Acteurs

3e TRIMESTRE 2022

de la filière graphique N°139

REDONNER DES COULEURS AUX INDUSTRIES GRAPHIQUES

RECHERCHE & DÉVELOPPEMENT, FORMATION, DIAGNOSTICS SOCIOÉCONOMIQUES, CENTRES TECHNIQUES… FAUT-IL SE RÉINVENTER ?

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

IDEP
Institut de développement
et d'expertise du plurimédia

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

Responsabilité sociétale des entreprises

Veille économique

Ingénierie pédagogique

Promotion du secteur

Veille technologique

Accompagnement stratégique

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

ÉDITO

Yoan Rivière
Rédacteur en chef

NOUS INSPIRER DES AUTRES ?

Probablement plus qu'aucun autre numéro avant lui, cet Acteurs Graphiques s'aventure en terrains voisins. Géographiquement parlant, déjà, via un voyage d'étude effectué en Allemagne qui a permis à une délégation UNIIC de séjourner au pays de Gutenberg pour comprendre et partager des modèles de formation dédiés au management d'imprimeries plurimédias (Hocheschule der Medien) ou encore dans les laboratoires de la Fogra, dont une des missions est d'organiser le transfert de connaissances sur les technologies, les process et les marchés, rendant ainsi accessibles au plus grand nombre des expertises tournées vers l'imprimerie du futur. Irriguer en innovation les PME ne signifie toutefois pas oublier nos fondamentaux que nous avons pu ainsi réviser grâce au papetier Gmund, dont le pari est de conjuguer permanence et ruptures au service de l'émotion. Promouvoir le décloisonnement nous a aussi conduits à faire une halte au centre des textiles innovants de Tourcoing, témoin de nos convergences déjà affirmées lors de notre congrès de Rouen, où Yves Dubief, Président de l'union textiles, avait capté notre attention.

Construire une filière décarbonée suppose en effet de parier sur la transversalité des enjeux, des compétences et de l'écoresponsabilité. C'est pourquoi, le sens de ces rapprochements ne doit rien au hasard : il nous faut réfléchir à la construction de nouveaux outils collectifs pour faciliter les mutations. Or, ces outils ignorent les frontières et supposent des troncs communs que la crise des matières premières et de l'énergie nous conduit à prioriser, pour reconstruire nos façons de produire. Des outils certes, mais aussi des objectifs qui rejoignent par ailleurs des constats dressés à l'échelle des entreprises elles-mêmes, comme le rapporte Philippe Robert-Tanguy dans un entretien au long cours sur les changements qu'il s'agit d'impulser au cas par cas, sur des problématiques de gestion, d'encadrement ou encore de positionnement marchés.

Modestement, ce numéro donne des pistes de « changements » – terme ô combien galvaudé s'il en est – à conduire pour embrasser l'avenir sans le subir. Et sans le moindre doute, des numéros ultérieurs à celui-ci poursuivront la réflexion d'une nécessaire réinvention. En nous montrant curieux, toujours…

Bonne lecture.

Yoan Rivière,
Rédacteur en chef

SOMMAIRE

N°139

5 REPORTAGE ■ voyage d'étude

Au sein d'une papeterie (Gmund Paper), d'un centre de formation plurimédias (Hochschule der Medien) ou encore au sein des locaux de la Fogra, l'UNIIC s'est rendue en Allemagne pour observer de près les atouts du secteur outre-Rhin.

13 INNOVATION ■ technologie

Du textile aux industries graphiques, des liens à tisser : l'UNIIC visitait le Centre Européen des Textiles Innovants (CETI).

17 ENTRETIEN ■ étude

Philippe Robert-Tanguy : « Il y a un potentiel de développement non-exploité dans les Industries Graphiques ».

25 MARCHÉS ■ emballage

Emballage de luxe : que retenir du salon Parfums, Cosmétiques & Design (PCD) ?

29 PUBLICITÉ ■ marchés

Le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la communication (BUMP) produit par France Pub, l'IREP et Kantar livrait ses enseignements pour le premier semestre 2022. Qu'en est-il des supports print ?

ENTRETIEN ■ étude

«IL Y A UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT NON-EXPLOITÉ DANS LES INDUSTRIES GRAPHIQUES»

Philippe Robert-Tanguy est sociologue des organisations, fondateur du cabinet Alis Management et à ce titre, il a été missionné sur une enquête menée en deux volets. Au gré dans un premier temps de diagnostics prospectifs socio-économiques réalisés dans des TPE, puis dans des PME de plus de 50 salariés, il s'agissait de dégager les facteurs de changement et les tendances d'évolutions des métiers, emplois et qualifications, au sein des Industries Graphiques. Un travail au long cours dont il livre ici quelques enseignements…

« L'imprimeur doit monter en puissance sur les notions de conseil et de services. »

N°139 / 3e TRIMESTRE 2022
Magazine des professionnels de la communication imprimée édité par : l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication

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

Directeur de la publication : Guillaume Trias

Rédacteur en chef : Yoan Rivière

Conception graphique : www.icidesigncreationgraphique.fr

Photos : Stock.adobe.com : couverture © Robert Kneschke, p. 25 © ermess, p.26 © bokmok, p.27 © monticelllllo

Papier : Respecta 60, 60% fibres recyclées, 40% fibres vierges FSC, 130g/m²

Impression : Magazine imprimé gracieusement par l'Imprimerie Chirat 42540 Saint-Just-la-Pendue

Le numéro : 12 €
Abonnement : 40 € xs

ISSN 1764-3112

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

Stardream ... Impressive Papers

Choisir le juste papier pour un projet n'est pas une décision simple c'est un choix qui naît du besoin de communiquer quelque chose de plus, quelque chose laissant un signe distinctif bien précis. La créativité étant sans limite, le papier ne peut être un obstacle mais bien une ressource dans laquelle puiser quotidiennement. STARDREAM, un large éventail de couleurs aux effets insolites nacrés, métallisés ou iridescents se veut toujours plus proche des exigences des créateurs. C'est pour cela que STARDREAM, papier certifié FSC®, répond parfaitement aux besoins d'un message créatif tout en conservant la sauvegarde de l'environnement.

Stardream ... une exclusivité Inapa

inapa

unique by Inapa
www.uniquebyinapa.fr

CordenonS
ImpressivePapers

Tous nos papiers au détail sur www.alafeuille.com

www.gruppocordenons.com

CHEZ GMUND,
LE PAPIER RETROUVE DES COULEURS

Gmund est une papeterie atypique : nichée dans la verdure bavaroise, elle surplombe la rivière Mangfall et semble tout droit sortie d'une carte postale destinée à attirer les touristes. Qu'on ne s'y trompe pourtant pas : l'entreprise a bel et bien l'envergure d'une référence internationale, sur des produits premium et colorés qui ont fait sa réputation…

> « *Bien sûr que le prix du papier a augmenté. Et alors ? Ce que nous faisons a de la valeur et il faut l'assumer face au client.* »
> **Florian Kohler (Gmund Paper)**

Florian Kohler, gérant de la papeterie Gmund, est un hôte pour le moins accueillant : pendant près de deux heures, il vous prend par la main pour vous expliquer en détails comment et pourquoi son entreprise a réussi. Mais la générosité de son investissement et son application à vous répondre n'ont d'égale que l'inflexibilité de ses positions, qu'il ne manque jamais de défendre dans des assertions froides et assurées, sans même lever un sourcil. Ainsi comprend-on rapidement que la bien nommée crise papetière sévissant en Europe depuis maintenant de nombreux mois n'aura pas les faveurs de ses analyses… « *Bien sûr que le prix du papier a augmenté. Et alors ? Ce que nous faisons a de la valeur et il faut l'assumer face au client. Si nous-même nous plaignons des prix que nous pratiquons, nous détruisons notre propre business* » expédie-t-il à notre endroit, comme pour nous faire comprendre qu'il sera désormais inutile d'y revenir. Une fin de non-recevoir qui cache un enthousiasme sincère pour son métier, dont il ne veut parler qu'en des termes engageants. Moins qu'un positivisme forcé, c'est certainement là la preuve que Gmund croit dur comme fer en ses forces, au point d'en faire une démonstration parfaitement décomplexée.

Donner une « troisième dimension » au papier

On trouve chez Gmund deux machines à papier : une dont la laize fait 1,60 mètre et l'autre 2,10 mètres. Une qui fabrique plutôt des papiers clairs et blancs (la plus productive des deux en l'occurrence : jusqu'à 50 tonnes de papier produit

Florian Kohler, dirigeant de Gmund Paper.

> *« Nous ne sommes pas la plus grande papeterie au monde, mais nous avons de loin le plus grand choix de gaufrages et de textures au monde : nous en proposons 120 ! »*
>
> **Florian Kohler (Gmund Paper)**

par jour), l'autre plutôt des teintes noires et foncées. « *Nous ne travaillons toujours que sur une seule machine à la fois, c'est l'esprit de notre société. Notre idée n'est pas de fabriquer simultanément le plus vite possible, mais d'être dans une course d'endurance et ne jamais devoir s'arrêter. Si nous devons effectuer des réparations sur l'une des deux machines, l'autre doit pouvoir tourner* » nous explique-t-il. Un choix rationnel, dans la mesure où la papeterie, positionnée sur des papiers de création majoritairement teintés et/ou ennoblis, n'est pas tenue à des cadences de production folles. Pourtant, elle ne veut manquer de rien. « *Le minimum de fabrication requis pour lancer une production est de 2 tonnes de papier sur certaines références, mais on peut acheter seulement une feuille de papier chez nous. Il n'y a pas de minimum pour le client. La plupart des produits sont préfabriqués et stockés. Après, vous pouvez acheter le papier de 2000 à 8000 euros la tonne selon le papier demandé, mais il n'y a pas de quantité minimale exigée* » détaille-t-il, soulignant donc ici favoriser le service, sans manquer de valoriser des exigences qualitatives très au-dessus de la moyenne… « *Nous ne sommes pas la plus grande papeterie au monde, mais nous avons de loin le plus grand choix de gaufrages et de textures au monde : nous en proposons 120 ! La volonté est de donner une troisième dimension au papier* » s'enorgueillit-il, la chose n'étant effectivement pas passée inaperçue. Gmund décroche notamment en 2020 la commande de la couverture et des pages de garde du livre de Barack Obama « Une Terre Promise » (Fayard), y compris pour le marché américain, ce dont Florian Kohler n'est pas peu fier. Car ce genre de belles publicités ne tombent pas du ciel : l'entreprise s'est rendue capable d'attiser l'intérêt (elle exporte 75 % de sa production partout dans le monde), en cultivant l'image d'une entreprise où la qualité des produits prime et doit surtout donner à être vue.

Un catalogue de références en constante évolution

Gmund, c'est certes une papeterie, mais c'est aussi une boutique absolument charmante et un (petit) atelier d'impression destiné à mettre en avant le produit fini. Car l'entreprise tient à créer de l'émotion au-delà du substrat, Florian Kohler étant notamment persuadé qu'on ne valorise jamais mieux la matière première qu'en la présentant sous sa forme imprimée. « *L'expérience est toujours extrêmement parlante : montrez une belle impression à quelqu'un dans la rue, sur un beau papier. Il y a une attirance quasi-systématique pour ce qui est beau* » insiste-t-il. Dotée de son propre studio de design en Californie,

à San Francisco, la papeterie montre par ailleurs un dynamisme rare en termes de renouvellement de son offre, consciente qu'on ne stimule jamais autant la demande qu'en lui soumettant régulièrement du neuf… « *Une des spécialités de Gmund consiste à créer en permanence de nouveaux produits. Ce n'est pas commun à beaucoup de papeteries : en général, elles ont un socle de références qu'elles font évoluer progressivement chaque année. Ici, nous travaillons constamment à créer de nouvelles choses. Nous venons par exemple d'ajouter du papier chanvre à notre catalogue. Il n'y a qu'ici qu'on sait fabriquer un papier 100 % chanvre* » illustre-t-il, faisant là le pont avec un autre effort fourni par l'entreprise sur un point non moins essentiel : satisfaire aux attentes écoresponsables qui se font grandissantes, tant de la part des clients eux-mêmes, que sous la pression d'une réglementation plus stricte que jamais en la matière.

Colorants et eaux usées : un sans-faute exigé

« *Un papier Gmund, vous devez pouvoir le manger* » s'amuse de noter Florian Kohler. Pour les plus téméraires qui souhaiteraient s'y essayer, le dirigeant précise ainsi n'utiliser « *que des pâtes à papier sans chlore* » et ne « *presque pas recourir à la chimie* » dans le processus de fabrication habituel : mise en suspension, passage de la fibre dans les broyeurs, ajout des colorants etc. Objet de nombreuses interrogations, lesdits colorants ne sont pas présentés comme étant « naturels » mais comme « *provenant d'une usine qui fabrique des produits non-toxiques* », Florian Kohler s'attachant effectivement à rappeler que « *contrairement à ce que l'on pense, les couleurs naturelles sont plus toxiques que celles qui sont retraitées* », précisant à titre d'illustration qu' « *une couleur naturelle peut contenir des métaux lourds par exemple* ». Un éclairage d'autant plus nécessaire que la coloration des papiers constitue chez Gmund une étape majeure de ce qui fait leur signature. « *Nous veillons à ce que la couleur soit contenue dans la pâte. Nous nous menons pour cela la vie dure : plus vous mélangez de coloris différents, plus il est difficile de fabriquer le papier. Mais en nous y efforçant, nous visons une meilleure qualité. Pour obtenir du noir par exemple, nous mélangeons quatre colorants différents* » précise-t-il. Reste l'autre point essentiel de questionnement, source probable d'inquiétudes au regard de la localisation de l'entreprise : l'eau. Et pas n'importe quelle eau… « *Nous avons le grand avantage d'être au bord de la rivière qui donne l'eau du robinet pour Munich. C'est la ville qui a la meilleure eau en Allemagne et elle peut théoriquement être vendue comme une eau minérale* » précise Florian Kohler. Un luxe qui se paye… « *Les contrôles chez nous sont extrêmement sévères. Il n'y a pas une seule goutte d'eau usée déversée dans la rivière. L'eau usée est traitée une première fois ici puis elle est envoyée dans un circuit de récupération externe* » poursuit-il, alors qu'il avait guidé la délégation d'imprimeurs en visite ce jour-là sur un ponton suspendu au-dessus de la rivière Mangfall. Le but de la manœuvre ? Nous faire admirer la limpidité d'une eau où les poissons sont nombreux et visibles. Un détour de prime abord amusant et anodin, qui n'avait en réalité rien d'innocent et faisait écho aux préoccupations du moment pour Florian Kohler : Gmund Paper était en effet sous le coup d'un possible durcissement de la législation européenne concernant les moulins produisant de l'énergie hydraulique, ces derniers étant accusés de nuire à la continuité écologique des cours d'eau, c'est-à-dire notamment empêcher la bonne reproduction des poissons migrateurs… Une menace pour l'entreprise sur le fond de débat juridique et environnemental, qui tournera toutefois en sa faveur au sein des instances régulatrices : dans le même temps reconnue comme une « énergie verte », l'hydroélectricité est effectivement encouragée à condition qu'elle fasse la preuve de son innocuité sur les écosystèmes environnants. Là encore, Gmund aura donc su convaincre même si le débat, lui, n'est plus globalement probablement pas tranché. ■

HOCHSCHULE DER MEDIEN

CROIRE EN L'AVENIR, COÛTE QUE COÛTE

L'Université des médias de Stuttgart (Hochschule der Medien) recevait une délégation d'imprimeurs français pour faire, certes, l'étalage des atouts d'une école de premier plan, mais aussi pour donner une leçon d'optimisme. Démonstration de force ou enthousiasme sincère ?

Volker Jansen, professeur à l'université des médias de Stuttgart (Hochschule der Medien)

Le professeur Volker Jansen, expert des technologies d'impression et de finition, refuse obstinément de se départir d'un positivisme quasi-inconditionnel, dont il semble puiser une énergie nécessaire. « *Si on parle d'applications, pas de technologies segmentées, le nombre de produits imprimés va encore croître à l'échelle mondiale ces prochaines années* » nous répond-il en effet, de marbre, dès qu'on le questionne sur la façon dont la HdM (Hoschule der Medien) va gérer le déclin du support imprimé. « *Un déclin ? Mais quel déclin ?* » feint-il malicieusement de ne pas comprendre…

Pour ne pas se retrouver démuni, voir aussi large que possible

Il faut dire que la HdM a les moyens de voir l'avenir sous un jour radieux : déjà parce que l'école, de renommée internationale, attire à elle des étudiants du monde entier. Mais aussi parce qu'elle agrège en son sein des modes de communication englobants, au-delà du print (on y retrouve même une section dédiée au gaming) et surtout parce qu'elle inscrit ses réflexions dans un futur stimulant. « *Les universités sont un endroit terrible vous savez. On ne s'arrête jamais vraiment sur ce qu'est le print aujourd'hui, on se pose la question de savoir ce qu'il sera dans trente ans* » admet-il en effet, s'extrayant paradoxalement des angoisses présentes pour se projeter dans un futur idéal. Un avenir que l'école essaye, à sa mesure, de construire en exhortant ses élèves à innover et penser les modèles de demain. De là à dire que la HdM vit sur un îlot confortable coupé des réalités (et difficultés) actuelles du monde graphique, il y a évidemment un pas que l'on ne saurait franchir. « *Nos programmes sont construits de façon à penser les tendances de long terme. Il est primordial de savoir ce qu'il faut surveiller* » détaille Volker Jansen, ce qui implique bien sûr d'être lucide sur ce qui se joue dès à présent. Et de toute évidence, l'école a parfaitement pensé un positionnement à la fois quasi-exhaustif sur le plan des technologies d'impression – car multiprocédés – et centré sur les innovations qui feront potentiellement l'avenir.

Les étudiants français, la perle rare ?

« *Dans cette industrie, il y a une trop grande focalisation sur la technologie et les machines. Ce n'est pas important : il faut se concentrer sur les produits et les médias d'avenir. Notre mis-*

sion, c'est de préparer nos étudiants aux besoins de demain » insiste Volker Jansen, doté qu'il est d'une vision nécessairement internationaliste : car quid des tendances déclinistes locales, seules comptent les dynamiques de croissance mondiales. S'appuyant ainsi sur les prévisions signées Smithers Pira (cabinet d'étude référent sur les marchés du print, packaging inclus), la demande croissante des pays émergents en papier/carton continue globalement de porter, avec un sentiment trouble de décalage chez nous, une activité florissante. Un état de fait qui convient parfaitement à l'Université de Stuttgart, en tant qu'elle se positionne comme une école « leader » clairement internationale : les élèves allemands sont ainsi minoritaires (sur 2000 étudiants, 20 % seulement sont Allemands, les autres provenant de près de 40 pays), Volker Jansen nous glissant même qu'il souhaiterait « *avoir plus d'étudiants français* » dans ses rangs. « *Je sais que l'enseignement est très discuté chez vous, mais je vous assure que vos formations sont parmi les meilleures au monde* » glisse-t-il à notre endroit, faisant notamment référence au baccalauréat, il est vrai pourtant chaque année plus décrié sur nos propres terres. Il est en tout cas certain que le discours conquérant et foncièrement positiviste porté par la HdM a su séduire. Pour quelles raisons ?

Un modèle à part, mais inspirant

« *Il faut d'emblée souligner – et regretter – le fait que cette école d'enseignement supérieur ne traite pas de la formation initiale professionnelle afin de préparer des conducteurs de machine. Il s'agit donc bien d'un schéma différent du schéma français avec nos CFA et lycées disséminés* » précise Richard Navez, responsable Formation pour l'UNIIC. « *La HdM est un excellent exemple de ce que nous aurions intérêt à développer en France : un pôle d'excellence au travers de la formation à nos métiers, une vitrine de la diversité des applications possibles. Le fait d'avoir choisi l'enseignement supérieur, de rassembler tous les médias de communication, tous les procédés d'impression d'aujourd'hui et/ou du futur, de revendiquer une ouverture à l'international, affiche délibérément une image positive et donc attractive de nos métiers au sens le plus large* » ne manque-t-il pas d'ajouter. Le qualificatif « pôle d'excellence » n'est en rien galvaudé puisque l'établissement peut s'enorgueillir d'une modernité rutilante, abritant en son sein tous les procédés d'impression (ou presque), tout en bénéficiant à la fois de financements publics moteurs et de partenariats industriels fructueux avec les constructeurs allemands. De quoi gonfler les muscles et impressionner son monde, même si c'est justement là la limite d'un « modèle » qui n'en est pas tout à fait un : car tout le monde ne peut pas être le leader qu'est la HdM, laquelle agrège déjà une cible internationale importante d'étudiants. En revanche, la volonté de concentrer en un même lieu tous types de procédés et de marchés, dans l'univers protéiforme des médias, permet de faire converger des intérêts cruciaux et d'ouvrir au maximum le champ des possibles, y compris à l'échelon national. Un « modèle » dont il n'existe pas vraiment d'équivalent en France, même si le projet Pack en Seine, qui ambitionnait de faire sortir de terre un centre de formation multiprocédés dédié au packaging, s'en était inspiré en son temps. « *Nous avions rencontré la HdM au début du projet et avions même tenté un pont avec la partie innovation de la Fogra. Notre cible était surtout les salariés et conducteurs de machines, mais l'idée restait proche* » se remémore en effet Richard Navez.

> *« Dans cette industrie, il y a une trop grande focalisation sur la technologie et les machines. Ce n'est pas important : il faut se concentrer sur les produits et les médias d'avenir. »*
>
> **Volker Jansen (Hochschule der Medien)**

Embrasser l'avenir, plutôt que de le repousser

« *Quoi que deviendront les médias imprimés, nous devons être prêts. La personnalisation progressive des contenus sur les marchés graphiques indique qu'ils seront à la fois moins nombreux, au profit de l'emballage, et plus coûteux… Mais c'est sûrement là le prix de l'écoresponsabilité* » se risque enfin à décrire Volker Jansen, dont il ne faudrait dès lors pas caricaturer l'optimisme. Car derrière les envolées engageantes qui flattent le prestige de la HdM, il y a bien sûr des constats lucides et des appuis (financiers, industriels, publics etc.) en conséquence. Au point qu'il ne fait aucun doute que demain, l'école sera à l'image de ce que les médias seront devenus, avec çà et là des niches de marchés porteuses, mais aussi de la casse plus ou moins sévère sur des segments « historiques » d'ores et déjà chahutés et certainement plus moribonds encore d'ici quelques années. Tout le monde n'en réchappera probablement pas aussi bien, mais la HdM sait où elle va : pour cette simple raison, nous serions bien inspirés de la suivre du coin de l'œil. ■

LA FOGRA NOUS A OUVERT SES PORTES

La Fogra est un nom qui pèse dans les Industries Graphiques : connue et reconnue pour être un lieu de recherche, test & certification référent où se joue notamment l'élaboration des normes ISO destinées au secteur, l'association à but non-lucratif compte non moins de 900 membres dans 50 pays. L'UNIIC s'est rendue en terres bavaroises pour juger sur place – et sur pièce – de ses nombreux atouts…

Si le rayonnement de la Fogra n'est évidemment plus à prouver, Eduard Neufeld (son Directeur Général) s'attache à nous rappeler combien « *l'institut s'investit dans un maximum de certifications internationales* ». Des certifications qu'il contribue à développer, porter et diffuser, à la manière de ce que propose également l'Ugra, basée en Suisse. Elle s'appuie à cette fin sur des travaux qui en font un tiers de confiance essentiel sur des thématiques techniques à la fois extrêmement larges et pointues. La précision n'est pas anodine tant des exigences montantes, notamment sur le plan réglementaire, imposent justement d'intensifier les efforts de R&D.

Eduard Neufeld
Directeur général Fogra

« La R&D fait aujourd'hui figure d'outil précieux pour répondre aux attentes écoresponsables et/ou sanitaires qui marquent l'instabilité du cadre réglementaire européen. »

Plus qu'un luxe, la R&D est une nécessité grandissante

S'il s'est longtemps « simplement » agi d'assurer un degré de qualité supérieur dans la production imprimée, de manière éprouvée et réplicable, la R&D fait aujourd'hui figure d'outil précieux pour répondre aux attentes écoresponsables et/ou sanitaires qui marquent l'instabilité du cadre réglementaire européen. Dans un contexte de simili-pénuries papetière et d'explosion des coûts de fonctionnement, l'innovation technique peut même offrir des solutions d'économies tangibles en répondant à des questions simples : comment consommer moins d'énergie ? Comment optimiser la matière et/ou abor-

der d'autres substrats ? Etc. Des chantiers qu'il serait présomptueux de prétendre investir sans être décemment armé. « *Depuis 1951, nous travaillons à la même chose : rechercher, tester et certifier. Les travaux issus de nos quatre départements – prépresse, impression, applications sécurité et matériels & environnement – eux-mêmes subdivisés en commissions techniques, n'ont pas vocation à rester entre nos murs. Tout notre savoir doit être transféré à l'industrie* » tient à clarifier Eduard Neufeld. Et c'est peu dire que l'association s'y emploie avec succès, soucieuse d'être une structure ouverte à l'international et fière de « *couvrir à peu près toutes les régions du monde* » se félicite en effet son directeur général. Un positionnement qui n'empêche pas la structure d'être un outil particulièrement mis à profit par les pouvoirs publics allemands, qui la missionnent sur des tests & recherches pointus, à vertu de plus en plus environnementale. Pour conduire ses travaux, l'association peut ainsi compter sur une cinquantaine de collaborateurs permanents, principalement des ingénieurs, des chimistes et des physiciens.

Préparer l'avenir tout en consolidant les bases

Pour autant, le profil type d'un membre de la Fogra demeure caractéristique de ce qui a fait la renommée de la structure. « *Parmi nos 900 membres, il y a évidemment beaucoup d'imprimeurs qui visent de hauts standards de qualité. Il y en a d'autres qui sont spécialisés dans la fabrication de documents sécurisés. Mais il y a aussi un nombre important de constructeurs et fournisseurs de matériels qui ont besoin d'une expertise solide* » précise Eduard Neufeld. Si la Fogra n'hésite pas à facturer ses prestations à la manière d'une plateforme de services, et ce au titre de l'association à but non-lucratif qu'elle est bel et bien, les 900 membres qu'elle revendique sont d'une certaine façon les dépositaires d'un savoir-faire qu'ils contribuent à déployer. C'est donc à travers eux que la structure rayonne autant à l'international, leur promettant en échange des remises sur ses services & événements, l'accès gratuit à des conseils ou rapports techniques, ou bien encore leur offre-t-on la possibilité de proposer leurs propres problématiques comme potentiels sujets de recherche. Un fonctionnement donnant/donnant dont la Fogra ne se cache pas, attribuant à ses membres une sorte de double-statut de client et d'ambassadeur. « *Nos sujets de recherche se doivent à la fois de couvrir les fondamentaux de nos métiers, raison pour laquelle nous continuons de travailler sur les procédés dits 'conventionnels', mais aussi de défricher l'avenir* » précise Eduard Neufeld. Démonstration en sera faite lors de la visite des bâtiments de la Fogra, qui abritent tant des laboratoires et/ou ateliers dédiés à analyser les substrats, les encres, les procédés d'impression historiques, que des lieux d'expérimentation sur l'impression 3D (on y trouve même un studio de modélisation 3D pour constituer sur place des fichiers imprimables), l'intelligence artificielle ou encore les nouvelles technologies de sécurisation des documents. « *Chaque année, la Fogra travaille en moyenne sur vingt sujets de recherche et en traduit la moitié en rapports aboutis et consultables* » souligne Eduard Neufeld, ne manquant donc pas de rappeler au passage que les connaissances qui en émergent doivent servir l'industrie au sens le plus global du terme. Une main tendue avec insistance dont nous aurions tort de nous priver et dont il faut aussi certainement s'inspirer… ■

Le mot de l'UNIIC

Pourquoi s'être rapproché aujourd'hui de la Fogra ? Quels liens tisser avec l'association allemande ?

Pascal Bovéro, délégué général de l'UNIIC.

« En adhérant à la Fogra, en jetant les bases d'un partenariat permettant aux adhérents de l'UNIIC de bénéficier des cours de la Web Academy dispensés par cet organisme de référence, l'UNIIC pose la première pierre du centre d'appui/conseil du secteur. Assembleurs de briques technologiques au carrefour de nombreuses disciplines, notre futur centre constituera pour les TPE/PME du secteur graphique un outil capable d'analyser, d'adapter, mais surtout de transférer des technologies indispensables à la conception de nouveaux produits & services, ainsi qu'à l'évolution des nouveaux modes de production. En étant la charnière entre la recherche et l'industrie graphique, le centre d'appui/conseil fait le pari de la mutualisation des moyens et des compétences afin que nous devenions un pôle d'expertise en recherche appliquée, apportant aux TPE/PME des moyens et des résultats de tests que ces entreprises ne pourraient acquérir seules. S'associer à la Fogra c'est aussi s'inscrire dans les programmes européens d'innovation qu'une organisation professionnelle ne pourrait mobiliser seule. Le centre d'appui/conseil résultera donc d'un maillage pluridisciplinaire associant des pôles d'excellence spécialisés matériau, des pôles orientés « comportements et propriété des encres » des pôles spécialisés méthodes et organisations industrielles, des centres dédiés aux procédés.

Les fondations du centre dont Fogra sera le partenaire, peuvent se résumer de la façon suivante :

- Anticiper : une norme, une nouvelle technologie, une révolution sur les substrats etc.

- Innover : en recherchant des solutions alternatives, des combinaisons durables par exemple.

- Diffuser : pour que les tests conçus selon des méthodes scientifiques (avec l'aide de Fogra) soient réappropriables par tous.

- Accompagner les entreprises en construisant des boites à outils.

Autant d'objectifs assignés à notre contrat de performance qui doit nous permettre d''installer dans la durée notre réseau national de recherche appliquée ».

Nouveau

Recevez votre magazine

Le magazine des professionnels de l'imprimé
Caractère

en version papier et aussi sur votre smartphone, votre tablette et votre ordinateur

en vous abonnant à notre formule tout compris «papier + numérique»

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

1 an au lieu de 280 € TTC

228 €

Bulletin d'abonnement

Le magazine des professionnels de l'imprimé
Caractère

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

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

Mes coordonnées

Société .....
Code NAF .....
❑ Mme ❑ Mlle ❑ M.
Nom .....
Prénom .....
Adresse .....
.....
Code postal. ⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌋ Ville .....
Tél. .....
E-mail ..... @ .....

Obligatoire pour recevoir la version numérique

Offre limitée à la France métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2019. TVA incluse 2,10 %.
*Prix de vente au numéro
Conformément à la loi RGPD du 25/05/2018 vous disposez d'un droit d'accès et de rectification aux informations vous concernant auprès du service diffusion de Caractère.
Pour tout abonnement hors France métropolitaine, nous consulter.

Règlement choisi

❑ par chèque bancaire ou postal à l'ordre de Caractère
❑ par virement BIC : CCBPFRPPMTG
RIB SARL GLN MEDIAS : 10207 00090 20217467562 95
IBAN : FR76 1020 7000 9020 2174 6756 295
❑ par carte bancaire
N° ⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌊_⌋
Expire fin ⌊_⌊_⌊_⌋ Cryptogramme ⌊_⌊_⌊_⌋
(les 3 derniers chiffres au verso de votre carte)
Date et signature obligatoires

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

AGFO19

GLN médias

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

DU TEXTILE AUX INDUSTRIES GRAPHIQUES, DES LIENS À TISSER

L'UNIIC se rendait fin juillet à Tourcoing, au Centre Européen des Textiles Innovants (CETI), avec les idées claires : s'inspirer de ce que d'autres secteurs industriels ont mis en place pour construire une approche innovante, dans un contexte où le volume d'affaires général est (ou était) décroissant. Si les marchés graphiques dits « historiques » sont en phase claire de contraction, il apparaît d'autant plus impérieux d'explorer les possibles par lesquels l'imprimé pourra demain s'exprimer. Or, comment concrétiser pareilles ambitions sans faire émerger au plus vite un centre technique multiprocédés ?

« On peut tout à fait imaginer combiner nos compétences : nous avons des connaissances sur le textile, vous avez des connaissances sur l'impression. »

Simon Frémeaux (Responsable Production R&D du CETI)

Simon Frémeaux (Responsable Production R&D du CETI).

> *« Un lieu pour concevoir, expérimenter, prototyper et industrialiser. »*

Alors que le CETI fête cette année ses dix ans, pareille structure a pu voir le jour « *grâce à la mobilisation des acteurs de la filière et au soutien financier de l'Etat, Lille Métropole Communauté Urbaine, la Région Nord Pas-de-Calais, l'Europe, le Département du Nord* », nous rappelle Simon Frémeaux (Responsable production R&D du CETI), la volonté d'alors étant de construire ou reconstruire des pôles d'excellence dans divers secteurs industriels stratégiques. Le cas du textile n'était toutefois pas anodin : l'entrée de la Chine dans l'Organisation Mondiale du Commerce (OMC) en 2001 et la fin des quotas d'importation textile en 2005 ont en effet considérablement affecté la production française, qui n'a dès lors cessé de chuter, dans une triste litanie de fermetures, restructurations et casse sociale bruyante. Une hémorragie soudaine et sévère, qui a toutefois connu en 2017 un retournement salutaire, lorsque pour la première fois depuis quarante ans, les effectifs de la branche repartaient à la hausse. Un rebond certes encore modeste, mais pérenne : en misant largement sur les tissus techniques, innovants et industriels, la filière a fait le choix d'une sortie de crise par le haut. Le CETI est l'un des emblèmes de ce sursaut et à bien des égards, il est inspirant.

R&D : sous-traiter pour le mieux ?

Se définissant comme « *un lieu pour concevoir, expérimenter, prototyper et industrialiser les nouveaux produits, matières et process adaptés aux besoins de la filière globale* », le CETI fait figure d'aubaine pour les acteurs de la filière désireux d'y conduire leurs efforts de recherche & développement. Doté d'un équipement de pointe, installé (et maintenu) en partenariat avec les principaux fournisseurs de matériel du secteur, le CETI compte 26 collaborateurs permanents (ingénieurs, techniciens etc.) et apparaît comme un précieux outil collectif. « *Ce sont 10 000 m² qui forment un lieu commun pour les entités, structures, associations et syndicats professionnels liés au textile. On trouve aussi des start-ups ou des incubés* » détaille Simon Frémeaux, dans ce qui n'est donc pas qu'un réceptacle à ateliers techniques, lesquels sont plus spécifiquement concentrés dans 4500 m². Coût de l'opération : 24 millions d'euros de bâtiments et 16 millions d'euros d'équipements – partiellement financés par les pouvoirs publics – pour constituer en 2012 le pilote industriel du centre. C'était là du moins la mise de départ pour mettre le CETI sur pieds. « *Il s'agit avant tout d'accompagner les entreprises* » précise Simon Frémeaux, le CETI menant principalement ses travaux sur demande/commande, sans être par ailleurs titulaire des éventuels brevets en découlant, ces derniers appartenant toujours aux clients. « *Nous n'avons pas le statut d'un centre technique, contrairement par exemple à l'Institut Français du Textile et de l'Habillement (IFTH). Nous ne dépendons pas de l'Etat et sommes devenus totalement indépendants* » souligne-t-il par ailleurs, dressant là le portrait d'une structure de sous-traitance en R&D qui vit de la vente de prestations aux entreprises, mais aussi d'appels à projets et de travaux collaboratifs. « *Nous devons être présents sur tous les fronts* » synthétise-t-il, sans que cela ne pèse comme une trop lourde gageure, tant le CETI coche toutes les cases du site au sein duquel il est plus confortable qu'ailleurs de conduire ses programmes de tests et d'innovations. Car en définitive et en marge des logiques de financement/fonctionnement de la structure, l'essentiel est bien là : le secteur a su se doter d'un centre qui rassemble les équipements, outils et technologies permettant de mener en un même lieu les opérations de R&D nécessaires lorsque l'on veut développer des compétences de pointe, à la fois pour le compte des entreprises demandeuses, mais aussi à titre collectif.

Textiles & impression : quels ponts ?

Nous ne pouvions pas manquer de poser la question : des collaborations sont-elles possibles entre le CETI et les acteurs du monde graphique, à plus forte raison sur des questions d'imprimabilité ? « *Bien sûr que oui* » s'empresse de répondre Simon Frémeaux, à la condition toutefois de solliciter le CETI sur son strict domaine d'intervention. « *Nous pouvons vous répondre sur le substrat et seulement lui. Mais on peut tout à fait imaginer combiner nos compétences : nous avons des connaissances sur le textile, vous avez des connaissances sur l'impression* » s'attache-t-il à préciser, comme pour poser d'emblée les limites que suppose le mariage de deux mondes, en dehors d'un centre d'expérimentation dimensionné sur-mesure. Deux mondes qui en réalité communiquent déjà largement, tant l'impression personnalisée pour les marchés de l'habillement ou de la décoration, via notamment les procédés de sublimation sur tissu, montre des dynamiques de croissance intéressantes et ininterrompues depuis de nombreuses années. « *Quand on parle d'impression dans le textile, c'est soit de l'impression numérique, soit de l'impression transfert – il est par exemple difficile d'imprimer en numérique sur du polyester – soit on est sur de l'impression sur rouleaux. Ce sont les trois standards aujourd'hui, mais l'on parle de plus en plus d'impression sur fil pour arrêter de tremper la matière textile dans des bains. On parle aussi de plus en plus d'impression 3D. Mais ces sujets sont traités en amont de ce sur quoi le CETI est voué à travailler* » détaille-t-il, nous faisant ainsi comprendre à demi-mot que c'est de « nous » qu'il attend ce type de réponses. Des réponses qui peuvent certes naître de partenariats spontanés, avec le CETI notamment, mais qui laissent supposer qu'à traiter la R&D de cette façon, les travaux s'en trouveront éparpillés au gré des partenaires sollicités. Ne faudrait-il pas alors concevoir une structure centralisée ? En d'autres termes : un centre technique multi-procédés et multi-supports dédié aux industries graphiques.

Des centres techniques plus verts que jamais

Au-delà de la forme que pourrait prendre un centre technique dédié aux industries graphiques, alors que des structures existent déjà sur des champs d'expertise précieux mais plus restreints (citons notamment le Centre Technique du Papier), les objectifs attachés à son existence ne sauraient faire l'impasse sur des obsessions très actuelles : décarbonation de l'industrie, préservation des ressources, démassification de l'offre etc. Autant d'exigences déjà portées par les règlementations récentes, dont la loi anti-gaspillage pour une économie circulaire (AGEC) est sans conteste le fer de lance en France. Si le CETI est né de la volonté de recréer une industrie textile innovante, les ambitions sectorielles à visée purement économique sont donc à demi-inaudibles aujourd'hui. Le CETI lui-même s'est ainsi largement consacré à la recyclabilité et à la durabilité des matériaux, souvent d'ailleurs sous l'impulsion de marques et de distributeurs désireux de montrer « patte verte » sur leurs gammes textiles. La réflexion devra bien être celle-là pour voir naître en France un centre technique graphique en phase avec les modèles naissants, dans un contexte post-Covid qui a par ailleurs réaffirmé l'importance de pouvoir fonctionner en circuits courts. Plus qu'une aubaine, il faut certainement voir l'avènement potentiel d'un centre technique dédié aux industries graphiques comme un apporteur de solutions pour, pêle-mêle : produire des études individuelles et/ou collectives de faisabilité économique, fournir des analyses produits/process, conduire des études et penser des modes d'organisation adaptés à un contexte nouveau, permettre d'industrialiser des prototypes, proposer des programmes de formation/action adaptées aux ressources de l'entreprise, ou encore proposer des plans d'accompagnement pour des sauts technologiques ou tout type de transitions fortes. Aucun acteur industriel de l'amont à l'aval, aucun pays compétiteur de la France (au moins pour les cinq premiers), n'a construit de développement pérenne sans s'adosser à des programmes généraux de recherche qui touchent à la fois les process, les procédés et les substrats. Relevons donc à notre tour le défi d'un centre technique référent, inclusif et multi-procédés, pour en tirer des modèles innovants duplicables. Il en va du meilleur des possibles pour nos métiers, dont l'avenir se joue plus que jamais à proche échéance. ■

« Avec le CETI, le secteur a su se doter d'un centre qui rassemble les équipements, outils et technologies permettant de mener en un même lieu les opérations de R&D nécessaires lorsque l'on veut développer des compétences de pointe. »

KOENIG & BAUER

Rapida 106 X

Des calages ultra-rapides pour que vous atteigniez vos objectifs.

La Rapida 106 X ne gaspille aucune seconde : grâce aux calages ultra-rapides elle atteint un niveau de rendement maximal. Imprimez jusqu'à 20.000 feuilles par heure – même en mode recto-verso. Logistiques de plaques et de piles, processus de calage en simultané et services numériques assurent vos attentes de production à tout moment.

La Rapida 106 X. La nouvelle référence en impression industrielle.

rapida106x.koenig-bauer.com

we're on it.*

* Vous faire avancer.

«IL Y A UN POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT NON-EXPLOITÉ DANS LES INDUSTRIES GRAPHIQUES»

Philippe Robert-Tanguy est sociologue des organisations, fondateur du cabinet Alis Management et à ce titre, il a été missionné sur une enquête menée en deux volets. Au gré dans un premier temps de diagnostics prospectifs socio-économiques réalisés dans des TPE, puis dans des PME de plus de 50 salariés, il s'agissait de dégager les facteurs de changement et les tendances d'évolutions des métiers, emplois et qualifications, au sein des Industries Graphiques. Un travail au long cours dont il livre ici quelques enseignements…

On attend souvent des études telles que celle que vous avez menée, qu'elles nous donnent des enseignements englobants et généraux sur une industrie. Mais est-ce que ce n'est pas compliqué de définir des traits communs dans une branche d'activité très hétérogène en termes de taille d'entreprise, de technologies d'impression et bien sûr de produits imprimés, les logiques n'étant pas les mêmes selon que l'on soit positionné sur de la presse, de la notice pharmaceutique, du prospectus publicitaire ou du livre ?

Le secteur des industries graphiques est effectivement difficile à cerner, dans le sens où délimiter son périmètre est complexe en soi. Statistiquement, on a du mal à le faire : les entreprises qui impriment peuvent être rattachées à différentes nomenclatures – codes NAF et IPCC – et toutes ne sont pas identifiées comme des imprimeries. Par ailleurs, on se trouve face à des marchés et des produits finis très différents : la presse, la notice pharmaceutique, le packaging, l'imprimé commercial, les imprimés administratifs etc. Mais en dépit de dynamiques et de perspectives différentes, on observe que les métiers de la chaine graphique, depuis la composition jusqu'à la finition en passant par tous types d'impressions (offset, impression numérique, sérigraphie, flexographie etc.) sur tous types de supports, sont amenés à évoluer en profondeur en termes de relation client. On constate une forte montée des exigences chez les donneurs d'ordre, alors que les compétences techniques chez ces derniers ont diminué. Le raccourcissement des délais et une volonté d'aller plus loin dans les services additionnels amènent beaucoup d'entreprises à se développer sur de nouvelles activités, notamment en termes de gestion de stocks et de logistique. On voit donc, malgré les disparités évoquées, des tendances très similaires quant à la façon de traiter la demande.

> *« L'imprimeur doit monter en puissance sur les notions de conseil et de services. »*

Est-ce que cette évolution s'est déjà traduite dans les entreprises ? Les imprimeries ont-elles concrètement et massivement endossé ce rôle de prescripteur ?

« Quand la circularité de l'information entre le prépresse, les ateliers et la finition ne consiste qu'à faire transiter des dossiers, on ne se parle pas vraiment. »

Oui, et si on prend le labeur traditionnel qui est beaucoup tiré par des marchés dits « historiques » – prospectus et communication, notamment – ce besoin d'apporter du service est encore plus prégnant. Les communicants sont aujourd'hui surtout formés aux modes de communication numériques et ils sont plus à l'aise pour parler de digital que de Print. C'est à l'imprimeur d'être force de proposition et de s'attacher à comprendre les problématiques de communication exprimées par leurs clients. C'est à l'imprimeur/fabricant d'en déduire les traductions « techniques » : quels procédés d'impression ? Quels formats ? Quels papiers ? Quelle finition ? Comment intégrer des exigences de production responsable ? Comment éco-concevoir et diminuer la consommation d'encres, par exemple ? Etc. Le fabricant doit mettre sa maîtrise technique au service du dialogue avec le client. Il doit le faire dans un langage que les clients comprennent et en l'occurrence, les connaissances techniques liées au print sont de plus en plus faibles chez ces derniers. C'est vrai sur les marchés de la communication, mais si l'on se place sur des marchés plus industriels comme ceux de l'étiquette, de l'impression fiduciaire ou encore de la notice pharmaceutique, qui se caractérisent par une technicité et des contraintes très fortes, les clients ont plutôt fait le chemin inverse. Les niveaux d'exigence sont également très élevés mais ils sont cette fois exprimés en des termes techniques très précis, avec parfois des demandes pointues qui sortent du cadre technique habituel. Là encore, le fabricant doit s'ajuster pour comprendre la demande au mieux et satisfaire les besoins exprimés. C'est particulièrement sensible dans le secteur du packaging, où les exigences liées au contact alimentaire sont en progression très nette. Cette montée globale des exigences doit donc autant aux attentes du client qu'à de nouvelles règlementations, mais ce qui est certain, c'est qu'en conséquence, l'imprimeur doit monter en puissance sur les notions de conseil et de services.

Est-ce que cette montée des exigences n'est pas parfois perçue comme injuste ou intenable, dans la mesure où les contraintes réglementaires peuvent être plus lâches à l'extérieur de nos frontières ? De même que les prix d'ailleurs : difficile de s'aligner sur les tarifs pratiqués en Europe de l'Est notamment…

Cette concurrence étrangère, effectivement souvent concentrée en Europe de l'Est, beaucoup des acteurs que nous avons rencontrés y sont confrontés. Mais tous ne sont pas en difficulté, loin de là. Il me semble important de souligner que certains s'en sortent même très bien ! Et ceux-là ont fait le pari de ne pas aller se battre sur des prix. Parce que c'est une bataille perdue d'avance. Mais cela soulève un problème plus structurel : beaucoup de petits acteurs, des TPE souvent, n'ont pas les moyens de se différencier et de conduire des stratégies ambitieuses en termes de repositionnement de leur offre. Ceux-là ont tendance effectivement à jouer sur les prix, parfois malheureusement jusqu'à descendre en-dessous de leur coût de revient. De fait, ils se mettent en difficulté et cela explique certainement beaucoup de disparitions. Ce réflexe est une menace aussi pour les autres : les prix cassés tirent tout le monde vers le bas. On doit travailler à optimiser ses coûts, bien évidemment, mais il faut que ce soit fait de pair avec la volonté de monter en compétences et de répondre au mieux à des besoins nouveaux. La meilleure façon de préserver ses marges est de monter en qualité et en spécificité. Cela peut venir du service ; c'est pour cette raison que beaucoup se développent sur l'aval, en faisant de la gestion de stock et de la logistique. Cela permet d'être meilleur sur les délais, les coûts de stockage ou les coûts d'intermédiaires, par exemple. Cela peut aussi venir d'un travail

sur l'innovation, qu'elle soit technique, technologique ou centrée sur le produit, choix que l'on observe surtout chez les plus grosses PME. Il faut dans l'idéal pouvoir se permettre d'avoir une à trois personnes en charge de la R&D pour jouer les intermédiaires entre les commerciaux et les fabricants. Pour concevoir des produits nouveaux, il faut du temps de veille, de réflexion et de conception. L'innovation dépend aussi des marchés : des techniques de pliage ou de collage spécifiques, l'utilisation d'encres fonctionnelles, la création de puces RFID, l'assemblage de produits, etc. L'important, c'est de montrer aux clients qu'on est en capacité de leur proposer des choses qui entrent en résonance avec leurs besoins.

Est-ce qu'il n'est pas difficile d'établir des diagnostics d'entreprises pérennes quand la conjoncture est à ce point défavorable, avec notamment la flambée des prix des matières premières, mais aussi de l'énergie, le tout dans un contexte de conflit en Ukraine ?

On a effectivement vu monter tout cela quasiment en temps réel puisque la première entreprise que nous avons visitée, c'était en mai 2021. La dernière, c'était en juin 2022. C'était déjà assez clair en 2021, mais les choses se sont effectivement aggravées. Ce sont bien évidemment des préoccupations fortes, notamment sur le papier, pas seulement du fait de l'explosion des prix, mais tout simplement aussi pour des questions de disponibilité. C'est la raison pour laquelle, d'ailleurs, une des entreprises que nous avions prévu de visiter n'a finalement pas pu nous recevoir. Le contexte très instable dans lequel les entreprises évoluent depuis plus d'un an ne leur a pas permis de nous accorder ce temps. Ils étaient focalisés sur des impératifs de court terme, ce qui accentue un trait caractéristique de cette industrie, où les TPE sont surreprésentées : déjà en temps normal, il est difficile pour de petites structures de dégager ce temps de réflexion stratégique, c'est évidemment pire encore quand la conjoncture subit de tels aléas.

Vous soulignez, hélas sans surprise, la dégradation de l'image du secteur, qui affecte durement son attractivité. L'influence des entreprises au cas par cas n'est-elle pas insuffisante pour infléchir sur ce phénomène ? Est-ce qu'il n'y a pas plutôt à mettre en œuvre ici des dynamiques collectives ?

Sur un plan micro, en effet, il semble compliqué pour une entreprise d'agir individuellement quand c'est l'image de tout un domaine d'activité qui est affecté. Néanmoins, ce que l'on constate et qui n'est pas forcément propre à ce secteur, c'est que les TPE et PME communiquent très peu sur leur marque employeur. Les sites Web des imprimeurs ont beaucoup progressé : ils sont passés de plaquettes techniques à des vitrines orientées clients, qui donnent à voir ce qu'ils sont capables de faire. En revanche, les sites en question ne s'adressent presque jamais à leurs candidats potentiels : qui nous recrutons, comment nous fonctionnons et quelle est «l'ambiance» de l'entreprise ? C'est comme si l'entreprise renonçait à véhiculer une image de ce qu'elle est ou de ce qu'elle veut être. Présenter son offre et ses produits ne suffit pas, il faut donner envie. C'est à mon sens un levier important et il est sous-exploité.

«Les Industries Graphiques peuvent se targuer d'être innovantes depuis plus de 400 ans. Il y aurait certainement beaucoup à faire pour que cela se sache enfin.»

Par ailleurs, s'agissant d'un secteur très éclaté avec 4000 entreprises aux profils variés, il y a forcément un travail à faire à l'échelle collective. Un des problèmes, c'est que la filière graphique n'est pas complète en France : il n'y a presque plus de fournisseurs de matériel français et peu de papetiers. En France, l'industrie en général ne fait plus rêver et les métiers de l'impression – comme d'autres – en pâtissent. Pour les Industries Graphiques,

« Les exigences écoresponsables des donneurs d'ordre vont encore monter d'un cran et imprimer loin, mais de façon low cost, sera de moins en moins facile à assumer. »

cette image de secteur un peu « sale » et passéiste lui colle à la peau et en soi c'est assez injuste. J'ai été frappé du dynamisme avec lequel nombre d'entreprises s'attachent à innover : ce trait caractéristique des Industries Graphiques est mal connu et pourtant, il est très clair. Les innovations, qu'elles soient produits, techniques, RSE ou autres, sont aussi concrètes qu'elles sont finalement peu visibles. On a beaucoup parlé de la « Start-up Nation » ces dernières années, alors que finalement les Industries Graphiques peuvent se targuer d'être innovantes depuis plus de 400 ans. Il y aurait certainement beaucoup à faire pour que cela se sache enfin.

Enfin, si le numérique a dans un premier temps donné l'image d'un secteur d'activité à la fois plus moderne et plus écologique, les impacts qui lui sont attribuables sont de plus en plus évidents et partagés. De fait, l'on commence enfin à voir à quel point une communication « tout numérique » est plus nocive qu'un mix raisonné où le Print a encore sa place.

Vous évoquiez le dynamisme des innovations, or il semblerait que les jeunes soient particulièrement sensibles à celles qui ont trait à l'environnement…

La thématique environnementale monte effectivement clairement, poussée notamment par la réglementation. Les imprimeurs avaient souvent déjà engagé des démarches, ils n'ont pas attendu la Loi AGEC. Il faut certainement encore pousser le curseur mais c'est là aussi un des coups à jouer par rapport à la concurrence internationale : les exigences écoresponsables des donneurs d'ordre vont encore monter d'un cran et imprimer loin, mais de façon low cost, sera de moins en moins facile à assumer. Par ailleurs, ce travail d'écoresponsabilité est beaucoup plus simple à conduire lorsque le donneur d'ordre et le fabricant sont en proximité : cela permet de discuter, d'échanger des idées et de progresser.

Vous dîtes – je cite – que « le champ de la stratégie reste encore largement à labourer voire à défricher ». Comment expliquez-vous ce déficit global de vision et de réflexion stratégique ? Est-ce que ce n'est pas d'ailleurs paradoxal quand dans le même temps, vous dîtes constater un dynamisme très marqué en termes d'innovation ?

Il y a effectivement du dynamisme et des envies de faire. Mais globalement, chez les entreprises qui comptent moins de cinquante salariés, on constate un déficit de stratégie tout simplement parce que cela prend du temps. Lorsqu'on a un dirigeant, souvent seul, et des équipes de taille réduite, priorité est donnée à la production. La stratégie n'est pas délaissée par manque d'envie, mais parce qu'on éprouve des difficultés à appréhender le sujet : souvent, les dirigeants n'ont pas les outils et les connaissances pour se lancer, sauf à y passer beaucoup de temps. Or, ils n'en disposent pas. Cela n'empêche pas une forme de dynamisme, mais on n'est pas dans des stratégies construites. On observe plutôt des mouvements d'opportunités qui parfois, a posteriori, constituent des stratégies improvisées, presque non-intentionnelles. On suit son intuition. Beaucoup de petites entreprises se sont développées de cette façon, sans que ça ne soit forcément un problème. Mais cette façon de fonctionner est rendue beaucoup plus simple lorsque l'on se situe dans des marchés en croissance. A l'inverse, quand on est positionné sur des marchés en contraction, arrive toujours le moment où il faut faire des choix et prendre des décisions. Soit on repense son parc machines et on investit, soit on cherche à étendre son offre, soit on se réorganise etc. Mais un investissement insuffisamment préparé peut coûter cher… Il faudrait donc aller vers plus de vision stratégique à moyen terme. Les entreprises qui s'en sortent le mieux aujourd'hui sont celles qui ont un positionnement clair, avec des capacités de production parfaitement adaptées à leur offre. Soit elles se sont spécialisées sur un marché, soit elles maîtrisent tout particulièrement une technologie, soit elles s'adressent à un secteur spécifique etc. De fait, elles sont beaucoup mieux identifiées auprès de leurs clients. Ce travers peut même parfois s'observer chez de grands groupes récemment constitués, justement parce qu'ils n'ont pas eu le temps de de se redéfinir.

« Chez les entreprises qui comptent moins de cinquante salariés, on constate un déficit de stratégie tout simplement parce que cela prend du temps. »

Mais je pense qu'il faut voir cela positivement : c'est la preuve qu'il existe un potentiel de développement non-exploité. Certains s'en sortent finalement sans vision stratégique très claire, de fait peut-on considérer que ces entreprises n'usent pas de leur plein potentiel et pourraient performer encore plus.

Vous êtes parfois sévère quant au défaut de culture managériale constaté dans l'entreprise. Est-ce que c'est d'ailleurs une cause – directe ou indirecte – du déficit de vision stratégique dont vous venez de parler ?

La stratégie et le management relèvent effectivement plutôt de la même sphère, mais il faut faire une distinction à mon avis : la stratégie concerne plutôt des réflexions quant aux évolutions qu'il faudrait impulser à l'entreprise. Le management, au sens où nous l'entendons ici, sera plus tourné sur l'animation interne.

Vous parlez même de «solitude», qui est un terme qui revient plusieurs fois dans l'étude. A la fois celle du dirigeant, mais aussi celles des collaborateurs en général. Est-ce que cela trahit selon vous un fonctionnement encore très vertical, voire mutique, en interne ?

On retrouve effectivement souvent cette solitude à la tête des entreprises et c'est seul que le dirigeant prend les décisions stratégiques. Si l'on descend un peu et que l'on parle de management d'encadrement pour conduire l'animation des équipes, ce sont en effet des éléments souvent défaillants ou faiblement développés. Il y a là une raison certainement culturelle : c'est un secteur encore très ancré dans la technique. On a vu beaucoup d'industries qui se sont modernisées ces vingt dernières années aller sur des approches de type lean management [méthode de gestion qui vise à corriger les dysfonctionnements et à réduire les gaspillages en associant fortement les opérateurs avec un «management participatif», NDLR] et travailler sur leur cohérence collective. Dans les Industries Graphiques, on l'a finalement peu fait. Nous avons même été surpris d'entendre, de la part de l'encadrement intermédiaire, des termes qu'on ne trouve plus ailleurs. On nous a par exemple parlé dans certains cas de «contremaîtres», là où aujourd'hui on parle communément d'agents de maîtrise. Or, le contremaître reste justement très tourné sur la maîtrise technique. Ceux qui prennent des responsabilités dans les ateliers sont toujours les meilleurs techniciens : ils prennent du plaisir dans le réglage de leurs machines et sont soucieux d'optimiser la qualité de production. C'est bien souvent grâce à eux que certaines entreprises bénéficient d'une image d'excellence, mais ils sont souvent en difficulté sur le management : comment je transmets ? Comment j'accompagne ? Comment je donne à voir l'activité de l'entreprise ? Comment je propose des retours d'expérience et des analyses de situation quand on a des erreurs à répétition ? Sur certaines de ces questions, ils ont tendance à se focaliser sur la technique alors qu'il faudrait aller plus loin et interroger les modes de fonctionnement, comprendre comment les choses se passent entre les départements prépresse et les ateliers, puis entre l'impression et la finition etc. C'est de cette façon que l'on se rend compte que parfois, les informations sont tout simplement mal transmises. Dans certains cas, c'est la façon dont on note et collecte les informations qui peut induire en erreur et générer des dysfonctionnements. Le management, c'est bien évidemment cela, mais c'est aussi donner des perspectives et donner à voir ce que pourra être l'entreprise demain. C'est d'ailleurs là un point essentiel en termes d'attractivité : les jeunes ont besoin d'un projet dans lequel se projeter, on ne peut pas se contenter de leur attribuer un poste. Cela veut dire qu'il faut leur ouvrir les sphères du développement et de la stratégie de l'entreprise, quand aujourd'hui on a l'impression qu'elle n'appartient guère qu'à un dirigeant esseulé. C'est quelque chose qui nous a vraiment surpris : quand on discute avec les salariés en ateliers, on est face à d'excellents techniciens, mais qui ont souvent une très faible connaissance des marchés sur lesquels ils sont positionnés. Pire encore, ils sont assez fréquemment ignorants de la situation de l'entreprise elle-même. Il y a un manque clair de culture économique, preuve que ce n'est pas un sujet suffisamment abordé et partagé en interne. Parfois on constate même des manquements très prononcés en termes de contrôles de gestion : on en sait pas dire ce qui fait gagner ou perdre de l'argent à l'entreprise. Sur ces points, c'est à l'encadrement d'être plus présent, car on ne peut pas prendre de décisions éclairées sans se comprendre soi-même.

Est-ce que les collaborateurs se plaignent de ce que vous décrivez, à savoir une forme d'invisibilisation de la situation de l'entreprise et de ce vers quoi elle va ?

Ce n'est pas forcément un malaise et ce n'est en tout cas pas vraiment exprimé comme tel. Il y a en revanche clairement de l'incertitude alors que paradoxalement, dans les petites entreprises, il y a une grande proximité avec le patron. Mais il se noue en conséquence une confiance un peu aveugle : les collaborateurs ont conscience que le secteur est en tension sur ses marchés historiques, mais on se dit que le dirigeant saura prendre les bonnes décisions. Certains regrettent quand même qu'il n'y ait pas plus régulièrement des réunions destinées à faire le point, pour répondre à cette simple question : où en est-on ? Encore une fois, on est obligé d'observer que les entreprises qui s'en sortent le mieux sont parvenues à créer un véritable collectif, avec du liant entre les différents services. Pour faire très simple, quand la circularité de l'information entre le prépresse, les ateliers et la finition ne consiste qu'à faire transiter des dossiers, on ne se parle pas vraiment.

Parmi les motifs d'optimisme, vous notez que les initiatives RSE sont souvent l'occasion de repenser l'organisation de l'entreprise à la racine. Certains considèrent que c'est pourtant un «luxe» que l'on peut se permettre lorsque les fonctions business pures sont avantageusement assurées. Est-ce qu'il ne faudrait pas pourtant porter les réflexions RSE ailleurs que dans les entreprises déjà «premières de la classe» ?

Il est vrai qu'il y a encore ce côté «premier de la classe» chez les entreprises les plus investies en RSE, mais dans la mesure où les attentes des clients en la matière ne font que monter, ça ne peut pas rester en l'état. Le risque à ne pas y aller est clair : on peut perdre des marchés ! Il faut redire que les donneurs d'ordre eux-mêmes ont de plus en plus de pression sur cette question et il y a une attente qui va continuer de grandir. Heureusement, le secteur peut capitaliser sur un travail qui a été déjà largement engagé – notamment via Imprim'Vert – mais il va falloir aller plus loin. Sur cette thématique RSE, c'est Print'Ethic qui tient la corde aujourd'hui et nous avons vu quelques entreprises qui s'y sont lancées. L'approche est intéressante puisque l'engagement est progressif et dimensionné aux moyens de l'entreprise, qui pourra entamer une démarche «à sa main». C'est encore trop tôt pour tirer des conclusions, mais c'est une piste prometteuse.

Si vous deviez résumer en quelques mots l'enseignement principal de votre étude…

Le diagnostic que nous avons établi fait certes ressortir un certain nombre de points noirs et de faiblesses, notamment sur les notions de stratégie et de management. Mais je suis plutôt optimiste pour le secteur : il faut y voir un potentiel de progression énorme. Sur des marchés tendus et fortement perturbés depuis quinze ans, la révolution numérique étant passée par là, on voit des entreprises capables de s'en sortir sans même avoir abattu toutes leurs cartes et joué tous leurs atouts. En travaillant à renforcer le management, améliorer la cohérence organisationnelle en interne, construire des collectifs soudés, faire de l'amélioration continue, consolider la dimension 'conseil & services', faire de la R&D pour mieux préparer ses investissements et en déduire des solutions commerciales viables et, enfin, travailler son positionnement sur le marché en développant une réelle vision stratégique avec une forte identité de marque, il y aurait de quoi faire émerger de vrais champions économiques. Cette marge de progrès existe et il faut s'en réjouir. ■

Speedmaster CX 104

LA NOUVELLE PLATEFORME HEIDELBERG AU FORMAT 72 X 104

Comment répondre aux exigences croissantes du marché ? Entièrement repensée, la nouvelle CX 104 est destinée au marché de l'emballage et de la communication graphique. Pilotage autonome et enchaînements des travaux facilités par la technologie Push-to-Stop.

Voyez par vous-même.
heidelberg.com/fr/cx104

HEIDELBERG

Heidelberg France SAS
24b avenue de la Demi-Lune - 95700 Roissy-en-France
Tél : 01 77 80 74 00 - marketing-HFR@heidelberg.com

EMBALLAGE DE LUXE
EN VERT ET CONTRE TOUT

Le salon PCD – littéralement, «Parfums, Cosmétiques & Design» – fournit une plongée intéressante dans l'univers du packaging premium, qui certainement plus que n'importe quel autre segment, doit composer avec ces deux impératifs : préserver l'image de marque au travers d'un contenant de qualité et satisfaire aux exigences écoresponsables grandissantes qui marquent l'époque. Un grand écart dont certains s'accommodent mieux que d'autres, alors que les légèretés confinant au greenwashing sont aujourd'hui plus rapidement débusquées que jamais…

L'adage est éculé : « *Nul n'est censé ignorer* » la loi, nous rappelle Bruno Siri, Délégué Général du Conseil National de l'Emballage (CNE), avant d'en rire lui-même. « *La règlementation évolue tellement vite que je n'ai pas pu préparer cette présentation en étant parfaitement à jour* » nous lance-t-il pourtant au moment de débuter son intervention sur les allégations environnementales, nous promettant dès lors d'ajuster et d'amender ses propres slides en direct, lorsque nécessaire.

Allégations environnementales : les marques dépassent-elles les bornes ?

« *Pour être fondée, une allégation environnementale doit être conforme, juste, compréhensible, pertinente et coordonnée* » pose pour constat Bruno Siri, qui tient à ce que son audience du jour réalise à quel point une marque aura tôt fait d'être hors des clous, sans une approche rigoureuse et méthodique de sa communication. « *Je ne citerai personne, mais rien que sur ce salon, j'ai lu nombre de choses qui ne sont pas acceptables* » s'amuse-t-il de souligner. Égrenant avec malice les erreurs les plus courantes, il rappelle ainsi que les expressions dites « globalisantes » sont à proscrire. « *Si vous commencez à dire '100 % écologique', 'Ça fait du bien à la nature' ou 'le pot qui respecte la planète', vous êtes au pire dans la tromperie – rien n'est 100 % écolo' – ou à minima vous êtes dans des allégations floues que vous ne pourriez pas prouver* » explique-t-il. Des libertés que bien des marques prennent malgré tout, sans toujours avoir conscience de contrevenir à des décrets (ici un décret du 19 avril 2022) ou à des normes (ici encore, l'ISO 14021). Bien d'autres raccourcis sont ainsi épinglés, qu'il s'agisse de prétendre avoir épargné un certain nombre d'arbres en réduisant la masse de carton de son emballage (Bruno Siri ne manquant pas de rappeler que l'idée selon laquelle on coupe des arbres pour faire du carton est un mythe) ou déclarer

« Si vous commencez à dire '100 % écologique', 'Ça fait du bien à la nature' ou 'le pot qui respecte la planète', vous êtes au pire dans la tromperie – rien n'est 100 % écolo' – ou à minima vous êtes dans des allégations floues que vous ne pourriez pas prouver. »

Bruno Siri (Délégué Général du Conseil National de l'Emballage)

par exemple qu'un packaging contient jusqu'à X % de matière recyclée. « *L'expression 'jusqu'à X %' est incorrecte puisque cela peut dès lors être zéro. Il faut au contraire indiquer un taux minimum, pas un taux maximum* » clarifie-t-il. Si les plus sceptiques peuvent encore considérer qu'avec un peu de bon sens, de telles erreurs restent évitables, Bruno Siri ne manque pas de préciser/prolonger la liste des manquements les plus fréquents : se dire à tort « zéro plastique », utiliser à tort le terme « biodégradable » ou dire encore de son emballage qu'il est « écoresponsable », ce qui est en soi un contresens. « *Un emballage n'est responsable de rien du tout. C'est un qualificatif que l'on ne peut apposer qu'à une personne morale ou physique. Pourtant, l'expression est très banalisée et j'ai pu la lire ici, plusieurs fois* » note-t-il à nouveau en haussant les épaules, face à un public à un brin médusé. Bruno Siri est donc taquin, mais il aurait eu tort de s'en priver, d'autant qu'au sein du même salon, tous les discours ne font pas montre de la même rigueur.

Dessine-moi un juste emballage

Défendant ce qu'il dit être le « juste emballage », le CNE définit pareil objectif en s'appuyant sur trois piliers – performance, soutenabilité et expérience – suivi en cela par bien des marques résolues à cocher toutes les cases. « *Il faut effectivement à la fois préserver la performance d'un emballage, c'est-à-dire conserver ses fonctionnalités essentielles, mais il faut aussi veiller à sa soutenabilité en prenant en considération les limites des ressources planétaires. Enfin, il faut sauvegarder la désirabilité du produit en s'attachant à penser l'expérience utilisateur* » synthétise Jacques Playe (L'Oréal). Un tryptique principiel dont il faut toutefois assurer les équilibres, ce qui n'est pas une mince affaire… Car c'est bien là que des biais peuvent s'immiscer à loisir, certains priorisant un ou deux desdits piliers dans ce qui devient dès lors une sorte de concept à géométrie variable, hiérarchisé à dessein. Citons en premier lieu une tendance récurrente à relativiser les impacts attribuables aux emballages – de manière possiblement légitime, cela dit – Michel Fontaine (Président du CNE) ne se privant notamment pas de souligner qu' « *1,5 à 2 % des émissions de gaz à effet de serre seulement sont imputables aux emballages* ». Une minimisation des impacts surlignée par l'emploi arbitraire de l'adverbe « seulement », car jusqu'à quel point faut-il considérer qu'il s'agit là d'un ratio négligeable ? Ne faudrait-il pas par ailleurs considérer que l'industrie de l'emballage se fait l'alliée objective d'autres secteurs éminemment plus polluants, comme celui de l'industrie agroalimentaire ? A nier l'imbrication obligatoire des responsabilités dans la somme des émissions de gaz à effet de serre inhérente à nos modes de production/consommation, l'on perd certainement de la hauteur de vue. Et donc une forme de lucidité. « *L'activité en France produit chaque année 350 millions de tonnes de déchets. Les déchets ménagers pèsent pour moins de 10 % du total et l'emballage n'est qu'une petite partie de ces 10 %* » ne manque pourtant pas de poursuivre Michel Fontaine, dont la position semble dès lors claire : il y aurait là une forme d'acharnement visant les produits d'emballage, en disproportion de ce qu'ils pèsent réellement. Une intuition qu'il confirmera d'ailleurs très vite, soulignant combien « *ces emballages sont très visibles – ce sont ceux de la poubelle jaune – raison pour laquelle le pouvoir politique s'y intéresse tant* ». Pour autant, les marques ont tout intérêt à embrasser les enjeux écoresponsables tels qu'ils sont perçus et/ou compris par le plus grand nombre, plutôt que de les contester dans des postures défensives. C'est en tout cas le message que leur communication fait très largement passer, à mesure que les exigences – à la fois règlementaires et morales – se durcissent à leur endroit.

Avec Bioguard, l'imprimé tient son antivirus

Si la pandémie de Covid-19 a subitement mis en lumière l'utilité des traitements de surface pour prévenir les contaminations par contact, les technologies antimicrobiennes applicables sur de la matière (imprimée, notamment) lui sont bien évidemment antérieures. Présent aux côté d'Imprim'Luxe sur le salon PCD, Bioguard & Co est même pionnière en la matière : née de l'initiative du groupe Oberthur Fiduciaire, la technologie Bioguard s'est distinguée depuis une quinzaine d'années en développant des solutions virucides et bactéricides éprouvées, certifiées et protégées par non moins de cinq brevets. Une technologie qui a fait ses preuves dans l'un des secteurs les plus sécurisés qui soit, à savoir la production de billets de banque, se voyant ainsi appliquée à plus de dix milliards de billets de banque en circulation dans le monde entier. Mais elle donne aussi à s'appliquer sur différents types de surfaces, comme les écrans ou encore les tables. En des temps où les barrières sanitaires improvisées face au Sars-CoV-2 ont vu fleurir nombre de solutions précipitées, l'expérience sur laquelle s'appuie Bioguard & Co apparaît donc rassurante et incline à penser sa stratégie sanitaire sur le long terme, au-delà des effets d'opportunisme. C'est là le sens du rapprochement avec Imprim'Luxe : «Permettre aux entreprises labellisées de bénéficier de la technologie Bioguard, pour imprimer des documents avec un vernis antifongique, antibactérien et antiviral. Ugépa et Point 44 se sont d'ailleurs déjà lancés dans l'aventure» précise Pierre Ballet, son Président.

Pierre Ballet (à gauche), Président d'Imprim'Luxe et Nicolas Koutros, directeur général adjoint du groupe François-Charles Oberthur (FCO) et directeur général de Bioguard & Co, sur la scène de la Paris Packaging Week 2022.

Le cas du papier/carton expédié

Une conférence du salon PCD avait tout particulièrement attiré notre attention : «Alternatives au plastique durable : perception & réalité». A la lecture du descriptif, notre intérêt grandit : «*'Recyclable', 'Recyclé' fleurissent sur nos emballages en nous promettant une fin de vie plus vertueuse, mais est-ce que tous les matériaux sont sur le même pied d'égalité ? Dans cette session, nos experts vous éclaireront sur ces notions et partageront leur avis sur les alternatives prometteuses et celles qui le sont moins*» nous promet-on en effet. Plus prosaïquement parce que là devrait logiquement se nicher le débat de la substitution partielle des matériaux plastiques par des matériaux fibreux (papier/carton, donc), nous nous y rendons d'un pas alerte. Le contenu nous a pourtant laissé cois. Déjà parce que de papier/carton, il ne sera question que pendant une minute montre en main : le temps d'en minimiser les attraits au motif que ce sont souvent des enduits dérivés du pétrole qui permettent aux matériaux cellulosiques d'assurer les propriétés fondamentales d'un emballage, lesquels devront ensuite être extraits pour assurer leur recyclabilité. S'il eut été intéressant de creuser cette assertion pour continuer

« À part le PET, très peu de plastiques sont recyclables. Mais pire encore, une fois recyclé, le PET donne du polyester : c'est très exactement la matière qui se dissout dans les océans et qui pose le plus problème. »

Axel Barret (Bioplastics News)

d'explorer la piste de matériaux véritablement alternatifs, il n'en sera rien, puisque l'essentiel du temps de parole s'épuisera désormais à convaincre l'assistance que le plastique serait irremplaçable. « *Le problème du plastique, c'est qu'il est champion du monde* » ira même jusqu'à avancer Axel Barret (Bioplastics News). « *Abondant et pratique* », rappelle-t-il, il est effectivement difficile à remplacer. Il semblerait pourtant qu'il faille s'y employer, pour des raisons assez évidentes…

Le plastique fait de la résistance

« *À part le PET, très peu de plastiques sont recyclables. Mais pire encore, une fois recyclé, le PET donne du polyester : c'est très exactement la matière qui se dissout dans les océans et qui pose le plus problème* », poursuit-il, visiblement peu friand des solutions menant au recyclage, s'agissant en effet d'une matière qui ne s'y prête guère. Le papier/carton n'étant déjà visiblement plus un sujet, c'est une autre matière alternative qui sera ensuite discréditée manu militari : « *Fabriquer du verre est cinq fois plus polluant que de fabriquer du plastique. Le verre n'est intéressant que s'il est massivement réutilisé* » souligne en effet Eva Lagarde (fondatrice du site Re/Source, service en ligne destiné à guider les marques sur des thématiques écoresponsables), qui là encore, n'approfondira pas cette piste. Alors, quitte à en rester aux plastiques – puisque les intervenants peinent visiblement à considérer d'autres options – comment faudrait-il les concevoir au mieux ? « *Il est évident qu'un kilo de bioplastique, c'est mieux qu'un kilo de plastique fossilisé. Mais ce n'est plus le cas pour les grandes quantités que nous sommes amenés à produire. Le pétrole est déjà présent sous terre et en l'état, il ne sert à rien. En faire quelque chose – et notamment du plastique – n'est pas particulièrement nocif, c'est notre avidité qui pollue parce qu'en soi, le plastique est le champion du monde de la durabilité* » développe en roue libre Axel Barret, devant une audience laissée sans réaction. Ainsi considère-t-il que si ces images choquantes d'océans de plastiques existent – avec les dégâts que l'on sait sur les écosystèmes affectés – ce n'est pas tant la faute du matériau lui-même que celle de nos comportements. « *On en est là parce que les gens jettent encore leurs déchets dans la nature* » tranche en effet Axel Barret. « *La responsabilisation individuelle pourrait passer par les marques, mais malheureusement, on entend surtout Greta Thunberg* » ira-t-il jusqu'à lancer, non sans un mépris affiché. Une remarque pourtant d'autant moins pertinente qu'il tançait lui-même quelques minutes plus tôt les mirages d'une boucle de recyclage imparfaite, voire contreproductive, s'agissant d'une matière où il n'est pas rare de faire paradoxalement pire par le truchement d'une « revalorisation » supposée. Alors, même dans un monde parfait où l'abondance de plastiques serait massivement triée et collectée, que faire de ces déchets ? Pareille question ne sera pas sérieusement traitée, laissant à penser que tout irait mieux, à condition de mettre ses déchets plastiques dans la poubelle jaune. Pour autant que lesdites poubelles existent partout. Une probable illusion de plus, alors que les marques, de leur côté, semblent bien plus ouvertes à l'idée d'éco-concevoir leurs packagings, si possible avec des matériaux plus vertueux. Gageons qu'elles voient juste et indiscutablement, cette édition 2022 du salon PCD donnait à le voir malgré tout. ■

KONICA MINOLTA

AccurioJet KM-1e

LA KM-1e NOUVELLE GÉNÉRATION

LE CHOIX DE LA CROISSANCE ET DE LA POLYVALENCE

Conquérir de nouveaux marchés

L'AccurioJet KM-1e, c'est la presse numérique polyvalente par excellence avec un format papier extra large, un choix de grammages papier inégalé et la plus grande gamme de supports imprimables.

DES AVANTAGES UNIQUES

-> GAMME DE SUPPORTS ENCORE PLUS LARGE
-> SÉCHAGE INSTANTANÉ DES IMPRIMÉS
-> STABILITÉ COLORIMÉTRIQUE UNIQUE

PRIX BUYERS LAB *BLI* 2021-2022 PACESETTER
(catégorie des applications d'impression de production)
décerné par Keypoint Intelligence à l'AccurioJet KM-1e pour sa capacité à imprimer sur de nombreux types de supports sans pré-traitement.

Konica Minolta Business Solutions France
365-367 route de Saint-Germain - 78424 Carrières-sur-Seine Cedex - www.konicaminolta.fr
S.A.S. au capital de 46.290.375 € - RCS Versailles B302 695 614

*Donner vie à vos idées

Giving Shape to Ideas*

LE MARCHÉ PUBLICITAIRE POURSUIT SA REMONTÉE, AVEC DES FORTUNES DIVERSES

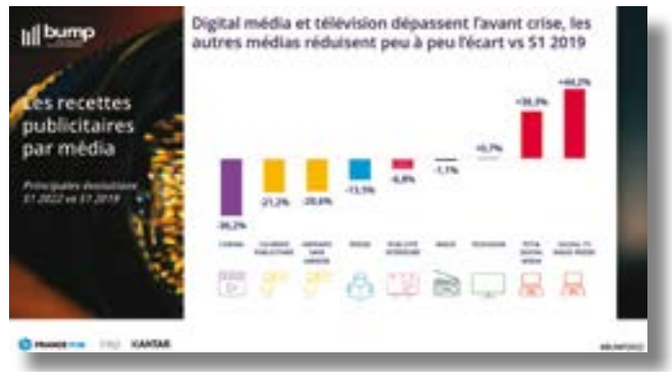
Une fois n'est pas coutume, nous nous arrêtons sur les chiffres délivrés par France Pub, l'IREP et Kantar, au titre du premier semestre 2022, pour l'ensemble du marché publicitaire en France. Si d'ordinaire, nous attendons plus volontiers des résultats annuels pour tirer des enseignements peut-être plus probants, ce premier semestre s'avère déjà instructif et doit nous alerter sur des tendances qui semblent tout à la fois prééminentes et accélérées.

Le Baromètre Unifié du Marché Publicitaire et de la communication (BUMP), produit par le trio France Pub/IREP/Kantar s'est déjà, depuis quelques années, attaché à réviser son périmètre de mesures, pour mieux englober la réalité des volumes publicitaires charriés par les segments numériques. Un ajustement de bon sens qui s'est accompagné d'un nouvel intitulé – BUMP – et qui oblige à opérer des analyses plus finement différenciées, entre d'un côté les tendances qui s'appliquent aux médias dits « historiques » (presse, télévision, radio, cinéma, imprimé publicitaire, publicité extérieure etc.) et d'un autre côté, la folle cavalcade de la publicité digitale, portée par des taux de croissance à deux chiffres. Car s'il y a bien une tendance générale, il y a aussi d'importantes disjonctions de cas à faire…

L'imprimé publicitaire déjà affecté par le Oui Pub ?

S'il s'agissait d'en rester aux chiffres, les recettes nettes publicitaires totales au mitan de l'année 2022 s'élèvent à 7,831 milliards d'euros, soit une progression de + 13,2 % par rapport au premier semestre 2021 et de + 16,7 % par rapport au premier semestre 2019. Des ratios qui laisseraient à penser que la tendance est générale, en dépit d'une possible hétérogénéité en termes de poussées de croissance. Pourtant, l'ensemble

« Le conflit ukrainien s'est enlisé jusqu'à générer une instabilité économique tenace, freinant l'activité et maintenant le PIB en deçà des prévisions établies douze mois plus tôt. »



Malgré une progression claire sur douze mois et la très nette percée des médias digitaux, le retour à des niveaux d'avant-crise se fait plus long que prévu, dans un contexte géopolitique et économique instable.

> *« Il est très probable que des non-distributions locales de prospectus aient accéléré la digitalisation globale d'une communication en phase de mutation. »*

« Cinq médias » (presse, radio, cinéma, télévision et publicité extérieure) court toujours après ses niveaux de 2019 : + 9,2 % par rapport au premier semestre 2021, mais - 4,5% versus le premier semestre 2019. Un rattrapage finalement plus long que prévu, dans la mesure où le conflit ukrainien s'est enlisé jusqu'à générer une instabilité économique tenace, freinant l'activité et maintenant le PIB en deçà des prévisions établies douze mois plus tôt. Mais ce qu'il faut prioritairement noter, c'est la perte de vitesse sensible de l'imprimé publicitaire adressé (- 2,8% versus le S1 2021 et - 21,2% versus le S1 2019) et toutes boites (- 4,0% versus le S1 2021 et -20,6% versus le S1 2019). Une chute qu'il faut probablement pour partie relier à l'amorce de l'expérimentation Oui Pub et des effets d'anticipation qu'elle a générés chez les annonceurs en France. Un phénomène qui s'étend peut-être même au-delà des territoires visés par ladite expérimentation, puisque la stratégie de communication des acteurs de la grande distribution induit des effets de bords : il est en effet très probable que des non-distributions locales de prospectus aient accéléré la digitalisation globale d'une communication en phase de mutation. Il faut bien sûr par ailleurs rappeler que l'application concrète de l'expérimentation n'a débuté qu'en septembre dans les territoires concernés, dans un temps qui est donc hors du champ de mesure de ce BUMP semestriel… Il faut ainsi s'attendre à voir cette tendance s'amplifier sur ce médium en particulier, raison pour laquelle nous ne manquerons pas de revenir sur les chiffres annoncés par le BUMP pour l'ensemble de l'année 2022.

La presse retrouve doucement de l'allant

« *La presse dans son ensemble progresse de + 5,2 % par rapport au S1 2021, mais ne rattrape pas encore son niveau d'avant-crise à - 13,5 % versus le S1 2019* » mentionnent également les auteurs du BUMP dans un communiqué commun, laissant là encore apparaître les difficultés qu'éprouve le média à effacer sa propre ardoise. Le signifiant « Presse » s'entend toutefois ici tant sous sa forme strictement print que sous sa forme numérique, les recettes digitales (bien que non détaillées en tant que telles) étant pour leur part en progression constante. Signalons toutefois l'étonnante bonne santé de la PQN, seule sous-branche de la catégorie presse qui connaît une progression sur trois ans, affichant un total de recettes publicitaires à mi-2022 atteignant 90 millions d'euros (+ 5,4% versus le premier semestre 2019). Soulignons également que parmi les 50 837 annonceurs tous médias qui constituent le panel de l'étude, la presse en capte à elle seule 16 482, ce qui en fait le deuxième média le plus prolifique en nombre d'annonceurs, derrière le display (soit l'ensemble des publicités en ligne comportant un élément graphique, diffusées sur des sites tiers), qui en cumule 24 756. En comparaison, la télévision est un médium très élitiste qui regroupe 2150 publicitaires « seulement », ce qui vaut de rappeler qu'en dehors des chiffres et marges de croissance attribuables aux différents médias, le print est en soi un support accessible, propice à la diversité des messages. Une diversité qui se déporte toutefois de plus en plus sur les segments de la communication digitale, dont la progression écrasante ne doit pour autant pas nous faire oublier qu'elle aura elle aussi à faire face à des éléments contraires. D'une part parce que ses impacts environnementaux sont de mieux en mieux compris et de plus en plus décriés. Et d'autre part parce que bien des annonceurs manquent de visibilité sur le Web, devenu un aspirateur de messages et de requêtes foisonnant, au risque d'être confus et peu transparent… Et donc potentiellement déceptif, pour des marques qui pourraient être tentée de revenir au print, faute de s'incarner vraiment dans la jungle publicitaire en ligne. Si les tendances semblent donc claires en l'instant T, la messe n'est pas dite et les annonceurs les premiers devraient y réfléchir à deux fois avant de condamner un support, quel qu'il soit : le
numérique ne pourra pas tout et les mix publicitaires de bon sens inclinent toujours à se méfier… ■

arjowiggins
Conqueror
ESTD 1888
MADE IN SCOTLAND
arjowigginscreativepapers.com/conqueror
DISTRIBUÉ PAR
inapa
la proximité a un sens

16e ÉDITION

2 JOURS • 60 EXPOSANTS • 1 250 VISITEURS

LA PRESSE AU FUTUR

LES STRATÉGIES ET LES SOLUTIONS DES MÉDIAS DE DEMAIN

6 et 7 DÉCEMBRE 2022

NEW CAP EVENT CENTER (PARIS 15e)

WWW.LAPRESSEAUFUTUR.COM

UN ÉVÉNEMENT DOTEVENTS