ACTEUTS

de la filière graphique Nº116

Congrès UNIIC

Vers une reconquête graphique ?







Jacques Chirat Président d'UNIIC

2017, DES PROMESSES AUX ACTES!

1016, Drupa oblige, ne fut pas une année comme les autres. L'évènement était bien sûr particulièrement attendu. Vitrine des nouvelles opportunités, village des diversifications, ce rendez-vous des confluences et des convergences (des supports, des procédés, des consommables, des inventivités...) dont l'audience reste un indicateur de tendances, fut pour l'Uniic l'occasion de s'interroger sur les modèles économiques de l'innovation. Innovation organisationnelle, innovation technologique, innovation commerciale... Autant de questions centrales qui n'ont pu trouver de réponses dans le seul périmètre des « démonstrations », si brillantes fussent-elles. Comprendre, maîtriser, tester, comparer, et ce dans un univers aléatoire, nécessite aujourd'hui plus que jamais, de faire le pari de la réflexion et du partage au travers d'évènements conçus autour de « confrontations productives ». L'Uniic s'est donc attachée à faire entendre sa voix et à construire des réponses, lors de son Congrès resté dans les mémoires des professionnels qui en ont assuré le succès. Cette initiative, tournée vers la «Frenchprint », a permis de sensibiliser des acteurs de la filière graphique, en quête de projets créateurs de valeurs.

Si chacun s'accorde à reconnaitre à nos évènements une cohérence opérationnelle nationale alliant travail et convivialité, la filière graphique, dans son ensemble, souhaite avant tout que des déclinaisons territoriales redonnent vie à l'animation locale, source d'enrichissement et de consolidation des tissus économiques de proximité.

Aucune politique sectorielle ne peut faire l'économie de « la voix des territoires », nouveau défi de l'Uniic qui veut ainsi créer les conditions d'un débat sans tabous dans les bassins graphiques, autour des nouvelles frontières de l'innovation et de l'équation gagnante fondée sur la valeur du partage.

Encore nos meilleurs vœux et bonne lecture, Jacques Chirat, Président d'UNIIC



N°116 / 4e TRIMESTRE 2016

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 Jacques Chirat

Rédacteur en chef Yoan Rivière

Conception graphique: www.icidesigncreationgraphique.fr

Photos: couverture Fotolia.com © agsandrew, p.13 ©zefart, p.18 ©dja65, p.20-21 ©zefart, p.25 BillionPhotos.com / p.4 à 7 © David Marmier

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

Impression: Magazine imprimé gracieusement par I'Imprimerie Chirat 42540 Saint-Just-la-Pendue Le numéro : 12 € Abonnement : 40 €

ISSN 1764-3112 Dépôt légal : 04/2012

Culture • débats

Sixième Colloque national pour Culture Papier, sous le signe d'un optimisme retrouvé. Un enthousiasme justifié?

Presse • débats

Presse Au Futur fêtait son dixième anniversaire en interrogeant la pérennité et la maturité des modèles digitaux. Est-ce que ça marche?

13 Dossier • congrès unite

C'est dans une salle comble des salons de la Maison de l'Amérique Latine à Paris que le Congrès « Voix d'experts, voies d'avenir : vers une reconquête graphique » s'est déroulé le 23 septembre dernier, devant un parterre de professionnels de la filière conviés par l'UNIIC. Retour sur des échanges extrêmement riches.

25 • entretien

Xavier Romatet (Président - Directeur Général de Condé Nast France) : « Le papier crée l'influence »

29 Environnement • concours

Concours d'innovation au service de l'économie circulaire, « Circular Challenge » vise à identifier et accélérer les pépites qui sauront révolutionner la filière papier, de l'association à la PME, du prototype au produit commercialisé.

31 Livre • marchés

Forum annuel dédié à l'impression numérique de livres, Interquest faisait le point sur le degré de pénétration d'une technologie qui impacte et accompagne des changements de plus en plus tangibles.

35 Actus • filière graphique

Instantanés d'événements : bref panorama des initiatives et des perspectives d'évolution des acteurs de la communication écrite.

débats

COLLOQUE CULTURE PAPIER MOINS DE DÉMATÉRIALISATION, PLUS DE COMPLÉMENTARITÉ ?



Près de 150 professionnels ont assisté – et participé – aux débats. "En 2016, les 7 plus grands acteurs de la grande distribution généraliste et alimentaire en France ont augmenté leur production de catalogues papier : + 25 % de catalogues nationaux en 4 ans."

Jacques Claude, (Président de Gutenberg Networks)

Une nouvelle fois centré sur le thème de l'omniprésence du support papier dans nos vies, ce 6^e Colloque Culture Papier aurait tout à fait pu se heurter à l'écueil de la lassitude, s'il n'avait pas eu matière à traduire son positivisme par des faits plus avérés et mesurables que jamais : de l'étonnant redressement du segment catalogue papier, aux stratégies éditoriales repensées, en passant par une touche inattendue de légèreté (cf. le touchant discours de Guillaume Musso, en conclusion du colloque), retour sur des débats revigorants, et qui avaient toutes les raisons de l'être.

'est une chose de déclamer que l'imprimé va mieux, c'en est encore une autre que d'être en capacité de le (dé)montrer. Sûrement Alain Kouck, Président de Culture Papier, a-t-il cette évidence bien à l'esprit lorsqu'il évoque dans son discours introductif « l'universalité du papier », cet éternel « véhicule de notre culture » et infatigable « pourvoyeur d'émotions ». Car ce colloque en attestera vite : après des dynamiques de dématérialisation largement précipitées et survendues, il est bien temps de montrer que la marche arrière a été enclenchée, signe indéniable d'une forme de retour à la raison...

Numériser, archiver : quelles bibliothèques demain ?

Laurence Engel, Présidente de la Bibliothèque nationale de France (BnF) n'en disconvient pas, il aura d'abord fallu en passer par un exercice de dégrisement avant de repenser au plus juste la mixité et la complémentarité des supports, en s'appuyant sur les bons équilibres... « Nous vivons aujourd'hui en situation de paradoxe. Parce que oui, le papier accompagne

"La Fnac a beaucoup de raisons de défendre le livre papier. Lorsqu'il est présent en magasin, c'est lui qui génère le plus d'impulsions et qui garantit la plus grande diversité, à la fois dans les publications et dans l'achat de nouveautés."

Coralie Piton, (Directrice Commerciale des Produits Éditoriaux et du Livre pour la Fnac)

nos vies, c'est une évidence qu'il semble presque absurde de souligner. Et pourtant, pour les digital natives, c'est le papier qui devient une exception sur certaines pratiques et modalités» souligne-t-elle à raison, cette réalité ayant probablement conduit à des raccourcis coupables: «On a survalorisé le numérique sur certains usages. Il s'agissait de nous faire croire à des révolutions qui n'en étaient pas. C'était du pur dogmatisme, voire des leurres.

Aujourd'hui, la BnF a trouvé un équilibre satisfaisant : le numérique impacte toutes ses activités, sans se laisser absorber par lui » nuance-t-elle ainsi très vite. Tel témoignage n'a rien d'anodin, la BnF n'ayant eu d'autre option que de se résoudre à être à l'avant-garde d'une politique de numérisation massive (mais réfléchie) des contenus, le développement de Gallica (bibliothèque numérique qui regroupe des livres numérisés, des cartulaires, des revues, des photos et une collection d'enluminures) figurant parmi les exemples les plus criants d'un virage nécessaire amorcé par l'établissement dès 1997 (!). Et ce n'est pas la moindre des fiertés de Laurence Engel que de rappeler que la BnF s'est acquittée de cette mission sans jamais sous-estimer la place qui resterait dévolue au papier, contrairement à des acteurs commerciaux autrement moins prudents... «Les pratiques restent en majorité l'examen des documents papier. Les sources dématérialisées produites nativement ne sont pas les plus consultées dans les collections de la Bibliothèque » rappelle-t-elle ainsi, non sans insister sur les profonds changements en cours. On observe en effet une indéniable chute de la consultation des documents en salle de lecture, en baisse de 30 % en moins de dix ans. Si le phénomène n'est pas propre à la BnF, il en souligne justement d'autant plus le caractère tendanciel. Le léger tassement de la fréquentation des salles de lecture est également perceptible bien que plus diffus : 800 000 visites en 2015, soit une baisse de quelques pourcents. Et enfin, il faut noter l'explosion des consultations numériques sur Gallica, le nombre de visite étant passé de 4 à 16 millions en 2015. Ces tendances conjuguées traduisent une mutation profonde qui, là encore, pourrait pousser aux emballements, chose dont se garde bien Laurence Engel : «La BnF est très attachée au papier. Elle croit profondément à la permanence de ce support et aux techniques éprouvées qui y sont attachées. Il y a des difficultés liées à la conservation des données numériques, surtout quand elles impliquent de s'attacher les services d'acteurs intermédiaires. La conservation du papier est plus aisée d'une certaine manière. Tout cela doit nous conduire à avoir une vision plus neutre ». Une prudence qui rime surtout avec raison, mais qui ne feint pas d'ignorer que la question reste entière : si les bibliothèques doivent demeurer pour partie physiques, qu'adviendra-t-il des



salles de lecture ? « C'est la vraie question qui nous est posée quand on nous demande quelle est l'utilité des bibliothèques » précise en effet une Laurence Engel lucide, ajoutant qu'il était en vérité trop tôt pour y répondre...

Le livre papier, meilleure assurance de la diversité ?

De lucidité, il en est encore largement question lorsque Coralie Piton (Directrice Commerciale des Produits Éditoriaux et du Livre pour la Fnac) évoque la résistance exceptionnelle – au sens le plus littéral du terme – du papier aux logiques de digitalisation : « Depuis plusieurs années, le digital poursuit une croissance formidable tandis que l'ensemble des produits physiques enregistre une baisse dans le domaine culturel. La musique et la vidéo sont les marchés les plus atteints. Ils ont perdu près de la moitié de leur valeur en dix années environ. Ce n'est pas le cas du livre qui est resté relativement résilient. Il a cédé 10 % en dix ans. En ce qui concerne la pénétration du numérique, les réalités sont très contrastées dans ces filières culturelles : en 2015, le livre a concédé environ 2% de son chiffre d'affaires en valeur au numérique. La vidéo, la musique et les jeux vidéo ont déjà abandonné entre 30 % et 50 % au numérique ». Dans la foulée de ces recadrages, se pose toujours la question de savoir si la France fait office d'exception, et si oui, pour combien de temps... Là encore, il y a des fantasmes à déconstruire sur le mythe





Selon Béatrice Klose (Intergraf), « Il faut s'adresser aux politiques au nom de la défense des droits des consommateurs et des citoyens. Notre campagne de communication « Keep Me Posted EU » plaide pour le droit de recevoir certains documents administratifs sur support papier : relevés bancaires, factures d'électricité ou de gaz, déclaration d'impôt, documents relatifs aux élections ».

d'un « retard » français, malgré les spécificités effectives d'un marché peut-être plus viscéralement attaché que les autres à un maintien du livre imprimé. L'explication ? Des « raisons structurelles » pour Coralie Piton, qui cite notamment les effets de la régulation des prix ainsi que la très forte densité du réseau de librairies physiques. De fait, si un « retard » induit de façon implicite que les choses changeront forcément (d'où la contestation du terme-même), Coralie Piton se montre bien plus réservée : « Dans quatre ans, nous n'aurons pas atteint le niveau de pénétration du livre numérique au Royaume-Uni et aux Etats-Unis (qui plafonne autour de 20 %,

"Sur les 10 dernières années, les forêts européennes ont augmenté de 44 000 km2, c'est-à-dire plus que la superficie de la Suisse. L'industrie papetière a diminué de 80 % ses rejets dans l'eau en 20 ans. Sa consommation d'énergie a été réduite de 30 %. Nous sommes pionniers dans la biomasse. Le papier peut se recycler 5 fois, jusqu'à 7 fois pour le carton. Le problème est de le faire savoir de manière durable et forte."

Hadrien Cottin, (Coordinateur général du Mouvement de l'Intersecteur Papier Carton)

ndlr). En France, le réseau de libraires restera dense et aussi présent qu'il l'est aujourd'hui. Je prédis qu'en 2020, le taux de pénétration du livre numérique sera entre 5 et 8 % ». Evoquant entre autres «le rapport charnel à l'objet», le « rapport à la propriété » et «l'inanité des modèles d'abonnements numériques », elle enfonce le clou d'une politique culturelle et marketing qui devra, dans la continuité des études d'opinion misant sur la complémentarité des supports, ne condamner aucune voie, et surtout pas le papier : « La Fnac a beaucoup de raisons de défendre le livre papier. Lorsqu'il est présent en magasin, c'est lui qui génère le plus d'impulsions et qui garantit la plus grande diversité, à la fois dans les publications et dans l'achat de nouveautés. Ce que j'appelle ici la « sérendipité » (mot qui désigne, au sens large, le rôle du hasard dans les découvertes, ndlr) est favorisée par l'achat en magasin et par l'achat du livre papier, là où le numérique favorise plutôt des achats de titres qui se ressemblent ».

De fait, beaucoup en conviennent, c'est sur des terrains où les informations sont plus volatiles et les objets imprimés moins susceptibles d'être longuement conservés, que le papier doit travailler à la valorisation de ses atouts. Et de toute évidence, le message est bien passé...

Complémentarité des supports : la priorité d'avoir le choix ?

On reproche parfois aux représentants de la filière papier de se positionner sur des approches trop « défensives », c'est-àdire réfractaires par principe à la digitalisation des usages. Pour Béatrice Klose (Secrétaire générale d'Intergraf), l'enjeu n'est pourtant pas celui-là : « Le papier continue de souffrir d'une vision souvent caricaturale et stéréotypée alors que la complémentarité entre le papier et le digital s'affirme de plus en plus » souligne-t-elle en effet, Intergraf œuvrant de fait pour un rééquilibrage des forces. Cela peut se traduire concrètement par des actions de lobbying, des campagnes de communication ou le pilotage d'études à échelle européenne, dans un contexte où la Commission pousse pour accélérer la création d'un marché numérique dit « unique ». Là encore, Intergraf se veut force de proposition pour ne pas prendre de décisions à la fois stigmatisantes et précipitées... « Nous demandons une chose simple : offrir au citoyen le choix de recevoir ses documents sur support papier sans le pénaliser, c'est-à-dire sans frais supplémentaires, sans modification de fréquence, et sans difficulté pour lui de revenir sur le choix du papier s'il a opté précédemment pour un support numérique » fait-elle fermement entendre. Refusant de voir en la dématérialisation «une norme» imposée, Béatrice Klose dit

rejoindre en cela les positions affichées par Culture Papier ou encore le Mouvement de l'Intersecteur Papier Carton (MIP) dont Hadrien Cottin, son coordinateur général, rappelle une des missions essentielle : «Déconstruire les mythes sur le papier ». Car ces derniers, tenaces en France malgré des revirements stratégiques sensibles chez les donneurs d'ordre, ternissent l'image d'un média qui a pourtant une indéniable carte à jouer : « Sur les 10 dernières années, les forêts européennes ont augmenté de 44 000 km2, c'est-à-dire plus que la superficie de la Suisse. L'industrie papetière a diminué de 80 % ses rejets dans l'eau en 20 ans. Sa consommation d'énergie a été réduite de 30 %. Nous sommes pionniers dans la biomasse. Le papier peut se recycler 5 fois, jusqu'à 7 fois pour le carton. Le problème est de le faire savoir de manière durable et forte » martèle Hadrien Cottin. Exhortant les acteurs de la filière à transmettre des « messages positifs », porter à la connaissance du plus grand nombre des «réussites communes» et mettre en avant des «success stories », ce dernier rappelle combien les postures défensives n'ont donc rien d'un écueil obligatoire, lorsque les arguments en faveur du print fourmillent à ce point.

Retour au papier : des signes tangibles ?

Ce colloque fut également l'occasion de faire un intéressant grand écart entre deux segments de marché soumis à des dynamiques très différentes. Celui qui suscite les inquiétudes les plus vives est évidemment celui des Quotidiens d'informations, à la fois par le caractère très emblématique de cette famille de Presse, mais aussi (et surtout) parce qu'elle est la plus directement touchée par les nouvelles pratiques adossées à la numérisation de l'information. Pour Francis Morel (Pdg du groupe Les Echos-Le Parisien), « Personne ne peut prédire ce qu'il en sera en 2030. Les mutations sont tellement rapides et profondes... Les smartphones par exemple. Ils ont bouleversé notre rapport à l'information dans la vie de tous les jours. Le premier iPhone est arrivé en 2008, il y a à peine 8 ans ! D'ici 4 à 5 ans, le papier existera encore. Nos lecteurs qui ont aujourd'hui entre 50 et 60 ans ne vont pas s'arrêter de lire du papier. Mais compte tenu du vieillissement de l'âge moyen du lecteur, je pense que la baisse du papier va lentement se poursuivre sur 10 à 15 ans ». Rien de nouveau si ce n'est la certitude que c'est « en communiquant du plaisir » que le papier pourra enrayer un tant soit peu la dynamique en marche.

Il est en tout cas des segments où le redressement de l'imprimé a pris des formes pour le moins spectaculaires, certainement à la mesure des raccourcis qui avaient été à l'origine de son relatif abandon chez certaines marques, qui l'ont vite regretté... C'est en effet lorsque Jacques Claude, Président de Gutenberg Networks, évoque le marché du catalogue que la réalité du « retour au papier » prend un tour plus concret que jamais : « En 2016, les 7 plus grands acteurs de la grande distribution généraliste et alimentaire en France ont augmenté leur production de catalogues papier : + 25 % de catalogues nationaux en 4 ans. 1 082 catalogues nationaux contre 860 en 2011 (au niveau local les publications sont multipliées par 3). La pagination a légèrement augmenté : de 33 à 35 pages. Le nombre de produits par catalogue a augmenté ». Pourquoi un tel revirement ? La raison tient de l'évidence, pour Jacques Claude : « Un produit qui n'est pas dans un catalogue ne se vend pas. Ce média de masse est de



pondance avec Louise Colet : « Dès que je ne tiens plus un livre ou que je

ne rêve pas d'en écrire un, il me prend un ennui à crier. La vie enfin ne me

semble tolérable que si on l'escamote. » La vertu du livre finalement, c'est

aussi de rendre la vie tolérable. C'est un peu l'histoire de ma vie, de ma

plus en plus adapté : jusqu'à 100 versions pour un seul catalogue (contre une seule version en 2005) : changement du prix des produits, adaptation à une offre locale... Les volumes globaux sont en hausse et en 2016, on assiste à la plus forte pression promotionnelle en France depuis 10 ans » égrène-t-il à la volée, avant d'enfoncer le clou... « En 2015, une étude du cabinet Roland Berger a montré que les catalogues papier boostent les ventes : le temps de retour, la fidélisation et le panier moyen sont plus forts. Même en Grande-Bretagne, où un habitant dépense en moyenne 3 000 \$ par an dans le e-commerce, soit 70 % de plus qu'aux Etats-Unis, le catalogue papier n'a pas disparu. Au contraire, il fédère tout le marketing commercial, même chez les e-commerçants purs ». Il s'agit bien là de signes concrets, indiscutables, saillants et multiples d'une forme de retour - salutaire - en arrière. A la fois parce que l'absence de matérialité s'est accompagnée d'une nette déperdition en termes de retours et de demande, mais aussi parce que le tout-numérique n'est pas allé (entre autres) sans une publiphobie grandissante. Indéniablement, des leçons commencent à être tirées et les réajustements en faveur de l'imprimé se font de plus en plus voyants, malgré des disparités indépassables relatives à la spécificité des différents marchés considérés. Et c'était sûrement là le grand enseignement de ce 6ème colloque : la complémentarité des supports - la vraie, pas celle qui feignait encore de cacher une volonté de marginaliser le papier - fait son chemin. Enfin, et pour de bon?■

relation aux livres et au papier. »

ÉCHANGEZ AVEC LES EXPERTS DE VOTRE FILIÈRE

L'IDEP, Institut de développement et d'expertise du plurimédia, organise une série de conférences avec des experts de la filière graphique.

DES CONFÉRENCES **GRATUITES EN RÉGION**

DES THÉMATIQUES CIBLÉES

(Impression 3D, Web-to-Print, Marketing opérationnel...)



DES TEMPS D'ÉCHANGES **CONSTRUCTIFS ET CONVIVIAUX**

Une démarche qui vise à :

- vous informer des dernières tendances du marché
- enrichir vos connaissances et vos compétences
- échanger sur les enjeux stratégiques du secteur



Qu'est ce que l'IDEP?

L'IDEP est le centre de ressources paritaire de branche au service des professionnels de la filière Communication graphique. Dans un environnement en perpétuelle mutation socioéconomique, l'IDEP développe une expertise pluridisciplinaire sur l'ensemble des domaines qui impactent l'entreprise : économie, technologie, environnement, ingénierie de formation... Cette démarche est également proposée à l'échelle des bassins d'emploi comme à celle de toute la filière.



sennse • 9914



débats

PRESSE AU FUTUR DES MODÈLES DIGITAUX ENFIN MATURES ?

Les années se suivent et se ressemblent forcément un peu, lorsqu'il s'agit d'interroger le futur des différentes catégories de Presse, les segments les plus attachés à relayer une information de temps court n'en finissant plus de cristalliser des interrogations aussi insistantes que sensibles...



'il est une thématique transverse qui ne s'embarrasse pas de savoir si l'on parle de Presse magazine, de Quotidiens La Presse 10^e

d'informations, de PQR ou de hors-séries prémium, c'est sans conteste celle du développement digital au sens large : du traitement de la data à la diversification des contenus et des canaux de diffusion de l'information, la digitalisation ne s'appréhende plus comme une option que l'on choisit de suivre ou non, mais bien comme une tendance de fond que l'on se doit d'adopter en respectant les bons équilibres. De débats en témoignages, le salon « Presse au Futur » donnait de nouvelles pistes du niveau de maturité général sur cette question. De fait, y voit-on un peu plus clair ?

Tout digital : choix payant ?

Une table ronde dédiée posait frontalement la question : existe-t-il un nouveau modèle économique émergent, grâce au digital ? Rapidement, il apparaîtra que si de nouvelles sources se font effectivement jour, sous l'effet des nombreuses diversifications consécutives au développement des technologies numériques de production et de diffusion des contenus, la réalité d'un « modèle » stable, unique et unifié, tient de l'illusion arrangeante. Car personne ne pourra faire l'économie de sa propre analyse – de sorte à définir ses propres besoins en la matière – et plus encore, personne ne pourra s'exempter de procéder à des réajustements constants. Comme si

Symbole d'une hégémonie numérique qui pose question, l'omniprésence des GAFA dans les débats était particulièrement notable lors de cette édition de « Presse au Futur ».

l'emprise numérique grandissante sur les logiques de communication et d'information rimait avec l'obligation de s'adapter sans fin. «L'audience de la Presse d'Information Politique et Générale (PIPG) est encore constituée à 40 % de lecteurs exclusivement print. 28 % sont des lecteurs à la fois print et Web et 33 % sont des lecteurs exclusifs Web » détaille ainsi Denis Bouchez, Directeur Général du Syndicat de la Presse Quotidienne (SPQN), avant de porter la précision suivante : « Si on ne s'intéresse qu'à la tranche des 25/34 ans, on constate que 23 % sont des lecteurs exclusifs print, 31 % sont des lecteurs à la fois print et Web et enfin, 46 % ne sont que des lecteurs Web ». La démonstration est limpide et ne laisse aucun doute sur les tendances à l'œuvre. Il faut toutefois encore en 2017 - être capable de faire le pont entre la réalité du marché aujourd'hui, et ce qu'elle s'apprête à être demain. Il n'est pas encore temps de « choisir », mais bien de suivre une pente tendancielle, au bon rythme. Pour Jean-Charles Falloux, Directeur Digital Média et Innovation Technologique (Groupe Les Echos & Le Parisien), la priorité tient en une

"Si on ne s'intéresse qu'à la tranche des 25/34 ans. on constate que 23 % des lecteurs de Presse sont exclusifs au print, 31 % sont des lecteurs à la fois print et Web et enfin, 46 % ne sont que des lecteurs Web. »

Denis Bouchez (Directeur Général du Syndicat de la Presse Quotidienne)

formule simple: « Nous faisons en sorte d'augmenter notre niveau de performance économique dans le digital et nous tâchons de gagner en agilité, à la manière des startups. Cela va de pair avec une volonté de développer notre potentiel de revenus, de trouver de nouveaux relais de croissance». Concrètement, comment cela se traduit-il ? « Il faut proposer de nouveaux services aux entreprises, explorer de nouveaux formats éditoriaux (newsletters, vidéos, podcasts) et user des réseaux sociaux à bon escient » égrène-t-il, rappelant que rien de tout cela n'est possible sans un or noir nommé « data »...

Les GAFA, nos meilleurs ennemis...

Oliver Gerolami, Président Directeur Général du Groupe Sud-Ouest, en convient sans mal : « Il n'y a pas qu'une stratégie digitale, il y a énormément d'initiatives possibles ». Insistant sur la nécessité d'être ultra-pertinent quant à l'affectation des contenus - « Qu'est-ce qui est gratuit ? Payant ? Qu'est-ce qui va sur le Web, le papier ?» - il rappelle par ailleurs que la monétisation desdits contenus devra parallèlement accompagner les soubresauts d'un marché publicitaire de plus en plus tributaire « d'un pivot du desk vers le mobile ». Or, dans cette bataille, difficile de passer outre le rôle prédominant des

"Les notes et les Unes papier Amazon, ndlr), à la fois concurde l'Equipe génèrent encore énormément de réactions. Tant qu'on a cette force-là, on est encore debout et c'est ce qu'il faut conserver prioritairement. Que deviendra notre Une si demain le journal basculait en 100 % numérique ? Aujourd'hui, je ne sais pas . "

(Directeur Général du Groupe l'Equipe)

GAFA (Google, Apple, Facebook, rents et partenaires... « Aucun média, pris individuellement, n'a la taille critique pour répondre aux GAFA. Il est donc indispensable que les éditeurs puissent réfléchir à des plateformes programmatiques communes. La massification des audiences passera par là» prophétise-t-il, non sans trouver rapidement des voix concordantes autour de la table... « Sur la publicité, les GAFA restent nos concurrents majoritaires. Nous nous devons de travailler avec eux, parce qu'ils peuvent nous apporter beaucoup, mais sur le mobile et la transformation des usages, nous sommes

là face à des acteurs - dont notamment Facebook - qui sont en train de préempter la publicité. Il y a nécessité de réagir » ajoute en effet Corinne Denis (Directrice du numérique et du développement des revenus chez Lagardère Active), un brin plus offensive. Cette ambiguïté ami/ennemi planera constamment sur des échanges illustrant combien les arbitrages se révèlent aujourd'hui délicats sur tous les plans, malgré une poignée de certitudes jouant le rôle de boussole de circonstance. Des certitudes toutefois très relatives aux positionnements stratégiques de chacun... « Lagardère Active est un groupe multimédias, ce n'est pas seulement un organe de Presse puisque certaines de nos marques existent via la radio, la TV, d'autres sont des pure players etc. Toutes nos marques ont pour mission de trouver leur communauté et développer leur audience. La puissance du Groupe tient en sa capacité à récolter énormément de data, elle tient aussi en sa diversité. Je crois énormément aux approches croisées, aux chantiers transversaux. Nous tâchons de créer des liens entre nos marques et à mon sens, les alliances entre médias vont devoir se développer pour exister face aux GAFA » persiste-t-elle, décidément sensible à cette problématique...

Choix des supports ? La marque d'abord !

Comme une réponse à cette table ronde inaugurale exclusivement dédiée à l'analyse des développements digitaux, cette édition 2016 de « Presse au Futur » se clôturait, probablement à dessein, sur une thématique autrement moins fermée et balisée puisqu'elle supputait l'existence d'une « troisième voie ». Pour Sarah Benayoun, Rédactrice en chef adjointe de la Correspondance de la Presse, cette « troisième voie » serait plus simplement celle de la « mixité »... A-t-on seulement d'autres choix que des approches « mixtes » qui ne condamneraient rien ni personne, dans un contexte où les incertitudes - à la fois stratégiques et économiques - prédominent? A priori, non, d'autant que lesdites incertitudes semblent aujourd'hui mieux acceptées que jamais. Cyril Linette (Directeur Général du Groupe l'Equipe) ne cache en tout cas aucunement sa volonté d'avancer à vue, sans tirer de plans sur la comète. « Notre idée a été de construire un grand média global. Au départ, je pense qu'il y avait un manque de liens entre nos organes Presse, événementiel, TV, numérique etc. Nous avons donc travaillé à harmoniser les codes graphiques, les éléments de langage et les signes distinctifs par lesquels L'Equipe existe. Nous nous sommes appliqués à occuper tous les terrains, en se disant que la priorité des priorités, c'était de maintenir intacte l'aura de la marque ». Quid ainsi des supports ? « Les notes et les Unes papier de l'Equipe génèrent encore énormément de réactions. Tant qu'on a cette force-là, on est encore debout et c'est ce qu'il faut conserver prioritairement. Que deviendra notre Une si demain le journal basculait en 100 % numérique ? Aujourd'hui, je ne sais pas, mais si la question doit se poser, elle se posera en temps voulu » argue un Cyril Linette refusant de se projeter trop vite dans un futur fuyant et pour partie insaisissable. De la même manière, pour François Dieulesaint (Directeur Général Chargé des Opérations et des Finances chez SFR Presse), les orientations stratégiques retenues visent effectivement à «regrouper les moyens autour de projets englobants». Autrement dit s'agit-il là encore de travailler à consolider des « marques », pensées non au travers des supports qui les portent, mais bien comme les véhicules de valeurs identifiées



« Pour un Quotidien papier comme l'Equipe, avec les impératifs de bouclage qui sont les nôtres, chaque sortie relève de l'épopée. Ce modèle est clairement en danger, mais si on ne croyait pas au papier, on ne serait pas passé au tabloïd, après 69 ans de grand format » explique Cyril Linette, Directeur Général du groupe l'Equipe.

"Nous sommes face à des acteurs – dont notamment Facebook – qui sont en train de préempter la publicité. Il y a nécessité de réagir."

Corinne Denis

(Directrice du numérique et du développement des revenus chez Lagardère Active)

et... monétisables !
« Le lecteur accepte
de mieux en mieux
de payer les contenus
numériques, même si
ce sera certainement
moins rétribué que par
le passé » poursuit-il
en effet, persuadé que
la délinéarisation des
contenus ne passera

pas par leur dévalorisation pécuniaire. Seule véritable inquiétude, revenue hanter ces échanges comme elle s'était immiscée dans les précédents : la puissance inquiétante des GAFA, maîtres de la data et donc, en quelque sorte, maîtres du jeu... Pour de bon ? Selon Bruno Patino, Directeur éditorial pour Arte France, il y a « nécessité d'une action collective ». Faisant ainsi écho à bien d'autres intervenants visiblement interpellés par les mêmes symptômes, il dénonce « les termes d'une négociation encore très asymétrique », rappelant notamment que « 3 dollars sur 4 investis en publicité sur Internet » tombent dans l'escarcelle de Google et Facebook. S'il fallait dégager une inclination thématique un tant soit peu caractéristique de ce qui est en train de se passer dans le monde de la Presse, sûrement ce début de soulèvement - modeste car équivoque - face au GAFA mériterait-il d'être plus particulièrement souligné. Il indique en tout cas combien la digitalisation de l'information fait courir le risque de son accaparement monopolistique par les géants du numérique, sur fond de course à la data, avec les risques de voir la sécurisation des données privées décroitre dangereusement. Or, il n'est pas de modèle digital « mature » sans réponses concrètes et éprouvées sur ces questions, qui ne manqueront donc pas d'être posées à nouveau. Peut-être ne devront-elles même jamais cessé d'être posées, le numérique étant par nature sujet aux ajustements constants...

Les Trophées de l'innovation Presse

Le palmarès 2016

Trophée du lancement de l'année

LES JOURS www.lesjours.fr

Trophée de la meilleure innovation - diffusion

LIRELACTU.FR

Trophée de la meilleure innovation - print

CONDE-NAST

Trophée de la meilleure innovation – digitale : les produits marquetés

LA CELLULE DATA SPOT DU TELEGRAMME

Trophée de la meilleure innovation - stratégique - commerciale

CB NEWS

Trophée de l'Éditeur de l'année

L'EQUIPE

Trophée du titre de la décennie

MEDIAPART

Trophée de l'entrepreneur presse de la décennie

FRANCK ANNESE

Trophée du manager presse de la décennie

FRANCIS MOREL





5 Content Lifecycle Management

Opter pour une gestion efficace du cycle de vie de vos documents



Accélérer votre transformation digitale avec ES solution DAM d'entreprise



www.dalim.com

Dossier

congrès uniic

LES VOIES DE LA RECONQUÊTE GRAPHIQUE? CONGRÈS UNIC 2016

C'est peu dire que le Congrès organisé par l'UNIIC nourrissait des ambitions élevées. Au programme en effet : un nécessaire retour sur les enseignements de la Drupa, un état des lieux réflexif et analytique du secteur de l'impression en France, un focus sur les outils de financement qui lui sont dédiés, des analyses comparatives avec les marchés Nord-Américains et enfin, l'esquisse de solutions et modèles d'avenir en compagnie d'experts. Énormément de terrains thématiques pour un seul objectif : dessiner les contours des Industries Graphiques de demain. Pari tenu ?

our Jacques Chirat, Président de l'UNIIC, auquel revenait la tâche délicate d'ouvrir les débats, «l'avenir sera hybride». Mais cette hybridité des supports et des technologies, inconditionnellement promue par des acteurs qui ne lui prêtent certainement pas tous les mêmes propriétés, ni ne l'imaginent reposer sur les mêmes équilibres, ne doit pas reléguer le papier au rang de support d'appoint. C'était là le sens d'un discours moins catégoriquement positif que porté par la conviction que la force de l'imprimé sait se rappeler à celles et ceux qui en sous-estiment l'ampleur... « On nous promet un futur dématérialisé, sans support et sans hommes, alors que la matérialité demeure

"L'avenir sera hybride."

Jacques Chirat, Président de l'UNIIC

structurante de notre réalité » souligne en effet Jacques Chirat, persuadé – et conscient – que cette journée d'échanges ne manquera pas d'appuyer ses propos...

Drupa 2016 : l'amorce d'un redressement ?

Pour la première table ronde de la journée, il s'agissait de tirer les enseignements d'une Drupa quasi-unanimement reconnue comme étant celle de l'explosion des technologies numériques d'impression, ce seul point ne suffisant cependant pas à prendre la mesure des changements à l'œuvre. Yvon Guémard, rédacteur en chef de la revue « Caractère » dénombre ainsi non moins de sept grandes tendances méritant, selon lui, d'être soulignées : le nombre exceptionnel de partenariats inter-fournisseurs signés, la « bagarre » qui s'annonce sur les encres numériques, qualifiées par ses soins de « véritable or noir de demain », la multiplication des solutions logicielles Cloud, l'arrivée massive des formats B1 (70x100) dans le domaine du jet d'encre, mais également la profusion des équipements dédiés aux marchés de l'emballage, l'hyperautomatisation des systèmes de production ou encore la hausse sensible de l'offre dédiée aux systèmes de finition post-numériques. Autant de points déjà largement étayés dans notre précédent numéro (cf. Acteurs Graphiques n°115), mais qui auront été ici l'occasion d'une discussion ayant permis - et c'est une relative surprise - d'identifier de persistantes divergences de points de vue... La première d'entre elles concerne la relative insuffisance avec laquelle cette Drupa s'est chargée de rappeler les enjeux de développe-

"Il faudra je pense attendre au moins une autre Drupa pour voir toutes ces innovations numériques pour de bon dans nos ateliers."

Laurent Caviale (Déjà Link)

ment durable, désormais inhérents à tout secteur d'activité. Selon Elise le Rouzic (Directrice marketing chez Arjowiggins Graphic), il s'agissait surtout d'un défaut de visibilité: « Peut-être en effet que cette Drupa a mal mis en avant les initiatives liées au développement durable, mais ça ne signifie pas qu'il n'y avait rien à voir. Pour notre part, nous n'avions pas de stand mais étions présents via des

partenariats stratégiques tournés autour de ces thématiques environnementales, que ce soit chez HP, Kodak ou Benny Landa ». Un simple souci de communication ? Pas seulement selon Anne Blayo (Enseignant-chercheur chez Grenoble INP-Pagora), qui réfute le raccourci : «Il y a eu de réels efforts de faits mais il serait précipité de considérer que les choses



sont acquises. Il demeure des progrès à accomplir, et surtout à la mesure des objectifs auxquels le réchauffement climatique nous astreints, je persiste à dire que le problème est à la fois loin d'être réglé et correctement appréhendé ». Sûrement faut-il interpréter ce relatif point de désaccord comme l'illustration de la difficulté à lier ces deux réalités concrètes : celle qui a vu, indéniablement, les Industries Graphiques (et notamment les imprimeurs) s'acquitter dans ce domaine d'efforts très au-dessus de la moyenne de l'industrie, poussant et démocratisant de nombreuses normes et certifications, ou profitant également de progrès techniques tant liés à la recyclabilité des matériaux qu'à la rationalisation des procédés industriels. Et, d'un autre côté, la réalité globale et englobante d'un réchauffement climatique plus sensible que jamais, nécessitant de ne surtout pas s'arrêter en si bon chemin...

les technologies d'impression numériques lors de cette

Drupa 2016.

Une autre légère discordance, un brin plus technique, s'est fait jour à propos de la portée qu'il faudrait attribuer à « l'explosion » susmentionnée de l'impression numérique. Car si personne ne la conteste en soi, encore faut-il s'entendre sur ce qu'elle signifie et sur ce qu'elle est aujourd'hui en mesure



de générer... Laurent Caviale (Directeur général chez Déjà Link) synthétise vite la chose : « On peut parler de Drupa du futur dans la mesure où, à mon sens, beaucoup des solutions présentées n'étaient pas encore forcément applicables ou modélisables d'un point de vue économique. Il faudra je pense attendre au moins une autre Drupa pour voir toutes ces innovations numériques pour de bon dans nos ateliers ». Une prudence qui ne relève pas tant d'une réticence fondamentale à innover et marquer le saut du numérique, que découlant du simple constat que les schémas de rentabilité demeurent encore fragiles sur ce type de technologie... Pour Philippe Fiol (Directeur du développement chez Komori et Président du SIPG), les temps sont effectivement aux arbitrages subtils entre différents axes stratégiques : « Nous vivons une incontestable révolution industrielle numérique. C'est un phénomène macroéconomique qui embarque notamment le développement des objets connectés et les Industries Graphiques doivent suivre cette mutation. Après des années difficiles, l'adaptation est même selon moi en très bonne voie, comme en a témoigné la progression des plateformes de Web-to-Print. Pour autant, les innovations digitales n'ont de sens



Carol Werlé (Président Directeur Général DALIM), Anne Blayo (Enseignant-chercheur chez Grenoble INP-Pagora), Violaine Lyet (Etudiante Grenoble INP-Pagora), Philippe Fiol (Directeur du développement chez Komori et Président du SIPG), Gilles Fouquet (ITF Imprimeurs), Laurent Caviale (Déjà Link), Elise le Rouzic (Directrice marketing chez Arjowiggins Graphic) et Christine Kerdellant (Directrice de la rédaction d'Usine Nouvelle).

qu'en complément de l'existant. Les solutions ne sont plus des machines, mais des systèmes globaux, au sein desquels l'offset garde une place prépondérante. Nous avons évolué vers des systèmes offset plus souples et nous sommes désormais capables de proposer une offre qui couvre tous les flux de travail » fait-il clairement valoir. « Si la technologie progresse vite, elle s'installe lentement » souligne pour sa part Yvon Guémard à la lumière des interventions de chacun, ce qui n'enlève toutefois rien au sentiment général : cette Drupa 2016 fut éminemment plus positive et prometteuse que sa devancière. Le temps dira s'il fallait y voir l'amorce de redressement et de sortie de crise que certains annoncent déjà...

Jean-Paul Maury : « Aux jeunes de prendre des initiatives »

Fort d'une expérience et d'une success-story dont il n'accepte les lauriers que du bout des lèvres, Jean-Paul Maury paraissait être le Grand Témoin idéal pour cette journée, jouant le jeu de l'interview avec la malice qu'on lui connaît. « Je n'aime pas beaucoup qu'on raconte que je suis un grand succès. Peut-être un jour, mais ce n'est pas encore une réalité. J'ai évidemment connu des réussites, mais ce n'est pas la même chose » déclare-t-il en d'emblée, visiblement peu à l'aise dans le costume de celui dont on attend qu'il montre le chemin, comme si ses seules lumières y suffiraient. Pourtant, avec 1300 salariés aujourd'hui répartis sur 7 usines pour 160 millions d'euros de chiffre d'affaires, on se dit que du chemin a bel et bien été accompli depuis la reprise de l'entreprise, qui culminait alors à 100000 euros de CA. « J'ai juste essayé de ne pas avoir peur de mon ombre et de prendre des risques. On ne peut pas arriver à destination si on reste toujours à quai », argue-t-il de façon laconique. Encore faut-il être en mesure de tenter les bons paris, en faisant les bonnes analyses, dans un contexte actuel peu confortable : car si les modèles techniques, organisationnels, stratégiques - changent, le secteur reste, d'un point de vue productif, surcapacitaire... Lui le premier évoque d'ailleurs ses doutes présents : « Sur le digital, je crains un emballement », admet-il. Faisant ainsi





OPEN NEW PAGES

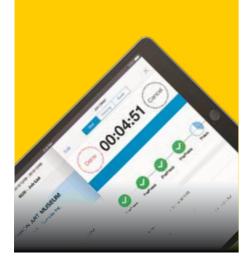
Élargir les nouvelles potentialités de l'impression et offrir des communications graphiques plus riches,

c'est ce que Komori et ses clients recherchent.

De constructeur spécialisé dans les presses d'impression,

Komori se transforme en fournisseur de services en ingénierie graphique.

Nouvelles solutions de flux numériques



Nouvelles technologies jet d'encre numériques





FABRIQUÉES AU JAPON AVEC LE DERNIER CRI DE LA TECHNOLOGIE

KOMORI FRANCE SAS

www.komori.eu

congrès uniic

"L'impulsion reste au papier. Un catalogue imprimé fait naître l'envie quand le moteur de recherche ne fait que traduire, par une requête, une envie qui est déjà là."

André Dion, Directeur général de l'Institut des communications graphiques et de l'imprimabilité

écho aux quelques réserves émises lors de la précédente table ronde, Jean-Paul Maury tient lui aussi à nuancer l'enthousiasme forcené qui accompagne le développement galopant - et malgré tout profitable - des technologies d'impression numériques : « Il y a deux Drupa. Il y a celle des petits business, c'est-à-dire celle notamment du numérique, qui se porte effectivement très bien et qui voit de nets progrès être accomplis constamment. Et il y a celle des métiers lourds de l'imprimerie. Indéniablement, c'est plus dur pour ces derniers, avec des marchés en récession et une réelle difficulté à maintenir un certain niveau d'activité ». Pour autant, hors de question d'être attentiste, l'entrepreneur exhortant au contraire les plus jeunes à oser : « A peu près tous les 15 ans, les cartes sont redistribuées. Aux jeunes de prendre des initiatives et de porter des projets ambitieux » affirme-t-il en effet, avant de rajouter, non sans une once d'espièglerie, que la France était devenue « championne des entreprises naines » faisant là évidemment référence à la multiplication des start-ups dans le paysage économique hexagonal. Une tendance qui, selon lui, n'aide pas à relancer notre industrie sur le terrain de la concurrence internationale. Lui le premier estime d'ailleurs ne pas être adéquatement taillé pour s'y risquer outre mesure (le Groupe Maury réalise tout de même 12 millions d'euros de CA à l'export), évoquant par ailleurs des égarements stratégiques dans lesquels il ne veut pas tomber : «Je me vois moins comme un prestataire de services que comme un inventeur de solutions. Mais pour se risquer sur les marchés étrangers, il faut vraiment avoir quelque chose de neuf à apporter. En définitive, ils ont les mêmes machines et compétences que nous, que faire si on ne propose pas quelque chose de singulier? Se battre sur les prix? Ce n'est clairement pas une lutte à mener » avance-t-il en effet, convaincu que la priorité consiste déjà à identifier les marchés porteurs au sein de son environnement géographique direct. « J'ai sauvé certains emplois en danger, liés à un secteur plus fragilisé que les autres - celui de la Presse - en choisissant, non pas d'insister sur ce créneau, mais en décidant au contraire d'investir dans un autre secteur d'activité, plus porteur. En l'occurrence, j'ai racheté une société en difficulté, très spécialisée dans les produits imprimés destinés aux grandes surfaces ». Une simple illustration de bon sens pour Jean-Paul Maury, qui décrit la trajectoire de son entreprise comme le résultat d'une suite de décisions plus ou moins pertinentes et éclairées, mais constamment soucieuses de s'adapter. A l'entendre en tout cas, il n'y a pas de secret. En l'absence de capacité d'une entreprise à influer



Xavier Dordor (Directeur de CB News, à gauche) et Christine Kerdellant (Directrice de la rédaction d'Usine Nouvelle, à droite) ont invité Jean-Paul Maury (au centre) à s'exprimer sur une success-story qu'il rechignera pourtant à qualifier comme telle...

sur les tendances conjoncturelles, qui ne sont dès lors plus que des contraintes ou des opportunités fondamentalement volatiles sur lesquelles on n'a pas de prise, on ne réussit ou on n'échoue toujours que par le même biais : par l'action, en faisant des choix. Quitte d'ailleurs à ce que ces choix fassent intervenir le collectif, en lequel il est résolu à croire : « Des problématiques de formation à celles de l'investissement, le collectif est utile, voire indispensable. Je pense même que seul, on n'est rien ».

Paradoxe de l'évolution des grands marchés des Industries Graphiques : des baisses confirmées, pour un imprimé sans cesse plus incontournable...

Le moment réservé à la présentation des données chiffrées et tendancielles, attachées à l'évolution des grands marchés graphiques, donne toujours lieu à de nécessaires mises au point. Des marchés qui effectivement, et sans surprise selon Bernard Trichot (Directeur de l'IDEP), voient « les tendances baissières se confirmer chaque année ». Ces baisses, mues par des dynamiques déjà relativement identifiées et de mieux en mieux comprises, ne doivent cependant pas s'interpréter comme le signe d'un affaiblissement du pouvoir de l'imprimé, que la rationalisation des tirages n'entame en réalité guère. Julie Ducamp (chargée d'étude pour l'IDEP) synthétise la chose en évoquant une « production qui se contracte » dans un contexte de « mutation des messages, de transfert des budgets et d'une balance commerciale déficitaire » ; mais où « le temps de déconnexion, le besoin physique de retour à l'objet et le développement de portes d'entrée matérielles vers le numérique», sont autant de phénomènes qui rappellent l'incongruité fondamentale du tout-dématérialisé. Présentées au sein d'un rapport (« Regards sur les marchés de la Communication graphique » édition 2016) détaillé, ces différentes tendances font ainsi l'objet de commen-

congrès uniic



"Ailleurs, pour deux euros sur une fiche Excel, on part imprimer à mille kilomètres, peu importe le bilan carbone. Ce n'est pas cohérent! Les coûts cachés sont tels que la bataille des prix n'a plus de sens quand on s'arrête à des différentiels aussi marqinaux."

Christophe Camacho, Responsable fabrication aux éditions Odile Jacob

taires aussi divers qu'elles sont disparates. Par souci de synthèse, seuls trois grands marchés emblématiques ont en cette occasion été passés à la loupe, mais ils suffiront à brosser les forces aujourd'hui à l'œuvre dans un secteur qui cultive les paradoxes... « Au global, la production d'imprimés en 2015 en France a perdu 4%, pour un CA, hors conditionnement, de 5,5 milliards d'euros et un volume de 2,1 millions de tonnes. Un quart de la demande finale est satisfaite par les importations, très majoritairement issues de l'Europe de l'Ouest » cadre-t-elle en effet. non sans que cela ne cache

des dynamiques marchés relativement variées selon les marchés considérés... Le plus emblématique d'entre tous – celui du livre – montre une baisse des tonnages imprimés de 1%, ménageant à la fois une « production éditoriale dynamique » (+ 1%), mais aussi des « ventes en hausse » (+ 3,5 % d'exem-

plaires vendus en 2015), dans un contexte de rationalisation accrue des tirages. « Les éditeurs ont à cœur de rationaliser leur production, de façon à ce que les exemplaires produits se rapprochent de plus en plus des exemplaires vendus. De fait, l'écart se resserre effectivement chaque année » précise Julie Ducamp. Tendance notable, et à contre-courant du reste de la production imprimée : les importations sont en baisse et les exportations en hausse. Ce phénomène encourageant de relocalisation de la production, plus encore sur les petites séries, relève même, selon Christine Kerdellant (Directrice de la rédaction d'Usine Nouvelle et Grand Témoin de cette journée), d'un mouvement plus englobant déjà observé dans les secteurs de l'automobile ou du machinisme agricole. « La pratique consistant à délocaliser dans des pays à coûts de main d'œuvre très faible est en train de devenir caduque, à partir du moment où on sort des logiques de production de masse » note-t-elle en effet, non sans que ça n'annule pour autant (et entre autres) les problématiques de disparités fiscales sur la scène internationale.

Le marché des périodiques, plus touché que les autres en 2015, a quant à lui subi une baisse de sa production de 4,3 %. Paradoxalement « l'audience des marques de Presse est en hausse de + 4 %, d'après le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine » note Julie Ducamp. En cause : des coûts de distribution élevés, conjugués à la réduction des aides à la Presse, mais aussi la diminution progressive des kiosques,

le goût prononcé de la jeunesse pour les supports numériques ou encore (et surtout) les transferts budgétaires des annonceurs (- 6 % d'investissements publicitaires dédiés à ce segment de marché).

Concernant les imprimés publicitaires, « la production est fondamentalement corrélée à la dépense de communication des annonceurs », note Julie Ducamp. En 2015, tel marché, encore relativement résistant, enregistre une baisse limitée de sa production : - 1,7 % pour les imprimés non adressés et - 0,6 % pour les imprimés adressés. Pour expliquer cette tendance à la stabilisation, on notera l'efficacité confirmée d'un canal de communication moins chahuté que prévu par l'Internet, qui n'est « plus vu comme un Eldorado par les publicitaires ». Pire, une forme de rejet s'est même intensifiée visà-vis des messages publicitaires intrusifs et inopinés déclinés sur écran, la chose se manifestant notamment par l'explosion des adblockers, sortes de «Stop Pub» digitaux largement entrés dans les mœurs des internautes français, puisque 30 % d'entre eux y ont recours. De quoi se persuader que l'articulation print/digital actuellement à l'œuvre n'a pas fini d'essaimer quelques surprises, spécialement à l'encontre des projections toutes acquises à la dématérialisation, martelées durant près d'une décennie...

Étude banque de France : vers une réhabilitation de la cotation du secteur ?

C'est à Françoise Carré, Chargée d'étude ACSEL chez Banque de France, que revenait la tâche de présenter en avant-première les résultats d'une étude commandée par l'UNIIC, portant sur la santé financière du secteur, au travers des principaux ratios financiers de la branche. Car contrairement à ce que d'aucuns auraient spontanément présupposé, à la lumière notamment des difficultés qui ont suivi la crise de 2008, « le secteur est bel et bien en voie de convalescence » et « s'apprête à renaître » nous apprend-on... « Nous avons travaillé sur le code d'activité 1812Z (relatif à l'imprimerie de Labeur, ndlr) et nous observons, sur la période 2010/2014, une diminution du nombre d'acteurs dans le secteur, ainsi qu'une baisse des effectifs de - 15 % ». Un constat qui ne surprend pas, l'enjeu étant maintenant de savoir si le secteur a enfin mangé son pain noir... « La question qui se pose désormais concerne la capacité des entreprises qui ont traversé ces difficultés très nettes, à en sortir plus fortes » précise effectivement Françoise Carré. Pour y répondre, l'étude déclinait quelques indicateurs sur la base d'un échantillon d'entreprises (avec bilan) comprenant : 1100 entreprises de Labeur (33 000 personnes, 5,5 milliards d'euros de CA dont 18 % de prestations de service et 2 milliards de valeur ajoutée) et 280 entreprises de Prépresse (4700 personnes, 680 millions de CA dont 46,6 % de prestations de service et 291 millions de valeur ajoutée). Premier excellent point, le secteur de l'imprimerie de Labeur se situe clairement au-dessus de la moyenne de l'industrie en termes de taux de valeur ajoutée (VA) produite, même si « l'industrie chimique tire vers le bas l'ensemble du monde industriel, avec un taux de VA inférieur à 30 % » note Françoise Carré. Il n'en reste pas moins que le Labeur affiche un taux de 37 % (près de 43 % pour le Prépresse, qui profite d'une activité de prestations de services en soi plus productrice de valeur ajoutée) : « Les activités de Prépresse ont une valeur ajoutée produite par salarié qui est supérieure à celle du Labeur, mais les charges



Pour Françoise Carré (Chargée d'étude ACSEL Chez la Banque de France), qui présentait en avant-première une étude sur la santé financière du secteur au travers des principaux ratios financiers de la branche, le secteur est bel et bien en « voie de convalescence » et « s'apprête à renaître ».

de personnel également : la différence entre les deux postes voit finalement l'imprimerie bénéficier d'un rapport qui lui est très légèrement favorable. Mais la conclusion que l'on peut en tirer, c'est que dans ce secteur, les charges de personnel sont assez bien maîtrisées ». En termes d'excédent brut d'exploitation sur la valeur ajoutée, là encore, les signaux sont positifs: «En ratio moyen, l'imprimerie est quasiment alignée avec l'industrie, à un niveau tout à fait correct ». Elle ajoute : « Dans l'imprimerie, la part de la VA attribuée au personnel est proche de 75 %, alors qu'elle est plus importante dans le reste de l'industrie et en prépresse. La part d'autofinancement laissée dans l'entreprise est en moyenne de 15 % (contre 12 % en Prépresse et dans le reste de l'Industrie). Il s'agit là d'un point fort manifeste pour l'imprimerie ». Concernant l'outil productif, Il est, dans le Labeur, très proche de celui de l'industrie en général, avec des immobilisations corporelles par salarié qui sont deux fois plus importantes qu'en prépresse.

Mais un des points fondamentaux de l'étude portait bien sûr sur le niveau d'investissement : « On observe que certaines entreprises investissent très peu, mais celles qui le font investissent plus que dans la moyenne de l'industrie. Pour les quelques chiffres dont nous disposons déjà pour 2015, on constate de plutôt bonnes nouvelles, à savoir que les entreprises qui, justement, investissaient moins, y ont remédié en 2015. Quant à celles qui investissaient déjà, elles ont continué de le faire ». Pas d'inégalités de taille quant à la

"L'UNIIC publiera chaque année, avec l'IDEP, un bilan financier très précis, à destination à la fois des entreprises et des banques, et nous aiderons les entreprises à porter leur dossier."

Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC)

congrès uniic



Jacques Chirat, Président de l'UNIIC et Nadine Le Guilly (Banque de France) ont officialisé la signature de la convention Géode, outil pour une expertise financière sur mesure

propension à investir, toutefois : « Tout le monde investit, à sa mesure. Ce n'est pas corrélé ou dépendant de la taille de l'entreprise, ou même encore à des secteurs d'activité »... Autant de bons points qui se traduisent par des résultats courants avant impôts en nette amélioration, avec « un redressement très marqué dans le Labeur depuis 2013. Ce sont encore là des signes très positifs pour le secteur ». De quoi dresser une synthèse relativement optimiste, que François Carré résume en ces termes : « Les acteurs du Labeur dégagent une valeur ajoutée correcte par rapport à l'industrie, des charges de personnel maîtrisées, l'outil productif est lourd mais un effort

"Je me vois moins comme un prestataire de services que comme un inventeur de solutions."

Jean-Paul Maury

d'investissement est en train de poindre et devrait pouvoir amener un renouveau à la fois technologique et une reprise d'activité. Pour le Prépresse, la valeur ajoutée est nettement supérieure à celle de l'industrie, l'outil productif est performant. Ce secteur a largement recours à la sous-traitance et au personnel extérieur, de fait

la marge constatée en Prépresse n'est pas meilleure que celle de l'imprimerie. Il y a dans le Labeur la réalité d'une petite sous-capitalisation des entreprises, sans que ce soit dramatique : l'évolution dans le temps montre des dynamiques de progression des fonds propres (+ 4 points depuis 2010), sans être encore au même niveau que l'industrie. Parallèlement, l'endettement financier diminue. Là encore, il reste au-dessus du niveau moyen de l'industrie, mais tend à s'en rapprocher. On peut donc penser que l'ensemble de ces phénomènes conjugués aidera les entreprises à retrouver des capacités de financement plus confortables. Dans le Labeur, presque la moitié des crédits accordés le sont sous forme de crédit-bail et location avec option d'achat et il faut le plus souvent moins de 3 ans et demi (près de 64% des cas) à une entreprise pour rembourser ses emprunts, preuve d'une vraie restau-



ration de la capacité de remboursement dans ce secteur ». De fait 20 % à 30 % des effectifs sont aujourd'hui intégrés à des structures bénéficiant d'une cote d'excellence, quand 6% le sont à des entreprises cotées au plus bas (contre 4,6 % des effectifs de l'Industrie). Pour Françoise Carré, il s'agit bien là des signes d'un redressement : « L'imprimerie met des atouts de son côté et se prépare à renaître. On constate plus de turbulences et de fragilités dans les activités de Prépresse, même si là encore, c'est un secteur en devenir, dans l'attente d'une stabilité retrouvée. Le système bancaire est peut-être resté sur des années difficiles, il lui faut certainement lui laisser le temps de se retourner pour observer que des choses vont mieux. Ce qui est certain, c'est qu'une étude telle que celle-là devrait leur redonner confiance». Et Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, ne manque pas l'occasion de saisir la balle au bond... « La précédente étude que nous avions restituée à Bercy était beaucoup plus pessimiste, celle-ci est incontestablement le signe d'un redressement. Nous bénéficions là d'un fichier extrêmement fin, et nous nous évertuerons à le communiquer également aux banques. Déjà parce qu'il n'y a plus de chargés sectoriels



dans les banques, il n'y a plus d'analyses des risques, et nous nous trouvions dans une situation bloquée où notre secteur était en quelque sorte blacklisté. On était resté sur une image d'antan. Cette étude montre à quel point le secteur s'est restructuré. Les performances affichées par rapport à l'Industrie se sont considérablement améliorées. Il est fondamental de souligner à quel point la capacité d'autofinancement a été restaurée. Un tiers de nos 4800 entreprises est à vendre, à céder, à transmettre : il faut les évaluer et leur capacité d'autofinancement est un élément fondamental d'évaluation. L'UNIIC publiera chaque année, avec l'IDEP, un bilan financier très précis, à destination



à la fois des entreprises et des banques, et nous aiderons les entreprises à porter leur dossier. Nous nous intéresserons également au secteur du cartonnage et à l'impression numérique, sur lesquels nous produirons les mêmes éléments. Il est important de bénéficier d'éléments consolidés pour décliner les études en actions ».

Kerdellant (Directrice de la rédaction d'Usine Nouvelle).

Un made in France triomphant?

Fidèle à un propos qu'il avait déjà largement eu l'occasion de développer en ces pages (cf. Acteurs Graphiques n°115), André Dion, Directeur général de l'Institut des communications graphiques et de l'imprimabilité (ICI) au Canada évoque la réalité d'un marché qui tend à la diversification. « Nous ne poussons plus les imprimeurs à se spécialiser, mais à faire le contraire : il faudra, de plus en plus, se diversifier et faire de tout ». Faisant ainsi notamment écho aux propos d'un Jean-Paul Maury soucieux de se réorienter si besoin sur des créneaux porteurs, André Dion dresse un constat post-Drupa qui mêle l'impérieuse obligation d'innover (et donc, d'investir) à la complexité de dynamiques marchés à la fois croisées et disparates, supposant des ajustements subtils. Pariant entre autres sur l'explosion de l'électronique imprimée, pour la bonne et simple raison que «les technologies d'impression sont parmi les moins dispendieuses pour transférer un contenu sur un substrat, il reconnaît « une décroissance des volumes imprimés » qui va « se poursuivre au Canada », sans pour autant renier en quoi que ce soit le caractère indispensable et central de la matérialité : « L'impulsion reste au papier. Un catalogue imprimé fait naître l'envie quand le moteur de recherche ne fait que traduire, par une requête, une envie qui est déjà là ». Ainsi, beaucoup des observations nord-américaines établies par ses soins pourraient tout à fait donner à s'appliquer en Europe, voire en France, dans un contexte où, partout, les volumes décroissent, au profit, peut-être, des logiques de relocalisation de la production. Au cours d'un échange dédié au « made in France », un rapide tour de table permettra en tout cas de s'assurer qu'au-delà de la formulation un peu marquetée de la chose, il y a de vraies bonnes raisons de ne pas céder au moins-disant à

congrès uniic



"L'imprimerie met des atouts de son côté et se prépare à renaître (...) Le système bancaire est peut-être resté sur des années difficiles, il lui faut certainement lui laisser le temps de se retourner pour observer que des choses vont mieux. Ce qui est certain, c'est qu'une étude telle que celle-là devrait leur redonner confiance."

Françoise Carré (Chargée d'étude ACSEL chez Banque de France)

l'étranger. Pour Christophe Camacho, responsable fabrication aux éditions Odile Jacob, il faut toutefois - et ce n'est hélas pas une surprise sur le marché du livre - des bonnes volontés qui viennent du haut : « 98 % de nos livres sont fabriqués en France, principalement parce qu'il y a eu un choix en ce sens de la part de la direction générale. Madame Odile Jacob a simplement décidé que nos lecteurs étaient français et donc que nos fabricants seraient français». Un choix toutefois plus rationnel qu'il en a l'air, et qui donne l'occasion à Christophe Camacho de fustiger certains raccourcis : « Ailleurs, pour deux euros sur une fiche Excel, on part à mille kilomètres, peu importe le bilan carbone. Ce n'est pas cohérent! Les coûts cachés sont tels que la bataille des prix n'a plus de sens quand on s'arrête à des différentiels aussi marginaux ». C'est encore plus sensible lorsque Delphine Dubreuil (Acheteuse Marketing et Prestations Intellectuelles chez Norauto France) évoque une production imprimée «totalement réalisée en France, PLV comprise ». La raison ? « L'impression en France est un atout dans le contexte des exigences RSE qui commencent à naître » fait-elle savoir. Pour Bruno Jeanjean (Groupe Amaury), les problématiques de réactivité sont incontournables lorsqu'il s'agit d'aller au rythme de l'information sportive : « Nous imprimons essentiellement en France tout simplement parce que nous nous devons d'aller aussi vite que l'actualité en privilégiant des circuits extrêmement courts. Par ailleurs, 2016 a marqué le retour de la croissance pour Amaury et même si nous restons prudents, passer le quotidien l'Equipe en tabloïd a été un succès ». Si de tels retours pourraient faire croire à une situation idyllique, Bruno Barbier (Directeur général d'Impri'France) rappelle qu'il reste des dynamiques collectives à engager pour maximiser les chances d'une relocalisation optimale de la production : « Notre filière est complètement atomisée, ce qui pose problème quand il faut faire des investissements lourds. Aujourd'hui, c'est le client qui appelle,

donne ses prix et ses délais. Une majorité d'imprimeurs a intégré l'impression numérique, des outils de finition et d'ennoblissement, et cette majorité d'imprimeurs est rentrée dans une démarche d'innovation. Mais il faut aller au bout et passer du statut de vendeur de produits à celui de vendeur de solutions. Mais pour cela, il nous faut être consultés en amont de la conception du produit ». Quitte donc à articuler des synergies collectives, à l'image de ce qu'a entrepris le label Imprim'Luxe et dont Philippe Grand se faisait le relais : « Nous nous battons pour relocaliser en France les travaux d'impression relatifs au secteur du luxe et ce que j'entends ici aurait tendance à me rassurer. Mais si nous n'avons pas vocation à labelliser au-delà d'un plafond statutaire fixé à 50 entreprises, nous essayons de montrer le chemin et de promouvoir la proactivité, la capacité à être force de suggestion, de conseil. Il manque peut-être parfois en France cette propension à excéder les demandes, pour aller plus loin ». Il est probablement encore trop tôt pour annoncer un mouvement de relocalisation « triomphant » de la production, mais la triple articulation en cours, autour de la valorisation des circuits courts, des efforts d'innovation et de service consentis par les prestataires français, ainsi que la volonté de mieux marquer la traçabilité des imprimés, envoie des signaux incontestablement positifs. Des signaux certes parfois tout juste balbutiants, mais positifs. De façon très concrète, des actions sont même initiées pour tenter de relocaliser des niches bien identifiées, à l'image du travail accompli par Jean-Marc Lebreton, Expert-Formateur filière éditoriale, qui s'est attaché à restituer l'étude «Relocalisation des livres complexes en France » réalisée pour l'UNIIC sous l'égide de l'IDEP, et qui permettra peut-être de bâtir à cette fin un outil financier adapté. Ces livres dits « semi-complexes », comme il en existe énormément dans les collections jeunesse (et c'est sur ces derniers que Jean-Marc Lebreton axera son



propos) ne sont à ce jour plus produits en France. «Les industriels français ne sont, actuellement, pas dotés des outils nécessaires pour assurer ce type de fabrication» pose-t-il sèchement pour premier constat. De fait, les parts de marché liées à cette niche - bien portante en termes de ventes - sont captées par des concurrents européens relativement proches, mais aussi par la Chine. «L'objectif dans l'immédiat est de déterminer s'il existe une opportunité de créer un cluster de fabrication pour assurer ce type de travaux en France, et rapatrier une niche qui nous a échappée » recadre ainsi Jean-Marc Lebreton. Après un inventaire des forces, faiblesses et besoins du tissu industriel français sur tel marché, la Phase 2, actant effectivement de la faisabilité de cette opération, a bel et bien été confirmée puis programmée... « L'étude de faisabilité a conclu, par son comité de pilotage, que les conditions étaient réunies pour déterminer les fondements de la construction d'un outil mutualisé, destiné à réaliser des ouvrages jusqu'ici importés, parfois de très loin. Les indicateurs relevés par l'étude d'opportunité montrent l'appétence des acteurs français, tant éditeurs qu'imprimeurs, une conjoncture favorable (cours des monnaies, évolution des niveaux de vie en Asie), un matériel identifié, simple et d'investissement mesuré, une approche de réalisation d'ouvrages au-delà du monde du livre, un positionnement entreprise 4.0 et un engouement pour le made in France venant conforter ces positions » confirmera en effet, a posteriori, Jean-Marc Lebreton, preuve qu'il est des opportunités très concrètes à appuyer, dans l'optique d'une reconquête qui, doucement mais sûrement, prend forme... Probablement devrait-on même décliner cette formule au pluriel, l'objectif de reconquête prenant des formes à la fois nombreuses, variées et adaptées à des réalités diverses selon les marchés considérés. Une multitude d'approches et de tendances dont ce Congrès s'est fait l'écho, et qui augure de suites tout aussi nourries et inspirantes...



autour du thème de la reconquête graphique. Un succès qui en appelle

d'autres...



La fabrication des livres dits «complexes» et «semi-complexes» n'est, à ce jour, plus assurée en France. Plus pour longtemps ?









Le financement de votre entreprise est plus proche que vous le pensez.

Véritable partenaire de votre entreprise, nous vous accompagnons à toutes les étapes du cycle de vie : développement des activités, transmission, retournement. Avec le Financement de Balance d'ABN AMRO Commercial Finance, votre entreprise bénéficie de l'expertise reconnue de nos équipes. Cette solution souple s'adapte parfaitement à son organisation et permet à votre entreprise de conserver la gestion complète de son poste clients.

ABN AMRO Commercial Finance, fournisseur de solutions de financement sur mesure et innovantes

Filiale du groupe ABN AMRO, ABN AMRO Commercial Finance, spécialisé dans le financement et l'optimisation du BFR, est présent en France à Paris et en région (10 agences).

Avec plus de 2 000 clients, ABN AMRO Commercial Finance est fortement implanté dans 4 pays : Allemagne, France, Pays-Bas, Royaume Uni et dans le reste du monde au travers de son appartenance aux réseaux internationaux (FCI et IFG).

Présentation en avant-première

d'UNIICREANCES

Assurance-crédit, factoring bancaire, reverse factoring, autant de concepts et produits qui semblent parfois éloignés de la gestion quotidienne des comptes clients et les contraintes qui pèsent sur le besoin en fonds de roulements des entreprises. Le secteur de l'imprimerie se caractérise en effet désormais par une « atomisation des factures », dont la gestion coûte aux PME. Aussi, bénéficier d'un outil souple, « à sa main » et non externalisé, constitue un atout qui a vu l'UNIIC proposer une offre spécifique à ses adhérents. C'est ainsi qu'a vu le jour le produit Uniicréances, développé par ABN AMRO Commercial Finance, en partenariat avec Somudimec et l'UNIIC, fondé sur la cession de balance qui permet d'obtenir le financement de sa balance client en 48 heures, selon la périodicité choisie. Une ligne de financement correspondant au besoin de trésorerie de son entreprise est allouée



Nous avons créé ce produit parce que nous sommes convaincus que le rôle des établissements financiers, c'est d'accompagner le développement des entreprises » (Gilles Maman, à droite, Directeur marketing d'ABN AMRO Commercial Finance)

« A bien des égards, la métallurgie a surmonté les mêmes problématiques que celles qui font face à l'imprimerie aujourd'hui. Pour cela, il y a de cela déjà 40 ans, elle a pris à bras le corps le sujet du financement des entreprises en créant son propre outil : Somudimec ». (Pierre Jourdain, à gaiche, Directeur Général de Somudimec)

de ses créances, de l'émission à l'encaissement.

AVANTAGES:

- Vous conservez la relation commerciale et la gestion du poste clients : le crédit-management, la gestion comptable, le recouvrement et l'encaissement des règlements.
- Un financement jusqu'à 95 % de l'encours clients.
- Pas de tenue de comptabilité miroir.
- Cette solution est particulièrement adaptée par un grand nombre de comptes clients et un volume élevé de factures.

avec comme principale garantie la cession de la balance clients. Uniicréances garantit la gestion intégrale

Uniicréances s'adresse uniquement aux adhérent de l'UNIIC bénéficiant d'un chiffre d'affaires d'au moins 2,5 millions €. Pour les entreprises dont le volume d'affaires est en-deçà de ce seuil, l'UNIIC propose un recours au produit Somufactor. N'hésitez pas, pour toute demande de renseignements concernant les modalités d'accès aux contrats de contacter l'UNIIC : contact@uniic.org.



XAVIER ROMATET

PRÉSIDENT — DIRECTEUR GÉNÉRAL DE CONDÉ NAST FRANCE

PROPOS RECUEILLIS PAR CHRISTINE KERDELLANT. DIRECTRICE DE RÉDACTION D'USINE NOUVELLE

« Le papier crée l'influence »

Pouvez-vous nous présenter le groupe Condé Nast et revenir sur son historique ?

Condé Nast est un groupe qui appartient à une famille américaine et qui s'est développé depuis le début du XX^e siècle dans plusieurs secteurs. Son métier de base, c'est la Presse Quotidienne Régionale aux USA et d'ailleurs Condé Nast reste là-bas un acteur important de la PQR. Son deuxième métier, c'est la Presse magazine et à partir de 1958, le groupe s'est développé en deux axes : en créant des magazines de référence dans l'univers du luxe et en exportant ses magazines partout dans le monde. En 1958, quand la famille Newhouse a racheté le

groupe Condé Nast, il y avait à peu près 20 magazines qui étaient développés dans 5 pays, aujourd'hui, il y a 138 magazines développés dans 22 pays. Il y a donc eu une expansion, à la fois du nombre de titres, et une expansion géographique. En France, Condé Nast est l'éditeur de Vogue, Vogue Hommes, AD, GQ, Glamour, Vanity Fair, Air France Madame et d'une multitude de produits autour de ces marques. Le groupe fait aujourd'hui 100 millions d'euros de CA, il en faisait 50 millions quand je suis arrivé il y a 10 ans. Comme quoi, la Presse n'est pas encore tout à fait morte.

Condé Nast est aussi un des rares éditeurs à avoir fait des lancements, récemment...

Oui, c'est d'ailleurs une des raisons du doublement du CA. On a lancé GQ en 2008, Vanity Fair en 2013 et nous avons un projet de lancement pour l'année prochaine... Il s'agirait d'une version française de Wired, une marque déjà installée aux USA avec 825 000 exemplaires vendus par mois. C'est un magazine dédié à la technologie, et qui essaie d'expliquer comment elle change la vie quotidienne. Ce n'est pas un magazine de technologie, c'est un magazine de sociologie de la technologie. Par les temps qui courent, c'est une thématique qui peut avoir du sens.

Il s'agit d'un magazine quand même assez technique, c'est adapté pour le marché français ?

On ne lance jamais un titre sans réfléchir à la meilleure façon de l'adapter. Le Vanity Fair français ne ressemble pas trait pour trait au Vanity Fair américain, même si nous conservons l'identité des magazines que nous développons.



En termes de volumes traités, comment évolue l'activité d'un groupe comme Condé Nast ?

Aujourd'hui, la Presse voit ses volumes diminuer. Et nous, comme les autres, sommes touchés. Il y a une baisse de la diffusion, on écoule indéniablement moins de magazines qu'avant, qu'il s'agisse de vente au numéro ou d'abonnements. Nous avons par ailleurs été, comme beaucoup d'autres éditeurs, attentifs au taux d'invendus, au point que la baisse des volumes imprimés est supérieure à la baisse des ventes. Je pense que nous n'étions pas assez vigilants sur ce point auparavant et il fallait y remédier.

En contrepartie, nous avons décidé de développer d'autres produits autour d'une marque, comme par exemple les horsséries. L'année dernière, nous avons lancé cinq hors-séries qui n'existaient pas l'année d'avant, et nous en lancerons deux autres l'année prochaine. Nous complétons donc nos marques parce qu'aujourd'hui, c'est très difficile, compte tenu de la modification des habitudes de consommation de l'information de nos lecteurs, de créer de l'attrait en se contentant de changer de couvertures tous les mois. Sans prétendre faire de la sociologie, La fidélité et la régularité ne sont pas des valeurs à la hausse dans des sociétés de plus en plus numériques. Il faut donc trouver des astuces pour capter l'attention du lecteur, alors que le digital a tendance à la fragmenter pour favoriser le zapping. Il ne suffit plus d'être dans les kiosques tous les jours, toutes les semaines ou tous les mois. Il faut surprendre, et les hors-séries, par leur irrégularité, peuvent y aider. Je réfléchis même à changer la périodicité de nos magazines, c'est-à-dire autoriser un mensuel à ne pas sortir pendant deux mois ou au contraire sortir deux fois le même mois. Le but, c'est de coller à ce que veut le lecteur, de casser la répétitivité et d'exciter l'attention. On sait par exemple qu'il y a des pics d'attention et de lecture durant l'été, il faudrait pouvoir en tenir compte. Mais au-delà de la périodicité, il faudrait aussi changer la forme : un « Glamour Summer » ou un « Glamour Winter » seraient réalisés dans des formats complètement différents.

La Presse est certes une activité difficile et jonchée de contraintes, mais je suis très étonné du peu d'innovations qu'elle suscite. Je m'enorgueillis du fait que Condé Nast soit le groupe qui a sorti le plus de nouveaux titres depuis 2001, même en comparaison de groupes huit fois plus gros. C'est

très dommage que d'autres ne s'y soient pas risqués parce que la Presse est une activité comme les autres : si on n'innove pas, le consommateur se détournera de nous. Le papier, le format, les grammages, sont des leviers d'innovation qu'il faut considérer en tant que tels. Nous avons sorti un hors-série de Glamour cet été en changeant le format, la couverture, le grammage du papier et inclus des choses tout à fait différentes de ce que nous faisions d'ordinaire pour ce magazine, ce qui ne nous a pas fait le vendre plus que d'habitude – environ 23 000 exemplaires – mais il a coûté 6,90 euros au lieu de 1,80 et c'est là que l'innovation s'est avérée rentable : elle permet de monter en gamme.

Cette approche nouvelle de la périodicité peut-elle s'appliquer à des titres de pure information pour se « plier » au rythme capricieux de l'actualité ?

Ça s'est déjà vu en des circonstances très particulières, comme après les attentats du Bataclan, où beaucoup de titres ont avancé leur sortie. Le magazine « Elle » l'a fait à cette occasion, et ils avaient même sorti un numéro rond au moment de la Cop21, ce qui était une excellente idée. Encore une fois, l'important est de casser les habitudes, car les habitudes créent la lassitude. Et l'innovation crée l'attention. Il faut arriver à passer du couple habitude/lassitude au couple innovation/attention. Et ça ne vaut pas que pour le papier : le journal de 20 heures a souffert de l'arrivée des chaines d'information continue et c'est bien sa régularité, sa linéarité, le problème.

Quelle est la part, dans la diffusion de tous ces magazines, qui est imprimée en France ?

100% de ce qui est diffusé en France est imprimé en France. J'ai pourtant une pression assez forte de l'international pour essayer de trouver des gains de rentabilité, quitte à imprimer à l'étranger. Aujourd'hui, beaucoup de nos magazines sont imprimés en Allemagne, certains en Pologne, et le groupe pousse la division française à adopter le même positionnement. Je m'y refuse pour trois raisons :

- Parce que je pense qu'on a en France des acteurs tout à fait compétents et capables d'accompagner Condé Nast dans ses impératifs de qualité et de rentabilité.
- Parce que les économies de coûts que nous ferions éventuellement à l'étranger risqueraient de se faire au détriment de la qualité. Nous avons aujourd'hui un service de fabrication de 7 personnes et pour chaque impression, quelqu'un va chez l'imprimeur pour s'assurer que nous tenons nos objectifs qualitatifs. Nous avons un business model prémium, nous vendons cher nos pages de publicité et les marques de luxe qui nous font confiance tiennent à ce que nous soyons irréprochables. C'est une question d'image fondamentale, tant pour nous que pour les marques qui nous choisissent.
- Et enfin, il y a le bilan écologique : il serait inutile et contreproductif, environnementalement parlant, de perdre en coûts de transport ce que je gagnerais en coûts d'impression. Je n'ai de toute façon pas envie de contribuer à plus de pollution en envoyant des camions pour sillonner l'Europe, alors que ce n'est pas nécessaire.

Pour ces trois raisons, je résiste à la pression du groupe et je continuerai de le faire.

L'argument environnemental, c'est quelque chose que vous mettez en avant, par rapport au lecteur notamment ?

Non, ni sur les efforts qui sont faits sur les types de papier, ni sur les encres auxquelles nous avons recours et que nous



choisissons les moins chimiques possible, ni sur la limitation et l'optimisation des transports. Nous ne le mettons certainement pas assez en avant et nous avons probablement tort. Mais je ne peux pas dire si oui ou non, cela aurait un impact sur nos lecteurs.

Il y a quelques années, on disait que l'avenir des médias de Presse, c'était la tablette. Est-ce que vous y avez cru ?

Oui j'y ai cru et on s'est tous trompé. On avait même intégré du contenu enrichi pour le support tablette, via notamment le format vidéo. On constate toutefois aujourd'hui que ça ne fonctionne pas aussi bien qu'on l'avait cru. Même aux États-Unis, après un pic à 15 %, c'est retombé à 7 % de la diffusion des magazines. On a constaté la même chute en France, où la tablette pèse aujourd'hui moins de 3 % de l'ensemble de notre diffusion. C'est le smartphone qui s'est avéré être le support digital de référence de consommation des contenus, grâce à l'élargissement des écrans et des performances en progression exponentielle. D'autant que la tablette est également concurrencée par les PC, chose que l'on a tendance à oublier. Ça ne s'est pas avéré être un support confortable et efficace pour ce type d'usage.

Ce qui m'étonne encore beaucoup, c'est le succès de la lecture sur smartphones. Ça me perturbe beaucoup, parce que ce n'est pas pratique du tout, mais force est de reconnaitre qu'il est devenu le device roi et qu'il est utilisé pour « tout » par les plus jeunes.

Vos sites Web répondent à quelle offre et répondent à quels besoin, par rapport aux magazines ?

Nos magazines ayant une temporalité mensuelle, le contenu de nos sites n'a rien à voir tout simplement parce que sur nos sites, la « Une » change cinq fois par jour. La grande question qui s'est posée a été de savoir si oui ou non, une fois le titre papier disponible, nous proposions les articles aussi sur les sites correspondants. Est-ce que ça crée une cannibalisation ? Est-ce qu'en offrant gratuitement ce que les gens pourraient acheter, on se tire une balle dans le pied ? Y répondre est difficile parce qu'avec les éléments à notre disposition, seuls 10 % des internautes lisent nos magazines. 90 % des internautes ne consomment pas le papier et à l'inverse, 85 % de nos lecteurs papier ne vont pas sur nos sites. Donc la cannibalisation est relativement faible. On a donc décidé de mettre en ligne nos articles, mais d'une part en décalé, et d'autre part en n'en publiant qu'une partie. Le message que ça envoie, c'est donc que pour aller plus loin, il faudra acheter le magazine. Je ne sais pas si c'est la meilleure solution, je pense que dans ce domaine, l'idéal reste à inventer. Et à de rares exceptions, tout le monde se cherche encore.

Est-ce que le papier est donc le support des positionnements prémium ?

Sur ce point, notre stratégie est assez simple. Le papier, c'est le cœur. Pourquoi ? Parce qu'il crée l'influence. Et dans le cadre d'un modèle prémium comme le nôtre, il n'y aurait pas d'influence de Vogue s'il n'y avait pas de magazine Vogue. Si demain je supprime Vogue papier, je ne fais plus aucun revenu avec cette marque. Plus on investit dans le papier, plus on a de l'influence. Le digital crée la puissance, ou plus exactement, il l'étend au sein d'une communauté plus large, et le hors-médias crée les revenus. C'est ce tryptique qui nous fait exister. Si vous nous enlevez un seul de ces trois piliers, vous vous retrouvez avec un tabouret à deux pieds et vous chutez. Mais encore une fois, le papier, c'est le cœur de notre influence. En cela, penser que l'on peut s'en débarrasser serait une énorme erreur.

Auféminin.com est probablement le site le plus puissant en France au niveau des marques féminines, là où Vogue fait 2 millions de visiteurs uniques, auféminin.com en fait certainement 3 à 4 fois plus. Pour autant, je vais être trivial : qui se soucie de l'opinion de auféminin.com dans le secteur de la mode ? Tout le monde s'en fiche. Qui se soucie de l'opinion de Vogue? Et bien ça intéresse tout le monde. Pourquoi ? Parce qu'on a du papier. L'influence ne vient pas de la puissance, elle vient de la capacité que vous avez à incarner un point de vue, physiquement. J'observe d'ailleurs que certaines grandes marques de e-commerce se sentent contraintes de compléter leur offre en recréant des magasins physiques. Plus encore dans un rapport au luxe, le papier est fondamental. Les ventes de mode sur Internet représentent entre 15 et 17% du CA global, dans le luxe, c'est moins de 5 %. Certains y verront peut-être un retard, mais c'est plus certainement lié au fait qu'il y a, dans le secteur du luxe, un rapport physique, charnel, avec ce qu'on a envie d'acheter. Quand vous mettez 4000 euros dans un sac, vous avez besoin de le toucher. Le désir vient d'une expérience, et cette expérience doit prendre des formes physiques. Pour nous, c'est la même chose : le papier transmet une expérience charnelle, qui construit notre influence. Pourtant, nos revenus baissent sur le print et j'aurais une solution très simple pour maintenir ou augmenter la profitabilité du groupe : je dimi-

nue le grammage des papiers, je divise par deux mes tarifs de photogravure et je vais imprimer en Pologne. J'augmente ainsi immédiatement mon profit de 20 à 25 %, pendant un ou deux ans, puis ensuite il faut que je parte parce que j'ai tué la marque. Notre stratégie ne doit pas être guidée par le court terme, mais par la pérennité à long terme. Dans le luxe, la question de l'apprivoisement du temps est essentielle : le temps est à la fois notre ami et notre ennemi. C'est l'ennemi aujourd'hui parce qu'on est dans la dictature de l'éphémère et du court terme, par les marchés financiers d'une part, par la technologie d'autre part. Tous les secteurs haut de gamme ne peuvent s'inscrire dans la durée que s'ils maîtrisent le temps et n'en font pas une contrainte, mais un allié. Je vous garantis que Vogue existera encore dans très longtemps, peut-être que sa diffusion aura été divisée par deux, mais ça n'aura pas d'importance, parce que son influence aura été multipliée par deux, si on continue d'investir dans le papier et dans la qualité de ce que nous mettons sur le papier. Il ne faut pas voir la matière comme un centre de coûts et de dépense, mais comme un élément qui fait partie intégrante du produit. Beaucoup de nos titres ont vu leur prix augmenter, ça n'a eu aucun effet négatif sur les ventes. Mais je ne peux pas faire ça si dans le même temps je dégrade la marque et l'objet. Si je coupe les dépenses, je fais baisser les revenus et je rentre dans un système vicieux où j'accélère la dégradation de l'objet, et donc de la marque qui le porte. On ne sort toujours d'une crise que par le haut, jamais par le bas. Et le haut, c'est de l'innovation, de l'investissement et du temps.

Dans ce contexte, qu'attendez-vous des imprimeurs avec lesquels vous travaillez ?

Nous attendons d'abord qu'ils satisfassent à nos exigences. La première d'entre elles, c'est la qualité. Mais c'est une exigence absolue et même s'il peut y avoir des anomalies que nous serons les seuls à voir, nous serons intransigeants. Nous attendons ensuite qu'ils nous permettent de faire des gains de productivité et de rentabilité, grâce à leurs investissements à eux. Récemment, un imprimeur avec lequel nous travaillons a investi dans une nouvelle machine et j'ai décidé dans la foulée d'adapter mes formats à cette nouvelle machine : ça a notamment permis de gâcher moins de papier, en travaillant sur la taille des coupes, et donc de gagner de l'argent. C'est un travail commun et pour nous, les imprimeurs ne sont pas des fournisseurs mais des partenaires. Nous travaillons ensemble en permanence : parce que les technologies évoluent, parce que les machines sont des investissements lourds et on ne peut pas multiplier les appels d'offre tous les quatre matins et reprocher ensuite à la filière de ne pas investir. Quand les éditeurs font imprimer à l'étranger, ils récoltent les fruits de leur propre comportement et contribuent à l'appauvrissement de toute l'offre française. J'y suis fermement opposé et je tiens à avoir une attitude de coresponsabilité, c'est-à-dire de fidélité. On connaît évidemment par cœur nos imprimeurs, imaginez qu'à tous les calages, il y a quelqu'un de chez nous pour s'assurer que tout va bien. Cette personne sait parfaitement ce qu'il faut vérifier, régler etc. On travaille main dans la main. On ne peut pas prétendre faire de la qualité si on ne s'intéresse qu'à tirer les prix vers le bas. Il faut être capable de leur parler de leurs machines, de la gâche papier, de leurs investissements, de partenariats à long terme etc. Nos équipes sont donc organisées en conséquence et là aussi, c'est un investissement, dans tous les sens du terme.

CIRCULAR CHALLENGE LE DÉFI ENVIRONNEMENTAL À L'ÉPREUVE DES IDÉES...

Selon Frank Gana, Directeur de l'offre et du développement chez Ecofolio et à l'origine du concours Circular Challenge, « Seule l'innovation sera en mesure de répondre à l'urgence environnementale »... Démonstration.



e sont les projets de cinq finalistes qui ont été présentés à la Maison de l'Amérique Latine, au cours d'une cérémonie appelée à célébrer l'innovation, mais pas n'importe laquelle : l'innovation au service de l'environnement et de l'économie circulaire. Cinq prétendants pour deux titres (un « Premier Prix Accélérateur » et un « Prix Coup de cœur »)...

Premier Prix : PILI Quand les bactéries produisent des encres !

Les encres constituent un enjeu économique et environnemental très sensible, que PILI a tôt fait de résumer : «Les colorants sont très majoritairement dangereux pour l'environnement, sauf s'il s'agit de plantes. Mais le procédé serait trop lourd à développer au regard du rendement attendu... Le recours à la pétrochimie est-il alors inévitable ?» s'interroge Jérémie Blache, cofondateur de la startup parisienne. Fort d'un sacre qui ne doit rien au hasard, PILI y répond évidemment par la négative : « Nous entraînons des bactéries pour qu'elles produisent des couleurs. Aujourd'hui, nous sommes parvenus à un colorant bleu dont la production ne nécessite ni pétrole, ni solvants, ni ne génère de déchets polluants puisque nous en tirons des composts ». La production bactérienne n'exigeant par ailleurs qu'excessivement peu de place et ne réclamant guère que de l'eau - pour une récolte pouvant prendre entre 2 et 7 jours - le projet PILI était trop prometteur pour ne pas recueillir les faveurs d'un jury conquis. A noter que la dotation promise au lauréat (60 000 euros) servira notamment à pousser le concept aussi loin que faire se peut, l'objectif étant clairement défini : « Parvenir à produire toutes les couleurs d'ici trois ans » s'enthousiasme Jérémie Blache.

Prix Coup de Cœur : Linkroof Pour des toits en fibres recyclées ?

« Chaque année, 8 milliards de mètres carrés de toitures en matière non-renouvelable et non-recyclable, sont posées dans le monde. Cela génère un fort impact environnemental et un épuisement des ressources naturelles » pose comme premier constat François Ruffenach, fondateur de Linkroof. Sa solution ? Recourir à une matière naturelle, abondante et renouvelable. « Nous voulons proposer des toitures fabriquées à partir d'une matière première biosourcée, composée pour moitié de papiers recyclés et notamment ceux ne pouvant

"Circular Challenge : mettre l'innovation au service de l'environnement et de l'économie circulaire "

pas être réutilisés par l'industrie papetière » développe-t-il en effet, précisant qu'il ne s'agira là nullement d'aller vers des matériaux plus fragiles, mais au contraire de viser au-delà de leur simple étanchéité en proposant des toitures « résistantes au feu ». Promettant par ailleurs de les rendre « intelligentes » (et donc, connectées) pour des démonstrations à venir dès 2017, François Ruffenach s'est fait le porte-voix d'un projet solide et promis à des suites rapides...

... Et des propositions qui n'ont pas démérité

Si la déception était palpable chez les trois autres candidats, il serait dommage de ne pas évoquer combien ces propositions s'inscrivaient également dans une ébullition créative à la fois inspirante et rassurante... Inofib proposait ainsi de « remplacer le plastique issus des produits dits 'multicouches' par de la microfibrille de cellulose », qui n'est rien de moins que le polymère le plus abondant sur Terre. Datapole pointait avec pertinence l'intérêt de faire baisser les coûts liés à la collecte des déchets par notre simple capacité à prédire le gaspillage: « Dimensionner les ressources au plus proche des besoins des collectivités génère mécaniquement une baisse de 15 % en moyenne des coûts de collecte » explique en effet Frédéric Gagnaire, porteur du projet. Enfin, Cellulopack rappelait qu'avec plus de 5 milliards de barquettes alimentaires utilisées chaque année en France, seule une très faible part se trouvait à ce jour revalorisée, la faute notamment à la présence de plastique au sein desdites barquettes. Pourquoi alors ne pas lui substituer des matériaux recyclés 100 % compostables et étendre le procédé à la fabrication de portegobelets ou autres coquetiers en carton recyclé ? Autant d'idées raisonnablement avancées et souvent admirablement défendues qui soulignent combien les solutions existent et méritent d'être accompagnées...



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 nouvelle gamme stock plus 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, 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





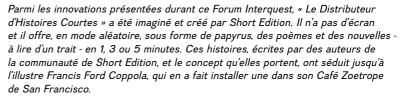
LIVRE & IMPRESSION NUMÉRIQUE ENCORE DES BLOCAGES ?

S'il fallait le répéter, c'est Alain Kouck (Editis), en ouverture du forum annuel Interquest, dédié à l'impression numérique de livres, qui s'y collera : «L'impression numérique n'est pas qu'une révolution technologique, elle ouvre un chapitre d'intégration et de réorganisation complète dans les entreprises ». D'où la relative lenteur

d'un basculement, certes largement engagé, mais qui ne se limite pas à remplacer des machines par d'autres machines.

Alors, où en est-on?

shortániilians 5



ndéniablement, l'analyse est aujourd'hui faite de longue date. Loin de n'être qu'une technologie d'impression, le « numérique » au sens large implique de repenser l'ensemble de la supply chain, de la prise de commande à la livraison. Mieux encore, c'est au-delà du domaine de l'entreprise que les concepts et les pratiques changent : chez le libraire, chez les maisons d'édition et... chez le lecteur. De fait, pour évoquer une thématique a priori pourtant circonscrite au monde industriel – celle de l'impression numérique de livres – il faut en réalité voir plus large et convoquer un ensemble d'acteurs complémentaires.

L'ebook en berne : le papier, premier réceptacle d'innovations ?

Dans la continuité de ce qui avait déjà été plus ou moins établi sur la base des données 2014, l'analyse des chiffres

de ventes de 2015 montre une stabilité globale du marché du livre en Amérique du Nord (- 0,6 %) caractérisée par une consolidation des acteurs, une bonne tenue du livre imprimé et... une chute sensible (encore!) des ventes d'ebooks. Ainsi Gilles Biscos (Président d'Interquest) détaille-t-il une

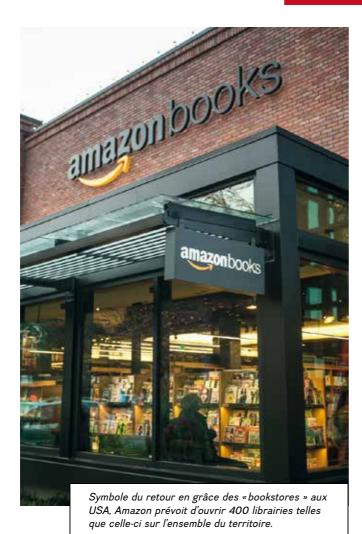
en 2015, parallèlement à un effondrement des ventes de tablettes et liseuses. »

d'ebooks ont chuté de 14 %

"En Europe, les ventes

Gilles Biscos (Président d'Interquest)

décélération nette : « On note une baisse de l'ordre de - 9,5 % des ventes d'ebooks en 2015 aux Etats-Unis, le tout dans un contexte où le nombre de bookstores augmente : + 2,5 % en 2015 et + 5 % environ en 2016 ». Telle inclination ne signifie pour autant pas que les librairies qui sont (ré)apparues seraient d'exactes répliques de celles qui avaient fermé, au contraire a-t-on constaté l'émergence de « new concept stores », proposant notamment une expérience Web en magasin au sein d'espaces ludiques, modernes, et agrémentés de



services d'appoint (restaurants, bars, produits complémentaires etc). A l'échelle européenne, la fracture est encore plus sensible, toujours selon Gilles Biscos : « En Europe, les ventes d'ebooks ont chuté de 14 % en 2015, parallèlement à un effondrement des ventes de tablettes et liseuses, au profit de la lecture sur smartphone. Mais globalement, l'ebook pèse pour moins de 5 % du chiffre d'affaires du livre dans la plupart des pays européens » confirme-t-il en effet. Autant de phénomènes conjugués qui ont entériné l'idée selon laquelle il ne fallait « plus voir en l'ebook une grande opportunité », c'est du moins ainsi que se positionne la grande majorité des éditeurs interrogés par Interquest, après de longues années de croyances déçues. Pouvoir reste donc au papier, et c'est paradoxalement par lui que le livre et les espaces physiques de vente sont en train de changer...

Appétence numérique cherche modèle économique...

Dans le sillage d'une production – tant européenne que nordaméricaine – qui veille à réduire le delta entre les volumes globaux mis en circulation et les ventes effectives de livres, le matériel d'impression numérique continue de faire son chemin chez les industriels. En 2015, ils étaient 48 % à être équipés d'une technologie jet d'encre en Europe, contre 13 % seulement en 2010. Nul doute que cette proportion va croître en flèche après la Drupa, même si les volumes imprimés en numérique demeurent majoritairement captés par le noir (84%), la couleur (16 %) posant quant à elle toujours des problèmes de rentabilité concrètement bloquants. Si tout le monde s'entend sur la domination à venir

"Si tout le monde s'entend sur la domination à venir du jet d'encre, régulièrement qualifiée de « technologie du futur », ils sont presque autant à regretter le prix du « ticket d'entrée », proche du million d'euros."

du jet d'encre, qualifiée de «technologie du futur » tant par Frédéric Fabi (Dupliprint) qu'Emmanuelle Bandecchi (Rotolito Lombarda), ils sont presque autant à regretter le prix du «ticket d'entrée» (difficile en effet de viser en-dessous du million d'euros pour acquérir une Presse jet d'encre), encore vu comme un frein aux investissements pour des machines dédiées aux courts tirages et, de fait, à des petits marchés peu rémunérateurs. Dans la mesure toutefois où ce sont bien ces « petits marchés » qui sont le théâtre des innovations les plus saillantes et vivaces, il est à parier que les ajustements nécessaires entre les coûts et les potentiels de rentabilité seront faits avant la prochaine Drupa... Pour illustrer ce potentiel novateur, une partie importante de cette édition d'Interquest était justement dédiée à présenter des approches nouvelles et/ou inspirantes. Le cas de l'ouverture récente de la librairie des Presses Universitaires de France (PUF), au cœur du quartier Latin de Paris, sorte de « new concept store » à la française proposant d'imprimer l'ouvrage de votre choix directement sur le lieu de vente, était notamment abordé par Frédéric Mériot, Directeur Général des PUF : «On nous a parfois reproché d'être disruptifs. Pour moi c'est un compliment » s'enorgueillit-il. Avec plus de 90 % des livres vendus qui sont imprimés sur place, via l'Espresso Book Machine (EBM), l'heure d'un premier bilan était donc venu, sans faux-semblant : « La réception par le public a été bonne, voire chargée d'émotion. Et ce malgré les limites techniques liées à ce que ne peut pas faire l'EBM, comme l'impossibilité notamment de pelliculer la couverture. Cela veut dire qu'il y a un marché, puisqu'il y a une adhésion. Nos ventes, après six mois, se situaient 35 à 40 % au-dessus de nos prévisions et les ventes se sont rapidement stabilisées. Nous avons ainsi pu constater un phénomène sensible de fidélisation de la clientèle, pour demeurer au-dessus de la moyenne des ventes des librairies PUF traditionnelles ». Par ailleurs, s'il évoque un « pari réussi », s'agissant d'en faire un « lieu de vie », théâtre régulier de diverses manifestations événementielles et culturelles, il ne s'en cache pas : « La rentabilité économique reste à trouver » ajoutant toutefois que là n'était pas « le but recherché ». Faisant ainsi écho aux quelques réserves d'ordre strictement économique précédemment émises, les technologies numériques d'impression semblent encore devoir faire baisser les coûts agrégés pour se fondre enfin dans des modèles d'affaires toujours fragiles, bien que solidement définis et donc largement anticipés. Apparemment, plus personne n'en doute, et tout le monde attend...

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





THE TEKNICAL SENSATION



TEKNOCARD

Découvrez TEKNOCARD, la toute nouvelle gamme de cartons graphiques haut de gamme, fabriquée en France. Elle porte vos messages avec un excellent rendu d'impression qui fait sensation, et imprime votre marque dans le temps.

Couchée 1 face ou 2 faces, non couchée, pure cellulose ou 100% recyclée, la gamme Teknocard dispose du carton graphique adapté à vos besoins, pour toutes vos applications graphiques et packaging.

Elle offre une stabilité dimensionnelle, une rigidité et une main remarquables garantissant ainsi une perfomance excellente. Grâce à son état de surface de grande qualité associé à une blancheur exceptionnelle, elle assure une reproduction des couleurs optimale.

Imprimer 5 000 plaquettes 3 volets A4 sur Teknocard 2, 280 g/m², carton graphique 100% recyclé, permet d'économiser* par rapport à un carton graphique non recyclé :



151 kg de matières envoyées en décharge



16 kg de CO₂ équivalent à



4 859 litres d'eau



162 km parcourus en voiture européenne moyenne



313 kWh d'énergie



196 kg de bois

* Sources : Arjowiggins Graphic et Labelia Conseil.

Exclusivement distribué par :



Fabriqué par :



www.arjowigginsgraphic.com

*Consultez-nous tout simplement

filière graphique

PROFESSION

Quatre prix littéraires pour Floch!



Particulièrement mise à contribution, et heureuse de l'être, l'imprimerie Floch s'est trouvée en charge de réimprimer non moins que les lauréats 2016 des Prix Goncourt («Chanson Douce» de Leila Slimani, édité chez Gallimard), Renaudot («Babylone» de Yasmina Reza, édité chez Flammarion), Renaudot Essai («Le monde Libre» de Aude Lancelin, édité chez Les liens qui libèrent) et Interallié («Repose-toi Sur Moi» de Serge Joncour, édité chez Flammarion).

« Quatre Prix cumulés, c'est la première fois que ca arrive chez Floch. Le Renaudot à 100 %, le Renaudot Essai à 100 %, l'Interallié à 100 % et le Goncourt partagé (avec Normandie Roto, ndlr) » s'enthousiasme Hubert Pédurand, Président de l'Imprimerie Floch et Directeur général de Laballery. Surcharge d'activité oblige, «Floch s'est organisé de manière un peu particulière » nous explique-t-il : « Il y a eu mobilisation de toutes les équipes, toutes les ressources. Les réimpressions se sont faites quasiment toutes les semaines, il n'y a pas eu un seul tirage défini. C'est un gros changement dans le monde de l'édition depuis plusieurs années : les éditeurs font attention à leurs stocks. Ils essaient de travailler le plus possible en flux tendus, sachant que le risque sur un Goncourt n'est pas du tout le même que sur un titre qui est méconnu. Mais aussi minime soit cette prise de risque, l'éditeur reste prudent, en fonction des capacités des producteurs. Chez Floch, c'est 4000 exemplaires/heure sur deux machines. Par jour, Floch peut donc mettre sur le marché environ 50 000 exemplaires ». Mais le plus important était visiblement ailleurs, pour une entreprise qui semble avoir digéré sa phase de convalescence : « Au-delà des Prix littéraires, les éditeurs ont validé la continuité de l'activité de l'imprimerie Floch. La réelle satisfaction pour la SCOP Laballery. c'est de voir qu'à un moment, une SCOP a aidé une entreprise non-SCOP, parce que c'était une « signature », parce que c'était un besoin sur le marché, permettant ainsi à 87 familles de continuer à travailler ».

FILIERE

Clic.EDIt – faciliter les échanges informatisés entre tous les acteurs de la filière de la fabrication de livres

Editeurs, compositeurs, photograveurs, papetiers, imprimeurs ou façonniers, partagent un même constat : la baisse des tirages, le fractionnement des actes de fabrication et l'augmentation des envois de documents tels que commandes, bons de livraisons, factures...

pèsent sur le bilan de l'ensemble des acteurs de la filière de la fabrication de livres. C'est pourquoi, le Syndicat national de l'Edition (SNE) et l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication (UNIIC) associés aux principaux acteurs et prestataires de la chaîne du livre, créent l'association Clic.EDIt (acronyme de Coordination langage informatique commun - Edition de livres). Clic.Edit a pour objet de mettre en place un langage commun visant à faciliter, accélérer, standardiser et sécuriser les échanges de données informatisés, qui seront réalisés suivant des standards définis par les professionnels des secteurs concernés. Garantissant une exécution conforme, sans risque d'erreur de transcription. Améliorant ainsi coût, qualité et délai de fabrication.



Créée sous forme d'association sans but lucratif, Clic.EDIt est ouverte à tous les acteurs de la filière de la fabrication de livres, sans condition, ni distinction, et quelle que soit la taille de l'entreprise. Plusieurs groupes de travail sont en cours de constitution, parmi lesquels Impression-finition; papier; prépresse; coordination technique et informatique. N'hésitez pas à contacter Clic.EDIt pour y participer. Pour prendre une part active et concrète au projet et connaître les modalités d'adhésion à Clic.EDIt, un contact : clic. edit@gmail.com.

ENVIRONNEMENT

Logo Triman Une apposition à systématiser

Depuis le 1er janvier 2015, l'apposition du logo Triman sur tous les imprimés est obligatoire conformément au décret d'application n°2014-1577. Pour rappel, le logo Triman a pour objectif d'identifier clairement et sans ambiguïté tous les produits recyclables faisant l'objet d'une collecte séparée et d'un dispositif de responsabilité élargie du producteur. Ainsi, depuis le 1er janvier 2015, les metteurs sur le marché doivent apposer le logo Triman sur les produits concernés, ou à défaut sur l'emballage, la notice ou tout autre support y compris dématérialisé, pour informer le consommateur que ceux-ci relèvent d'une consigne de tri.

Avec l'entrée en vigueur du nouveau cahier des charges d'Ecofolio au 1^{er} janvier 2017, une nouvelle disposition va permettre aux imprimés



bénéficiant de l'apposition du logo Triman directement sur le produit, d'un bonus de 5 % dans le cadre de leur éco-contribution. Par ailleurs, l'apposition de la boucle Papier n'est plus obligatoire. Ecofolio élaborera prochainement - en cohérence avec les travaux sur « l'infotri » initiés en inter-filières REP – une signalétique intégrant le Triman et un message explicatif sur le tri. Selon une étude de l'ADEME datée d'août 2016, seuls 37% des imprimés gratuits et 32% des publications de presse sont porteurs de la signalétique Triman, directement sur le produit. Aussi, l'UNIIC vous conseille de sensibiliser au maximum vos clients en systématisant l'apposition du logo Triman sur les imprimés. Le bonus de 5 % s'appliquera sur les tonnages mis sur le marché en 2018. Les critères d'éco-modulation, comme le montant de l'éco-contribution (54 €/ tonne), restent inchangés pour 2017.

Élargissement de la REP à la Presse détails et conditions de l'éco-contribution



Après la publication au Journal Officiel du nouvel agrément accordé à Ecofolio pour la période 2017/2022, dans le cadre de la Responsabilité Élargie des Producteurs (REP) appliquée aux imprimés papiers et aux papiers graphiques, l'arrêté en date du 28 décembre vient enfin préciser les conditions de la contribution en nature prévue dans le cadre de l'élargissement de la REP à la Presse, en application de l'article 91 de la loi sur la Transition énergétique pour la croissance verte (LTECV) d'août 2015 (sont encore exemptés d'éco-contribution : les papiers d'hygiène, les papiers d'emballages et

filière graphique

les livres). L'arrêté concerné établit en effet que « La valorisation d'un encart publicitaire mis à disposition dans le cadre de la contribution en nature est établie à 50 % du tarif public affiché par l'éditeur ».

Cette contribution en nature reste toutefois soumise au respect d'au moins un des quatre critères suivants, comptant chacun pour un quart de la contribution financière que les donneurs d'ordre auraient dû acquitter :

- La composition du papier des publications devra être, jusqu'au 31/12/2019, exclusivement en fibres recyclées, ou issues de forêts durablement gérées (et, à compter du 01/01/2020, contenir un pourcentage de plus de 50 % de fibre recyclées et le reste issues de forêts durablement gérées);
- La publication ne comportera pas plus d'un élément perturbateur de recyclage;
- Le cumul des distances entre la papeterie fournissant le papier sur lequel est imprimée la publication, l'imprimerie dans laquelle elle est imprimée et le centre principal de diffusion de la publication est inférieur à 1 500 km;
- Il est mentionné en caractères apparents dans la publication les informations relatives à ses caractéristiques environnementales.

FORMATION

L'AFI et le LNR ne font plus qu'un



C'est le 11 octobre dernier qu'était inauguré le pôle interrégional de formation AFI/LNR, fruit du rapprochement entre les CFA Louis-Nicolas-Robert à Rouen et AFI à Mont-Saint-Aignan. L'objectif ? Proposer une offre de formation plus « complète » pour couvrir un spectre de métiers/activités plus large, dans la lignée des mouvements de convergence plus généralement observés au sein des différents segments de la filière graphique.

Montrant la voie d'une synergie des industries, l'AFI LNR se prévaut ainsi d'une offre « Industries Graphiques – Papier Carton Transformation – Plurimédia » qui permet d'envisager des cycles de formation pluriels et complets, dans un contexte de décloisonnements des demandes et d'une tendance à privilégier les profils polyvalents.

PresseEdition.fr lance le Challenge StudyPrint, un concours pour les éléves des Ecoles et formations en imprimerie

presseedition.fr

PresseEdition.fr, le site d'actualités des médias, de l'édition, de la communication et de la communication imprimée, lance le Challenge StudyPrint, un concours pour les élèves des Ecoles et formations en imprimerie, placé sous le haut patronage de l'UNIIC et de l'IDEP, en partenariat

avec ADDIT, AGFA, GRAPHITEC, HUBER, PUBLI RELAIS. SIPG...

Ses objectifs : valoriser la qualité de l'enseignement, la communication imprimée, le talent des élèves des écoles et apporter son aide sous forme de travaux à une association caritative : l'association Laurette Fugain. Les élèves et l'établissement vainqueurs du Challenge StudyPrint imprimeront au profit de l'association Laurette Fugain, un flyer, un marque page, un dossier de presse et une carte de membre.

Un jury de professionnels des médias, de l'édition, de la communication se réunira à Paris le 4 mai 2017 pour élire le lauréat. Proclamation des résultats le 31 mai 2017 sur le Salon GRAPHITEC

Responsable du projet : David Dussausaye, Chef de rubriques de PresseEdition.fr - david.dussausaye@gmail.com

ÉVÉNEMENTS

Viscom 2016 - Quel bilan?



Inconfortablement calée en tout début de rentrée 2016, année déjà chargée en événements et qui a logiquement vu la Drupa mobiliser énormément autour d'elle, l'édition 2016 du salon Viscom, dédié à la communication visuelle, a marqué - en termes notamment de fréquentation – un recul prévisible. Avec un peu moins de 9000 visiteurs pour 130 exposants (impossible de ne pas rappeler qu'on comptait respectivement 11 300 visiteurs et 165 exposants en 2015), restait néanmoins le noyau dur d'un segment professionnel qui se porte bien et qui a fait valoir des échanges hautement qualitatifs. Ne doutons pas alors que l'édition 2017 - prévue du 26 au 28 septembre prochains - marquera un net rebond.

Livre Paris 2017 - Le Maroc à l'honneur

En 2017, Livre Paris poursuit son tour du monde de la littérature, commencé en 1988, en accueillant le Maroc en pays invité d'honneur.



Pour la première fois depuis sa création, le Salon met en lumière les lettres et la culture d'un pays du monde arabe, témoignant ainsi du dynamisme et de la richesse des échanges entre le Maroc et la France sur le plan éditorial et littéraire.

Du 24 au 27 mars, sont ainsi prévus de nombreux événements organisés au cœur du Salon et Hors les murs, de sorte à rencontrer des auteurs marocains reconnus internationalement mais aussi de nouveaux talents émergents et prometteurs (une délégation de 30 auteurs est attendue), à échanger sur la diversité et le dynamisme de la production littéraire du pays etc.

Créativ' Cross-média - 29 & 30 mars 2017



Créativ' Cross-Média se veut réunir toutes les solutions et applications pour aider les entreprises à transposer leurs contenus sur différents médias, via des solutions dites « Crosscanal ».

Il rassemble dans un même lieu tous les acteurs de la communication (agences, marques, éditeurs de presse, éditeurs de livres, prestataires print et web, collectivités, institutionnels, distributeurs, acteurs du packaging), quel que soit le support (print et digital), pour leur permettre de se rencontrer et d'échanger autour des problématiques liées à une communication multicanale. Au programme des échanges cette année: Comment être créatif et impactant avec une stratégie 360°? Comment créer et adapter son contenu dans un environnement multicanal? Comment préparer sa mutation digitale pour accentuer l'expérience utilisateur? Comment

Des presses numériques qui changent la donne

Prenez les devants et commencez à dire oui à davantage d'opportunités









HP Indigo réinvente la manière d'associer productivité innovante, qualité supérieure et polyvalence inégalable pour vous permettre de continuer à réinventer vos applications et accroître votre rentabilité.

Découvrez les capacités uniques de la presse numérique HP Indigo 12000 au format B2, dotée d'une qualité d'impression nec plus ultra, d'une gamme de médias illimitée et d'une polyvalence d'application. Diversifiez vos offres grâce à la presse numérique HP Indigo 7900 en utilisant des innovations majeures en matière de productivité et de polyvalence. Ou commencez à vous familiariser avec la presse numérique HP Indigo 5900, capable d'imprimer sur des substrats encore plus épais, d'un frontal numérique de pointe, et de nombreuses fonctions de design et de données variables.

Restez connecté avec PrintOS de HP, une plateforme basée sur le Cloud accessible n'importe où, qui vous permet de simplifier et d'automatiser vos process d'impression. Vous pourrez ainsi booster la dynamique de votre quotidien grâce à ces moyens novateurs.

Passez à la vitesse supérieure grâce à la qualité, la polyvalence et la fiabilité des presses numériques Indigo et améliorez votre compétitivité commerciale.

Connectez-vous à www.hp.com/fr/indigo



filière graphique

être innovant en utilisant la complémentarité Print-Digital pour optimiser sa communication ? Comment utiliser les solutions digitales au service d'un packaging performant ? Comment s'adapter au livre interactif ? Comment recruter de nouveaux clients grâce aux outils Cross-canal ? •

Retrouvez l'UNIIC au salon C!Print



C!Print, salon de l'impression numérique, de la personnalisation et de l'image, s'apprête à tenir son édition 2017, du 31 janvier au 2 février prochains. L'événement se tiendra à Lyon, au centre Eurexpo (Hall 1 & 2.1). Ne manquez pas l'occasion de nous y retrouver sur le stand 2P35 « Frenchprint » qui, à la manière de ce qui avait été mis en place à la Drupa, réunira les principaux acteurs de notre filière.

N'attendez pas et allez vous préinscrire gratuitement sur www.salon-cprint.com grâce au code invitation suivant : FPRINT17. Pour prendre connaissance du programme et vous tenir avertis des mises à jour, n'hésitez pas à vous rendre sur la page dédiée aux workshops et conférences C!Print 2017.

PAPIER

« Book of 12 » - 12 graphistes internationaux partagent leur vision de l'importance persistante du papier à l'ère du numérique



« Le papier délivre une expérience émotionnelle que le digital ne communique pas...»; « Si l'on choisit le mauvais papier, la magie n'opère pas...»; « Le choix du papier est aussi important que le choix d'une police ou d'une couleur...» Ce ne sont que quelques exemples des réflexions

et observations de 12 graphistes contemporains venant de 12 pays et cultures différents et qui considèrent tous que le papier fait partie intégrante du processus créatif. Ces graphistes ont été interviewés par Véronique Vienne, auteur respectée et spécialisée dans le domaine du graphisme, pour un projet soutenu par Antalis. En plus de partager leurs croyances et préoccupations concernant le rôle du papier de nos jours dans une époque de plus en plus digitale, ils ont également fournit un exemple de leur travail dans une collection de 12 carnets qui, tous ensemble, forment le « Book of 12 ».

Le projet a été inspiré par de questions simples : pour les designers d'aujourd'hui, le choix du papier est-il toujours un acte créatif ? Ce choix contribue-t-il à l'impact d'un message, d'une idée ou d'un concept ? Pour répondre à ces questions, Véronique Vienne a interviewé 12 graphistes provenant d'institutions culturelles, ainsi que des experts de la marque et des Directeurs d'agences de publicité.

Pour plus d'informations : www.antalis.fr et www.facebook.com/antalisfrance/

Inapa rachète Papyrus France -Communiqué de Presse



Inapa, le distributeur européen de papier, a finalisé l'acquisition de la filiale française du groupe Papyrus, annoncée en septembre de cette année. Avec le rachat de Papyrus France, présent sur les secteurs graphique et bureautique, Inapa IPG renforce sa présence sur le marché français qui contribue déjà fortement à son chiffre d'affaires.

« C'est une étape très importante dans notre stratégie. La France représente actuellement 25 % du chiffre d'affaires du Groupe. Avec cette acquisition, elle représentera environ 35 %, ce qui lui permettra de renforcer sa position de leader sur le marché local » déclare Diogo Rezende, le CEO d'Inapa.

L'an dernier, en France, Papyrus a réalisé un chiffre d'affaires de 156 millions d'euros et Inapa de 165 millions d'euros. « La complémentarité de ces deux sociétés va accélérer la stratégie de croissance du Groupe, nous permettant d'améliorer notre efficacité ainsi que notre niveau de service (...). Nous sommes heureux d'accueillir les clients, les employés et les fournisseurs de Papyrus France et enthousiastes de construire notre avenir ensemble », explique Diogo Rezende.

Cette opération s'inscrit dans le plan stratégique

du Groupe Inapa pour 2016-18, lui permettant de poursuivre sa stratégie d'amélioration de l'efficacité des activités papier. Avec cette transaction, Inapa vise à augmenter son chiffre d'affaires, à renforcer sa position en France, l'un des plus grands marchés européens, et à bénéficier pleinement d'économies d'échelle.

Ouverture d'un nouveau Brainstore Antalis



Avec ce nouveau showroom de 300m², situé au 64 avenue de France (75013), Antalis souhaite « offrir aux professionnels de la communication et du marketing ainsi qu'aux imprimeurs petit et grand format, l'expertise et les moyens dont ils ont besoin afin de réaliser leur projets papier les plus créatifs et ambitieux ». Précisant que le Brainstore « intégrera également un centre de formation pour transmettre le savoir-faire autour du papier », il a fait l'objet d'une présentation « émue » de Stéphane Courtot, Président Antalis France et Directeur Général Europe de L'Ouest.



L'UNIIC VOUS INVITE SUR C!PRINT
PRÉENREGISTREZ-VOUS SUR <u>www.salon-cprint.com</u>
Pour obtenir votre badge gratuit avec le code obligatoire fprint 17

