vivons encore dans une industrie du stock que l'on ne cesse d'alimenter, alors qu'il nous faudrait entrer pour de bon dans une industrie du flux.

Ce mouvement est pourtant déjà symbolisé par la baisse continue des tirages et les progrès accomplis par l'impression numérique pour accompagner la diminution des volumes...

Oui, c'est une réalité, mais il faut bien comprendre que même une imprimerie comme Laballery n'est absolument pas configurée pour faire de l'impression au compte-gouttes : de la courte ou moyenne série, ça n'a rien à voir avec du livre à l'unité et toute la logistique associée. On ne peut pas faire du livre à l'unité avec des outils de semi-massification. Gutenberg One se veut être le smartphone de l'imprimeur. Il faut arrêter de produire en massification des ouvrages dont certains génèrent aujourd'hui près de 100% d'invendus. Je veux bien entendre que le chiffre d'affaires de l'imprimeur n'est certes pas indexé sur les ventes, mais il faut absolument prendre la mesure de la contraction du marché : 20% des titres vont faire 80% du chiffre d'affaires global du marché du livre, tandis qu'une large majorité des références



Destiné à imprimer et façonner du livre unitaire en quelques minutes, directement sur le lieu de vente, Gutenberg One se veut être le tout dernier rempart imprimé avant l'écran.

« On ne peut pas faire du livre à l'unité avec des outils de semi-massification. »

va sombrer dans l'oubli et constituer des stocks qui deviendront inutiles. C'est une menace pour notre diversité culturelle, mais aussi pour notre industrie, parce qu'on ne peut pas faire que du bestseller.

Du bestseller au livre unitaire, le fossé paraît difficile à combler au sein d'un secteur qui a fondé ses modèles économiques sur de la massification...

C'est pourquoi il nous faut les outils pour industrialiser la quantité « 1 » et les outils logistiques pour diffuser la quantité « 1 », le tout à des coûts viables avec la plus faible empreinte carbone possible. Les livres à un exemplaire constituent une part essentielle du patrimoine éditorial et culturel de notre industrie. Si nous ne nous rendons pas capables de les produire, nous nous rendons coupables d'invisibilisation culturelle. Faute de nous positionner, c'est probablement Amazon qui va le faire sur des ouvrages à très faible rotation. C'est aussi une question de transition écologique : il va bien falloir que nous trouvions les nouveaux outils et les nouveaux usages pour accompagner cette transition. Je ne vois pas comment, même Amazon, va pouvoir rester économiquement viable, sauf à faire du dumping, en fabriquant du livre à l'unité pour le livrer à des centaines de kilomètres de son lieu de production. C'est pourtant ce qu'il va faire au départ de Vélizy d'ici la fin d'année. Gutenberg One a effectivement le mérite de porter une proposition de « livre bio » tout en travaillant à la continuité territoriale du soutien à la lecture. Nous avons fait le travail de recherche & développement, nous avons un brevet français, c'est à l'intersecteur de s'en saisir. Le fond du problème, c'est l'assortiment chez le libraire : comment peut-il concurrencer un Amazon qui dispose de millions de références ? Comment peut-il être exhaustif en multilingue alors que 3600 livres nouveaux paraissent chaque jour ? C'est tout l'avantage de pouvoir produire sur place et en quelques minutes, à l'unité : on se débarrasse du souci des stocks. Car on ne peut évidemment pas stocker les millions de références qui paraissent chaque année dans le monde entier. Le livre physique en streaming... On y est, espérons que le brevet restera en France ! ■



CRÉATEUR DES EMBALLAGES DE DEMAIN

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

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

Pour en savoir plus:

www.metsaboard.com

www.thefuturestartsnow.metsaboard.com



Distribué par
inapa
la proximité a un sens



MetsäBoard

ELISABETH BORNE

EN VISITE CHEZ L'IMPRIMERIE TONNELIER

Dans l'effervescence d'un entre-deux tours qui a naturellement focalisé l'attention sur des enjeux électoraux, Elisabeth Borne - à la fois première ministre en exercice et candidate à la députation dans la sixième circonscription du Calvados, à l'heure où nous écrivons ces lignes - était en visite le 13 juin dernier



au sein de l'imprimerie Tonnelier, à Condé-en-Normandie. L'occasion pour l'UNIIC de mettre en lumière les atouts d'une de ses entreprises adhérentes et de faire porter par Benoit Duquesne, son Président (et ancien dirigeant de Tonnelier), les dossiers majeurs sur lesquels notre branche industrielle doit avancer ces prochaines années...

A lors qu'une note siglée UNIIC a été remise aux services de la ministre, l'action visant à éclairer les pouvoirs publics sur les atouts et enjeux relatifs au secteur de l'impression, a notamment mis la focale sur les points suivants :

- L'UNIIC s'est attachée à rappeler le poids d'une industrie de proximité (près de 4 000 entreprises et 45 000 emplois directs), ancrée dans les territoires et créatrice de lien social. Le tout dans un contexte où les glissements de marchés vers des médias plus mobiles s'accroissent, sans justification environnementale avérée et au prix d'une désincarnation progressive de l'information. Au risque aussi d'une inégalité d'accès, au désavantage des moins rompus à l'usage de terminaux numériques.

- L'UNIIC a voulu souligner combien l'intersecteur (imprimerie, industries créatives, emballage etc.) se caractérise par une prédominance de TPE et surtout un poids de l'investissement matériel qui le fait assimiler à un champ d'activité hybride : industriel par son investissement et ses process, prestataire de services par son aptitude à vendre des prestations immatérielles. **Ce qui n'est pas sans conséquences sur le statut fiscal du secteur** : malgré cette hybridité de fait, l'imprimerie est tenue de faire l'avance de la TVA, ce qui fragilise d'autant sa trésorerie. Il est ainsi urgent de travailler à une monographie fiscale actualisée dédiée au secteur tant pour les questions de fait générateur et d'exigibilité de la TVA, que pour la définition fiscale du livre, dans un contexte où par ailleurs, une crise papetière majeure réduit considérablement les marges de manœuvres économiques.



De gauche à droite : Freddy Sertin, suppléant à la députation, Elisabeth Borne première ministre, candidate à la députation dans la sixième circonscription du Calvados, Benoit Duquesne, Président de l'UNIIC, Hélène Duquesne, présidente de Groupe Tonnellier, Vianney Duquesne, directeur des sites de Condé-en-Normandie et Grézieu-la-Varenne, et Florence Duquesne.



- Après une année 2021 caractérisée par une reprise technique post-Covid, le secteur a dû faire face à **une contrainte haussière en termes de coût du papier, de l'énergie et des encres**, phénomènes accentués par le refus de nombre d'acheteurs publics de prendre en compte certaines évolutions indiciaires malgré la circulaire de Monsieur Castex. Si certains refusent de parler de pénurie, force est de constater que les engagements des fournisseurs pour certaines sortes de papiers sont aléatoires. En outre, une généralisation de la pratique des commandes à prix ouverts imposée par des fournisseurs concentrés, face à un secteur graphique atomisé, désorganise durablement les équilibres économiques fournisseurs/imprimeurs. Cette violation des fondamentaux du droit des contrats fait régner **une imprévisibilité dans les rapports entre imprimeurs et donneurs d'ordre**, les imprimeurs hésitant à s'engager et manquant de ce fait des opportunités de marchés.

- L'UNIIC a souligné le poids majeur du marché publicitaire - 30% du CA du secteur - et rappelé que la chasse aux prospectus ne se traduisait guère aujourd'hui que par un **déplacement des efforts de communication vers des canaux numériques**. Un mouvement contreproductif sur le plan environnemental puisque les impacts attachés à l'industrie numérique sont galopants (4% des émissions de GES dans le monde aujourd'hui, le chiffre risquant de doubler d'ici à 2025 selon The Shift Project) et ce d'autant plus s'ils prospèrent **au détriment d'une activité traçable, basée sur des matériaux recyclables et inscrits de fait dans une économie circulaire structurée**. L'expérimentation « Oui Pub » pourrait dans ce contexte être un dangereux accélérateur de tendances, au détriment de l'emploi (les effets en cascades sur les entreprises du secteur pourraient être redoutables) et sans bénéfice notable en termes d'écoresponsabilité publicitaire.

- Pour lancer avec l'Etat et les collectivités décentralisées un engagement de développement industriel fondé sur l'innovation environnementale, sociale, industrielle, **il faut accompagner le secteur**. Ce qui implique de le reconnaître comme un secteur innovant et d'opérer à cette fin une redéfinition du Crédit Impôt

Recherche et du Crédit Impôt Innovation en l'adaptant à la R&D caractéristique dudit secteur. Il s'agit ainsi de **converger vers la reconstruction d'un espace de dialogue et de partage dédié, via potentiellement un réseau filière graphique au sein de la DGE**, en partenariat étroit avec les ministères compétents.

- Il importe de **réviser l'opérabilité de notre dialogue social de branche**, après une dégradation concrète observée ces deux dernières années. Il en va bien sûr de **notre capacité à étendre les accords paritaires sans induire de distorsion** entre les entreprises qui seraient adhérentes à l'UNIIC et celles qui ne le seraient pas (notamment sur les minimas salariaux), mais aussi de **nous doter des outils de développement collectifs idoines**, dans un contexte de mutation technologique et stratégique majeure.

- Il faut **développer les convergences intersectorielles, face à des problématiques communes à nombre de secteurs connexes**. L'approche « nomenclaturée » est insuffisante, voire paralysante, aussi plaidons-nous pour reprendre l'initiative qui avait été prise pour tendre vers une **fusion des champs conventionnels**. L'interpénétration de tous les modes de traitement de l'information, mais aussi de l'emballage au sens général, exige une réponse pilotée par l'Etat et les branches pour éviter d'inscrire notre développement dans l'atonie, voire l'ankylose de nos modèles économiques et sociaux.

- Enfin, en complément des efforts de développement industriel et d'innovation, un autre effort - de **relocalisation des flux d'impression** cette fois - doit pouvoir s'opérer. Assurer la traçabilité de la fabrication avec une redéfinition de l'achevé d'imprimer, relancer un Crédit d'Impôt Relocalisation, favoriser les circuits-courts, redéfinir le concept d'offre anormalement basse pour les marchés publics (qui concernent aussi l'édition), sont ainsi autant de pistes concrètes pour concourir à un redressement optimal.

Loin d'être exhaustif, ce panel de réflexions avec les pistes d'action associées, devra faire l'objet d'échanges réguliers avec les pouvoirs publics. Des échanges dont l'UNIIC et Acteurs Graphiques se feront évidemment l'écho. ■

Une journée unique dédiée à la passion du livre

12
SEPTEMBRE
2022

La
Nuit
du
Livre®

18^e édition

20 EXPOSANTS
350 VISITEURS
5 CONFÉRENCES
10 ATELIERS

10 lauréats
400 candidats
300 invités

CREATIV' 3^e ÉDITION
BOOK
LE LIVRE AU FUTUR

AVEC LE SOUTIEN DE L' 

WWW.CREATIVBOOK.FR
WWW.CREATIVBOOK.FR/LA-NUIT-DU-LIVRE

DES ÉVÉNEMENTS 

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



**Responsabilité
sociétale
des entreprises**



**Veille
économique**



**Ingénierie
pédagogique**



**Promotion
du secteur**



**Veille
technologique**



**Accompagnement
stratégique**



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