

Acteurs

1^{er} TRIMESTRE 2021

de la filière graphique N°133

**IMPRIMÉ PUBLICITAIRE
FAUT-IL PRENDRE AU SÉRIEUX
L'HYPOTHÈSE « OUI PUB » ?**

**PRESSE AU FUTUR
DIGITALISATION
ACCÉLÉRÉE & RÉSILIENCE
DU PRINT**

**ALL FOR CONTENT
QUAND LES MARQUES
S'ÉMANCIPENT
DE LA PUBLICITÉ**



EQUIPPED TO WIN BIG

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

Hp.com/go/equippedtowinbig



Partner
LOGO

ÉDITO



Pascal Bovéro
Délégué général d'UNIIC

DIRE « OUI » À « L'EFFICACITÉ RESPONSABLE »

C'est un anniversaire que nous nous serions passés de célébrer, mais voilà donc un an que la crise sanitaire pèse sur notre économie sectorielle, affectant la visibilité à court et moyen terme sur nombre de segments de marchés directement frappés de sous-activité. C'est dans un contexte où la communication physique souffre en effet des restrictions de circulation et d'un interminable déficit de prévisibilité, qu'une menace plane sur l'imprimé publicitaire, via la possible intronisation dès cette année d'une expérimentation « Oui Pub », destinée à filtrer les prospectus non-adressés. Des expérimentations locales d'initiative volontaire sont évoquées, longues de trois ans. Des délais qui laissent songeurs et dont il est difficile d'imaginer qu'ils ne constitueront pas en soi un motif d'abandon contraint du papier, chez certains annonceurs tenus d'être prévoyants.

C'est ainsi plus du tiers du chiffre d'affaires de la branche qui est visé et ne nous y trompons pas : si près de 60 % des Français jugent que le prospectus est utile (selon une enquête de l'ADEME que nous commentons dans ce numéro), il n'est que peu probable qu'une proportion approchant de foyers accepte d'accoler un « Oui Pub » sur sa boîte aux lettres. Car il est paradoxalement bien plus facile de dire « Non » que de dire « Oui », pour des raisons qui tiennent notamment à ce que l'on consent à dire de soi. En l'occurrence, afficher son « désir » de publicité jusque sur sa boîte aux lettres est un acte engageant, que seule une minorité assumerait probablement. Ce qui s'apparente de fait à une condamnation sourde maquillée en « test », doit être analysée au regard de ses conséquences socioéconomiques, industrielles et juridiques, chose que l'UNIIC ne manquera pas de porter auprès de la puissance publique.

L'UNIIC et l'ensemble de ses partenaires de la filière font le pari que les élus de la Nation, soucieux de la légitime protection des libertés individuelles, prendront conscience que l'anonymisation attachée aux imprimés sans adresse demeure une garantie qu'aucun autre canal ou support ne saurait offrir en ces temps de désincarnation digitale. De même, aucun dispositif ne peut se soustraire aux dégâts collatéraux que sa mise en œuvre pourrait entraîner sur la boucle vertueuse qui valorise une ressource végétale et contribue au financement d'une économie circulaire qui renforce économiquement, fiscalement et socialement les acteurs publics locaux attachés à faire vivre cet écosystème performant.

Nombre d'éléments de réflexion vous sont ici livrés dans un dossier, que nous avons voulu étayer de façon à la fois ferme et lucide, en s'affranchissant des habituelles postures, pour conscientiser tant les enjeux industriels que les débats majeurs qui ont trait à la notion-clé de consentement. Car il ne faut ni désarmer, ni s'aveugler.

Pascal Bovéro,
Délégué général d'UNIIC

SOMMAIRE

N°133

5 PUBLICITÉ ■ régulation

La distribution d'imprimés publicitaires dits « toutes boîtes » peut-elle basculer vers un modèle d'opt-in active et donc vers la substitution du « Stop Pub » par un « Oui Pub » ?

13 ENTRETIEN ■ communication

Thomas Rudelle, directeur du marketing digital chez Carrefour répond à nos questions sur l'avenir du prospectus.

16 EVENEMENTIEL ■ perspective

Le secteur événementiel va-t-il rebondir ?

18 ECONOMIE ■ marché

Le luxe, plus fort que la crise ?

23 PRESSE ■ débats

Presse au Futur : retour sur une édition 2021 convertie au digital.

28 PRESSE ■ débats

Le salon All For Content se tenait lui aussi dans un format 100 % numérique.

PUBLICITÉ ■ régulation

FAUT-IL PRENDRE AU SÉRIEUR L'HYPOTHÈSE « OUI PUB » ?

La distribution d'imprimés publicitaires dits « toutes boîtes » peut-elle basculer vers un modèle d'opt-in active et donc vers la substitution du « Stop Pub » par un « Oui Pub » ?

C'est en tout cas l'hypothèse qui circule de façon insistante depuis plusieurs mois, soumise à la fois par des expérimentations déjà tentées à l'étranger, par des propositions de loi, et ce sans que quelque soit l'un des acteurs professionnels - après en avoir été le bénéficiaire - pour une actionneuse proactive - et plus récemment, en réaction aux critiques éditoriales de plus en plus vives qui visent la publicité en tant qu'arme toxique dérogative de la communication publicitaire. Plus concrètement encore, une expérimentation, qui portera cette fois sur le dégroupement sélectif et ses effets sur le secteur, l'initiative de la France Interactif, prendra, au sein de la Commission européenne pour le digital.

ACTEURS 1^{er} trimestre 2021 - 1

N°133 / 1^{er} TRIMESTRE 2021

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



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

Directeur de la publication : René Anélot

Rédacteur en chef : Yoan Rivière

Conception graphique : www.icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Stock.adobe.com
Couverture : © natara , p.5 © Jürgen Acker, p.6 © Grecaud Paul, p.7 © tashatuvango, p.9 © PHILETDOM, p.11 © Feng Yu, p.18 © pixarno, p.21 © OceanProd

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

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



QU'EST-CE QUI VOUS REND HEUREUX?

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

L'Amber a tout pour vous rendre heureux!

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



inapa

la proximité a un sens

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

LE BONHEUR EN QUATRE COULEURS PAR AMBER

www.arcticpaper.com

 **Amber**
BY ARCTIC PAPER

FAUT-IL PRENDRE AU SÉRIEUX L'HYPOTHÈSE « OUI PUB » ?



La distribution d'imprimés publicitaires dits «toutes boîtes» peut-elle basculer vers un modèle d'opt-in active et donc vers la substitution du «Stop Pub» par un «Oui Pub» ?

C'est en tout cas l'hypothèse qui circule de façon insistante depuis plusieurs mois, nourrie à la fois par des expérimentations déjà tentées à l'étranger, par des amendements déjà soumis en ce sens par quelques-uns lors des débats parlementaires ayant eu trait à la Loi «anti-gaspillage pour une économie circulaire» et, plus récemment, en réaction aux critiques citoyennes de plus en plus vives qui visent la publicité, en tant qu'arme fatale désignée de la surconsommation. Plus concrètement encore, une expérimentation «Oui Pub» figure bel et bien parmi les dispositions d'un projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets (voir encadré), lui-même extrait des travaux menés pendant neuf mois par les cent cinquante personnes tirées au sort constituant la Convention citoyenne pour le climat.



Dès 2016, la municipalité d'Amsterdam a introduit le «Oui Pub», contre l'avis des fédérations professionnelles néerlandaises KVG0 et MailDB. Ces dernières ont porté l'affaire devant les tribunaux et à l'heure où nous écrivons ces lignes, la décision de la Cour de Cassation devait encore être rendue.

« Près de 2 français sur 3 estiment que les imprimés publicitaires sans adresse contribuent à améliorer leurs choix de consommation et mieux maîtriser leur budget. »

Un contexte de pression inédit

La chose est suffisamment nouvelle pour qu'il faille insister : à l'image de la publicité elle-même, sommée d'être plus « consentie » que jamais et soucieuse d'une consommation éthique et raisonnée, l'imprimé publicitaire ne fait plus tant l'objet d'injonctions strictement environnementales que plus globalement morales. Ainsi s'est trouvé renversé l'argument par lequel nombre de défenseurs du prospectus en vantaient « l'efficacité », car ses détracteurs ne manqueraient désormais pas de rétorquer : « C'est bien ce qu'on lui reproche ». De façon relativement étonnante, ce sont peut-être les professionnels de la publicité qui en parlent le mieux : « *La communication fait vendre certes, mais elle peut aussi informer, rendre service, être utile au consommateur, l'éclairer et l'orienter vers des choix de consommation plus responsables et durables* » développait en effet Mercedes Erra (Fondatrice de BETC et présidente exécutive d'Havas Worldwide) pour présenter les enjeux relatifs aux bien nommés Etats généraux de la communication, qui se sont tenus fin 2020. Car tel argument s'inscrit tout à fait dans cette volonté populaire de « moraliser » la publicité, qu'il s'agisse pour certains d'interdire des communications jugées anti-responsables (celles pour des produits que la Convention citoyenne pour le climat définit comme étant « *les plus émetteurs de gaz à effets de serre* »), ou pour d'autres de mettre en lumière le caractère bénéfique d'une publicité dite « vertueuse ». Un débat éminemment complexe puisqu'il suppose des arbitrages à la pelle : faut-il exclure du droit à la publicité toutes sortes de produits alimentaires frappés d'un mauvais nutriscore ? Mais comment juger à ce compte-là de la nocivité nutritive d'une

bouteille d'huile d'olives ? Faut-il se lancer dans des calculs qui mettent en rapport le degré d'utilité/futilité supposée d'un produit, avec les impacts environnementaux liés à sa mise sur le marché ? Etc. Si nous nous gardons bien de creuser de telles questions, il est toutefois essentiel de rappeler que c'est dans pareil contexte que l'imprimé publicitaire, perçu avant tout (et certainement à raison) comme un pourvoyeur de promotions, attire à lui des sentiments contraires : pour ses défenseurs, c'est un guide d'achat dont les vertus sont de portée quasi-sociale, puisque nombre de consommateurs passent par lui pour budgéter leurs courses à l'euro près. Pour les autres, c'est un outil dit « de surconsommation » d'autant plus pernicieux qu'il est distribué de façon non-adressée. On applique pourtant à ce jour le principe selon lequel une boîte aux lettres non-parée d'un macaron « Stop Pub » (soit plus de 80 % d'entre elles) signifie qu'il y a une sollicitation implicite des dites publicités, chose que souhaitent remettre en cause les tenants du « Oui Pub », par l'expression d'un consentement préalable. Seront-ils entendus ?

Dans un premier temps : durcir le Stop Pub

« En application des art. R634-2 du code pénal et L541-15 (et suivants) du code de l'environnement, il est désormais interdit de : déposer des publicités, échantillons ou flyers d'informations commerciales dans une boîte aux lettres qui dispose d'un Stop Pub, déposer des publicités en libre-service dans un hall de résidence ou au-dessus d'un bloc de boîtes aux lettres, déposer des imprimés publicitaires sur les véhicules.



Diluée dans des espaces numériques volatiles, la publicité qui rythme la navigation sur Internet est vécue comme plus contraignante et intrusive, raison pour laquelle plus de 30% des internautes en France ont recours à un Adblock.

Ce type d'infraction est puni d'une contravention de cinquième classe, ce qui correspond à une amende de 1500 euros et 3000 euros en cas de récidive. De plus, cette amende peut être multipliée par 5 si l'infraction est commise par une personne morale (société, organisme, professionnel indépendant, etc.) comme le précise l'art. 131-38 du code pénal» peut-on lire en page d'accueil du site Stoppub.fr. Des amendes qui ont gonflé à vue d'œil (elles s'établissaient avant cela à 450 euros), alors qu'on estime que plus de 20 milliards de prospectus sont distribués chaque année en France, dont une part très minoritaire mais non-négligeable d'entre eux parvient quand même jusqu'à des boîtes aux lettres qui ne devraient pas être servies, puisque porteuses d'un Stop Pub. Selon une étude de l'ADEME portant sur un échantillon représentatif de mille répondants, 57% d'entre eux constatent effectivement des failles : 40% ont constaté une baisse conséquente mais pas totale des Imprimés Sans Adresse (ISA) en dépit de l'apposition d'un autocollant Stop Pub, 9% ont constaté une légère baisse et 8% n'ont constaté aucune différence. Nul doute que ces ratios vont diminuer, en conséquence du durcissement réglementaire effectif depuis début 2021, mais l'enquête concernée met en lumière d'autres réalités certainement trop peu visibles, en raison probablement d'une surexposition médiatique des critiques à l'encontre du produit lui-même, qui n'est pas à ce point mal-aimé...

L'imprimé publicitaire n'a pas que des ennemis... Au contraire !

À en croire les récents articles et reportages télévisés dédiés à couvrir l'intronisation d'une amende de 1500 euros en cas de non-respect du Stop Pub, l'imprimé publicitaire ne serait guère qu'une pollution indésirable, honnie par une écrasante majorité de Français, ces derniers étant grossièrement saisis sous les traits de quelques-uns sollicités à la sauvette lors de micro-trottoirs. Pourtant : « 58% du panel représentatif de la population française trouvent que les imprimés publicitaires sans adresse sont une source d'information utile, et 42% du panel estiment que c'est une source de gaspillage inutile » révèle l'enquête de l'ADEME. Si nous sommes certes loin d'un indiscutable plébiscite en faveur du prospectus, il apparaît évident que nous sommes plus loin encore d'un désaveu massif et sentencieux. « Près de 2 français sur 3 estiment que les imprimés publicitaires sans adresse contribuent à améliorer leurs choix de consommation et mieux maîtriser leurs budget. À noter toutefois : 22% des français interrogés estiment également qu'ils déclenchent des achats non prévus ou suscitent des envies d'achats non réalisables » précise par ailleurs l'enquête, validant ainsi partiellement tant les arguments des pro-prospectus, que ceux des anti-prospectus. Rien qui ne

EXPÉRIMENTATION « OUI PUB », À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE ?



«À titre expérimental et pendant une durée de trois ans, la distribution à domicile d'imprimés papiers ou cartonnés à visée commerciale non adressés, lorsque l'autorisation de les recevoir ne fait pas l'objet d'une mention expresse et visible sur la boîte aux lettres ou le réceptacle du courrier, est interdite. Cette expérimentation a pour but d'évaluer l'impact d'une telle mesure sur la production et le traitement des déchets papiers, ses conséquences sur l'emploi et sur les comportements des consommateurs et ses éventuelles difficultés de mise en œuvre. Elle est mise en place dans des collectivités territoriales ou des groupements de collectivités territoriales ayant défini un programme local de prévention des déchets ménagers et assimilés en application de l'article L. 541-15-1 du code de l'environnement. La liste de ces collectivités et groupements est définie par décret». Voilà ce que mentionne notamment l'article 9 du projet de loi portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets, sans que ladite disposition ne soulève d'objections particulières au sein de l'avis rendu à cette fin par le Conseil d'Etat. Notons pour notre part que la longueur de l'expérimentation décrite ici - trois ans ! - ne pourra que conduire les annonceurs à entreprendre des changements profonds dans leurs modes de communication, à minima au sein des territoires concernés. Dit autrement : il est très probable que telle expérimentation, si elle a lieu, conduira en soi, et quelles qu'en soient les conclusions à terme, les annonceurs à abandonner l'imprimé publicitaire sans adresse pour y substituer d'autres stratégies. Plus qu'une expérimentation, nous serions ainsi mis face à une forme de condamnation implicite du médium imprimé, sans même être encore capable d'évaluer l'efficacité environnementale, sociétale et économique d'un dispositif Opt-in avec lequel il faudra toutefois composer localement, de gré ou de force, pendant trois ans. Reste toutefois à observer l'évolution d'un chantier législatif qui peut encore être soumis à divers revirements...

« Selon l'ADEME, 7 répondants sur 10 sont ouverts à l'expérimentation dans leur ville d'un système inversé, dans lequel la norme serait d'afficher sa volonté de recevoir des imprimés publicitaires sans adresse. »



Selon une étude Ernst & Young dédiée à mesurer les impacts socioéconomiques d'une éventuelle déstabilisation de la Filière graphique, une réduction de 40% des imprimés publicitaires distribués détruirait 23 917 emplois et générerait des baisses de 1 051 millions d'euros de contribution au PIB (0,05% du PIB français) et 63 millions d'euros de recettes fiscales par rapport à la situation actuelle.

saurait cependant justifier qu'on fasse de sa marginalisation une nécessaire évidence, sauf à prétendre vouloir protéger malgré eux des consommateurs ignorants, ceux-là mêmes qui ont donc majoritairement tendance à voir en l'imprimé publicitaire un outil de maîtrise de leurs dépenses. Mais alors, si tel était le cas, qu'auraient à gagner les enseignes de grande distribution à fournir à leurs clients des supports imprimés paradoxalement dédiés à les faire payer moins ? La réponse à cette question tient probablement en ce que le prospectus est avant tout pour les magasins une arme concurrentielle, un argument de séduction fort pour fidéliser des clients qui, en France, ont souvent le choix d'aller dans différentes enseignes. On peut dès lors regretter la structuration relativement spécifique dans l'Hexagone d'un tissu possiblement trop dense de grands magasins, ainsi conduits à se battre notamment dans les boîtes aux lettres de leurs cibles, mais le débat n'est dès lors plus tout à fait le même. Car à supposer que les magasins de proximité soient plus présents et mieux exposés, au détriment des grandes enseignes, ce sont davantage les formats - moins de prospectus tirés à gros volumes, mais plus de petites séries et de flyers - qui seraient amenés à changer, sans fondamentalement remettre en cause l'usage de l'imprimé publicitaire en tant que tel.

Consentement requis, intrusivité honnie

Pour autant, il y a bel et bien en France une appétence pour des expérimentations « Oui Pub ». Selon l'ADEME, « 7 répondants sur 10 sont ouverts à l'expérimentation dans leur ville d'un système inversé au système actuel, dans lequel la norme serait d'afficher sa volonté de recevoir des imprimés publicitaires sans adresse. Cette ouverture est un peu plus fortement exprimée encore par les porteurs de Stop Pub, à 77% ». L'idée a donc fait son chemin et elle est clairement audible du point de vue du consommateur, non sans faire écho



par ailleurs à l'obsession légitime du consentement : tout ce qui n'est pas sollicité est aujourd'hui indésirable, au point que tout ira désormais probablement dans le sens d'un meilleur rapport entre ce que je reçois et ce que j'ai plus ou moins explicitement demandé. Il faudrait pourtant déjà rappeler une relative évidence : si l'un des objectifs de la publicité est bien de « faire connaître », en conditionner la diffusion au gré d'une forme de sollicitation préalable porte donc quelque chose de paradoxal. Car comment réclamer ce que je ne connais pas encore ? L'équilibre à trouver est plus subtil qu'il n'y paraît et la réponse n'est d'évidence pas celle des canaux numériques, car c'est encore là que la publicité non-sollicitée – rebaptisée « spam » quand elle s'établit sur des écrans connectés – est la plus envahissante. Selon une étude signée du site emarketer.com, 30 % des internautes français usaient en effet d'un bloqueur de publicités en 2019 (un chiffre en progression continue que l'on peut imaginer un brin supérieur aujourd'hui), preuve que la publicité en ligne n'est ni mieux maîtrisée ni mieux tolérée que celle qui vise des boîtes aux lettres physiques. Dit autrement, l'intrusivité de la publicité numérique suscite davantage de défiance et de protections, quand le Stop Pub semble plafonner autour d'un taux d'adoption de 20 %. Pourquoi un basculement vers le « Oui Pub » ne devrait dès lors exclusivement concerner que la publicité imprimée ? Probablement en partie en raison des résurgences du raccourci environnemental prêtant encore à la « dématérialisation » des vertus en la matière qu'elle n'a pas, mais aussi certainement parce que les velléités de régulation numérique se heurtent à des murs technico-juridiques complexes (en témoignent les limites du RGPD), et ce alors que

le mot-valise « numérique » est encore idéologiquement attaché à l'idée de progrès et de croissance. Autant de raccourcis qui nous éloignent pourtant de la question centrale : s'il s'agit de faire rimer publicité et consentement, s'arme-t-on pour le mieux en passant au « Oui Pub » ?

Le système actuel est-il dépassé ?

Si – comme nous l'avons souligné plus tôt dans cet article – près de 60 % des Français croient en l'utilité du prospectus, ils devraient être peu ou prou aussi nombreux à s'armer d'un autocollant « Oui Pub » pour conserver les usages d'information/consommation qui sont les leurs. C'est en réalité probablement méconnaître les réticences qu'il y aurait à s'afficher *publivore* sur sa propre boîte aux lettres, le geste consistant d'une certaine façon ici à s'auto-stigmatiser. Il est ainsi à parier que, craignant d'apparaître trop visibles, beaucoup renonceraient ou attendraient que d'autres leur emboîtent le pas. Le résultat ne doit souffrir d'aucune hypocrisie : le « taux de consentement » ainsi explicitement exprimé s'effondrerait certainement, ce qui est évidemment le but de la manœuvre. Une volte-face qui, disons-le clairement, entre en nette contradiction avec les attentes des premiers concernés : « *Le fonctionnement actuel consistant à indiquer son refus de recevoir des imprimés publicitaires sans adresse via un Stop Pub convient globalement à plus de 4 répondants sur 5, mais ne convient tout à fait qu'à 1 répondant sur 2 environ* » précise l'enquête précédemment citée de l'ADEME, laquelle ajoute que « *73 % des répondants représentatifs de la population française se*

arjowiggins

Conqueror

ESTD  1888

MADE IN
SCOTLAND

arjowigginscreativepapers.com/conqueror

DISTRIBUÉ PAR

inapa

la proximité a un sens

« Le prospectus est avant tout pour les magasins une arme concurrentielle, un argument de séduction fort pour fidéliser des clients qui, en France, ont souvent le choix d'aller dans différentes enseignes. »



Diluée dans des espaces numériques volatiles, la publicité qui rythme la navigation sur Internet est vécue comme plus contraignante et intrusive, raison pour laquelle plus de 30% des internautes en France ont recours à un Adblock.

déclarent favorables à un renforcement du *Stop Pub*. Des tendances qui plaident encore une fois pour le maintien du système actuel, tout autant qu'elles en soulignent les insuffisances puisqu'il s'agirait bien d'opérer un « renforcement ». La hausse des amendes affectées aux publicités mal délivrées est un premier pas en ce sens, mais cela ne règle pas le problème plus profond du « tout ou rien » que suppose tant le « Oui Pub » que le « Stop Pub ». Un écueil que l'enquête de l'ADEME formule indirectement en ces termes : « Au sein du panel représentatif de la population française, 1 répondant sur 3 déclare préférer ne recevoir aucun imprimé publicitaire sans adresse (quitte à en manquer certains susceptibles de l'intéresser) plutôt que l'inverse », ce qui indique de la même manière que pour deux tiers des personnes interrogées, c'est bien le « Tout » qui prévaut sur le « Rien ». Le problème étant que pour une majorité de Français, l'idéal se trouve dans un entre-deux qu'aucune solution ne permet encore à ce jour.

Déplacer le problème n'est pas le résoudre

Soulignons toutefois que si la réduction drastique des envois de courriers publicitaires dits « physiques » devait s'opérer dans les proportions souhaitées par les tenants du « Oui Pub », il y aurait probablement deux grandes conséquences à craindre : d'une part le report du volume de communication concerné sur des canaux numériques, et d'autres part des dégâts socioéconomiques importants (et à vrai dire d'ores et déjà évalués) pour l'emploi en général et le secteur graphique en particulier. Car il faut pas s'y tromper : les marques pour lesquelles l'imprimé

publicitaire est un précieux relais de communication ne se laisseront pas déposséder de la parole et de fait, elles s'exprimeront ailleurs, de telle sorte qu'il ne s'agit pas ici de « supprimer » de la publicité, mais plus sûrement de la déplacer. Or, nos lecteurs savent combien la mal-nommée « dématérialisation » de la communication est indigne de ses soi-disant bienfaits écologiques, le bilan environnemental du numérique ayant été donné à voir ces dernières années sous un jour bien moins avantageux que prétendu, notamment sous l'impulsion majeure du think tank The Shift Project, porteur d'études solides ayant conclu à la nécessaire et urgente « sobriété numérique » de nos modes de télécommunications. Un objectif dont les faits nous éloignent cependant encore un peu plus chaque jour, tant les usages numériques – et leurs impacts avec – augmentent de façon quasi-exponentielle, sous l'effet de progrès technologiques facilitant un redoutable effet rebond. Il ne fait effectivement guère de doutes que l'arrivée de la 5G (par exemple) entraînera mécaniquement des formats publicitaires en ligne pour lourds, pour des usages facilités et donc plus fréquents. Le tout alors que l'écosystème papier soutient un nombre d'emplois plus de quatre fois supérieur à celui d'une campagne digitale (voir notre article « *Quels impacts en cas de déstabilisation de la Filière Papier Graphique ?* », Acteurs Graphiques n°132). Ainsi, basculer sur un système « Oui Pub » semble générer plus de problèmes qu'il n'en résoudrait, chose que les premiers éléments de mesure économiques, statistiques et environnementaux obtenus, tendent à confirmer. Si cela n'exclut pas à terme une expérimentation d'un dispositif Opt-in dans certains territoires, gageons que les conclusions plaideront plus volontiers pour un maintien du système actuel, dont il faut dire et répéter qu'il apporte globalement satisfaction. ■



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

Une solution :

uniiccolor



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

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

“ Tous les imprimeurs qui réalisent des produits standards en quadrichromie peuvent envisager la mise en œuvre de la standardisation de leur production. Ce n'est pas une question de taille d'entreprise. ”

C.Villar

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

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

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

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

Vous pourrez vous inscrire en ligne pour être contacté individuellement.

uniic

IDEP
Institut de Développement
et d'Impression de la Graphique

 **la Frenchprint**
Imprimez en France !

THOMAS RUDELLE

«IL N'Y A PAS DE REMISE EN CAUSE DE L'IMPORTANCE DU PAPIER»



Thomas Rudelle

©Amélie Marzouk

Si l'heure n'est pas à remettre en cause l'efficacité maintes fois démontrée du support papier en tant que véhicule publicitaire et promotionnel, les mesures restrictives visant actuellement l'imprimé non-adressé contraignent les enseignes de grande distribution à penser de nouveaux équilibres. Entretien avec Thomas Rudelle, directeur du marketing digital chez Carrefour, pour qui le print est l'allié objectif de ses déclinaisons numériques...

Vous êtes directeur du marketing digital chez Carrefour, ce qui ne vous empêche pourtant pas d'insister sur l'efficacité du prospectus papier pour drainer du trafic en magasin... Comment voyez-vous évoluer la complémentarité des supports print et numérique, à l'avenir ?

Nous pouvons nous appuyer sur de nombreuses études qui ont déjà démontré l'efficacité du tract promotionnel papier. Nous savons que c'est un *driver* majeur de trafic pour nos magasins. Nous n'avons donc aucune raison de nous en passer, sauf si le régulateur nous y oblige. Auquel cas, il nous faudra trouver des alternatives. Le prospectus imprimé aujourd'hui reste un levier publicitaire qui demeure très puissant, même si les usages changent et qu'il nous faut constamment nous adapter. Ce qui nous importe, c'est de coller à ces usages pour proposer le bon média, au bon public, au bon moment. Nous portons là-dessus un regard pragmatique d'efficacité : en fonction des publics cibles, nous actionnons le meilleur levier de communication. Dans la pratique, cela nous amène à combiner le papier et le digital, sans nous arrêter à des oppositions stériles. Bien sûr, nous essayons différentes choses, expérimentons différentes approches et affinons notre stratégie, mais les meilleures réponses s'appuient toujours sur une forme de complémentarité des supports promotionnels.

« Nous savons que le papier est un driver majeur de trafic pour nos magasins. »

Est-ce que l'imprimé publicitaire non-adressé n'est pas encore aujourd'hui une arme concurrentielle, de telle sorte que s'il vous fallait vous en passer sur certains territoires, la déperdition de trafic en magasin se ferait au profit d'enseignes voisines ?

Nous procédons régulièrement à des tests et observons quels peuvent en être les effets, mais nous savons que ces tests sont très observés en magasin. Il est donc parfois difficile de mesurer la part de rationnel dans les résultats que nous mesurons. Les grands acteurs du numérique américains vous diront que le digital c'est formidable, les industriels de l'impression vous diront que le papier c'est formidable, ce qui importe pour nous c'est d'arbitrer au mieux en gardant à l'esprit que toutes les études qui concernent ces sujets sont interprétables. Nous restons donc prudents et vigilants, en ce sens que nous sommes autant que possible à l'écoute de l'évolution des



En développant à la fois une gamme de produits spécifiques ainsi même qu'une enseigne « Carrefour Bio », l'enseigne a déjà prouvé qu'elle ne restera pas sourde aux tendances écoresponsables.

« Si demain une municipalité décidait d'instaurer un « Oui Pub », voire d'en faire la règle par-delà son expérimentation, nous réfléchissons déjà à des solutions multicanales d'ajustement. »

pratiques. Nous mobilisons sur ces sujets des « équipes études » pour mesurer au mieux l'efficacité de nos différents supports de communication, tout en ayant conscience que les tendances sont changeantes et qu'il faut y réfléchir en permanence. Mais aujourd'hui, il n'y a pas de remise en cause de l'importance du papier : nous savons qu'il est incontournable pour la grande majorité de nos magasins.

Avez-vous senti une « pression verte » poussant à la digitalisation de la communication ?

J'ai abordé ces sujets avec les GAFAs avec lesquels je travaille, et je leur ai posé directement cette question : *est-ce que vous pensez que vos canaux sont plus vertueux que ceux du print ?* En l'occurrence, ils se savent perfectibles sur certains points, notamment concernant l'efficacité environnementale de leurs data center. Ils sont conscients des critiques dont ils peuvent être la cible et ne se présentent pas comme une solution verte face au prétendu « gâchis de papier ». En l'occurrence, je ne suis pas un spécialiste du print, mais j'entends les gens dont c'est le métier chez Carrefour assurer que le papier que nous utilisons est issu de forêts gérées durablement, que les encres respectent un strict cahier des charges RSE. C'est un message parfois difficile à faire entendre auprès du grand public,

mais en termes d'écoresponsabilité, comparer le papier et le digital est quelque chose de complexe. Il y a certainement ici une forme d'injustice, mais entre ce que le destinataire voit concrètement dans sa boîte aux lettres, et ce que l'on cache derrière la « dématérialisation » numérique, il y a un possible déficit d'image pour le papier. Tout le monde n'a pas encore le réflexe de se demander ce que pèse un e-mail, alors que ce n'est évidemment pas neutre.

Est-ce que l'imprimé publicitaire adressé, moyennant une possible personnalisation des contenus, fait pour vous figure de solution d'avenir ? Ou est-ce qu'à vos yeux, c'est le digital qui se prête le mieux à ces évolutions ?

C'est une réflexion que nous avons menée en Espagne et que nous aimerions reconduire en France : nous avons demandé à nos clients titulaires d'une carte de fidélité par quel canal ils souhaitaient recevoir nos informations. E-mail, messagerie instantanée, application mobile, prospectus, courrier adressé... Les consommateurs demandeurs d'informations uniquement papier sont plutôt les moins nombreux et les plus âgés. Une grosse majorité réclame du multicanal. Il faut prendre en compte les spécificités d'un pays comme l'Espagne, où l'application de messagerie instantanée Whatsapp est extrêmement répandue, mais ce que l'on observe, ce sont surtout des combinaisons digital + print. Certaines familles de produits, lorsqu'elles bénéficient de grosses offres promotionnelles, comme ce peut être le cas sur des produits électroniques, se prêtent extrêmement bien au catalogue papier, là où les offres un peu plus « standard » liées à des produits de consommation courante, sont plus solubles dans une communication digitale. En quelque sorte, plus l'offre promotionnelle est forte et impactante, plus le support papier est pertinent. Nous réfléchissons aussi à d'autres pistes, comme celle de la Presse Quotidienne Régionale : cela permet de rentrer dans les boîtes aux lettres en générant une émotion, via un médium encore très

« Plus l'offre promotionnelle est forte et impactante, plus le support papier est pertinent. »

puissant localement, tout en adressant un contenu publicitaire pertinent. Autre possibilité que ces tests ont soulevée : proposer le catalogue papier en magasin sur des présentoirs scénarisés à cet effet, avec ceux de la semaine en cours à l'entrée du magasin, et ceux de la semaine à venir en sortie de magasin. L'important encore une fois, c'est de proposer du papier au bon moment.

La digitalisation massive de la communication subit elle aussi de nombreuses critiques : on commence à mesurer et dénoncer ses impacts environnementaux tout autant que l'on s'inquiète de la collecte de données personnelles qu'elle peut engendrer. Qu'est-ce que cela inspire au directeur du marketing Digital que vous êtes ?

Sur cette question sensible des données personnelles, nous sommes déjà soumis à des contraintes réglementaires que le groupe Carrefour prend on ne peut plus au sérieux. Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) a déjà largement balisé les objectifs à tenir et mobilise des équipes pluridisciplinaires chez nous, dans tous les pays. C'est devenu de toute façon inhérent à la construction-même d'une stratégie globale de marketing digital : nous savons que les notions de transparence et de consentement sont centrales et qu'elles le seront de plus en plus. Ça ne signifie pas pour autant que nous renonçons à la valorisation de la data. La technologie numérique amène à gérer les choses autrement, avec certainement plus de granularité et des remontées statistiques en temps réel, mais je reste convaincu que sur le fond, c'est une méthodologie que nous appliquons déjà avant l'avènement d'Internet. Une enseigne a toujours cherché à connaître ses clients et décrypter les pratiques d'achat. Les outils dont nous disposons aujourd'hui sont en revanche plus puissants, raison pour laquelle la réglementation s'est adaptée.

Des expérimentations dites « Oui Pub » sont à l'étude dans le cadre du projet de Loi portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets, lui-même extrait des travaux menés pendant neuf mois par les cent cinquante personnes tirées au sort constituant la Convention citoyenne pour le climat... Concrètement, il serait question d'expérimenter pendant trois ans un dispositif d'opt-in sur boîtes aux lettres, pour les imprimés publicitaires non-adressés, au sein des territoires concernés. Est-ce que ce n'est pas de nature à accélérer un basculement vers une stratégie de communication plus numérique, pour une enseigne telle que la vôtre ?

Nous suivons évidemment cela comme le lait sur le feu... De fait, oui, nous travaillons à des solutions de substitution si le « Oui Pub » devait opérer une percée importante et modifier les équilibres sur lesquels nous avons construit notre stratégie de communication. Nous ne pouvons pas ignorer les répercussions potentielles qu'aurait ce dispositif s'il était largement appliqué. Au-delà de ce que nous percevons aujourd'hui comme étant plus efficace, il y a ce que nous serons en droit



À la fois consu par tel le symbole d'un consumérisme aveugle et guetté par de nombreux consommateurs avides de bonnes affaires, le Black Friday cristallise les contradictions d'une époque complexe. Il n'est notamment pas rare que des autocollants Stop Pub disparaissent des boîtes aux lettres à l'approche de l'événement, comme si certains craignaient de rater des offres importantes...

de distribuer, tout simplement. Des décrets d'application liés à cette expérimentation peuvent être déposés dès cette année et s'il sera difficile d'être totalement prêts, nous ne pouvons pas nous permettre d'être démunis. Pour autant, il n'est aucunement question de précipiter des décisions qui méritent d'être finement analysées. Si demain une municipalité décidait d'instaurer un « Oui Pub », voire d'en faire la règle par-delà son expérimentation, nous réfléchissons déjà à des solutions multicanales d'ajustement : est-ce que je fais plus de digital ? Plus de PQR ? Plus de radio ? Est-ce que je mets plus de catalogues en libre-service en magasins ? Est-ce que je pousse vers la distribution adressée ? Etc. Ce sont autant de réflexions qui sont menées actuellement, parce que nous ne pouvons pas nous permettre de nous retrouver sans solutions. Nous raisonnons toutefois toujours « à la maille locale » parce que là encore, il serait malvenu de généraliser une seule approche sur l'ensemble du territoire. Comme je l'ai déjà dit, nous tâcherons d'être dans l'analyse la plus fine possible, pour être en phase avec la réalité du terrain. ■

LE SECTEUR ÉVÉNEMENTIEL VA-T-IL REBONDIR ?



Si la Drupa a payé au prix fort les conséquences de la crise sanitaire, Messe Düsseldorf assure que le format de substitution numérique «light» testé cette année n'est pas appelé à perdurer... Sauf surprises calendaires, la prochaine édition physique est à ce jour toujours annoncée pour 2024.

Nous pourrions égrener nombre de manifestations avortées qui ont émaillé le calendrier événementiel depuis février 2020, mais ne citons qu'un cas hautement symbolique pour le secteur des Industries Graphiques : celui d'une Drupa 2020 dans un premier temps reportée à avril 2021, les organisateurs pariant à l'époque sur une crise plus ramassée, dont on n'imaginait pas forcément qu'elle pourrait prendre les proportions de long terme que l'on sait. Problème : les semaines et les mois passent sans que la situation sanitaire ne montre de signes tangibles d'amélioration. De fait, le couperet tombe fin 2020 et on ne feindra pas la surprise : la désaffection massive des exposants semblait sonner le glas d'un événement qui ne tenait plus qu'à un fil. « La pandémie a provoqué une grande incertitude

Parmi les pans d'activité qui ont particulièrement souffert des mesures de restriction liées à la gestion de la pandémie de Covid-19, le secteur de l'événementiel suscite de légitimes inquiétudes. À coups de reports successifs, de digitalisation contrainte, voire d'annulations sèches, bien des manifestations tentent de s'adapter au fil de l'eau, sans réelle visibilité à moyen terme. Pour autant, tous ne désarment pas, voire parient sur des lendemains qui chantent...

parmi les exposants et les visiteurs quant à leur participation à la Drupa 2021. Les restrictions de voyage et les contraintes budgétaires ont encore aggravé la situation dans l'industrie de l'imprimerie», détaillait Erhard Wienkamp, le directeur général de Messe Düsseldorf, au sein d'un communiqué destiné à officialiser l'inéluctable. Rendez-vous nous était maintenant donné en 2024, pour l'événement physique, avec d'ici-là une version numérique light et en ligne du salon allemand, du 20 au 23 avril 2021. Mais la question se pose : la Drupa survivra-t-elle à cette formule numérique et pourra-t-elle à nouveau revêtir les traits de ce qu'elle était encore, jusqu'à l'édition 2016 ?

Des fournisseurs de matériel épris d'indépendance

S'il serait maladroit d'y voir un effet d'aubaine, difficile pour autant de ne pas observer combien nombre d'exposants potentiels – et non des moindres – ont radicalement modifié leurs approches de communication, dans le sillage d'une crise qui les y poussait. Dès juillet 2020, un coup de tonnerre s'abattait en effet sur la Drupa, lorsque le géant Heidelberg annonçait renoncer à l'événement, non sans laisser paraître un réel revirement stratégique. Car derrière les arguments attendus

« Créer des salons virtuels sans stands à construire, sans matériel à déplacer et sans personnels d'accueil à mobiliser, permet de générer des économies substantielles. »

« Je continue de penser que les salons «en présentiel» sont essentiels. Beaucoup s'engagent sur la voie des road shows, mais je pense que pour notre région où aucune manifestation graphique n'a jamais eu lieu, cela reste un avantage de pouvoir tous se retrouver sur un même lieu. »

Sandy Duchesne (organisatrice du Salon Nice Print/Nice Com)

évoquant la difficulté à exposer «physiquement» sur de tels salons, au regard des restrictions en cours, Rainer Hundsdörfer (CEO d'Heidelberg) évoquait clairement une digitalisation de la communication par des voies propriétaires, pour une approche «plus personnalisée et proche des attentes des clients». Or, il n'aura échappé à personne que créer des salons virtuels sans stands à construire, sans matériel à déplacer et sans personnels d'accueil à mobiliser, permet de générer des économies substantielles. Si la chose n'est bien sûr jamais exprimée de la sorte par les intéressés, on imagine mal les fabricants de machines ne pas être tentés de trouver d'autres voies – en l'occurrence les leurs, sans intermédiaire – pour exister et communiquer à moindre coût. La chose s'est ainsi logiquement banalisée et nombre de constructeurs ont inauguré en 2020 leurs propres événements, souvent digitalisés, avec sans doute parfois le secret espoir de pérenniser ces approches pour être libres de désertir – ou non – les salons traditionnels, dès lors que ces derniers pourront se tenir comme ils se tenaient avant la crise sanitaire. Encore qu'il faille s'en assurer : lesdits salons pourront-ils seulement en revenir au «modèle d'avant», ou sortiront-ils de cet épisode changés à jamais ?

Des visiteurs attachés au format événementiel traditionnel

... Un des éléments de réponse majeurs réside dans la volonté des visiteurs-cibles : souhaitent-ils en revenir à des formats événementiels plus traditionnels, ou désirent-ils poursuivre dans des environnements segmentés où ce sont les marques qui font leur show ? De toute évidence, bénéficier d'un plateau plus ou moins exhaustif où l'ensemble de l'offre graphique est concentrée, constitue toujours l'atout indépassable du format «salon» tel que nous le connaissons, lequel est extrêmement complexe à reproduire par des voies strictement numériques. Difficile en effet de se rencontrer «en distanciel» sans multiplier jusqu'à plus soif les micro-événements numériques, au point que certains parient sans complexe sur une volonté de retour à l'incarnation physique, au sortir d'une crise épuisante, qui n'a eu de cesse de mettre des barrières entre les gens... «Après m'être rendue à de nombreux événements en France et à l'étranger, j'ai mesuré auprès de mes confrères que la demande était forte, ce qui m'a conforté dans ma volonté de réaliser un tel événement à Nice. En effet, notre ville ne manque pas d'atouts, elle est un point unique de rencontre, une ville à vocation européenne stratégique et limitrophe avec



Le salon double-facette Nice Print/Nice Com sera le premier du genre à se tenir sur la French Riviera. Une situation géographique exceptionnelle sur laquelle misent ouvertement les organisateurs.

Monaco, l'Italie, l'Espagne, le Portugal mais aussi fédératrice pour toute la région PACA, Auvergne-Rhône-Alpes etc.» commente notamment Sandy Duchesne, organisatrice du Salon Nice Print/Nice Com.

Nouveaux salons : la prime à l'audace ?

Avec une première édition prévue pour septembre 2021, ce nouveau venu n'a pas froid aux yeux et défie la frilosité ambiante avec toute l'audace et la prudence que suppose la situation actuelle. Car l'épisode pandémique est bel et bien venu contrarier les plans d'un événement initialement prévu plus tôt, sans pour autant décourager une équipe organisatrice déterminée... «Je continue de penser que les salons «en présentiel» sont essentiels. Beaucoup s'engagent sur la voie des road shows, mais je pense que pour notre région où aucune manifestation graphique n'a jamais eu lieu, cela reste un avantage de pouvoir tous se retrouver sur un même lieu. Car les clients n'ont pas forcément le temps de se disperser plusieurs fois dans le même mois en différents lieux» insiste Sandy Duchesne, pour qui l'appétence locale et la logique géographique demeurent un argument de poids. De quoi rappeler en tout cas que les situations s'apprécient certainement différemment en fonction des territoires, ce qui est là encore une spécificité des événements physiques. Pour autant, lorsqu'on lui demande si le manque prolongé de visibilité n'est pas source d'inquiétude, Sandy Duchesne admet devoir proposer des «alternatives» pour soulager les craintes d'exposants potentiels encore plongés dans le doute et souvent polarisés sur l'intégrité de leur trésorerie. «L'idée de basculer totalement sur un événement en ligne n'a pas été envisagée» nous assure-t-elle toutefois, reconnaissant malgré tout qu'une solution digitale «inédite et innovante» était à l'étude pour soutenir l'événement en cas de besoin, les solutions hybrides étant encore à ce jour les issues les plus sûres. Une chose est certaine : alors que se profilent notamment – si la situation sanitaire le permet – CI!Print en juin, précédé de quelques jours par Livre Paris, soit deux événements solidement installés dans leurs créneaux respectifs, les mois à venir seront lourds de sens – et de conséquences – pour nombre d'acteurs du secteur événementiel. Chez Acteurs Graphiques, nous ne nous en cachons pas : nous serons ravis de nous rendre là il nous sera permis d'aller. Et nous serons encore plus contents de vous y retrouver nombreux, à Paris, Düsseldorf, Nice, Lyon ou ailleurs. ■

LE LUXE, PLUS FORT QUE LA CRISE ?



Imprim'Luxe est une marque qui s'est durablement installée dans le paysage graphique, avec un objectif clair : relocaliser les travaux d'impression attachés au secteur du luxe, domaine où le savoir-faire français est particulièrement couru, partout dans le monde. Un objectif relocalisant qui, bien entendu, entre en forte résonance avec les exigences qui ont notamment fait suite aux pénuries observées pendant la crise sanitaire...

« Le mot 'relocalisation' est dans l'air du temps, mais les donneurs d'ordre ont-ils de bonnes raisons de revenir ? » s'interroge Pierre Ballet, Co-Président d'Imprim'Luxe, en introduction d'une visioconférence bien nommée « *La relocalisation, booster de la valorisation des marques* ». Une question à laquelle il répond par l'affirmative sans se contenter d'en faire pour les marques le vecteur d'une image reverdie et redorée, car selon lui, c'est bien la capacité des entreprises à « *produire au prix du marché* » qui conditionne tout retour possible. Or, il l'assure : lesdites conditions sont réunies, rappelant notamment qu'Imprim'Luxe compte parmi ses membres quelques-uns des industriels les plus en vue sur ce marché, ces derniers ayant toujours pris soin d'en suivre les évolutions au plus près.

Aux premières loges de crise sanitaire

Certainement faut-il rappeler que le secteur du luxe fut parmi les premiers à ressentir les secousses économiques de la crise sanitaire, avec un premier foyer épidémique situé fin 2019 à Wuhan. Et pour cause : « *à l'époque, la Chine représente 90 % de la croissance du marché* » explique Marc-André Kamel (Associé et Directeur de Bain & Company). « *La pandémie*



L'ex-Directrice Générale de Cartier France rappelle l'importance, pour les maisons de l'ultra-luxe à la française, d'être aussi transparentes que possible. Cela concerne tant la provenance des matériaux que leur inscription dans des modèles de fabrication éco-conçus.

constitue une menace vraiment sérieuse puisque bon nombre des paramètres qui stimulent la croissance des ventes de luxe ont été gravement perturbés et ils continueront de l'être pendant longtemps» développe-t-il. Le marché mondial n'avait cessé de croître ces trente dernières années (+ 6 % de croissance par an en moyenne), pour culminer en 2019 à 281 milliards d'euros sur le seul segment de la vente au détail. Une progression relativement constante – tout juste contrariée par la crise des subprimes en 2009 – dont très peu d'autres secteurs de grande consommation peuvent se targuer. « On parle là d'un marché habituellement assez résilient : la grande crise financière de 2009 n'avait généré qu'une baisse d'activité de 7 % environ, laquelle a été plus que rétablie dès 2010 » poursuit Marc-André Kamel. Une confortable routine qu'est donc venue brutalement rompre la crise du Covid-19, puisque pour l'année 2020, le secteur enregistre une chute historique de son CA : « Nous n'avons pas encore les chiffres exacts mais nous estimons qu'à la fin 2020, la vente au détail aura chuté de 20 à 35 %, avec des pics à – 50 % lors du second trimestre 2020, lorsque les magasins étaient fermés dans de nombreuses régions du monde et le tourisme international quasiment mis à l'arrêt » illustre-t-il de façon implacable.

Le luxe : plus touché, mais aussi plus résilient

Une chute sans précédent, mais dont les conséquences devraient rester moindres, affirme Marc-André Kamel. « Le retour à un volume d'activité pré-Covid prendra du temps, mais il peut s'envisager pour 2022 ou 2023 » pose-t-il pour première estimation, tout en considérant qu'il ne devrait pas y avoir de casse outre-mesure. « Cela dépendra de différents facteurs macroéconomiques : à ce jour, la plupart des économies est en récession. La Chine a certes annoncé une croissance économique de 2 % pour 2020, mais c'est leur taux le plus bas depuis plus de trente ans. D'une certaine façon, quand en Chine on observe un taux de croissance inférieur à 6 %, c'est que les choses ne vont pas bien » tient-il à remettre en perspective, dans un contexte récessif généralisé. Les conditions d'une reprise sectorielle plus ou moins rapide sont connues : cela dépendra de la durée de la récession globalisée, de la confiance des consommateurs, du retour des flux touristiques ou encore de la capacité des marques de luxe à mettre en place des stratégies adaptatives pertinentes, en des temps où la « normalité » ne fait plus foi. Autant de facteurs assez imprédictibles qui ne remettent pas en cause pour autant la résilience d'un secteur industriel trop solide sur ses bases pour risquer autre chose qu'une reprise différée. Dit autrement : le marché du luxe est suffisamment fort pour attendre, si des indicateurs économiques défavorables l'y obligeaient. « Nous prévoyons que le marché des objets de luxe personnels atteindra entre 330 et 370 milliards d'euros en 2025, soit une croissance d'environ 2 % par rapport à 2019. Mais il aura changé : la reprise va être portée par les consommateurs chinois, qui représenteront à eux seuls près de la moitié des ventes dans le monde en 2025, contre un tiers en 2019. La Chine, en tant que marché géographique va devancer les marchés occidentaux et c'est un changement fondamental : il pèsera près de 26 % du marché en 2025, contre à peine 11 % en 2019. On observera également un changement générationnel puisque ce seront les millennials [soit les 18-34 ans, ndlr] qui assureront 65 à 70 % des ventes, avec



Ironie du sort : alors que c'est en Chine, à Wuhan, que s'est amorcée la plus sévère crise ayant touché le marché mondial du Luxe, c'est toujours en Chine que se dessinera une part majeure de son avenir. Selon Bain & Company, il s'y concentrera en effet 25% des ventes à horizon 2025 (versus 11% en 2019).

« Nous prévoyons que le marché des objets de luxe personnels atteindra entre 330 et 370 milliards d'euros en 2025, soit une croissance d'environ 2 % par rapport à 2019. »

Marc-André Kamel (Associé et Directeur de Bain & Company)

des attentes nouvelles» poursuit-il, avant d'évoquer la question du canal de vente, par lequel l'expérience d'achat sera partiellement redéfinie. « Il y a dix ans, quand j'évoquais le potentiel de développement du e-commerce face à des responsables de marques, on ne me prenait pas toujours au sérieux. Ce qui était jadis vu comme un canal discount inapproprié pour le marché du luxe n'a aujourd'hui plus du tout la même image » fait-il justement observer, au point qu'en 2025, il estime que 30 % du volume global des ventes passera par le digital.

Une reprise en forme de mutation nécessaire du marché

Toutes ces tendances ne sauraient être digérées sans un sérieux travail d'analyse sociétale en amont, puisqu'il faudra reconfigurer l'offre à l'aune d'une demande d'ores et déjà bousculée par les aspirations montantes d'une génération pour qui le « luxe » n'a ni les mêmes propriétés ni les mêmes responsabilités qu'avant. Il faudrait même parler d'exigences éthiques et d'inclusivité pour définir le luxe de demain, qui ne pourra pas se permettre de rester celui d'hier. Et que cela chagrine ou non les puristes, la survivance des fourrures sera par exemple bel et bien amenée à se poser dans un contexte où le bien-être animal suscite un véritable engagement chez les jeunes générations.



A l'image des sacs produits par l'Atelier Verde, les nouveaux arrivants dans l'industrie du luxe bousculent les habitudes en mettant l'accent sur des engagements responsables. Ici, la marque s'est distinguée en proposant une maroquinerie haut de gamme fabriquée avec des chambres à air de tracteur !

Il ne suffira ainsi plus aux marques de proposer l'excellence en termes de produit et/ou de service, mais bien de porter des valeurs en phase avec les velléités quasi-militantes de consommateurs plus sensibles que jamais aux enjeux écoresponsables. Et ce, d'autant plus quand ils y mettent le prix. « *La réinvention qui s'annonce sera potentiellement écrasante et ce sera difficile pour les équipes dirigeantes : cela va nécessiter un ré-outillage complet du secteur, alors que tout le monde est encore absorbé par les tâches immédiates de gestion de crise, dont on n'est pas sorti* » prévient enfin Marc-André Kamel.

Dans le luxe, rien à relocaliser ?

« *S'il y a un secteur qui est très peu concerné par le sujet de la relocalisation, c'est bien celui du luxe* » entonne Jean-Noël Kapferer (professeur émérite à HEC et sociologue spécialisé sur les thématiques de la communication), plutôt à rebours du message que tente pourtant de porter Imprim'Luxe. « *Le luxe,*

« *Le luxe, c'est l'inverse de ce que fait l'industrie : l'industrie produit à l'étranger pour les marchés européens et américains, alors que le Luxe vend aux Chinois ce que l'on fabrique chez nous.* »

Jean-Noël Kapferer (professeur émérite à HEC et sociologue spécialisé sur les thématiques de la communication)

c'est l'inverse de ce que fait l'industrie : l'industrie produit à l'étranger pour les marchés européens et américains, alors que le Luxe vend aux Chinois ce que l'on fabrique chez nous » explique-t-il en effet, de façon un brin schématique. Un constat qu'il faudrait toutefois nuancer, au regard des larges différentiels sociaux observables au sein de l'espace européen lui-même, les coûts de production n'y étant évidemment pas homogènes. De sorte que la question du localisme dans le secteur du luxe ne saurait s'appréhender assez finement à l'échelle de continents, quand la moins-disance sociale et industrielle est à portée de frontières. Les exemples de grands noms du luxe à la française qui ont ainsi délocalisé tout ou partie de leur production en Roumanie, en Hongrie ou en Pologne, ne manquent hélas pas. Si lesdites marques, souvent forte d'un label « Made in France » n'assurant guère autre chose que la réalisation d'une étape finale de production (souvent noble) en France, ont bien meilleur jeu de mettre en avant leurs investissements réels et avérés dans le pays dont elles se revendiquent, un phénomène de délocalisations sous-marines n'en a pas pour autant épargné le secteur. L'excuse est souvent toute trouvée : le savoir-faire s'est éteint en France et des écoles portées par de grandes marques de Luxe s'attacheront à les y reconstruire. La chose prend il est vrai un tour bien plus concret et visible, dans d'autres secteurs d'activité : « *Certaines industries ont construit leur modèle en délocalisant et je ne les vois pas forcément changer. C'est le cas notamment du secteur de la mode : comment vendre de l'éphémère tout en stabilisant les prix ? Il faut faire des marges qui permettent d'encaisser les soldes inhérentes à ce secteur, ce qui n'est possible qu'en faisant fabriquer là où c'est le moins cher* » illustre Jean-Noël Kapferer, faisant bien là une différence claire entre cette mode-là, et la mode de luxe, où les marges sont telles que la faiblesse du prix de revient n'est plus un argument décisif. Des prix de vente élevés et des marges fortes, voilà ce qui permettrait donc en théorie – sauf cas de disparition des savoir-faire en France – de délocaliser le moins possible. N'y aurait-il pour autant rien à relocaliser ?

« *Il y a en France une véritable obsession pour le 'made in' que l'on ne retrouve pas forcément ailleurs.* »

Jean-Noël Kapferer (professeur émérite à HEC et sociologue spécialisé sur les thématiques de la communication)

Le « Made in France », une obsession déplacée ?

« *Il y a en France une véritable obsession pour le 'made in' que l'on ne retrouve pas forcément ailleurs* » s'étonnerait presque Jean-Noël Kapferer. Typiquement, si Apple revendique en effet



Si bien des marques françaises refusent d'assumer des délocalisations qui viendraient ternir l'image vendeuse de l'excellence tricolore, leurs homologues étrangers (Calvin Klein, Ralph Lauren, Armani, Prada, Burberry etc.) se montrent beaucoup plus à l'aise avec l'idée de sous-traiter tout ou partie de leur production dans des pays émergents.



ses racines américaines en tant que marque, elle s'estime libre de s'établir là où elle le souhaite. « Les marques ont besoin d'un ancrage national, mais ce n'est pas forcément lié au lieu de fabrication de leurs produits » insiste-t-il, continuant de voir en cette relative idée fixe du « C'est fabriqué ici » une spécificité française. Une tendance dont on ne pourra toutefois pas ignorer la nature responsable, les attentes locales répondant moins à de pures ambitions chauvinistes qu'à une volonté de rééquilibrer le jeu commercial sur le plan social, économique et environnemental. « Les maisons françaises de l'ultra-luxe telles que Cartier attachent une importance capitale au savoir-faire français, car c'est l'image que l'on vend » explique Coralie de Fontenay (ex. DG de Cartier France), pour qui la chose n'est donc pas négociable. « Dans les laboratoires, chez les dessinateurs ou dans les ateliers de joaillerie, c'est le style 'à la française' que la marque met en avant » détaille-t-elle, évoquant là ce qui fait le cœur du produit, quand les problématiques d'impression et d'emballage (packaging, coffrets, notices & documents affiliés) ne bénéficient évidemment pas des mêmes attentions. « Nous savons grâce aux études menées par Bain & Company que 80 % des consommateurs veulent de la transparence sur l'ensemble de la chaîne de valeur. Or, les premiers maillons sont toujours les matériaux », lesquels sont questionnés au gré des règles d'écoconception qui leur sont appliqués (ou non), mais aussi bien sûr au gré des règles sociales et éthiques qui régissent les pays desquels ils proviennent. Des questions évidemment brûlantes dès lors qu'il faut faire la lumière sur la provenance de matières précieuses (soit la façon dont l'or ou les diamants de mines sont récoltés, par exemple), mais – ne nous le cachons pas – éminemment plus secondaires lorsqu'il s'agit de considérer l'origine des papiers et cartons dont se sert une marque comme Cartier. Disons-le tout net : les marques de luxe n'affrontent, de ce point de vue, aucune réelle pression qui les obligerait à soigner comme le reste leurs travaux d'impression. Ou alors la tendance consiste-t-elle plus directement à minimiser le volume de papier/carton nécessaire

« Les maisons françaises de l'ultra-luxe telles que Cartier attachent une importance capitale au savoir-faire français, car c'est l'image que l'on vend. »

Coralie de Fontenay (ex. DG de Cartier France)

pour fabriquer des emballages et/ou des supports de promotion, la chose étant notamment très avancée dans le domaine de la cosmétique, où l'essentiel des efforts d'écoconception vise aujourd'hui à optimiser la production et prioriser les matériaux recyclables. Ainsi de nouveaux arrivants, notamment sur Internet, challengent-ils les leaders du secteur en optant pour une production minimale, sur-mesure et à la demande. Bien sûr, travailler en circuits courts est, dans cette optique, un avantage non-négligeable auquel les marques comme les consommateurs restent sensibles. De fait, s'il est un axe sur lequel les Industries graphiques françaises devraient se positionner comme un précieux partenaire, c'est sur celui d'une activité maîtrisée, réactive et optimisée, au plus près de la demande et des chaînes de production/distribution. Selon Coralie de Fontenay, c'est en tout cas là-dessus que travaillent nombre de grands noms du luxe à la française. Un secteur encore fort, dans l'Hexagone, d'un capital culturel tout à fait exceptionnel : de sorte que le « Made in France » n'est pas une pure lubie chauvine agitée par quelques-uns, mais bien un vivier sans fin d'attractivité, capable de fonctionner aux quatre coins de la planète. ■

PRESSE AU FUTUR

DES URGENCES AU PRÉSENT

À l'image de l'événement lui-même, sommé de se digitaliser pour exister après deux reports en 2020, le nouveau cru estampillé « Presse au Futur » s'est fait le miroir d'une drôle d'année, chargée à la fois d'inquiétudes et de transformations accélérées...

A lors que les modèles de rentabilité et de monétisation des contenus de Presse sont à consolider au plus vite, sans pouvoir se laisser encore le temps de tâtonner, les dernières semaines ont vu la riposte des producteurs de contenus face aux exigences autoritaires portées par des GAFAM surpuissantes. Synthèse tendancielle des débats en trois temps...

1 - Secousses sanitaires et chutes de chiffre d'affaires : comment s'en relever ?

C'était la conférence inaugurale de l'événement, tenue sous les traits d'une interview : celle de Pierre Louette, Président-Directeur général du groupe Les Echos - Le Parisien, mais aussi Président de l'Alliance de la Presse d'Information Générale, un collectif qui se sera récemment distingué en arrachant aux GAFAM un accord « historique » traduisant ce que doivent être les droits voisins, soit l'obligation pour les plateformes Web qui relaient des contenus journalistiques produits par d'autres, de leur attribuer à cette fin une juste rémunération. La première question est forcément celle du bilan d'une crise dont on n'est à vrai dire pas sorti, Pierre Louette s'en amusant presque, rappelant en effet qu'il vaut mieux avoir « la passion de la Presse », tant c'est un milieu où les « emmerdements » (sic) sont « quotidiens ». La chose fut d'autant plus vraie en 2020 : « Je ne joindrai pas ma voix à celles et ceux qui disent que 2020 fut paradoxalement une année de formidables opportunités. Nous avons perdu des dizaines de millions d'euros de chiffre d'affaires, qui se sont évaporés. Lors du premier confinement, une partie de la publicité a disparu et certains points de vente



« Pour notre Groupe tout entier, c'est + 54% d'abonnés numériques sur l'ensemble de l'année. »

Pierre Louette (Président-Directeur général du groupe Les Echos - Le Parisien)



Forcément contraint par les circonstances, Presse au Futur inaugurerait sa première édition 100% digitale.

ont dû fermer. La situation a été mieux gérée ensuite, grâce notamment il est vrai à des effets de rattrapage et la mise en place de mesures d'économie et de transformation» nuance-t-il, faisant ici surtout allusion à une transformation digitale, rendue inévitable par la situation sanitaire.

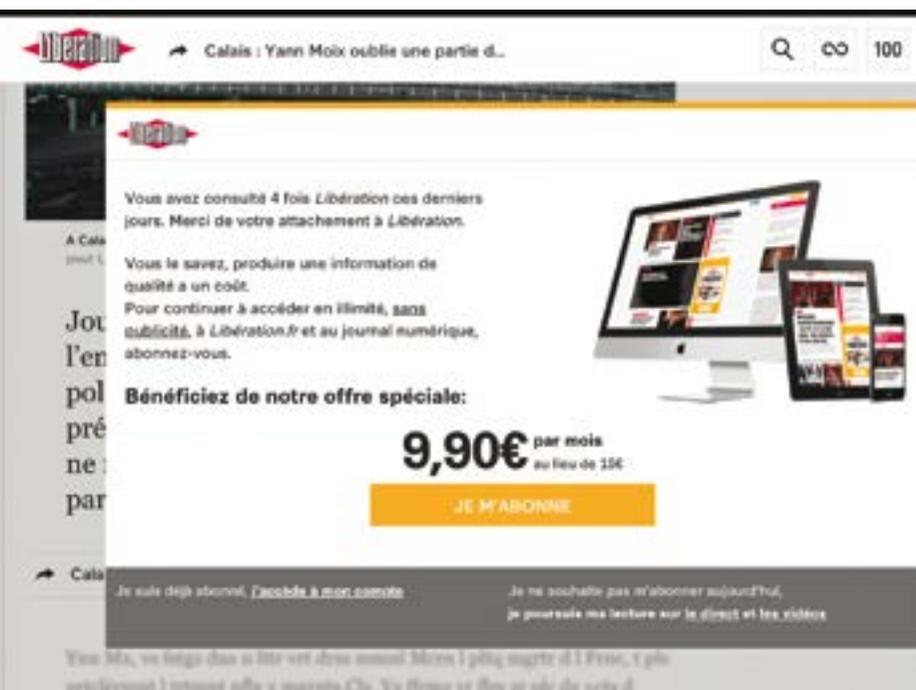
Une crise en forme d'aubaine pour le développement numérique ?

« Pour notre groupe tout entier, c'est + 54% d'abonnés numériques sur l'ensemble de l'année. Les Echos ont aujourd'hui beaucoup plus d'abonnés numériques que d'abonnés papier tandis que Le Parisien – qui partait de beaucoup plus loin – a

multiplié par six ses abonnements numériques en deux ans» illustre-t-il. Avec 65 000 abonnés en ligne (environ 43 000 pour Le Parisien), Les Echos poursuivent ainsi une diffusion en hausse depuis neuf ans. Une progression qui n'a toutefois pas compensé les pertes de CA évoquées, soulignant en creux l'importance majeure du modèle économique papier : quand le print décroît, les hausses de diffusion digitales parallèles ne suffisent pas encore à en gommer les dégâts. Et ce d'autant moins que 2020 a vu les activités annexes et événementielles portées par les régies de ce type de groupe s'effondrer : « On a été obligé, dos au mur, de réinventer 47 de nos salons et événements, qui sont devenus digitaux ou hybrides » témoigne-t-il en effet, espérant que les changements conduits ici dans la précipitation porteront leurs fruits pour 2021 et les années à venir. Car il ne s'est pas seulement agi de faire le dos rond face à la crise, mais bien de devancer au plus vite les modèles de demain, après avoir absorbé tant bien que mal les pertes relatives aux conséquences de la pandémie bien évidemment, mais aussi liées notamment à la refonte forcée du système de distribution. « Heureusement, l'Etat a été au rendez-vous, même si dans cette histoire, là encore, nous avons perdu de l'argent. Je pense que beaucoup de choses dépendront des choix du groupe Prisma et de leur volonté de revenir – ou non – vers France Messagerie, alors que se dessine un modèle d'affaire plus sain autour d'un nouveau Directeur Général, Sandro Martin » conclut-il.

2 - Droits voisins : toute la Presse a-t-elle vraiment marqué des points ?

A entendre Pierre Louette sur les promesses d'un accord signé entre l'Alliance de la Presse d'Information Générale (qui regroupe 300 titres de la Presse quotidienne nationale et régionale, mais aussi de la Presse hebdomadaire régionale) et Google sur la thématique des droits voisins, on imagine mal la chose ne pas être qualifiée de nette avancée pour la Presse dans sa globalité. « C'est un accord-cadre historique qui marque la reconnaissance d'un droit » martèle en effet Pierre Louette, qui dit toutefois entendre les quelques réserves mani-



Contraints de monétiser des contenus qui ont pendant (trop ?) longtemps été laissés en libre accès sur Internet, les éditeurs de Presse misent aujourd'hui une partie de leur avenir sur leur capacité à fidéliser des lecteurs payants.

festées par des acteurs situés hors de la sacro-sainte famille de Presse dite d'« Information Politique & Générale » (IPG) qui ne s'y retrouvent pas tout à fait...

La qualification en « Information Politique et Générale » (IPG), source d'éternelles discordes

« Il est regrettable que de tels accords ne reposent que sur l'action d'une seule famille de Presse identifiée. Ce n'est pas une action solidaire » regrette notamment Alain Augé, Président du Syndicat des Éditeurs de Presse Magazine (SEPM) et Directeur Général de Bayard Presse. « Au gré des négociations que le SEPM a pu mener auprès de Google, nous avons appris que la Presse non-IPG était inductrice d'un trafic trois fois supérieur pour eux à celui de la Presse IPG » ne manque-t-il pas de souligner, coupant donc court à l'argument selon lequel la Presse d'Information Politique & Générale concentrerait l'essentiel des recherches d'articles effectuées par les internautes. En l'occurrence, c'est faux et même seulement loin d'être le cas. D'où un ressentiment profond, partagé notamment par Laurent Bérard-Quélin, Président de la Fédération Nationale de la Presse d'Information Spécialisée (FNPS). « Cette notion d'Information Politique et Générale n'existe pas en Europe, dans aucun pays. Négocier sur cette base en France n'a pas de sens et est source de désunion » soupire-t-il à son tour, dénonçant un accord qui, sous sa forme actuelle, dit rémunérer les contenus non-IPG « à prix nul »... « Une rémunération dite 'à prix nul', proposée par un opérateur monopolistique détenant 95 % de parts de marché, c'est en soi-même un abus de position dominante » fulmine-t-il. On voit hélas là se redessiner les lignes de scission entre les intérêts des titres dits IPG et ceux des magazines, de la même façon que les plans de refondation du système de distribution voyaient les stratégies différer selon que l'on parlait des manœuvres des premiers, ou des seconds. « Je crains qu'en ayant mêlé des aspects juridiques liés à la reconnaissance et à la définition des droits voisins, et des aspects commerciaux en évoquant la volonté de Google de créer un service de Presse baptisé Google News Showcase, on ne se soit pas mis en position de construire un système juste et pérenne » regrette Laurent Bérard-Quélin, qui évoque là en effet la volonté de Google de rémunérer des médias par-

« Au gré des négociations que le SEPM a pu mener auprès de Google, nous avons appris que la Presse non-IPG (pour « Information Politique et Générale », nldr) était inductrice d'un trafic trois fois supérieur pour eux à celui de la Presse IPG. »

Alain Augé (Président du Syndicat des Éditeurs de Presse Magazine)



Alors qu'on sait Google désireux de s'installer durablement sur le créneau du service Presse, la rétribution des producteurs de contenus via les droits voisins n'est pas encore pensée de façon suffisamment collective et équitable, selon les représentants de titres majoritairement non-IPG (pour « Information Politique et Générale »).

tenaires, pour leur capacité à alimenter une sélection arbitraire d'articles auxquels la plateforme laissera libre accès. Une certitude en tout cas : la guerre autour des droits voisins n'est pas finie et tout le monde ne s'y retrouve pas encore...

3 - Monétisation des contenus : le numérique payant en bonne voie ?

La problématique de la « monétisation » des contenus Presse pose inlassablement la même question depuis des années : comment se sortir d'une simili-gratuité de façade, dès lors que les contenus sont numériques ? Car l'enjeu, c'est bien de « faire payer » sur écrans ce que nombre de lecteurs n'acceptent encore guère de régler que sur papier. Alors certes, les choses ont notablement évolué ces dernières années et nombre d'éditeurs n'hésitent plus à mettre en avant la progression de leur audience numérique payante. Pas suffisamment en tout cas pour modifier en profondeur les termes du problème, qui résonnent en 2021 avec un air de déjà entendu.

Le print, increvable moteur d'activité

Même pour un groupe relativement en pointe en termes de développement numérique comme Le Figaro, « le print pèse encore pour 50 % du chiffres d'affaire du groupe et 70 % du chiffre d'affaires de la marque Figaro », concède Bertrand Gié (Directeur du pôle News). « Ce chiffre d'affaires s'établit encore majoritairement sur la diffusion, à hauteur de 60 %, le reste correspondant à des revenus publicitaires » détaille-t-il, dressant là le portrait d'un écosystème certes changeant

LA VÉRITABLE BEAUTÉ EST INTÉRIEURE

magenta.100.com

respecta 100



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

*credit system

LA GAMME RESPECTA

respecta 100	FSC® RECYCLED – 100% DE FIBRES RECYCLÉES
respecta 60	FSC® MIX – 60% DE FIBRES RECYCLÉES
respecta	FSC® MIX



 **burgo**
burgopapers.com/respecta

Distribué par

inapa

la proximité a un sens



« Le print pèse encore pour 50% du chiffres d'affaire du groupe et 70% du chiffre d'affaires de la marque Figaro. »

Bertrand Gié (Directeur du pôle News)

et ouvert aux diversifications (numériques et événementielles, notamment, lesquelles concentrent l'essentiel de la croissance actuelle du groupe, en termes cette fois de résultat), mais où le poids du modèle papier est encore prépondérant. « Sur la partie Presse et médias des activités du groupe So Press, le print représente 70 % de notre chiffre d'affaires » corrobore Franck Annese, fondateur de So Press, qui ne cache pas tirer une large part des revenus du groupe d'une forme de modèle historique où les abonnements « traditionnels » et la vente au numéro font figure d'indéboulonnables piliers. « Pourtant, notre taux de marge sur la partie Presse n'est que de 1,7 % » admet le patron de So Press, désignant toutefois la Presse, mais aussi la production de disques ou de films d'auteur (qui font partie du portefeuille d'activités du groupe) comme étant « de la vieille industrie où nous savons pertinemment que les marges sont faibles ».

Le Web, d'abord un pourvoyeur de trafic

Ainsi le constat n'a-t-il guère changé : si les activités dites « de diversification » à dominante numérique sont certes plus rentables, elles restent l'émanation plus ou moins marginale d'un cœur d'activité encore centré sur le print. « Toute la difficulté, c'est de compenser par d'autres voies la lente décroissance du modèle papier » concède Bertrand Gié, non sans reconnaître les difficultés que charrie cette drôle d'équation : s'émanciper progressivement du print, alors que c'est encore majoritairement par lui que la marque « Le Figaro » existe dans l'Inconscient collectif. « Il faut bien se rendre compte que sur 27 millions de contacts créés avec la marque chaque mois, 20 millions d'entre eux proviennent exclusivement du Web » précise-t-il, estimant de fait que la seule voie d'avenir en pareil cas, consiste à traduire ces « contacts » encore majoritairement gratuits en approches payantes et monétisées. Un travail de longue haleine et encore loin d'être achevé, Franck Annese rappelant notamment combien le print – même décroissant – est vecteur de lien... « Le site Internet So Foot doit faire 3 à 4 millions de visiteurs uniques par mois, ce qui est plutôt très



So Press (éditeur de titres magazines tels que So Foot, Society, So Film, Tampon etc.) porte des succès print détonants, qui pèsent pour 70% du chiffre d'affaires du groupe.

bien au vu des moyens que nous y affectons. Les magazines papier So Foot se vendent à environ 50 000 exemplaires par mois, ce qui peut sembler négligeable en comparaison. Mais la profondeur du lien que l'on crée avec le lecteur n'a strictement rien à voir. Et paradoxalement, il nous a été beaucoup plus simple de rentabiliser notre titre papier, alors qu'il a fallu neuf ans pour rentabiliser notre site Web » explique-t-il, comme pour en revenir à ce socle d'activité dit « traditionnel », encore trop influent pour faire place nette au numérique.

Revenir du tout gratuit

Le secteur de la Presse paye par ailleurs encore un lourd tribut à l'erreur originelle qui a consisté à faire de l'information en ligne une denrée initialement gratuite et foisonnante. Sauf pour les quelques rares médias à s'y être toujours refusés – c'est le cas notamment de Médiapart – revenir sur ce principe pour dire que ce qui était jadis gratuit, le sera désormais de moins en moins, constitue une gageure en forme de défi de temps long. Un défi que certains – dont Le Figaro – semblent être en passe de pouvoir relever à terme, mais force est de reconnaître que le basculement est difficile : de sorte qu'il laissera probablement nombre de titres pourtant populaires sur le bas-côté. Beaucoup d'entre eux, revenus du tout-publicitaire comme seul axe de financement, ont effectivement fini par installer des paywalls sur leurs pages Web, obligeant l'internaute à payer et/ou s'abonner pour consulter les contenus concernés... Ou tourner les talons et ne – peut-être – jamais revenir. Un risque d'autant plus grand que la défiance record enregistrée à l'égard de l'appareil médiatique ne facilite en rien le saut de l'information low cost disponible à portée de clic, vers des formules payantes qu'il faut savoir rendre plus séduisantes. En 2021, le pari est donc demeuré le même : monétiser son travail en ligne, ou mourir. La pandémie n'a fait qu'accentuer le phénomène alors que le print, lui, devra sa survie à une exigence éditoriale forte, a priori plus compatible avec les périodicités les plus longues. Encore une fois, les termes du problème sont connus, mais les réponses restent à écrire. ■

QUAND LES MARQUES S'ÉMANCIPENT DE LA PUBLICITÉ



A l'inverse d'autres applications de rencontres, Bumble a fait le choix de prioriser les femmes, qui sont les seules à pouvoir débiter des conversations. Un positionnement devenu la ligne éditoriale d'un magazine édité par la marque, pensé pour devenir leur allié.

« Mode de communication plus noble et classieux selon ses défenseurs, publicité détournée selon ses détracteurs, le Brand content induit en tout cas des nouvelles formes de contenus. »

Le salon All For Content se tenait lui aussi – comme Presse au Futur – dans un format 100% numérique. S'il s'agit désormais moins d'une « tendance » que d'un phénomène pérenne et installé, le Brand content charrie des idées de communication foisonnantes, brouillant les frontières entre le monde publicitaire et celui du culte de marque, pour le meilleur et pour le pire...

Pour Daniel Bô, PDG de QualiQuanti et auteur notamment du livre « Brand Content Stratégique : Le contenu comme levier de création de valeur », la marque revêt une définition aussi large que complexe. « C'est un agrégat, un pôle de densité sémantique », explique-t-il, laissant déjà entendre combien il faut penser au-delà du nom que l'on colle sur un produit ou un service. Une marque n'est en effet pas qu'une appellation utilitariste, c'est un imaginaire construit autour d'un récit marketing. Un récit façonné par des contenus protéiformes, lesquels n'ont jamais bénéficié d'autant de supports d'exposition...

Dépasser le discours publicitaire

Si pendant longtemps, une marque ne pouvait guère rayonner qu'au travers de la publicité, le « Brand content » est venu poser un nom sur une stratégie d'intercalation certainement plus subtile... S'il fallait grossièrement expliquer la différence, la publicité sert explicitement à vendre un produit ou un service, quand le Brand content vise à porter un discours, des valeurs,



pour dans l'idéal bâtir une culture de marque. Mode de communication plus noble et classieux selon ses défenseurs, publicité détournée selon ses détracteurs, le Brand content induit en tout cas des nouvelles formes de contenus, plus volontiers portés vers la création de lien via les échanges que permettent les réseaux sociaux, mais aussi des courts-métrages, des reportages, des podcasts, des partenariats culturels etc. L'idée consiste bel et bien à conférer à la marque une force évocatrice que la publicité traditionnelle n'autorise guère, en dépassant le strict rapport vendeur/client. « *Moulinex s'est par exemple fixée la mission éditoriale de rendre accessible à tous une alimentation faite maison, saine et savoureuse au quotidien* » illustre Daniel Bô. Ici en effet, Moulinex ne cherche pas directement à vous vendre ses produits, mais elle cherche à s'inscrire comme un partenaire de bien-être. Cela passe par une production de contenus décorrélée des standards publicitaires classiques, en misant sur le fait que la marque elle-même – Moulinex – sortira grandie de ce genre d'initiatives. « *C'est ainsi que la marque construit un ciment qui lui est propre : avec ses valeurs, sa culture d'entreprise, ses attributs émotionnels et expressifs, etc.* » détaille-t-il. Concrètement, cela peut prendre la forme de recettes bien-être ou de vidéos conviviales sur Youtube, l'objectif étant encore une fois pour la marque d'exister par-delà ce qu'elle vend. Étant entendu que ce genre d'extension de l'univers de marque n'a rien de désintéressé : il s'agit évidemment de s'installer dans le paysage, de nouer des liens affectifs avec ses cibles et, in fine, de vendre plus (ou plus longtemps, en s'assurant de survivre aux changements sociétaux qui peuvent s'opérer).

Tout pour le digital ?

Il serait tentant de voir en l'émergence du Brand content un phénomène majoritairement post-digital, le numérique ayant permis aux marques de se détacher des médias intermédiaires pour établir de nouveaux discours par des voies cette fois dites « propriétaires ». Ce serait pour autant un coupable raccourci, à minima pour deux raisons : premièrement parce que les supports traditionnels demeurent souvent le lieu d'un positionnement ultra-qualitatif très adapté à la logique-même du Brand content. Et deuxièmement parce que la jungle numérique a rapidement vu les GAFAM devenir des aspirateurs de plus-value, au point que les « médias propriétaires » portent certainement

très mal leur nom. S'il est relativement facile pour une marque d'éditer des contenus sur Internet, en tirer les fruits est en effet autrement plus compliqué, parce que les lieux appartiennent en quelque sorte à Google et Facebook. L'occasion pour Daniel Bô de fustiger le matraquage numérique de « *contenus jetables* », lesquels sont ironiquement moins profitables aux marques qui les produisent, qu'aux plateformes qui les hébergent. En revanche, le Web demeure une formidable caisse de résonance où les fans revendiqués d'une marque – pensons par exemple aux Apple addicts – produisent de leur plein gré une foule de contenus (tutoriels vidéos, retours critiques, astuces d'utilisation etc.), au point que certaines marques n'auraient guère qu'à braquer les projecteurs sur des Youtubers bienveillants, pour profiter à moindre frais d'une simili-publicité. Bien sûr, le revers de la médaille est à l'avenant : beaucoup de ces Youtubers ne manqueront pas d'étayer leur déception si les marques qu'ils ou elles chérissent commettent à leurs yeux un faux pas. Cela étant, pour l'immense majorité d'entre elles, les marques n'ont pas l'aura suffisante pour faire l'objet d'analyses tierces passionnées et lorsque l'on ne s'appelle pas Apple, Nintendo, Fender ou Nike, il faudra se contenter d'être son propre porte-voix. Un statut plus modeste qui ne barre pas la route à des campagnes de Brand content sophistiquées, où les écrans ne sont pas le seul support considéré. Loin s'en faut.

Quand le papier séduit les géants du Net

Arrêtons-nous arbitrairement sur quelques campagnes et/ou initiatives de Brand content saluées pour leur efficacité et leur inventivité. Parmi celles qui ont consacré le papier, citons la publication d'un ouvrage intitulé « 100 actions, changer le monde » édité par le pure-player Brut, qui s'est fait connaître via des vidéos virales engagées, popularisant un format (souvent court) calibré pour les réseaux sociaux, dont la marque prend ici le total contrepied. L'objet livre possède l'immense avantage de ne pas être assimilable – ou très peu – à un véhicule publicitaire et c'est là toute la pertinence de la démarche entreprise ici que de s'effacer derrière des contenus qui valorisent « *tous ceux qui se battent au quotidien pour rendre le monde meilleur* », expliquaient Brut à la sortie du livre en septembre 2020. C'est aussi un véritable test de crédibilité : il faut être perçu comme suffisamment légitime pour porter un ouvrage de fond. Si le pari est réussi, la gratification en est double : une marque



Alors désireux de redorer une image écornée, Netflix décidait d'inaugurer le magazine «Wide» en 2019.

« Facebook, Uber, Airbnb ou encore Netflix ont eu recours au print de façon premium, parfois même au travers de plusieurs publications. »

gagnera d'autant en rayonnement qu'elle aura été capable de s'exprimer via des supports «nobles» extra-publicitaires. Or, c'est un des atouts quasi-intrinsèques du papier que de renvoyer à cette idée de «noblesse», dès lors qu'il s'agit d'imprimés qualitatifs, notamment inspirés du livre ou encore du magazine. Ainsi les exemples de marques identifiées comme relevant plutôt du monde digital, s'étant lancées dans l'aventure du simili-magazine, ne manquent pas : Facebook, Uber, Airbnb ou encore Netflix ont eu recours au print de façon premium, parfois même au travers de plusieurs publications. En soi, c'est une évolution somme toute logique : quand vous êtes déjà maître des lieux sur Internet, les possibilités de diversification porteuses encore disponibles – y compris sur le plan marketing – s'établissent dans le monde physique. Et elles ne sont pas vaines, tant sur le plan de l'image de marque que sur celui de l'élargissement de sa cible. A l'inverse de spots confinés au court-métrage pensés pour être massivement diffusés, il s'agit plus probablement ici de cibler des publics-niches, preuve que l'imprimé est pertinent dans des stratégies fines d'ultra-ciblage.

Data, intrusivité, invisibilité... les limites du tout-écran

De façon plus indirecte, les supports imprimés peuvent être une réponse commode à l'un des obstacles que peut rencontrer le Brand content, lorsqu'il investit la quasi-totalité de ses contenus dans la jungle digitale. Taxé d'être un piège à données personnelles, l'écosystème Internet se fait en effet le miroir de ce qu'il sait de vous au travers d'une publicité dite «ciblée» trahissant



Vous avez certainement vu ce logo au sein de vidéos virales, pure-player oblige. Pour autant, Brut s'est autorisé la publication d'un livre de 500 pages pour exister au-delà des écrans et des formats courts qui ont fait sa réputation.

d'une part vos habitudes de navigation, tout en apparaissant d'autre part plus intrusive que la moyenne. L'enjeu consiste dès lors pour les marques à aller vers une communication «désirable», alors qu'il semble vain de vouloir lutter contre la prolifération d'Adblocks intégrés aux outils de navigation... Qu'une marque s'exprime en dehors du champ commercial pour exister au-delà d'une publicité identifiée comme telle fait donc figure d'objectif majeur, à condition de pouvoir émerger au sein d'une foudrude de contenus trop souvent soumis à la toute-puissance des GAFAM. Un casse-tête qui mêle aux interrogations formelles (comment exister sur Google ?) des réflexions de fond : faut-il produire des contenus propriétaires ou faut-il associer sa marque à des contenus tiers ? Faut-il risquer de troubler la frontière entre contenus sponsorisés et contenus journalistiques ? Etc. Des arbitrages éminemment complexes à trancher sur Internet, quand la communication physique et imprimée suppose des choix concrets : qu'il s'agisse de proposer des magazines à vocation touristique dans des aéroports ou des agences de voyage, ou qu'une application de rencontres telle que Bumble propose à ses 50 millions d'utilisateurs de recevoir un magazine thématique à forte connotation féministe, le risque de passer inaperçu est relativement maîtrisé. Cela ne veut évidemment pas dire que les écrans ne sont pas le lieu où le Brand content pourra majoritairement s'épanouir à terme, mais cela indique combien le seul espace numérique n'y suffira jamais. Le Brand content étant par essence une forme de communication propice à l'inventivité, quitte à parfois flirter avec une forme de malhonnêteté lorsqu'elle rechigne à dire clairement ce qu'elle est, l'imprimé ne saurait être exclu du jeu. Ni aujourd'hui, ni demain. ■

Et en 2021 comme en 2020 nous continuons à remplir nos missions :

DISPOSITIF PRO-A :

un dispositif de promotion ou reconversion par l'alternance

La pandémie a remis en lumière la nécessité d'identifier des reconversions ou transitions possibles pour les entreprises et leurs salariés dans un contexte devenu aléatoire.

Après avoir construit et porté un accord portant sur un dispositif d'activité partielle de longue durée, l'UNIIC a conçu avec les partenaires sociaux un outil permettant d'accompagner par la voie de l'alternance les promotions, les mutations et reconversions rendues encore plus nécessaires par la transformation du paysage graphique.

C'est donc en pensant à l'employabilité des salariés que l'UNIIC assurera la promotion du dispositif **Pro-A** qui bénéficie d'un accompagnement financier de l'OPCO orienté sur cet outil adapté à la transformation constante des compétences.

Pour toute question liée à l'application de cet accord n'hésitez pas à vous rapprocher du service formation de l'UNIIC.



ENRG'IIC :

un plan d'action pour accompagner la relance des entreprises du secteur

C'est après avoir pris la mesure de leurs besoins auprès de nos adhérents qu'il nous a semblé important et indispensable de concrétiser un dispositif d'Engagement National pour une Relance Guidée des Industries de l'Impression et de la Communication.

Construit et porté par l'UNIIC avec l'appui de l'OPCO et des partenaires sociaux, **ENRG'IIC** est un dispositif de branche mis en œuvre dans les régions proposant aux entreprises, en fonction de leur situation, une offre plurielle de diagnostics stratégiques.

Engagement collectif post crise sanitaire, il a pour vocation d'accompagner les entreprises pendant la phase de relance, de leur apporter une aide pour évaluer leurs forces et les opportunités d'évolution qui s'offrent à elles, de construire des interventions ciblées à partir de différents diagnostics stratégiques 360° et in fine de mettre en place un plan d'action personnalisé afin de les guider dans leurs choix de développement et leurs besoins en nouvelles compétences.

Là aussi n'hésitez pas à nous contacter.



Alors **vous aussi rejoignez la première organisation patronale** présidée depuis plus de 125 ans par de véritables patrons, chefs d'entreprises de toutes tailles mais véritables dirigeants en phase avec leurs confrères adhérents, seule organisation représentative de vos métiers à pouvoir relayer votre parole et engager la profession en signant des accords de branche. Car comme l'UNIIC n'a de cesse de le dire, **nous serons toujours plus forts solidaires que solitaires.**

Abonnez-vous à Com'Uniic, la newsletter des industries graphiques sur  www.uniic.org

Téléchargez et recevez gratuitement en version papier
**les cinq guides techniques de la filière
de la Communication graphique**

en vous connectant sur **com-idep.fr**



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

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