

Acteurs



4^e TRIMESTRE 2022

de la filière graphique N°140

VISER PLUS HAUT

**QUELLES PERSPECTIVES EN 2023
POUR LES MARCHÉS GRAPHIQUES ?**

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



**Responsabilité
sociétale
des entreprises**



**Veille
économique**



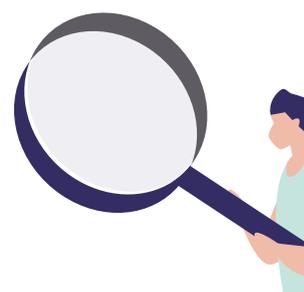
**Ingénierie
pédagogique**



**Promotion
du secteur**



**Veille
technologique**



**Accompagnement
stratégique**



ÉDITO



Benoît Duquesne
Président de l'UNIIC

LES INDUSTRIES GRAPHIQUES, UN SECTEUR PLURIEL SI SINGULIER

La décennie que nous venons de vivre nous aura enseigné que l'avenir n'est que du présent à mettre en ordre et qu'anticiper devient la fonction première du chef d'entreprise. Or, si l'imprévisible ne doit pas nous empêcher d'adopter des attitudes prospectives – et d'être doté de phares à longue portée – le fol enchaînement d'épisodes conjoncturels et structurels majeurs par lesquels les entreprises des Industries Graphiques sont passées depuis 2020 (crise sanitaire, crise logistique, envolées des prix des matières premières, exigences écoresponsables plus élevées que jamais, contexte géopolitique critique et, désormais, crise énergétique) doit nous conduire à l'humilité.

Comme elle ne cherche pas à prédire, la prospective est conciliable avec l'art de prévoir. L'UNIIC s'est fixée pour cap de voir large. Large en fédérant toutes les composantes d'une filière, large pour soutenir toutes les entreprises quels que soient leur taille ou leurs marchés, large pour assurer la promotion de nos métiers. L'impératif industriel dans notre secteur doit donc prendre acte de cette nécessité, car soutenir le tissu industriel procède d'une mission aux visages multiples : multiprocedés, multicanaux, multisubstrats etc. Il nous faut certes être le porte-voix d'une réalité économique – la vôtre – mais il nous faut aussi poser les jalons de ce que nous serons demain. Si l'UNIIC s'est rapprochée de la Fogra (nos adhérents sont en effet éligibles à des formations dispensées par la Fogra Web Academy, et ce gratuitement), si nous sommes allés voir ce que d'autres secteurs et/ou d'autres pays ont mis en place comme outils collectifs de R&D (centres techniques, laboratoires, pôles de formation multicartes etc.) et si, plus concrètement encore, nous nous sommes liés à l'UNFEA pour des approches communes sur les thématiques RSE et environnementales, c'est parce que nous croyons à notre nouveau périmètre. Il n'est pas ici question ici de « réinvention » car les métiers de l'impression reposent sur des piliers techniques quasi-intemporels, mais bien de redéfinir le champ de nos activités hors des nomenclatures qui nous sont imposées.

Aussi, penser que nous pourrions répondre à ce défi sans de véritables approches croisées, relève en fait de la gageure. Nous ne prétendons pas savoir ce que nous réserve cette année 2023, mais nous avons la prétention de penser qu'il est des mouvements auxquels on ne saurait se soustraire. Celui d'une convergence des forces graphiques est inévitable : c'est par lui que notre identité profonde se fera jour et que nous nous armerons au mieux pour affronter les surprises (les bonnes et les mauvaises) que nous réserve probablement 2023,

Bonne année à toutes et tous,

Confraternellement,
Benoît Duquesne
Président de l'UNIIC

SOMMAIRE

N°140

4 DOSSIER ■ congrès 2022

. Congrès de la Filière Graphique : Alliances, partage & rapprochements.

. Denis Ferrand : « Le secteur papetier est sur-sensible aux variations des prix de l'énergie. »

14 LIVRE ■ débats

Relocaliser la fabrication du livre en France, un enjeu grandissant.

18 LIVRE ■ numérique

Assises du Livre numérique : quand le livre papier brille sur TikTok.

21 COMMUNICATION ■ prospectus

Le prospectus condamné par principe ?

25 MARCHÉ ■ packaging

All4Pack 2022 : l'innovation écoresponsable, ou rien ?

28 STRATÉGIE ■ diversification

Pousser les murs : quelles sont les clés d'une diversification réussie ?

DOSSIER ■ congrès 2022

CONGRÈS DE LA FILIÈRE GRAPHIQUE

ALLIANCES, PARTAGE & RAPPROCHEMENTS



« J'ai laissé discuter les équipes commerciales, Administration Des Ventes (ADV), PAD et Devis pendant des mois, parce que tous ces services ont voulu fusionner. Le fait est qu'aujourd'hui cela fonctionne parfaitement. Le processus a certes été long, mais il n'a pas été vain. »
Aurélien Dupuy (Directeur Général)

L'on pourrait éprouver à baliser le champ lexical du déclassement pour dire combien ce Congrès de la Filière Graphique 2022 s'est fait l'écho d'une volonté de pousser les murs. Un objectif à vrai dire déjà défini à l'échelle sectorielle et poursuivi de longue date, mais dont il nous faut reconnaître qu'il n'a pas suffisamment pris forme à ce jour. S'il ne faut pas sous-estimer l'importance des démarches volontaires déjà conduites en ce sens, ce sont bien des inquiétudes légitimes - sociales, économiques, environnementales, industrielles, géopolitiques etc. - et des exigences réglementaires en plein chambardement qui doivent nous amener à accélérer la manœuvre.

ACTEURS - 4^e TRIMESTRE 2022

N°140 / 4^e TRIMESTRE 2022
Magazine des professionnels
de la communication imprimée
édité par : l'Union Nationale
des Industries de l'Impression
et de la Communication



UNIIC
68, bd. Saint-Marcel
75005 Paris
Tél. : 01 44 08 64 46
Fax : 01 43 36 09 51
yoan.riviere@uniic.org
Directeur de la publication :
Guillaume Trias
Rédacteur en chef :
Yoan Rivière

Conception graphique :
icidesign@wanadoo.fr
Photos : Stock.adobe.com :
couverture © Bnetto, p.27 © monticellilo
Papier :
Respecta 60, 60% fibres recyclées,
40% fibres vierges FSC, 130g/m²

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

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

CONGRÈS DE LA FILIÈRE GRAPHIQUE

ALLIANCES, PARTAGE & RAPPROCHEMENTS



L'on pourrait épuiser à loisir le champ lexical du décloisonnement pour dire combien ce Congrès de la Filière Graphique 2022 s'est fait l'écho d'une volonté de pousser les murs. Un objectif à vrai dire déjà défini à l'échelle sectorielle et poursuivi de longue date, mais dont il nous faut reconnaître qu'il n'a pas suffisamment pris forme à ce jour. S'il ne faut pas sous-estimer l'importance des démarches volontaires déjà conduites en ce sens, ce sont bien des inquiétudes légitimes – sociales, économiques, environnementales, industrielles, géopolitiques etc. – et des exigences réglementaires en plein chambardement qui doivent nous amener à accélérer la manœuvre.

« J'ai laissé discuter les équipes commerciales, Administration Des Ventes (ADV), PAO et Devis pendant des mois, parce que tous ces services ont voulu fusionner. Le fait est qu'aujourd'hui cela fonctionne parfaitement. Le processus a certes été long, mais il n'a pas été vain. »

Arnold Derégnancourt (Imprimerie Billet)

« Les adhérents de l'UNFEA pourront bénéficier de ce que l'UNIIC propose sur le volet environnemental, comme nos propres adhérents. (...) Ce n'est que le début d'une histoire, pour créer la maison de tous. »

Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC)

Sans faux semblant, Jehan Leroy (Directeur RH du Groupe Oberthur Fiduciaire) dresse le constat froid d'un « phénomène de grandes démissions d'ampleur inédite ». Si la chose s'observe de manière plus critique encore dans d'autres secteurs d'activité (notamment la santé, l'enseignement ou encore les transports), les métiers dits « graphiques » souffrent certainement plus qu'à leur tour d'une désaffection concrète, avec les problématiques de recrutements afférents, sur fond de détournement latent du collectif. « On note une baisse de l'engagement syndical et un taux d'abstention en hausse pour élire les représentants du personnel » se désole en effet Jehan Leroy, avant de rappeler que « la législation française a portant donné plus de place à la négociation collective dans l'entreprise ». Loin de se morfondre, les intervenants amenés à s'exprimer sur la thématique d'un décroisement concerté ont dès lors pu esquisser des pistes de progrès, qui s'appliquent tant à la sphère de l'entreprise elle-même (travailler à souder les équipes et remettre du liant dans son fonctionnement interne) qu'à une dimension plus globale, pour une meilleure définition du périmètre de nos métiers.

Ensemble, c'est mieux

Symboliquement, c'est d'ailleurs par l'annonce d'un partenariat stratégique qu'a débuté le Congrès. « C'est un grand moment pour nos deux fédérations » n'hésite pas à affirmer Pierre Forcade, Délégué général de l'UNFEA. Ce « moment » est en l'occurrence la matérialisation d'une approche commune sur les thématiques RSE au sens large. « Les adhérents de l'UNFEA pourront bénéficier de ce que l'UNIIC propose sur le volet environnemental, comme nos propres adhérents » annonçait en effet Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, quelques minutes plus tôt. Une ouverture qui, il l'assure, « n'est que le début d'une histoire, pour créer la maison de tous ». Comptant 111 adhérents à ce jour (soit environ 400 sites de production en France, pour un chiffre d'affaires de 1,8 milliard d'euros), l'UNFEA, par la voix de son délégué général, identifie en effet « de nombreuses problématiques communes » et n'entend « pas recréer des approches qui existent déjà à l'UNIIC ». Ce



Le Congrès de la Filière Graphique 2022, Print'issime, s'est déroulé à Reims, au sein du célèbre domaine Pommery. L'occasion pour les congressistes de visiter les caves creusées dans la craie.

sont plus particulièrement les labellisations Print Ethic et le recours à l'outil en ligne ClimateCalc (lequel permet d'évaluer ses émissions de gaz à effet de serre, de façon spécifique pour les entreprises du secteur graphique) qui deviennent dès lors des opportunités communes, tant pour les adhérents de l'UNIIC que pour ceux de l'UNFEA. Mais ce ne devrait effectivement être qu'une première pierre : « Les problèmes de recrutement et de formation seront nos thèmes de travail avec l'UNIIC également » évoque ainsi également Pierre Forcade, mettant là le doigt sur une préoccupation ô combien majeure et actuelle : celle d'une attractivité en berne, qui a dans un premier temps ralenti la reprise post-Covid, faute pour certaines entreprises d'avoir pu recruter suffisamment quand la demande redécollait. Aujourd'hui, le phénomène est exacerbé par une angoisse structuro-conjoncturelle qui a tant à voir avec les perturbations (notamment logistiques) consécutives à la pandémie, qu'au conflit ukrainien. Un cocktail qui grève la confiance en l'Industrie en général, malgré des velléités claires de relocalisation de la production.

Plus de partage, moins de dysfonctionnements

« Il y a une crise de confiance : je suis obligé d'aller chez nos clients pour leur dire que nous existerons toujours demain » souligne d'un ton grave Hubert Pédurand (Laballery). La panique n'étant pas bonne conseillère, il importe donc déjà d'éclairer :



Près de 200 participants ont répondu présent pour cette édition 2022 du Congrès de la Filière Graphique..

à la fois en interne, en impliquant les équipes dans un projet d'entreprise cohérent et défini. Mais aussi par-delà, tant les inquiétudes des clients – si elles ne sont pas levées – peuvent conduire à des décisions précipitées et mener par exemple à solliciter à la hâte des concurrents étrangers supposés plus solides et/ou « moins chers », voire abandonner pour partie la communication imprimée. Or, faire savoir, c'est déjà une première étape vers le découplage du fonctionnement interne de l'entreprise, à condition d'y adjoindre une dimension proactive... « J'ai laissé discuter les équipes commerciales, Administration Des Ventes (ADV), PAO et Devis pendant des mois, parce que tous ces services ont voulu fusionner. Le fait est qu'aujourd'hui cela fonctionne parfaitement. Le processus a certes été long, mais il n'a pas été vain » illustre Arnold Derégnancourt (Imprimerie Billet), venant ainsi en parfait contrepoint du constat dressé par Philippe Robert-Tanguy (Alis management) dans une étude d'Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences (EDEC) profilé pour les Industries Graphiques (relire à ce sujet notre interview dans Acteurs Graphiques n°139), pointant effectivement une tendance récurrente du dirigeant à « agir seul », moins d'ailleurs par autorité déplacée qu'au fil d'une politique managériale défailante. Ainsi, même les problématiques les plus techniques peuvent sous-tendre des anomalies organisationnelles, comme en témoigne Christophe Vilar, Directeur de projet chez GAC, Meilleur Ouvrier de France « Technicien de plateforme prépresse » 2015 et expert certifié Ugra, notamment sur les questions colorimétriques : « Quand des entreprises nous appellent pour de la colorimétrie, c'est souvent une excuse pour aborder des problématiques plus

« Les entreprises managées à l'ancienne, avec des cassures hiérarchiques, une autorité descendante, des services cloisonnés et un patron fortement concentré sur de la pure gestion financière, peinent plus que les autres à attirer. »

Stéphanie Rimbaud (Cabinet de recrutement C2P)

globales. Il faut donc souvent aller plus loin, ouvrir le dialogue et travailler à identifier des dysfonctionnements qui ne sont pas purement techniques» confirme-t-il. Un constat auxquels souscrivent les partenaires sociaux conviés à cette table ronde, Philippe Derkaoui (CFE CGC) estimant notamment que «*décloisonner, c'est développer travailler à développer l'agilité de l'entreprise*», toujours en veillant à une meilleure fluidité de la circulation des dossiers et informations entre les différents services. «*L'EDEC donne des pistes de travail qui sont précieuses. Il faut en discuter pour comprendre où en est son entreprise et ce sur quoi il faut travailler*» ajoute Eric Martin (Filpac CGT), même si Pascal Bovéro y va d'une nécessaire mise en garde... «*Le travail accompli avec l'EDEC est fantastique, mais nous avons malheureusement changé de monde. Les contraintes normatives, énergétiques et d'approvisionnement en matières premières mettent des entreprises au tapis. Les constats dressés par cette étude sont effectivement précieux, mais ils sont à repenser selon ce qui s'est passé depuis un an*», prévient-il.

Une urgence de formation...

Liée de très près à la question sensible de l'image qu'ont aujourd'hui les métiers dits «graphiques» et plus particulièrement ceux du print, la problématique de recrutement/formation porte forcément des inquiétudes... Et un sentiment d'urgence. LaLigneContinue, portail de formation digitale entièrement dédié aux secteurs de la communication graphique et multimédias, est ainsi née d'une volonté collective, avec l'appui des centres de formation du secteur. Pour Sylvie Soriano, Responsable Digital Learning (IDEP), «*LaLigneContinue est une briseuse de murs : elle casse les contraintes, bouleverse les habitudes et accompagne la conduite de changement*». Car s'il s'agit pour partie classiquement de disposer d'outils d'autoévaluation pour faire le point sur ses compétences, identifier ses besoins de formation, consolider ses connaissances et/ou les étendre, «*les jeunes générations sont dans une quête de sens et ils ont besoin de plus qu'une simple offre de formation*», poursuit-elle. «*Lorsqu'un apprenant ouvre un compte sur LaLigneContinue, il est ouvert à vie, tant qu'il y est actif. Pour qu'il y retrouve tout ce qui a fait et fera sens pour lui. Ce qui est visible sur le site n'est que la pointe de l'iceberg. Immersé, il y a tout un monde orienté vers l'entreprise apprenante*» illustre Sylvie Soriano, dans une volonté d'incarner et d'humaniser un outil numérique, pour qu'il soit justement un peu plus que cela. Or, pour ne pas laisser seul un apprenant face à un écran, il faut un accompagnement qui excède les seules ressources en ligne : ouvrir un spectre large (et renouvelé) de démarches pédagogiques et surtout, assurer un suivi personnalisé pour définir un projet. «*En se donnant du temps pour (re)découvrir le sens de sa vie professionnelle grâce à l'accompagnement des formateurs, tuteurs, ressources pédagogiques, LaLigneContinue se rapproche des individus et sert leurs objectifs d'évolution professionnels*» conclue-t-elle.

... Et de recrutements ?

Une quête de sens qui s'est aussi probablement exacerbée dans le sillage des confinements estampillés Covid et qui exige aujourd'hui des entreprises qu'elles portent des perspectives et des engagements clairs. Dit de façon un peu sèche : aucun jeune ne tombera en pamoison devant une imprimerie pour



Stéphanie Rimbaud, Directrice générale du cabinet de recrutement C2P, observe des effets de «*mutation sociologique post-Covid*» qui affectent les capacités de recrutement des entreprises du secteur graphique.

son seul parc machines, s'il n'y est pas associé une vision engageante et – très souvent – la volonté d'être proactif sur le volet environnemental. Un constat corroboré par Stéphanie Rimbaud, Directrice du cabinet de recrutement C2P, que nous avons interrogée en aval de la tenue du congrès : «*Il y a des entreprises qui ont compris cette mutation sociologique post-Covid avec, pour des fonctions support, des aménagements sur le présentiel en entreprise et qui ont aussi mis en place des démarches de présentation de leur industrie en proximité, à destination par exemple des écoles et étudiants, notamment auprès des BAC Pro et lycées professionnels. Ce sont vraiment des initiatives clés aujourd'hui, au vu de la pyramide des âges du secteur et du nombre important de départs à la retraite*» alerte-t-elle. Etant entendu que lesdites approches doivent être calibrées pour souligner combien les métiers dits «graphiques», a fortiori dans le monde de l'impression/fabrication, sont essentiels dans le paysage de la communication globale, en veillant à se départir d'un discours trop technico-industriel. «*À l'inverse, il y a des entreprises qui sont en difficulté parce qu'elles ne se sont pas adaptées à ce nouveau contexte et je crois observer que ce sont davantage des sociétés de service, sur du prépresse par exemple, qui ont pris le pli. En revanche, les entreprises managées à l'ancienne, avec des cassures hiérarchiques, une autorité descendante, des services cloisonnés et un patron fortement concentré sur de la pure gestion financière, peinent plus que les autres à attirer*» constate Stéphanie Rimbaud, reconnaissant toutefois qu'«*il y a clairement un manque de personnels sur les postes de conducteurs et contremaîtres et ça ne peut être que via de l'intérim ou de l'apprentissage que l'on peut combler ce manque, pour former en interne de nouveaux profils et les conserver dans l'entreprise*». Un portrait de nos métiers dont il faut accepter de voir qu'il était déjà vrai avant la crise sanitaire, le Covid ayant surtout accéléré des phénomènes déjà engagés pour les porter à un point quasi-critique. A nous d'opérer les changements adéquats, tel était le message porté par ce congrès 2022, les solutions étant donc souvent à aller chercher dans des dynamiques décloisonnantes. Rien qui ne saurait évidemment retourner les réalités d'un marché globalement en contraction, mais autant d'efforts qui permettront de tirer le meilleur des opportunités de demain. ■

Recevez votre magazine

Caractère

Le magazine des professionnels de l'imprimé

en versions papier et numérique
sur l'appareil de votre choix.

**Vous aurez aussi accès à l'intégralité de notre
newsletter hebdomadaire Caractère.hebdo.**

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



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

1 an au lieu de 280 € TTC
228 €

Bulletin d'abonnement

Le magazine des professionnels de l'imprimé
Caractère

À découper ou à photocopier et à retourner sous enveloppe affranchie à :
DMG/Caractère - Service abonnements - BP 20 003 - 91610 BALLANCOURT PDC

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

Mes coordonnées

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

Obligatoire pour recevoir la version numérique

Offre limitée à la France métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2023. TVA incluse 2,10%.
*Prix de vente au numéro
Conformément à la loi RGPD du 25/05/2018 vous disposez d'un droit d'accès
et de rectification aux informations vous concernant auprès du service diffusion de *Caractère*.
Pour tout abonnement hors France métropolitaine, nous consulter.

Règlement choisi

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

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

GLN
médias

Caractère est une publication de GLN Médias 33, rue Gallieni - CS 50014
92601 Asnières-sur-Seine Cedex SAS au capital 203 524 € - Siret: 503 402 463 00056
Tél. abonnements : 06 89 84 27 02 - abocaractere@dm-g.fr

P12101.1

DENIS FERRAND

«LE SECTEUR PAPETIER EST SUR-SENSIBLE AUX VARIATIONS DES PRIX DE L'ÉNERGIE»

Il n'est jamais aisé d'intervenir lors d'un congrès sectoriel avec la casquette d'économiste prévisionniste, qui plus est en des temps de crises plurielles et durables. C'est pourtant là le rôle qui avait été assigné à Denis Ferrand, économiste, chroniqueur aux Echos et Directeur général de Rexecode, avec qui nous avons voulu revenir à froid - et quelques semaines après le congrès - sur quelques points majeurs de son intervention.



Denis Ferrand, lors de son intervention pour le congrès de la Filière Graphique 2022, Print'issime.

Pendant le Congrès de la Filière Graphique à Reims, vous avez notamment dit, avec un brin d'humour (jaune) : « Vous êtes probablement le seul secteur dans lequel on observe encore des hausses des prix des matières premières ». En l'occurrence, c'est une vraie souffrance pour nombre d'entreprises dans nos métiers qui subissent effectivement ce sentiment d'imprévisibilité. Il y a même parfois du fatalisme. À votre avis, pourquoi le secteur graphique semble-t-il ainsi échapper aux tendances macroéconomiques plus générales ?

Il est vrai que lorsque je regardais les cours de la pâte à papier, il s'agissait bien de la seule matière première – pour autant que l'on puisse parler de matière première puisqu'elle est en réalité déjà transformée – qui affichait encore des hausses de prix, alors que le reste reflétait sous l'effet d'une contraction de l'activité. Pourquoi ? Probablement parce que c'est une matière qui incorpore

énormément d'énergie dans sa fabrication et cela détermine son prix dans des proportions très supérieures à la moyenne. Les autres matières premières réagissent plus directement aux rapports classiques offre/demande, mais il n'empêche que mécaniquement, l'offre et la demande vont s'ajuster parce que la demande va ralentir, au regard de l'évolution d'un coût qui n'est plus supportable. Pour vous donner un ordre de grandeur sur cet aspect, nous avons étudié dans différents secteurs comment ceux-ci sont sensibles à l'évolution des coûts de l'énergie : quand on prend la filière papier, on s'aperçoit qu'une hausse de 43% des prix de l'électricité et du gaz est « suffisante » pour que l'excédent brut d'exploitation (EBE) dégagé par la branche devienne nul. Et ce en posant comme hypothèse que les entreprises seront capables de répercuter la moitié de la hausse des prix de l'électricité et du gaz dans leurs propres prix... On atteint donc très rapidement une situation de perte d'exploitation, dans la mesure où les prix



« L'inflation que nous vivons aujourd'hui procède de phénomènes qui se sont installés alors que chacun, ou presque, leur prêtait un caractère plus temporaire. »

du gaz ont déjà connu jusqu'à 88% d'augmentation en France par rapport à 2019. Donc oui, c'est une conjoncture assez « originale » si je puis dire, tout simplement parce que nous parlons là d'un secteur sur-sensible aux variations des prix de l'énergie gazière et électrique.

Vous vous êtes justement attaché pendant le congrès à expliquer pourquoi les prix de l'électricité étaient corrélés à ceux du gaz. Pourtant, le gaz ne produit que 7% de l'électricité en France et nombreux sont ceux qui appellent aujourd'hui à un découplage et dénoncent un système de fixation des prix éminemment problématique. C'est d'ailleurs le constat de Bruno Le Maire lui-même, sans qu'on ait l'impression que les états aient d'autres moyens d'agir que de recourir à la dépense publique, via des correctifs de fortune... Est-ce qu'il n'est pas dangereux de ne disposer que de ce levier-là ?

L'électricité est en effet déterminée par le gaz parce que le prix s'établit au niveau de la centrale qui apporte le dernier kilowatt nécessaire à l'équilibre en tout instant du marché. Or, on le sait, l'électricité est un produit qui ne se stocke pas, contrairement au gaz. C'est donc souvent le gaz, environ 50% du temps, qui permet l'équilibre permanent du marché : car c'est la ressource que l'on utilise pour répondre à la demande non satisfaite par les autres énergies, dans une forme d'appoint. L'efficacité du signal prix est au cœur de l'économie de marché et je pense que c'est quelque chose qui doit être préservé. Mais la question consiste en effet à savoir comment l'on met en place une tarification, non pas au prix marginal, mais selon des contrats de long terme pour éviter de générer ce type de rentes. Car c'est bien une forme de rente, dans la mesure où le prix de production marginal d'une centrale à gaz est aujourd'hui bien plus élevé que le prix de production moyen attaché aux autres énergies. A fortiori, plus encore aujourd'hui... Les contrats sont en général calés sur l'évolution des prix du marché, ce qui est une forme de garantie en soi. L'établissement de contrats de long terme me semble en tout cas être un facteur

réducteur d'incertitudes pour les industriels, tout en préservant les conditions de la rentabilité de la production pour les fournisseurs d'électricité. Pour autant, en cas de dépassement de consommation, il faut bien pouvoir rémunérer l'appoint, qui est ce phénomène additionnel qui va déplacer l'équilibre entre l'offre et la demande. Il y a donc probablement en effet une grande reconfiguration du système à penser et mettre en place pour donner plus de visibilité aux acteurs et ce faisant, on limitera aussi ce besoin d'intervention par la dépense publique. Et il est vrai que lorsque l'on voit les montants dépensés pour faire face au choc énergétique, on est sur des mannes considérables : c'est au bas mot 100 milliards d'euros sur trois ans qui sont mobilisés pour amortir le choc, à la fois pour les ménages et les entreprises.

Vous décrivez l'enchaînement des causes qui a aujourd'hui pu mener au réveil de l'inflation, selon un ensemble de mécanismes économiques finalement, d'apparence en tout cas, assez classique. On a pourtant le sentiment que le phénomène a pris tout le monde de court...

On a effectivement spontanément pensé qu'il s'agissait d'un pur phénomène de déséquilibre temporaire de marché en sortie de confinement et donc, qu'il allait se corriger. Mais il faut toujours revenir sur les effets de la crise du Covid : en sortie de crise, il y a eu des plans de relance massifs, une stimulation monétaire très importante et *in fine* une sur-stimulation de la demande, qui en plus s'est portée sur des biens industriels. Des besoins forts sont apparus durant les confinements, en contrepoint de ce que l'on ne pouvait plus faire, comme aller au restaurant par exemple. Quand il a fallu combler cette demande, on a assisté à une explosion des prix des matières premières : c'est ce qui a introduit le ver dans le fruit. On l'a d'abord identifié comme le facteur déclencheur d'un phénomène spontané amené à se résorber... Sauf que la demande est restée très forte, mettant à mal le système logistique international et générant diverses pénuries : le manque de semi-conducteurs, les défauts d'approvisionnement sur certaines matières comme le magnésium etc. Cet enchaînement de tensions

a eu lieu avant le conflit en Ukraine, qui a eu pour effet d'amplifier le phénomène de manière, là encore, assez imprévisible. Tous ces éléments ont coagulé pour entraîner une boucle d'accélération des prix, diffusé à l'ensemble des biens et services. L'inflation que nous vivons aujourd'hui procède donc de phénomènes qui se sont installés alors que chacun, ou presque, leur prêtait un caractère plus temporaire. On n'a probablement pas vu assez rapidement les effets de propagation qui se jouaient dans l'espace des prix, avec d'autres phénomènes concomitants : la mobilité accrue de la main d'œuvre, notamment aux Etats-Unis, a été à l'origine d'une hausse sensible des salaires. Et bien sûr, lorsque le conflit en Ukraine survient, il vient poursuivre et amplifier un mouvement qui était déjà bien amorcé.

Faut-il s'attendre à voir ce phénomène inflationniste perdurer ?

Petit à petit, les choses vont se calmer parce qu'on observe déjà que beaucoup moins de capitaux sont levés sur les marchés, donc les capacités d'investissement des entreprises commencent à ralentir, de même que les investissements ralentissent également dans l'immobilier. Globalement, les conditions d'une baisse de la demande se mettent en place et mécaniquement, cela diminuera la pression sur les prix. Mais cela va prendre du temps, d'autant que d'autres éléments sont en cause et sont de nature plus structurelle : on a peut-être vu s'installer un paysage plus durablement inflationniste ces derniers mois, notamment via l'accélération des investissements dans la transition énergétique. Ces investissements-là sont en effet facteurs d'une inflation structurelle plus élevée que ce que nous avons connu dans les vingt dernières années.

Vous dites que nous sommes dans une phase de « récession choisie », est-ce que vous pouvez nous dire en quoi cela consiste, combien de temps ça dure et quelles en sont les conséquences à moyen terme, notamment pour les entreprises ?

Cela renvoie d'abord au Covid : nous avons choisi collectivement de mettre l'économie à l'arrêt. Cela veut dire qu'il faut de l'intervention publique pour éviter les disparitions massives d'entreprises et des pertes d'emplois à l'avenant. C'est un peu la même chose par rapport aux conséquences d'un conflit : on a choisi de mettre en place des sanctions visant la Russie, ce qui occasionne des hausses de prix des matières premières, du gaz et par conséquent de l'électricité. Il faut ensuite assumer ces choix, c'est-à-dire en premier lieu accepter une hausse des prix d'importation de certains produits et de certaines matières. Cette hausse de prix occasionne une perte de revenus pour l'ensemble de l'économie nationale, perte qu'il va ensuite falloir répartir entre les agents. Lorsque le prix du gaz augmente comme il a augmenté, il y a un prélèvement sur l'ensemble de l'économie. Le prix du gaz va certes baisser à terme, mais il ne va probablement pas revenir aux niveaux que nous connaissions, parce que nous aurons changé notre structure d'approvisionnement, parce qu'un producteur important (la Russie) se trouvera de fait beaucoup moins mobilisé, parce que nous aurons fait venir du GNL [gaz naturel liquéfié, NDLR] qui coûte beaucoup plus cher et ainsi nous allons déplacer durablement nos coûts énergétiques vers le haut. Cela ne pourra pas être pris en charge par la puissance publique *ad vitam aeternam*. Il faut donc se poser la question de savoir comment on organise ces pertes, entre la baisse de



« Le prix du gaz va certes baisser à terme, mais il ne va probablement pas revenir aux niveaux que nous connaissions. »

pouvoir d'achat du revenu des ménages, l'absorption de ce choc de coûts par les entreprises dans leurs marges et comment elles le restituent dans leurs propres prix. Il y a donc un nouvel équilibre à trouver, en gardant à l'esprit qu'on ne pourra pas maintenir longtemps un déficit public aux alentours de 5%.

Vous dites également que le poids de l'industrie dans le PIB recule logiquement. En quoi est-ce un phénomène normal aujourd'hui ?

L'industrie est le secteur qui produit les plus importants gains de productivité dans l'économie. Habituellement, c'est environ 3% de gains de productivité chaque année, là où dans l'ensemble de l'économie c'est plutôt 1%. A quoi servent ces gains de productivité ? Et bien notamment à baisser les prix à destination de ses clients, cela sert aussi à augmenter les salaires et/ou les marges de l'entreprise. Comme le prix relatif de l'industrie recule par rapport à celui de l'économie générale, le poids de l'industrie dans la valeur ajoutée globale va diminuer de manière tendancielle. Mais la question qui se pose est celle-ci : est-ce que ce recul du poids de l'industrie en valeur dans l'ensemble de l'économie est accompagné d'un recul en volume ? C'est-à-dire : est-ce que la contraction de la valeur ajoutée est telle qu'elle est insupportable pour le secteur industriel qui restitue tous ses gains de productivité à ses clients sans être capable d'en garder une partie pour préserver ses marges et investir ? Si tel est le cas, l'industrie rentre dans une logique



« On voit se mettre en place les conditions d'une valorisation des efforts d'exemplarité des industriels dans la sphère écologique et c'est probablement ce que la situation actuelle porte de plus positif. »

d'attrition. C'est ce que l'on a observé en France, où ce recul du poids de l'industrie dans le PIB, a été beaucoup plus rapide que dans d'autres pays. En Allemagne par exemple, ce phénomène existe aussi, mais au gré de mécanismes plus vertueux de restitution de gains de productivité et de préservation des marges des entreprises. En France, cette perte de valeur ajoutée est aussi un reflet de la perte de compétitivité de l'appareil de production. D'où les difficultés de notre industrie à préserver ses marges...

Faut-il craindre une année 2023 noire sur le plan de l'activité économique ? Quelles sont les conditions d'une sortie de crise ?

On peut craindre une année noire en effet et c'est ce que disent les industriels allemands : cela a d'ailleurs été relayé lors de votre Congrès, lorsque Florian Kohler [propriétaire-gérant de Gmünd et représentant francophone du Bundesverband Druck & Medien, NDLR] expliquait dans son allocution passionnante combien depuis le mois de février 2022, il passait la moitié de son temps à discuter des conditions d'approvisionnement énergétiques. On voit bien qu'il y a là un sujet extrêmement fort. Quand vous regardez les anticipations sur lesquels s'appuient les allemands, vous vous apprêtez à affronter un hiver sibérien. Pour autant, je vois aussi des motifs d'encouragement dans la mesure où jusqu'à présent, l'investissement des entreprises résiste. Il est même très positif, au regard de la conjoncture. On a l'impression que les entreprises ont compris les conséquences du choc de prix que nous vivons actuellement, à savoir que cela préfigure notre destin économique pour plusieurs années. On a devant nous des prix de l'énergie qui sont voués à être durablement élevés et les entreprises sont peut-être en train de

sortir de leurs cartons des projets d'investissement pour réduire leurs consommations énergétiques et « produire mieux », tout simplement. Autant de projets qui n'auraient pas forcément éclos sans l'urgence de la situation. Tout l'enjeu sera de valoriser cette transformation fondamentale des modes de production, si elle se met bel et bien en place. C'est un tout cas un objectif passionnant et il est d'ampleur internationale : comment valoriser des progrès écoresponsables ? Comment en faire un levier de compétitivité ? C'est là qu'il me semble possible de trouver des conditions de sortie de crise : on accélère dans la phase de récession, on se met certes en danger, mais parce que l'on sait qu'on est capable de valoriser les choix qui auront été faits, notamment en termes de production décarbonée. Là-dessus, il faudra faire en sorte que cela soit validé par le marché de manière beaucoup plus ferme que cela n'a été le cas jusqu'à aujourd'hui. Car il est vrai que jusqu'à présent, les investissements dits « verts » ont fait augmenter les coûts de production, sans apporter encore un avantage compétitif suffisant. Parfois, c'était même désincitatif : la hausse des prix qui en résultait voyait se détourner certains clients de ce type d'offre. Mais le durcissement de la réglementation aidant, il y aura probablement une valorisation concrète des investissements liés à la décarbonation. On parle par exemple de la possible mise en place d'une taxe carbone aux frontières, par l'introduction d'une conditionnalité dans le choix des fournisseurs selon qu'ils aient fait ou non des investissements verts etc. On voit ainsi se mettre en place les conditions d'une valorisation des efforts d'exemplarité des industriels dans la sphère écologique et c'est probablement ce que la situation actuelle porte de plus positif. D'autant que c'est une issue gagnante pour tous : pour les entreprises, pour l'économie et pour le climat. ■

Taïga Media Studio graphique



EN 2023
ENSEMBLE apportons notre aide à la population ukrainienne. Nous intervenons avec nos cliniques mobiles pour apporter des soins dans les zones les plus isolées ou proches du front. Nous acheminons également médicaments et matériel médical pour soutenir les centres de santé du pays. Redoublons d'efforts pour soigner et sauver des vies.

CONTINUONS DE SECOURIR LES VICTIMES DE CONFLITS



EN 2023
UNISSONS-NOUS d'une seule et même voix pour faire valoir le droit à la santé des plus précaires en France. Plus de 70 % des personnes que nous rencontrons dans nos Centres d'accueil, de Soins et d'Orientation n'ont pas de couverture maladie. Continuons d'intervenir pour leur proposer des consultations médicales et les accompagner dans l'ouverture de leurs droits.

RESTONS UNIS POUR AIDER LES PLUS PRÉCAIRES



EN 2023
SOLIDAIRES de la population de Madagascar. Les catastrophes climatiques comme les inondations, les sécheresses plongent dans la pauvreté et nous soutenons les centres de santé et parcoures cliniques mobiles. Lutte contre le manque d'accès à Madagascar.

SOYONS SOLIDAIRES DES VICTIMES CLIMATIQUES

Votre contact :
joel.chappot@taiga-media.fr
 68, Boulevard Saint-Marcel
 75005 PARIS
www.taiga-media.fr
 01 42 50 00 47 - 06 24 24 22 51

RELOCALISER LA FABRICATION DU LIVRE EN FRANCE UN ENJEU GRANDISSANT



Les événements conjoints Creativ'Book/La Nuit du Livre, respectivement dédiés à faire le point sur le marché du livre en France (tendances, solutions techniques & éditoriales etc.) d'une part, et attribuer des Prix à des ouvrages qui auront su le mieux marier le fond et la forme, au gré «d'une rencontre parfaite entre l'univers intellectuel de l'auteur et l'univers technique du fabricant» d'autre part, ont mis l'accent pour leur mouture 2022 sur la fabrication du livre, souvent invisibilisée. Mieux encore, la question n'a pas manqué d'être posée en ces termes : dans l'univers du livre, quelles sont les conditions réalistes du made in France ?

Si les équipes de Dotevents, l'entité organisatrice de cette double-journée dédiée au livre dont l'édition 2022 s'est tenue en septembre dernier, n'ont pas manqué de sujets à proposer (crise du papier, envolée des prix de l'énergie, autoédition, livre à la demande, percée de l'audiobook etc.), la question du 'made in France' a fait l'objet d'une mise en exergue rare. Preuve que les appels à la relocalisation qui ont émaillé la crise sanitaire ne sont pas tout à fait éteints, le livre imprimé/fabriqués en France devrait effectivement pouvoir faire mieux. Rappelons en effet que si la France est le troisième pays européen en vente de livres, il n'est que le septième pays imprimeur de livres en Europe (source : « Imprimer en France : l'avenir de la filière Livre » - DGE/UNIIC, 2015). Un état de fait installé de longue date qui cache probablement quelques regrets, mais aussi de réelles volontés de mieux faire...

D'abord une affaire de prix ?

« Parmi les études qui se sont attardées sur les habitudes de consommation après les confinements, il est apparu que le critère des lieux de production figurait au premier rang des leviers pouvant modifier les habitudes d'achat » souligne Georges Sanerot, Président de l'Association agence francophone de l'innovation pour le livre imprimé (AfiLI), et ancien Dirigeant Bayard. Une volonté de conscientisation de sa consommation très sensible sur les produits alimentaires et qui traduit un souci grandissant de proximité. Un réflexe cependant moins marqué pour le cas du livre, la question de sa fabrication intervenant finalement peu dans la réflexion qui précède l'achat, encore très portée sur des éléments de contenu (sujet traité, auteur etc.). Il est toutefois un corolaire inévitable à toute entreprise de relocalisation de la production des livres – surtout dans les segments exigeant un travail de finition pointu – qui est la hausse des prix pratiqués. « Le livre jeunesse n'est pas à son juste prix. Si les gens veulent des livres fabriqués en France, il va falloir accepter le prix qui va avec » tranche notamment Frédéric Lavabre (éditions Sarbacane). Si la question se pose peu pour le livre noir, déjà très majoritairement imprimé en France et économiquement compétitif car adossé à l'outil industriel idoine, les ouvrages dits « complexes » et semi-complexes » incorporant des découpes, des pop-ups et autres éléments techniques faits mains, n'ont pour ainsi dire jamais (ou presque) été produits en France. « Du coup, je me pose la question : dois-je continuer de faire du livre d'éveil avec des pop-ups ? » s'interroge Frédéric Lavabre. Car en l'occurrence et à ce jour, sur ce type de production, tout est à

« Tant que le consommateur ne se souciera pas de la provenance du livre qu'il achète, tout le lobbying du monde n'y suffira pas. »

Frédéric Lavabre (Editions Sarbacane)



De gauche à droite : Frédéric Lavabre (PDG et fondateur des éditions Sarbacane), Gérard Lo Monaco (Directeur artistique concepteur du pop-up Petit Prince), Claude Briegel (Directrice de la fabrication Bayard/Milan Editions), Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC) et Georges Sanerot (Président de l'Association agence francophone de l'innovation pour le livre imprimé et ancien Dirigeant Bayard).

reconstruire, jusqu'aux compétences des opérateurs en France (et même en Europe). Massivement délocalisées en Asie, ces fabrications dites « de niche » sont en effet devenues un quasi-monopole chinois, situation dont tout le monde est prisonnier aujourd'hui. Y compris – ô douce ironie – les groupes d'édition qui ont, chacun à leur mesure, conduit à cet état de fait par leurs décisions passées. Pourtant, de vrais efforts commencent à être fournis pour se sortir de cette ornière, à la fois parce que l'époque réclame de l'écoresponsabilité en circuits courts, et parce que la saturation logistique internationale post-Covid a montré combien l'on pouvait se retrouver démunis, lorsque les mouvements de marchandises à l'international subissent de telles contraintes : retards démultipliés et coûts afférents galopants.

Un outil industriel et un savoir-faire à reconstruire

« À une époque, on demandait : 'donne-moi un prix Europe et un prix Chine'. Il a d'abord fallu stopper cette logique folle » concède Claude Briegel (Directrice de la fabrication chez Bayard/Milan Editions). Sachant par ailleurs qu'un « prix Europe » ne saurait être homogène, les prix de production en Europe de l'Est n'étant pas ceux de la France, l'Italie ou l'Allemagne. Il n'empêche que si le prix n'est plus la seule boussole qui voudrait guider les choix des éditeurs, encore faudrait-il que choix il y ait... « La Chine s'est investie de la mission de répondre à nos exigences créatives : il faut le leur reconnaître » souligne Gérard Lo Monaco, Directeur artistique concepteur du pop-up Petit Prince. Des exigences créatives dont certains refusent bien naturellement de se départir, quand bien même souhaiteraient-ils travailler prioritairement avec des imprimeurs et fabricants de proximité, français de préférence. « Une partie de l'outil industriel en France a été démantelé » regrette ainsi Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, faisant là surtout référence aux industriels sacrifiés de la reliure



NUIT DU LIVRE 2022 LE PALMARÈS

Littérature générale : les Éditions de La Martinière

pour ★ *Le château des trompe-l'œil* - Avec le soutien de Barki Agency.

Beaux-Livres, Livres d'art, Livres pratiques : Citadelles & Mazenod

pour ★ *Paravents japonais* avec le soutien de Fedrigoni Paper.

Livres scolaires, Livres éducatifs : les Éditions Maison Georges

pour ★ *Il était une forme* avec le soutien du Groupe Dupliprint.

Nouveaux formats : Akasha éditions

pour ★ *Expédition au Spitzberg* avec le soutien de Broadcast-associés.

Jeunesse, Bandes-dessinées, Mangas : Les Grandes Personnes

pour ★ *La nature au bout des doigts* avec le soutien de Dalim Software.

Livres d'éditeurs de presse : les Éditions GEO et Prisma Media

pour ★ *Le voyage du Petit Prince* avec le soutien d'Audiens.

Livres de poche : les Éditions du Chat rouge

pour ★ *Du monocle* avec le soutien de la Nouvelle Imprimerie Laballery.

Livres animés : les Éditions Amatterra

pour ★ *Dans le secret des galeries* avec le soutien d'IDBOOX.

Livres de marques : les Éditions Rizzoli

pour ★ *Diadèmes de rêve, rêves de diadème* avec le soutien du Groupe Maury.

Livres imprimés en France : les Éditions Apeiron ont été choisies

pour ★ *Pétrichor* avec le soutien de l'Imprimerie Floch et l'UNIIC.

Personnalité de l'année : ★ Jean Paul Maury, avec le soutien de l'UNIIC.

« Un début de solution pourrait être un crédit d'impôt relocalisation, notamment à destination des petits éditeurs qui n'attendent qu'un coup de pouce pour imprimer en France. »

Pascal Bovéro (Délégué général de l'UNIIC)

et du façonnage complexe, dans un mouvement qui a vu les imprimeurs intégrer en leur sein des départements finition, en vue de simplifier les prises de commande auprès des éditeurs. Un mouvement qui n'a fait que renforcer la mainmise chinoise sur le travail de petite main, la France se concentrant alors sur le brochage industriel. « L'Atelier partagé du livre complexe sur lequel nous avons travaillé voilà quelques années procédait de cette volonté de voir renaître en France un centre de fabrication mutualisé, capable de produire des typologies de livres qui n'existaient plus, ou quasiment plus, sur le territoire. À l'époque, les imprimeurs n'ont pas suivi et c'est une immense déception. En serait-il de même aujourd'hui ? Je n'en suis pas sûr, parce que les temps ont changé » plaide-t-il, précisant toutefois qu'il demeure « difficile de convaincre des imprimeurs français de nous suivre en cas de concurrence faussée, ce qui est concrètement le cas aujourd'hui en Europe » ...

Libérer les bonnes volontés

Dans le contexte d'un marché unique régi par une disharmonie fiscale, sociale et normative, l'Europe est en soi un vivier de distorsions concurrentielles quasi-pléthorique. L'Europe épuise ainsi l'essentiel de la liste de nos compétiteurs, sur la quasi-totalité des segments de marchés attachés au livre. De sorte que lorsque des pays d'Europe de l'Est bénéficient de subventions européennes pour investir dans des machines rutilantes, et pratiquer ensuite des prix prédateurs sur lesquels les Français (notamment, mais pas que) ne sauraient s'aligner, il s'installe une forme de découragement sur des niches de marché pour lesquels peu s'imaginent encore se battre. « Un début de solution pourrait être un crédit d'impôt relocalisation, notamment à destination des petits éditeurs qui n'attendent qu'un coup de pouce pour imprimer en France » insiste Pascal Bovéro. « Le ministère de la Culture nous a dit oui, Bercy nous a dit non, car ce ne serait pas 'euro-compatible', mais je suis persuadé que nous allons obtenir gain de cause » poursuit-il. « Pour restaurer notre compétitivité, il faut être dans un rapport plus paisible sur les délais de paiement et il faut soutenir la R&D à hauteur de ce qui existe ailleurs. D'autant que ce n'est pas le coût du travail qui est en train de nous plomber, ce n'est plus le cas au moins depuis le CICE » argue-t-il enfin, dressant là les conditions nécessaires – mais pas suffisantes – d'une appétence retrouvée, pour porter des projets de relocalisation qui soient adossés à des montées en gamme en termes de technique, de compétences et d'innovations. Pas de quoi cependant, même à terme, proposer des prix de vente qui soient ceux que la Chine



« À une époque, on demandait : « donne-moi un prix Europe et un prix Chine ». Il a d'abord fallu stopper cette logique folle. »

Claude Briegel (Directrice de la fabrication chez Bayard/Milan Editions)

a rendu banals des décennies durant. Cela n'a malheureusement rien d'un détail en ces temps de crispation inflationniste, le contexte n'aidant évidemment pas à réviser à la hausse les coûts de fabrication du livre. « Tant que le consommateur ne se souciera pas de la provenance du livre qu'il achète, tout le lobbying du monde n'y suffira pas » estime de toute façon Frédéric Lavabre, sans même évoquer la problématique des prix pratiqués et/ou praticables. Noble en lui-même, l'objet livre ne pose en effet pas de cas de conscience spontané au consommateur, qui ne va qu'exceptionnellement consulter l'achevé d'imprimer – en admettant seulement que celui-ci soit correctement renseigné, ce qui n'est hélas pas toujours le cas – et auprès duquel il faudra certainement porter le débat. Or, à ce petit jeu-là, l'angle environnemental pourrait être une bonne entrée... « Il nous faudrait des critères de comparaison fiables. Quel bilan carbone pour un livre fabriqué en Chine versus un livre fabriqué en France ? La vérité est qu'aujourd'hui, on ne sait pas vraiment » regrette Claude Briegel, même s'il ne faut probablement pas sous-estimer le levier de la défense du localisme, en des temps où il apparaît clair que la désindustrialisation en France a causé des dégâts durables. C'est ce qu'a réveillé dans l'opinion publique la crise du Covid : nous ne pouvons pas nous dessaisir de tout et si la fabrication des médicaments, des masques ou des batteries électriques apparaît plus stratégique que celle des livres, nul doute qu'il y aurait là un élan général dont le secteur de l'édition pourrait profiter. Rappelons-nous en effet l'énorme soutien dont ont bénéficié les libraires en pleine crise sanitaire, signant ironiquement en 2020 et 2021 deux années florissantes... Pourquoi l'amour du livre ne concernerait pas aussi les conditions (et la localisation) de sa fabrication ? À n'en pas douter, la question mérite en tout cas d'être posée. ■

QUAND LE LIVRE PAPIER BRILLE SUR TIKTOK

Si les Assises du Livre Numérique portées par le Syndicat National de l'Édition (SNE) n'ont pas changé de nom, il n'est toutefois plus tant question d'y parler de «livre numérique» stricto sensu depuis maintenant quelques années, que d'évoquer «l'environnement numérique du livre» et notamment ses voies d'exposition. Pour cette édition 2022, ce sont en effet les nouvelles méthodes de prescription (TikTok, Instagram, Babelio, Gleeph etc.) qui ont intéressé le SNE, le livre - papier ! - s'y étant établi tout à son aise...

Pour cette première édition physique post-Covid des Assises du Livre Numérique, il n'aura pas été fait mention de l'Ebook durant toute la matinée. Et pour cause : devant la domination confirmée du livre imprimé en termes de ventes, le numérique ne semble guère s'être imposé qu'en tant que canal de promotion. Et de prescription, donc. Si le phénomène s'était déjà révélé de longue date sur Youtube – et le SNE n'avait pas manqué de parler déjà de ces bien-nommés «Booktubers» à succès – la chose s'est amplifiée sur l'ensemble des réseaux sociaux, le livre-objet s'y distinguant avec les honneurs.

Le numérique s'est imposé, hors du livre lui-même

Il serait précipité de dire qu'il n'y a pas eu de révolution numérique du livre. Elle a eu lieu – et continue même de produire ses effets – mais entre les lignes : via des influenceurs littéraires fédérant leur communauté sur les réseaux, via la retransmission en ligne d'événements en temps réel (ces mêmes Assises étaient d'ailleurs visibles en direct depuis la



Les réseaux sociaux poussent à enchaîner les «challenges», possiblement jusqu'à faire de la lecture une performance, davantage qu'une expérience.

« C'est la subjectivité que met en exergue la prescription numérique, via des témoignages incarnés (sous format vidéo, souvent), lesquels se doivent d'apparaître authentiques pour fonctionner. »

chaîne Youtube du SNE), via les méthodes d'échanges entre professionnels eux-mêmes et au gré de l'évolution des plateformes de critiques participatives du livre. « *La primauté d'une prescription verticale du livre est remise en cause* » énonce ainsi à raison Virginie Clayssen (Présidente de la Commission Numérique du SNE). L'on pourrait citer en effet bien des cas pour lesquels des succès inattendus sont nés du soutien d'un influenceur (ou d'une influenceuse, très souvent) relayant un coup de cœur spontané. « *Le livre est un bien d'expérience. Il est impossible d'en connaître la qualité a priori* » rappelle à ce titre Louis Wiart, professeur à l'Université Libre de Bruxelles et auteur de « *La Prescription littéraire en réseaux : enquête dans l'univers numérique* » (Presses de l'Enssib, 2017). C'est donc logiquement la subjectivité que met en exergue la prescription numérique, via des témoignages incarnés (sous format vidéo, souvent), lesquels se doivent d'apparaître authentiques pour fonctionner. Cette subjectivité revendiquée entre ainsi en totale

TikTok, VRAI POURVOYEUR DE SUCCÈS LITTÉRAIRES ?



- Avec **1 milliard d'utilisateurs mensuels actifs** depuis décembre 2001, TikTok a le vent en poupe et séduit tout particulièrement les plus jeunes.
- Le hashtag #booktok, né post-pandémie afin de créer une sous-communauté littéraire sur le réseau social, a généré **2 milliards de vues en France**. D'autres mots-clés relatifs au livre sont particulièrement populaires : recommandation, quotes, daily life, lecture à voix haute ou encore rangement/déco.
- De nombreuses librairies proposent désormais un **rayon «TikTok»** pour signifier aux visiteurs quels livres ont été un succès via le réseau social.
- Parmi les succès en question (*The Love Hypothesis*, *Vous Êtes sur le Portable de Sam*, *Les Sept Maris d'Evelyne Hugo*, *Jamais Plus*, *Hadès & Perséphone*, *Meurtre Mode d'Emploi*, *Nous les menteurs* etc.), **«Le Chant d'Achille»** a particulièrement marqué les esprits. C'est en effet en février 2021 qu'une jeune influenceuse américaine (Aymansbook) publie sur TikTok une vidéo d'elle souriante au moment d'entamer la lecture du roman, puis en larmes au moment de le terminer : la vidéo en question dépasse très rapidement le million de vues et voit le livre multiplier ses ventes par neuf en quelques semaines.

rupture avec le débat critique hérité des émissions littéraires qui ont fait les grandes heures de Bernard Pivot : « *Ce que l'on recherche, c'est l'expérience d'un tiers, une prise de parole personnelle* » précise Louis Wiart, l'exercice se démarquant d'un travail critique plus traditionnel, toujours assuré par les médias... traditionnels. « *De mon point de vue, cette nouvelle prescription littéraire est assez complémentaire de celle qui existait déjà* » poursuit-il, d'autant que « *c'est aussi une prescription qui s'arrête sur des genres littéraires peu traités par les médias traditionnels, comme l'héroïc fantasy par exemple* ». Peut-être prise au piège d'une forme de snobisme qui s'ignore, la presse littéraire pourrait ainsi bien involontairement avoir creusé le sillon à des acteurs alternatifs, profitant d'un terrain laissé libre. Non sans écueils, toutefois...

De nouveaux codes efficaces et... critiqués

Car s'il est indéniable que les modes de prescription par réseaux interposés fonctionnent (voir notre encadré sur les succès qui en ont directement découlés), ils suscitent aussi



Objet esthétique très prisé sur Instagram, le livre imprimé a sans conteste remporté la victoire de l'image, mais aussi des usages..

l'agacement de certains. Certes dotés chacun de leur propres codes, les réseaux sociaux demeurent malgré tout les avatars d'une forme de communication basée sur l'omniprésence de contenus courts, le livre étant à l'inverse un objet culturel de temps long. Un grand écart dont tout le monde ne s'accommode pas... « *Il y a effectivement des détracteurs qui pointent le manque de profondeur de ce type de prescription. Ce qui est visé, c'est une logique d'audience consistant à se mettre en scène. Il y a aussi parfois une logique de compétition qui incite les internautes à faire du 'binge reading', c'est-à-dire à déplacer l'intérêt de la lecture sur des aspects quantitatifs. Cela prend souvent des formes ludiques – jeux, quizz, marathons lecture etc. – et c'est alors le livre qui devient le jeu* » précise Louis Wiart, les éditeurs s'intercalant parfois subrepticement dans ce type de démarche pour y pousser quelques-uns de leurs titres. « *La dimension publicitaire doit être peu en vue* » confirme Louis Wiart car évidemment, plus la publicité sera visible, plus l'authenticité de l'influenceur sera questionnée. « *On assiste même à une stratégie globale de dépublicisation* » souligne-t-il, l'exercice n'étant toutefois pas sans risque. Car si la crédibilité du témoignage est un prérequis non-négociable, tout manque de transparence sur des contenus sponsorisés (et donc rétribués) pourrait mettre à mal la réputation d'un influenceur ou d'une influenceuse de premier plan, ainsi pris en flagrant délit de malhonnêteté, un tort rédhibitoire sur ce type de plateformes. Pas de quoi cela dit endiguer l'importance d'un phénomène à l'ampleur grandissante, ni vraiment ringardiser complètement les piliers médiatiques taillés pour les masses : « *Un passage télé dans la grande librairie fait vendre, ça reste le graal* » tempère en effet Aurélie Denoize (Directrice marketing, pôle poche, Editis), même si ce type de rapport hiérarchique entre médias semble ne pas devoir survivre à quelques générations de lecteurs. « *De mon point de vue, avoir un papier dans un journal à gros tirage, c'est une caution : c'est bien sûr un écho positif, mais qui vivra s'il est repartagé sur les réseaux* » estime Pascale Iltis (Responsable presse et communication aux éditions La Découverte). Une manière de boucler la boucle et rappeler qu'à ce jour, les équilibres d'une exposition optimale du livre sont pluriels et interpénétrants... Au profit du livre papier, très majoritairement. Un sacre pour la matérialité qui semble en revanche pour sa part entériné et dont nous nous réjouissons, car il faut bien dire que tout le monde n'aurait pas parié là-dessus il y a dix ans. ■

ROBE ENSOCOAT PAR JULE WAIBEL



Ensocoat™
by Stora Enso

S'engager au luxe.

Le luxe n'est jamais aléatoire. Nous le savons parce que le luxe est essentiellement défini par l'engagement.

C'est l'attention sans faille aux détails dans toutes les phases du processus qui fait de l'Ensocoat le carton de luxe le plus impressionnant qui soit.

Outre ses performances et son lissé supérieurs, l'Ensocoat est maintenant plus blanc que jamais – une toile vierge qui permettra à votre marque de briller.

Distribué par

inapa

la proximité à un sens

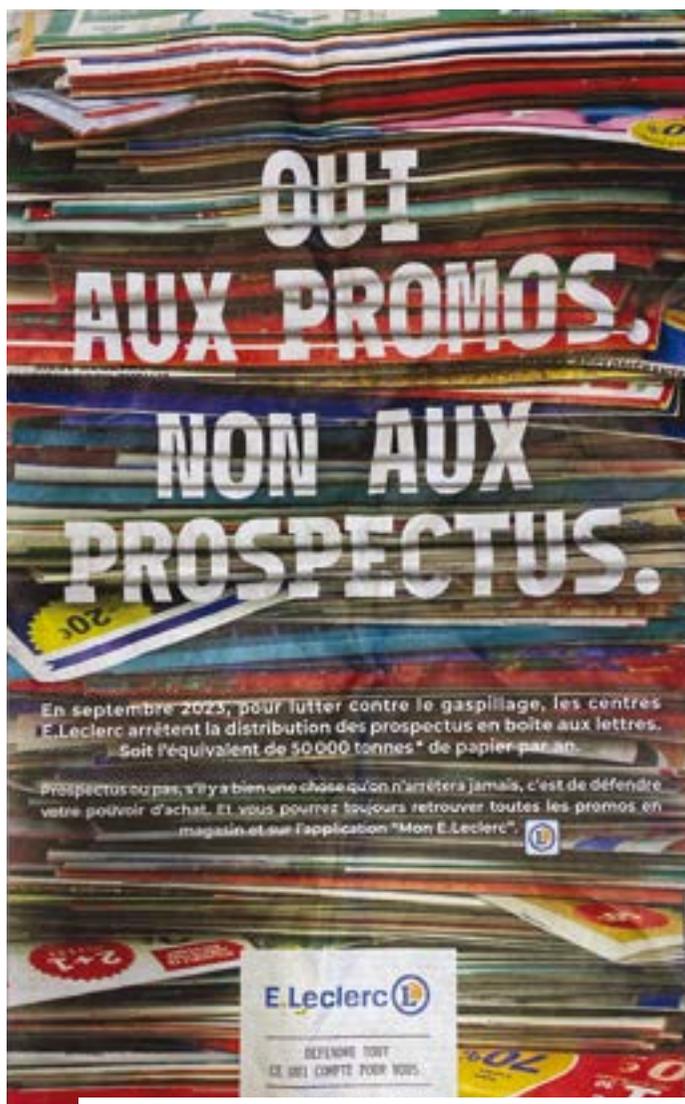
LE PROSPECTUS CONDAMNÉ PAR PRINCIPE ?

C'était hélas prévisible : la malnommée « expérimentation Oui Pub » fait déjà la preuve qu'elle n'attendra évidemment pas trois années pour produire ses effets. Car les décisions des grandes enseignes, relatives au fait de maintenir ou non une communication publicitaire imprimée non-adressée, se prennent maintenant...

Souvenons-nous : quatorze zones pilotes devaient, à compter du 1er mai 2022, être le miroir d'une expérimentation au long cours. C'est en effet au terme du 1er mai 2025 que le sticker Oui Pub devait – ou non – avoir fait ses preuves, l'idée d'en généraliser l'application en substitution du Stop Pub ayant alors été validée – ou non – par 36 mois d'application dans des localités volontaires. La réalité est évidemment tout autre : moins de quatre mois après la mise en place du dispositif (et au gré d'un report improvisé), les grandes enseignes de la distribution se positionnent d'ores et déjà sur des stratégies de long terme quant à leur distribution de prospectus, l'expérimentation Oui Pub apparaissant alors pour ce qu'elle est vraiment : un accélérateur de tendances, si ce n'est une manière de tordre le bras des plus récalcitrants. A tout le moins, c'est en tout cas une curieuse vision de ce qu'est censée être la neutralité expérimentale.

Une « expérimentation » en forme de transition actée

Ce serait peu dire que les débuts du Oui Pub dans les localités-tests ont fait état d'une certaine hétérogénéité. Selon une enquête conduite par le magazine LSA, les taux d'apposition du fameux sticker pouvaient dans certaines zones frôler le néant absolu (comprendre : moins de 1), quand il touchait aux 40% dans d'autres, où les efforts de sensibilisation des usagers semblent avoir été conduits avec un peu plus de sérieux. De tels écarts discréditent forcément les fondements mêmes



Loin des promesses initiales tirées de la Convention Citoyenne sur le Climat, ce n'est plus la publicité elle-même qui est la cible des mesures anti-prospectus, mais bien le support papier lui-même. Un message difficilement audible, tant le bien-fondé supposément écoresponsable d'une digitalisation de la communication n'a jamais pu être établi.



« Prétendre que communiquer sur écrans est plus vertueux en soi est à minima un raccourci, au pire une contrevérité. »

« L'impression et la distribution du prospectus en France, c'est un écosystème qu'on ne peut pas rayer du paysage économique du jour au lendemain. »

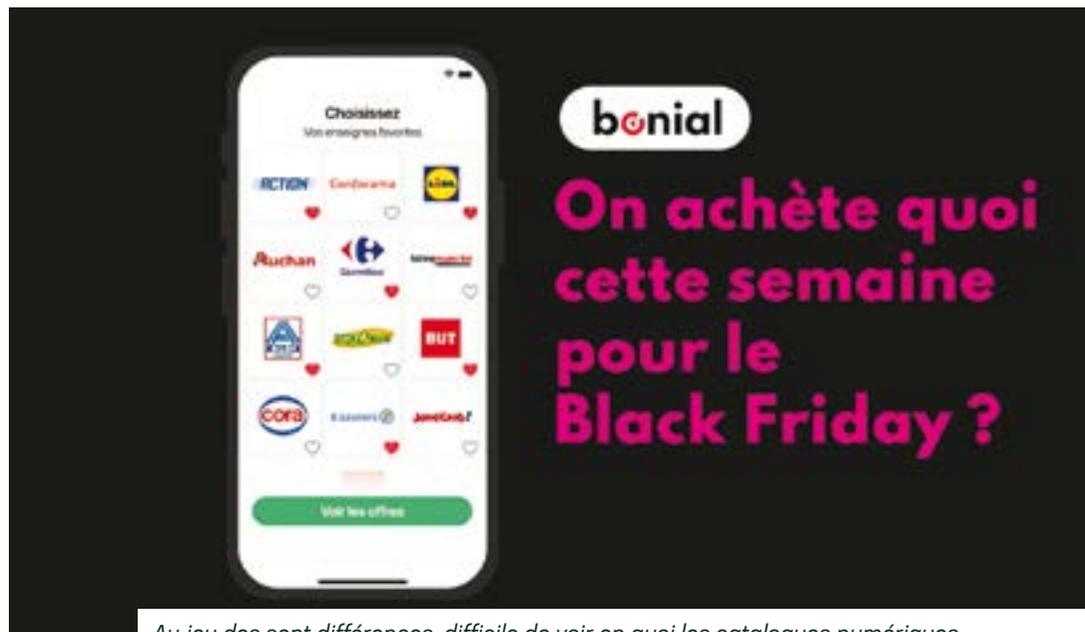
Dominique Schelcher (Président de Système U)

de l'expérimentation, les raisons n'étant pas à aller chercher dans des différentiels sociologiques (même s'il est indéniable qu'ils existent et que les populations rurales et urbaines n'ont pas le même rapport à l'imprimé publicitaire), mais bien dans le fait que le Oui Pub a été correctement promu là où il a été sensiblement apposé, et à l'inverse qu'il a à peine été fait mention de son existence là où il ne trouve visiblement grâce sur aucune boîte aux lettres. Soulevons par ailleurs le fait que plus lesdits taux d'apposition seront faibles, moins la distribution de prospectus par les prestataires agréés – Adrexo et Mediapost, notamment – ne saurait être assurée. Et ce pour une raison simple : il est évident qu'en deçà de 20% de boîtes aux lettres parées d'un macaron Oui Pub, le modèle économique des distributeurs est mis à mal. Il est ainsi à parier que les quelques demandeurs avérés de prospectus dans des zones où ces derniers se font rares, ne seront à terme plus, ou mal, servis. Là encore, difficile d'y voir un dispositif neutre et équilibré, les conséquences en étant d'emblée problématiques. Car quand la mise en place d'une prétendue « expérimentation » ne permet effectivement plus d'assurer l'offre et la demande, telle qu'elle se voit redessinée, il semble de fait légitime d'en contester les fondements.

Moins de papier, mais plus de pub ?

Souvenons-nous également : l'expérimentation Oui Pub est une des suites donnée au projet de Loi Climat et Résilience, rédigé sur la base des 150 propositions de la Convention Citoyenne pour le Climat, dont plusieurs visaient la publicité. Répétons-le : elles visaient la publicité, notamment quand celle-ci était jugée génératrice de surconsommation. C'était bien d'ailleurs là l'argument premier avancé pour réduire au forceps la distribution de prospectus imprimés : ils drainent effectivement du trafic en magasins, via notamment des opérations de promotion. Comment ne pas sourire (jaune) lorsqu'aujourd'hui, les magasins Leclerc s'enorgueillissent d'en finir avec les prospectus, sans pour autant reculer en termes de pression publicitaire ? Car s'il s'agit de dépoter les efforts et moyens de communication sur des supports numériques (en l'occurrence, c'est très exactement le message porté par l'enseigne), ce n'est plus la publicité qui est visée, mais le papier. Or, prétendre que communiquer sur écrans est plus vertueux en soi est à minima un raccourci, au pire une contrevérité. Cela demanderait en tout cas à être étayé à la lumière de nombreux critères (poids des communications numériques et du stockage de données afférent, nombre de connexions, durée desdites connexions etc.) en plus de poser la question de la confidentialité des données, puisque bien évidemment, pareil basculement ne se fera pas sans permettre aux magasins concernés de recueillir une moisson de data. S'il est toujours bien question de chasser les stratégies menant à la surconsommation, l'on peut se demander si la pire arme de sollicitations (plus ou moins consenties) n'est pas davantage de nature numérique qu'imprimée... Car si l'on peut légitimement pointer un défaut de ciblage et une part indéniable de gaspillage dans les logiques de distributions d'imprimés toutes boîtes, et reconnaissons qu'il y aurait là des progrès à faire, aucun desdits prospectus ne saurait vous pister par algorithmes interposés. Comment, en outre ne pas rappeler l'évidence ? A savoir que si chacun peut sans mal recevoir de la publicité en boîtes aux lettres, ou s'y refuser via l'apposition d'un Stop Pub, il faut en revanche disposer des terminaux numé-

« Le Oui Pub apparaît alors pour ce qu'il est vraiment : un accélérateur de tendances, si ce n'est une manière de tordre le bras des plus récalcitrants. »



Au jeu des sept différences, difficile de voir en quoi les catalogues numériques transitant sur les applications Bonial seraient un frein à la surconsommation.

riques idoines (des smartphones, principalement) et avoir un minimum d'aisance avec les applications numériques, pour recevoir de la publicité digitalisée... Ou même la refuser. Comme souvent, le passage en force du numérique ne se fait pas sans induire un transfert de charges (à vous de posséder le matériel fonctionnel) et une rupture d'égalité dans la capacité de chacun à gérer cette forme de communication. Le constat critique que nous développons ici vaut tout autant pour un autre acteur majeur du secteur de la distribution puisque Carrefour France a annoncé que son enseigne va réduire de 40 % la distribution de prospectus imprimés en 2023, puis de 80 % en 2024, à l'occasion d'une conférence organisée par... Bonial, réputé pour vendre aux retailers des solutions applicatives numériques pour héberger/diffuser des catalogues, promotions et messages commerciaux divers. Là encore, ce n'est pas la publicité qui pâtirait du mouvement en cours, mais bien le papier. Et seulement lui.

Encore des voix discordantes ?

Le mouvement stratégique (concerté ?) en train de s'opérer en faveur d'une digitalisation de la communication intervient par ailleurs dans un contexte très particulier : avec la hausse des prix du papier et la relative raréfaction de certaines références, le gain économique d'un abandon généralisé du prospectus apparaît clair. Seulement, tout le monde ne l'entend pas de cette oreille. « *Oui nous basculons progressivement sur les alternatives digitales, mais force est de constater qu'elles sont moins efficaces et moins puissantes que le papier à date. La maturité des solutions de remplacement n'est pas atteinte, soyons réalistes. Et c'est sans compter l'empreinte carbone du digital dont personne ne parle !* » recadre Dominique Schelcher, Président de Système U. « *Les magasins U sont principalement situés en zone rurale où 60 % des clients restent attachés à la lecture du prospectus (...)* Surtout, en période d'inflation, le prospectus est une formidable arme de comparaison des offres et des prix : nous n'entendons pas nous priver de cette

arme puissante dans nos territoires alors que les clients sont plus que jamais attentifs aux prix » poursuit-il, admettant que s'il faut s'engager à rendre le prospectus plus « propre » et mieux ciblé, le « libre choix » doit être laissé « aux clients qui doivent avoir le fin mot de l'histoire ». Par ailleurs, Dominique Schelcher rappelle que « *l'impression et la distribution du prospectus en France, c'est un écosystème qu'on ne peut pas rayer du paysage économique du jour au lendemain* » évoquant là les conséquences socioéconomiques d'une suppression précipitée, dont on peine encore à quantifier précisément les dégâts. Les emplois les plus directement menacés sont ceux relatifs à la distribution (environ 30 000 chez Adrexo et Médiapost), mais il est à craindre des secteurs d'activités connexes subissant à leur tour des pertes en cascade : dans l'imprimerie bien sûr (rappelons que l'imprimé publicitaire représente environ 30 % du chiffre d'affaires de la branche, ce qui en fait le premier marché des industries graphiques), dans la communication/publicité au sens large et même dans le secteur du recyclage : L'imprimé sans adresse pèse en effet pour une part essentielle des tonnages injectés dans les circuits de récupération et de recyclage. Le marginaliser aura des conséquences sévères sur l'intégrité d'un système déjà fragile. Les collectivités doivent en effet faire fonctionner les centres de tri et de recyclage, or une baisse des volumes telle qu'elle se profile engendrera mécaniquement une baisse des revenus de fonctionnement. Ce n'est malheureusement là qu'une estimation esquissée à grands traits d'un bilan que l'on souhaite ne pas avoir à dresser trop vite... Car s'il ne fait guère de doutes que le support publicitaire imprimé devra évoluer, pour se faire plus exemplaire, certainement mieux ciblé (ce qui ne veut pas nécessairement dire « adressé », au regard de ce que ne permet pas forcément l'impression numérique requise pour l'adressage, à la fois plus coûteuse et moins directement revalorisable sur le plan environnemental) et repensé jusque dans son contenu, ne pas se laisser le temps du retournement n'augure guère que de la casse sociale et industrielle. Le tout sans gain écologique avéré au passage, ce qui est comble s'agissant d'une évolution prétendue « verte » à accomplir d'urgence... ■



Un papier sublime pour un art sublime

INASET
Sublime Paper

Que vous souhaitiez sublimer l'expression, la performance ou bien la technologie, INASET est le papier idéal. Avec une main et une blancheur naturellement plus élevées, INASET est un papier de qualité premium qui convient à toutes les applications.

La gamme complète comprend **Inaset Plus Offset**, **Inaset Plus Laser** et **Inaset Plus Digital**, avec une large sélection de grammages et de formats qui garantissent d'excellents résultats d'impression et de passage machine. Fabriqué à partir de fibres exclusives d'*Eucalyptus globulus*, INASET est un papier ultra blanc avec une opacité idéale pour des contrastes nets et une excellente reproduction des couleurs.

Disponible de 60 g/m² à 250 g/m²

Distribué par

inapa

la proximité à un sens



First *Eucalyptus globulus*
paper in the World



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**

www.inaset-paper.com

ALL4PACK 2022

L'INNOVATION ÉCORESPONSABLE, OU RIEN ?

Avec 45 000 visiteurs en 4 jours, All4Pack valide par un honnête succès son retour aux affaires, après quatre ans d'absence. Le salon n'aura toutefois guère eu le choix de ses sujets, le prisme environnemental étant proprement écrasant...



Difficile d'y couper : alors que la réglementation européenne accélère comme jamais la pression pour réduire au plus vite les déchets d'emballage, imposant des impératifs de conception propres au réemploi et au recyclage, ce sont de nombreuses solutions de conditionnement qui seront très bientôt purement et simplement interdites. Ainsi en va-t-il des emballages superflus secondaires (voire primaires, dans le cas notamment de certains fruits et légumes), d'une foule de plastiques à usage unique ou encore des cartons tant prisés du e-commerce, lorsqu'ils s'avèrent aux trois quarts vides. Un élagage législatif taillé à la serpe, pour servir un objectif prioritaire : réduire, d'ici 2040, de 15 % les déchets d'emballage des états membres. Cela peut sembler être un ratio peu ambitieux, mais dans la mesure où le volume concerné n'a cessé d'augmenter invariablement chaque année depuis des décennies, il s'agit désormais bel et bien d'opérer un virage radical.

« L'emballage, c'est 1,5 à 2% des émissions de gaz à effet de serre en France et en Europe. »

Michel Fontaine (Président du Conseil National de l'Emballage)

Le grand coup d'accélérateur réglementaire

Si les travées du salon traduisent de façon quasi-obsessionnelle l'orientation des innovations vers des objectifs verts, les discours sont plus nuancés. Voire parfois agacés... « L'emballage, c'est 1,5 à 2 % des émissions de gaz à effet de serre en France et



De gauche à droite, Michel Fontaine (Président du Conseil National de l'Emballage) et Jean-Baptiste Puyou (EVEA) débattent de «l'impact environnemental relatif» de l'emballage.

« Le terme « plastique » occupe une place presque invasive dans les discussions liées aux changements qui doivent s'opérer dans le monde de l'emballage. »

en Europe » soupire notamment Michel Fontaine (Président du Conseil National de l'Emballage). « On attribue seulement 5 à 8 % de l'impact environnemental moyen d'un produit emballé, à son seul packaging. C'est l'ADEME qui le dit ! » poursuit-il, s'estimant ainsi fondé à défendre l'idée selon laquelle l'emballage serait injustement stigmatisé. « Mon avis, c'est que l'emballage génère plus d'effets positifs que d'externalités négatives. On oublie vite que l'emballage est essentiel, c'est bien pour cela que les usines dont c'est la fonction ont continué de tourner pendant les confinements » insiste-t-il. On imagine mal cependant la tendance réglementaire s'inverser, fut-ce sous le poids d'un lobbying intensif. Contraintes et forcées – et parfois heureusement aussi par la grâce d'efforts volontaires – les entreprises se préparent donc à produire autrement, quitte à arrondir les angles lorsque nécessaire. « Il y a quelques injonctions inapplicables dans la directive emballage de l'UE qui demanderont à être discutées, mais le principal problème que nous avons eu jusqu'à maintenant, c'est la multiplication des règlements nationaux, notamment sous l'impulsion de la France » nous lâche dans un sourire Francesca Stevens, Secrétaire générale d'Europen, la fédération européenne des métiers de l'emballage qui regroupe 68 organisations



Sans surprise, le salon annonçait la couleur – verte – de manière assumée, dès les prémices de sa campagne promotionnelle.

adhérentes. « On va demander aux entreprises de répondre à des obligations, mais elles ne pourront pas le faire seules. Il faudra mobiliser d'autres parties, dont la force publique » souligne-t-elle. Il faudrait donc tout à la fois harmoniser les règles du jeu à l'échelle du marché unique européen, et mobiliser les collectivités à l'échelon national pour ne pas laisser les acteurs industriels essayer seuls les plâtres d'une réglementation autrement plus contraignante. Et de surcroît, il faudra le faire vite...

Le plastique... Et le reste

La déplastification des modes de conditionnement ne saurait être le seul cap à tenir, même si le terme « plastique » occupe une place presque invasive dans les discussions liées aux changements qui doivent s'opérer dans le monde de l'emballage. « Les ACV [Analyses du Cycle de Vie, NDLR] nous font remonter des problématiques plus complexes que l'image qu'on en a souvent » confirme pourtant Guillemette de Chamard (Nestlé Waters) qui précise que si les eaux minérales en bouteille plastique à usage unique devront avoir disparu d'ici 2040, « la pire option en termes de bilan carbone, c'est la bouteille en verre à usage unique. Ensuite, ce sont les canettes en métal ». Un rappel qui souligne en creux que sans un système de récupération/réemploi/recyclage ultra efficace des matières alternatives au plastique jouissant d'une meilleure image, nous n'aurons rien réglé du problème. Une matière première semble toutefois recueillir tous les suffrages : le bois. « Il coche toutes les cases de l'économie circulaire : non seulement il est renouvelable, mais en plus il stocke le carbone » s'enthousiasme Nicolas Douzain-Didier, Délégué général de la Fédération Nationale du Bois. Au point d'ailleurs que le salon réservait une table ronde trahissant dans son intitulé une inquiétude claire : « Matière bois : comment sécuriser les approvisionnements pour le



«Le bois coche toutes les cases de l'économie circulaire : non seulement il est renouvelable, mais en plus il stocke le carbone.»

Nicolas Douzain-Didier
(Délégué général de la Fédération Nationale du Bois)

secteur de l'emballage ?». La question est posée, dans un contexte où les simili-pénuries post-Covid perdurent, avec pour corollaire l'envolée des prix. « *Notre chance, c'est d'être auto-suffisants. La France est la quatrième ressource européenne en bois, l'Europe représentant elle-même le tiers de la production de bois dans le monde* » poursuit-il, Michael Modugno (Fondateur de PGS GROUP) qualifiant à son tour la hausse des prix constatée ces derniers mois d'inévitable garde-fou : « *Avant la crise sanitaire, les prix français étaient très bas. Paradoxalement, cette hausse nous permet de préserver notre ressource en bois en freinant la demande extérieure* » arguait-il. « *Cela nous a aussi permis de revaloriser des métiers difficiles. Aujourd'hui, nous payons mieux nos bûcherons* » ajoute François de Vivies, co-Président du Syndicat National des Industries de l'Emballage Léger en Bois (SIEL).

Le bois au cœur de convoitises ?

Si les inquiétudes semblent ainsi d'ampleur toute relative, cela ne fait que souligner combien les marchés du packaging ne sont pas logés à la même enseigne que ceux des papiers/cartons graphiques. Car moins les bois sont transformés, moins les problématiques d'approvisionnement se révèlent sensibles, les références graphiques – les plus traitées et transformées

qui soient – souffrant en effet d'un repositionnement stratégique des papetiers et producteurs de pâte en faveur... de l'emballage. S'il a certes manqué du carton, préempté par les géants du e-commerce en pleine pandémie, rien ne semble ainsi pouvoir faire obstacle à la progression du matériau 'bois' dans l'univers du packaging. Ce n'est d'ailleurs pas tant le bois qui manque que la matière transformée, ladite transformation s'effectuant massivement hors du territoire français, ce qui est une autre anomalie : si la France est grande pourvoyeuse de bois, elle ne produit du papier/carton qu'à la marge. Paradoxalement, c'est pourtant le secteur graphique qui, systématiquement, se voit tenu de justifier de ses besoins en matières premières, dans des invectives à caractère écologique souvent précipitées et comptées – en dépit du bon sens – en « arbres abattus ». L'essentiel de la ressource locale en bois dit « noble » est pourtant en effet captée par d'autres secteurs d'activité, c'est notamment le cas de la construction, où le bois demeure l'un des matériaux les plus économiques, en dépit de la flambée récente des cours. Quant à craindre un épuisement de la matière disponible pour satisfaire une demande qui va nécessairement continuer de progresser, le problème s'avère finalement moins quantitatif que qualitatif... « *Nous avons près de 150 essences d'arbres en France, mais c'est très inégal : ce sont sept variétés qui répondent à la grande majorité de nos besoins de production* » note Nicolas Douzain-Didier, qui voit surtout là un nouvel enjeu se dessiner : « *Nos forêts s'adaptent mal à la rapidité du changement climatique et il nous faudra 'aider la nature', si je puis dire, en apprenant à travailler avec de nouvelles essences et en modifiant nos paysages* » se risque-t-il à développer. Une mission ô combien sensible, qui devra répondre conjointement à des impératifs techniques, industriels et surtout écologiques. Car de la même façon que des forêts ne sont pas des plantations d'arbres, on ne saurait préserver leur biodiversité en ne veillant qu'à les rendre « exploitables », erreur qui a déjà été commise sous la forme de monocultures forestières aujourd'hui légitimement décriées. Il faudra manifestement s'y faire : la primauté écoresponsable ne se discute plus, elle s'aménage pour le mieux. Et au pas de course. ■

POUSSER LES MURS

QUELLES SONT LES CLÉS D'UNE DIVERSIFICATION RÉUSSIE ?



À l'initiative de l'UNIC et en partenariat avec Mutoh, une quarantaine de participants se sont retrouvés chez Poitoo Adhésifs, à Poitiers, le 17 novembre dernier pour «pousser les murs». L'objectif : penser sa diversification autour des possibilités offertes par l'impression grand format et la communication par l'objet.

« L'impression grand format reposant aujourd'hui sur des technologies relativement matures, une part très importante des efforts qui lui sont liés touche désormais à la diminution des impacts environnementaux associés. »

Des stratégies d'hyperspécialisation à celles qui visent au contraire la diversification de son offre, les marchés de l'impression offrent de nombreuses possibilités de positionnement. Une variété d'approches qui peut tant procéder de réflexions mûries que de virages improvisés... « La diversification doit aussi être pensée au-delà des effets d'opportunité, c'est-à-dire au-delà des demandes que peuvent vous faire vos clients. L'objectif de cette journée, c'est de vous amener à prendre du recul pour vous poser cette question : qu'est-ce que je peux faire et qu'est-ce que je veux faire ? » clarifie Julie Chide, responsable de la division Industries Créatives pour l'UNIC, en introduction de cette journée.

« Se diversifier suppose d'analyser son parc machines, d'évaluer les possibilités d'optimisation de son matériel, de soupeser les implications d'un virage technico-stratégique et d'étudier ses besoins à l'aune d'une offre recomposée. Vaste programme, que l'Institut de Développement Industriel pour la Communication Graphique (IDICG) se propose de mener aux côtés des entreprises. »



L'IDICG propose un accompagnement à la diversification

Si la diversification suppose des investissements au sens large, à la fois techniques et humains, il convient dans un premier temps d'interroger ses propres capacités, pour ensuite faire les choix adéquats. Cela suppose d'analyser son parc machines, d'évaluer les possibilités d'optimisation de son matériel, de soupeser les implications d'un virage technico-stratégique et d'étudier ses besoins à l'aune d'une offre recomposée. Vaste programme, que l'Institut de Développement Industriel pour la Communication Graphique (IDICG) se propose de mener aux côtés des entreprises, via un accompagnement justement dédié aux mouvements de diversification. En premier lieu au moyen d'un « *audit & diagnostic tenu sur trois jours, puis de la définition d'une stratégie adaptée au cas par cas (opportunités, préconisations & accompagnement), tenue sur dix jours* » détaille Edouard Fauchoux, Designer consultant. « *La logique qui préside cette action est de permettre à nos entreprises françaises de bénéficier de la meilleure offre de service possible* » précise Guillaume Trias (Nuances Impressions) au titre de membre du Bureau exécutif de l'UNIIC, avec « *la volonté ferme de ne pas voir partir ces marchés à l'étranger* ». Une ambition qui ne saurait toutefois se traduire exclusivement par une réorientation technico-technique de l'entreprise, que l'on a parfois le tort de réduire à de l'investissement machines. Car c'est une évidence : toute bifurcation stratégique, impliquant de se positionner sur de nouveaux marchés, nécessitera à minima de former ses équipes, voire de recruter. Au-delà des services proposés par les centres de formation spécialisés, ce sont les fournisseurs de matériels qui, de plus en plus, ont investi ces

champs de « formation expresse », plus ou moins bien fondus dans des offres de services dites « clés en mains » où l'achat d'une machine s'accompagne de prestations complémentaires : consommables, logiciels software, offres de financement, argumentaires commerciaux et même parfois promettre les clients qui valideront une acquisition matérielle. Les fournisseurs vont de plus en plus loin dans l'offre de services qui environne la machine elle-même, la formation étant bien sûr une corde nécessaire à leur arc. Ce mouvement, qui s'est amplifié dans le sillage de la percée de l'impression numérique, doit toutefois se voir réapproprié par les entreprises elles-mêmes, raison pour laquelle l'IDICG entend « *mobiliser ses services et ceux de l'OPCO EP sur ces enjeux majeurs de formation* », dicit Guillaume Trias, pour ne pas laisser aux seuls fournisseurs la complète responsabilité des réflexions et mutations extra-techniques, en cas d'investissement matériel. Plus encore : comprendre et maîtriser sa technique, son process, son métier, c'est ne pas s'en laisser déposséder par une technologie, procédant par interfaces facilitantes, qui prétend pouvoir vous en dispenser.

Diversification : mise en pratique !

Si le développement des compétences en interne est essentiel – par des ressources de formation pour lesquelles l'IDICG sera un intermédiaire privilégié, afin de guider les entreprises vers les meilleures solutions et prises en charge –, le choix d'étendre son offre suppose souvent de revoir et/ou étendre son outil industriel. C'était là le sens du partenariat avec Mutoh sur cette bien nommée « journée technique », qui proposait chez Poitoo Adhésifs de mettre en démonstration différents matériels, en collaboration avec différents partenaires :



Marc Tourneroché (Darius - Web to Print) s'est appliqué à donner les clés des évolutions nécessaires en termes d'approches commerciales, dans le sillage des initiatives de diversification de son offre.



Jérôme Gelin (Poitoo Adhésifs) a présenté le logiciel ONYX TruFit, un outil d'imbrication qui économise le temps de production d'impressions et maximise l'utilisation des supports. Les utilisateurs peuvent ainsi créer des imbrications complexes et réduire l'usage du média jusqu'à 50 %.



- Table à plat UV Grand Format PerformanceJet 2508 UF avec GRAPHIC RESEAU
- Signalétique souple Xpertjet 1682-sr-pro avec BUROLOGIC
- Découpe et lamination avec POITOO ADHESIFS, SUMMA, KALA, AVERY, 3M, ASLAN, SAINT CLAIR
- UV Petit format Xperjet 661 UF par MUST TECHNOLOGIE

« Notre philosophie, c'est de chercher les bonnes technologies avec les bonnes encres, en fonction de vos besoins. Nous pensons qu'il n'existe pas de solution universelle » explique Guillaume Santana, responsable commercial France, Espagne & Maghreb chez Mutoh. « Nous constatons toutefois que l'on couvre jusqu'à 70 des besoins avec les encres écosolvants. Pour le reste, nous avons les encres UV » poursuit-il, insistant sur la spécificité de Mutoh sur ces marchés, « seul fabricant à proposer trois types d'encres UV en signalétique souple ». L'impression grand format reposant aujourd'hui sur des technologies relativement matures, une part très importante des efforts

qui lui sont liés touche désormais à la diminution des impacts environnementaux associés. « Il faut être honnête : l'impression numérique n'est pas écologique en soi. A nous de chercher à réduire au maximum nos impacts » précise Guillaume Santana, illustrant son propos par la volonté de la marque de maîtriser sa consommation énergétique, dans un contexte où par ailleurs, les coûts de l'énergie s'envolent. « L'influence de l'encre sur le bilan carbone est mineure. Pour une encre à solvant, on mesure en effet 8 grammes d'encre par m² sur 300 grammes de PVC + support, soit 2,67% du bilan carbone. Ce sont donc d'autres facteurs qui sont déterminants, avec en premier lieu le processus d'impression et son efficacité énergétique » fait-il savoir, Mutoh ayant de fait travaillé à des formulations d'encres capables de se fixer à basse température (exemple : 35° pour une encre MS51 sur une XpertJet 1641SR-P), réduisant ainsi de façon mécanique la consommation énergétique des machines. En s'ouvrant à de nouvelles applications sur différents supports (verre, cuir, bois, textiles, métal, marbre, packaging, céramique etc.), les imprimeurs prêts à reconsidérer leur business sur les marchés étendus de la communication dite « à 360° » ont donc mis à profit cette journée pour se faire une meilleure idée des implications techniques que pareil repositionnement supposerait. Une initiative que l'UNIIC entend reconduire à moyen terme pour proposer d'autres ateliers pratiques, en tant que nécessaires aides à la réflexion, quand il s'agit de repenser son offre. ■

Vous êtes intéressé ? Pour solliciter l'IDICG sur un mouvement de diversification, contacter julie.chide@idicg.com



LES PAPIERS MUNKEN VOUS PROPOSENT :

Créez votre propre design animé

Découvrez les possibilités infinies du Munken Creator, une application en ligne permettant de créer des animations typographiques de manière ludique. Utilisez notre police de caractère Munken Sans pour concevoir des messages animés ou à imprimer, qui incitent à la réflexion au-delà des limites de nos modes de communication.

Découvrez l'outil Munken Creator gracieusement à l'adresse colab.munken.com/munkencreator

Info-fr@arcticpaper.com arcticpaper.com/munken



MUNKEN



CRÉATION
PERSONNALISATION
PRODUCTION

#10

31 JANVIER
01.02 FÉVRIER
2023 – LYON

LET'S IMPACT TOMORROW*

260
EXPOSANTS

LE SALON LEADER
DE L'IMPRESSION EN FRANCE

Aux mêmes dates et lieu que

Un événement



infoprodigital



Commandez votre badge pour le salon
C!Print sur www.salon-cprint.com
avec le code invitation P-UNIICCPL23

*Agissons pour demain