

Acteurs



1^{er} TRIMESTRE 2023

de la filière graphique N°141

**INTELLIGENCE ARTIFICIELLE
PIRE AMIE OU MEILLEURE ENNEMIE ?**



Accroître l'efficacité. Accélérer les résultats.

Gamme d'imprimantes HP Latex 2700

Les imprimantes grand format, hautement performantes et rentables, qui offrent un avantage en termes de développement durable.





Papier professionnel. Par amour de la nature.

100% papier recyclé

2 qualités:

NAUTILUS® Classic
(CIE 112, Blue Angel & FSC™ Recycled)

NAUTILUS® SuperWhite
(CIE 150 & FSC™ Recycled)

Disponibles
immédiatement

Distribué par
inapa
la proximité a un sens

NAUTILUS®

Nous oeuvrons pour une gestion douce, durable et consciente de la nature et ses ressources.

Ainsi, notre objectif ultime est de fournir à nos clients un papier recyclé fiable, de la plus haute qualité, pureté et blancheur. Pour toutes leurs applications – sans compromis. C'est ainsi que nous pouvons faire la différence, ensemble.

NAUTILUS® – Par amour de la nature.

www.mymondi.net/nautilus

POUR SES DIX ANS, C!PRINT VOIT VERT

Dernier rescapé en France des salons professionnels orientés sur une offre matérielle pour les Industries Graphiques, C!Print s'est développé pendant dix ans tout en étant le témoin des disparitions (définitives ?) de Viscom ou Graphitec. Un anniversaire que 656 Éditions a célébré avec une certaine retenue et sous le signe de l'évidence, car s'il est une thématique saillante qui s'est imposée, année après année, c'est bien celle de l'écoresponsabilité au sens large. Au gré d'un anglicisme, la baseline 2023 «Let's impact tomorrow» rappelait certainement qu'au-delà de la date-anniversaire, les temps sont à faire rimer d'urgence investissement avec engagement...

Profitons de ce numéro qui tire le bilan de la dernière édition de C!Print pour – peut-être – oser briser un tabou. Oui, le dernier vrai salon dédié à l'impression en France semble faire peu de cas des marchés historiques du Labeur, concentré qu'il est sur le numérique grand format et la personnalisation. Et oui, la Drupa est devenu le seul horizon événementiel de raison pour un offsettiste soucieux de se (re)positionner sur une offre volumique, qui fonde encore l'essentiel de ce que nos métiers produisent : imprimé publicitaire, catalogue, périodiques, livre etc. Vous n'avez probablement rien vu de tout ça à C!Print 2023, mais si les mouvements de convergence restent à concrétiser, reconnaissons à C!Print d'avoir fait sauter de précieux premiers verrous trans-marchés.

RSE : grands discours et petits pas

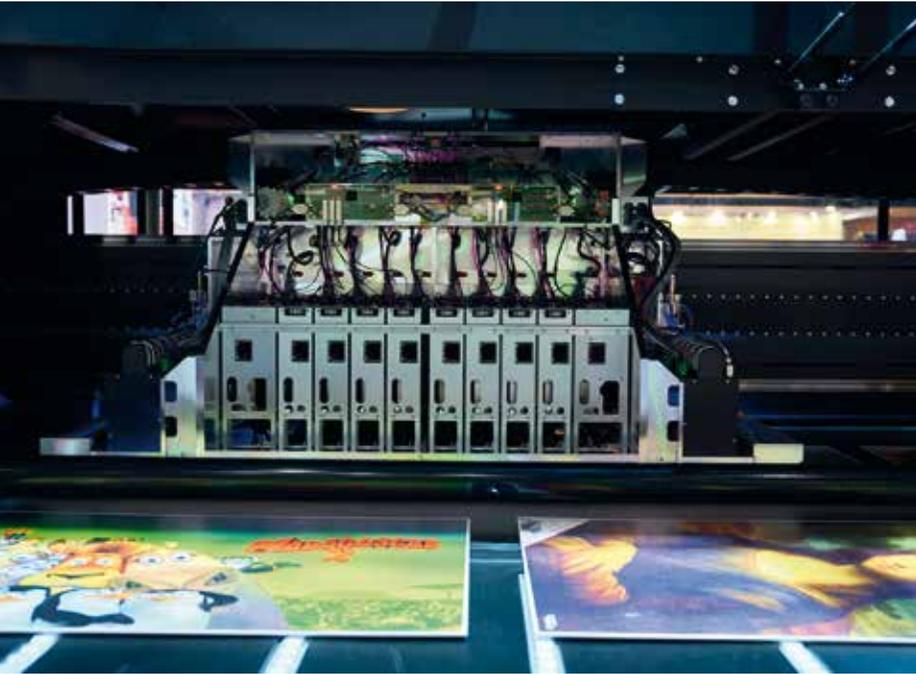
Décloisonnement, désilotage, diversification, approche 360°... Autant de termes éventés qui ont épuisé la thématique de la convergence des marchés ces dernières années, sans forcément répondre à toutes les questions (économiques,



« La priorité pour moi, c'est la transparence, tant sur le plan environnemental que sanitaire. »

Matthieu Prevost ((Responsable Environnement pour l'UNIIC et animateur de la marque Imprim'Vert)

notamment) que sous-tend la révision de son positionnement. Il conviendra d'y réfléchir encore, puisque le mouvement de fond vers la démassification de l'impression ne saurait être démenti, en vertu de signaux faibles qui ne le sont à vrai dire plus tant que ça. Mais c'est bien la question environnementale, dans toute sa transversalité, qui s'est distinguée ces dernières années comme étant l'obsession commune à tous les acteurs du print, quels que soient leurs positionnements et élan stratégiques. « Nous avons voulu signifier la nécessaire transformation environnementale de notre industrie, mais rappeler aussi



« Si les mouvements de convergence restent à concrétiser, reconnaissons à C!Print d'avoir fait sauter de précieux premiers verrous trans-marchés. »

que toute communication a un impact, dont celui de façonner de nouveaux imaginaires» éclaire Cécile Jarry (656 Editions et Rédactrice en chef d'IC Le Mag) en introduction d'une conférence inaugurale venue illustrer la baseline de ce 10^e C!Print. Une précision qui fait possiblement écho à une volonté héritée de la Convention citoyenne pour le climat (et même s'il n'est pas certain que ses traductions réglementaires s'y soient encore à ce jour vraiment employées) de diminuer la « pression publicitaire » en tant que telle, au-delà même des impacts industriels et productifs attribuables au déploiement d'une campagne (production des supports, consommation énergétique etc.). Une drôle de gageure en effet que de se saisir d'un tel mouvement populaire lorsque l'on a pour objet d'exposer l'arsenal technique dédié à imprimer de la publicité, des enseignes, faire du marquage d'objets etc. « Une communication responsable s'attache en effet autant au contenu du message qu'à la façon dont on le délivre » confirme Valérie Martin (Cheffe du service Mobilisation Citoyenne et Médias de l'ADEME). « L'essentiel est de mettre en synergie la communication responsable avec la responsabilité sociétale de l'entreprise. Cela veut dire qu'il faut travailler en cohérence avec tout le monde : les ressources humaines, la direction des achats etc. » poursuit-elle, exhortant à penser « une reconfiguration importante de sa manière de fonctionner ». Difficile en effet de ne pas mettre le doigt sur des

contradictions plus ou moins béantes entre les intentions et les faits, lorsque nombre d'entreprises s'attachent par exemple à diffuser des messages « responsables » tout en tordant le bras à ses prestataires pour obtenir des prix moins-disants. L'exemple est certes arbitraire, mais il demeure parmi les paradoxes les plus fréquents et désolants d'un greenwashing de surface, l'action écoresponsable n'étant dès lors plus tellement une logique qui s'applique à une organisation dans chacune de ses strates, mais un curseur que l'on déplace à dessein en fonction de ses propres intérêts.

L'urgence environnementale est aussi une nécessité économique

« Nous avons un pouvoir énorme entre les mains : les images que nous concevons façonnent notre manière de percevoir le monde » observe Mathieu Sakkas (CEO – Dragon Rouge), qui constate dans les briefs qu'il reçoit « depuis deux ans une accélération de la prise de conscience écologique », soulignant même qu'elle est « parfois alimentée par les organismes de business, les fonds et les actionnaires eux-mêmes ». Un élan (partiel ?) qui s'inscrit toutefois dans un mouvement réglementaire à l'avenant, lui faisant dire que « les entreprises qui n'adressent pas ces enjeux disparaîtront ». Des enjeux qui intègrent forcément – mais pas seulement – la fabrication, là encore de manière très concrète, comme en témoigne notamment Matthieu Prevost (Responsable Environnement pour l'UNIIC et animateur de la marque Imprim'Vert) : « Cette année nous avons vu un vrai basculement chez Imprim'Vert. Le cahier des charges du label a vu nombre de ses critères devenir très sensibles. C'est notamment le cas des consommations énergétiques : il arrivait qu'on me demande à quoi ça sert. Aujourd'hui, ça paraît beaucoup plus clair » relève-t-il dans un sourire, faisant évidemment référence à la crise de l'énergie et aux problématiques de rentabilité qui en résultent. Mais il ne s'agit plus tant là d'une forme de « bâton réglementaire » sciemment agité pour conduire l'industrie vers de meilleures pratiques, que d'une pression structuro-conjoncturelle héritée d'un mécanisme européen de fixation des prix de l'énergie hors de contrôle, ce qui contraint d'une autre manière (et sans en justifier les ressorts, bien entendu) à la sobriété. Cette question spécifique prenait même un tour très particulier sur C!Print, lorsque les fournisseurs de solutions pour les enseignes lumineuses soulignent combien la situation s'est retournée. « Ceux qui aujourd'hui nous demandent des enseignes très peu lumineuses sont les mêmes qui hier voulaient être plus visibles que le voisin » s'amuse Pascal Thierry, responsable commercial pour Ledi-Yaki (fournisseur d'éclairages LED). Sauf qu'en l'occurrence, la sobriété énergétique n'est pas qu'un objectif, c'est un vrai marché. Un marché que les fournisseurs de solutions présentent comme étant la seule réponse face à des perspectives plus radicales, qui visent à éteindre, voire à interdire. Enseignes intelligentes capables d'adapter leur puissance d'éclairage à la luminosité extérieure, LED hyper-basse consommation, solarisation des matériels... L'offre estampillée « sobriété énergétique » ne manque pas, même si Pascal Thierry ne peut s'empêcher d'insister sur le fait que les « enseignes lumineuses ne pèsent que 0,4% de la consommation énergétique d'un magasin » (chiffre qui ne couvre probablement pas l'éclairage des vitrines et des rayons), le tout pendant que « certains monuments historiques sont encore éclairés avec des ampoules sodium de

100 watts toute la nuit», se désole-t-il, dénonçant là un deux poids, deux mesures.

Démarches écoresponsables : un chemin tortueux encore semé de confusions

Si la sobriété est un passage obligé, pour des raisons à la fois environnementales et économiques (et admettons qu'un lien à ce point ténu entre les deux facilite grandement une révision consentie de ses usages industriels), un autre terme apparaît primordial pour Matthieu Prevost. « *La priorité pour moi, c'est la transparence, tant sur le plan environnemental que sanitaire* » clame-t-il, non sans illustrer son intuition. « *La réglementation sur les huiles minérales [un arrêté daté du 13 avril 2022 – très contesté par les représentants de la profession, dont l'UNIIC – en précise les seuils maximum tolérés dans les imprimés destinés au public, NDLR] pousse à cette transparence : sur quelles machines ai-je imprimé ? Avec quelles encres ? Avec quels procédés ?* » pose-t-il pour premier exemple, avant d'évoquer le cas de ClimateCalc (un calculateur européen d'émissions de gaz à effet de serre, spécifiquement destiné aux industries graphiques). « *La demande pour ClimateCalc a explosé ces derniers mois, c'est un raz-de-marée. C'est un enjeu devenu central et nous avons effectivement besoin d'un indicateur clair* » fait-il savoir, car là encore, il s'agit effectivement d'être traçable et transparent. Mais la meilleure transparence appelle la clarté, or il reste manifestement des efforts à fournir de ce point de vue... « *On constate une vraie méconnaissance de ce que recouvrent les labels chez les donneurs d'ordre* » regrette Camille Poulain (Lichen), dans ce qui semble être une éternelle lacune, alors même pourtant que les exigences écoresponsables sont grandissantes et qu'il importe, de fait, de s'intéresser aux solutions à disposition pour mieux concevoir, faire fabriquer et distribuer ses imprimés. « *Beaucoup ne savent pas par exemple qu'Imprim'Vert labellise le site d'impression, pas le papier ou les encres* » poursuit-elle, déplorant encore des zones de flou qui permettent aux marques de décliner des discours faussement responsables, de manière plus ou moins consciente... « *On parle souvent d'encres végétales comme d'un argument en soi. Mais c'est trompeur : il s'agit évidemment d'encres chimiques avec une base végétale* » assène-t-elle, même si c'est bien toujours le support d'impression qui figure en tête des critères potentiels d'impact d'une campagne imprimée. « *Chez Mondi, nous accompagnons le processus créatif via le choix du papier. Là aussi, c'est une jungle avec beaucoup de références et il faut garder à l'esprit que le papier, c'est 50 à 60% de l'impact total d'une communication imprimée* » développe Aude Montserrat, soulignant là encore une réalité établie de longue date, qu'il faut régulièrement rappeler pour construire des approches écoresponsables dûment hiérarchisées. Ce qui a certainement changé ces quelques dernières années, c'est l'implication non tellement pas des donneurs d'ordre, mais des créatifs eux-mêmes. C'est peut-être d'ailleurs là le meilleur signal envoyé aux tenants d'une écoconception systématique : alors que le principe-même de conditionner son approche créative à des critères RSE, d'autant plus dans le domaine de la fabrication pure, était encore vu il y a peu comme une forme de privation en termes de liberté artistique, la chose mute lentement en contrainte



« On constate une vraie méconnaissance de ce que recouvrent les labels chez les donneurs d'ordre. »

Camille Poulain (Lichen)



stimulante, pour injecter de la RSE dès les prémices d'une recherche créative. De sorte que les salons professionnels voient déambuler de plus en plus d'artistes, graphistes ou designers qui s'intéressent à la fabrication, voire revendiquent d'y participer à leur mesure. Nous n'aurions probablement pas pu écrire ces quelques lignes dix ans plus tôt, preuve malgré tout que tout n'est pas figé – loin s'en faut – sur des thématiques qui, en revanche, tenaient déjà le haut de l'affiche dix éditions plus tôt. ■

LES STRATÉGIES ET LES SOLUTIONS
DE COMMUNICATION DE MARQUES

5^e ÉDITION

ALL FOR LE SALON DU CONTENU DE MARQUES CONTENT

60 EXPOSANTS
1 300 VISITEURS
65 CONFÉRENCES

6-7
JUN
2023

UN ÉVÉNEMENT



NEW CAP EVENT CENTER - PARIS XV - WWW.ALLFORCONTENT.FR

PRESSE MAGAZINE

UN SEGMENT EN ÉBULLITION CONSTANTE

De nombreux lancements, quelques échecs, de franches réussites, des come-backs (heureux ou malheureux) et une spirale continue de nouvelles idées : la presse magazine ne se lasse pas de surprendre, tant c'est un pan d'édition vivace. S'appuyant quasi-systématiquement sur un socle print, cette famille de presse pense aujourd'hui ses innovations de manière hybride, en s'affranchissant comme peu d'autres des injonctions au tout-numérique...

Le cas du magazine Diverto, s'il a été largement commenté, a quelque chose de tout à fait particulier : avec la volonté de donner un coup de fouet à la presse TV, pour ne plus seulement se faire le relais d'une grille de programmes qu'il est difficile de rendre exhaustive (rappelons qu'il existe au bas mot plus de 200 chaînes accessibles via les Box TV, sans même parler des plateformes de streaming), Diverto se définit comme un « *magazine de divertissement, positionné comme un guide de recommandations* », explique Roxanne Centola, sa rédactrice en chef. Bénéficiant encore d'un fort ancrage imprimé (Diverto revendique 3,2 millions d'exemplaires imprimés par semaine), cette presse se dit pour la première fois « Web first », publiant 80 % de ses contenus en ligne, sur un total de 800 articles mensuels, en moyenne. Sans être plus doué que de raison en algèbre, on en déduit donc que « seulement » 20 % de ce que produit Diverto en contenus est ainsi dédié au magazine imprimé. Faut-il pour autant considérer que c'en est une portion éditoriale négligeable ?

Malgré la hausse des coûts de fabrication, le print tient le coup

On ne pourra pas reprocher à Roxanne Centola d'user de la langue de bois : « *Nous savons que notre futur est sur le Web.*



« Il n'y a pas de fatalité : en faisant de beaux magazines, conformes à ce qu'attendent les consommateurs, on voit les paniers moyens augmenter »

Arnaud Ayrolles, (Groupe NAP)

Le print vise une cible plus âgée lâche-t-elle en effet, sans chercher à ménager outre mesure celles et ceux qui voudraient voir en cette seconde jeunesse pour la presse TV, un signe de résilience du print. Successeur désigné de TV Magazine, Diverto ne saurait pourtant franchir le pas d'une approche 100 % dématérialisée, dans la mesure où ce sont bien des titres de presse régionale qui sont à l'initiative de son existence-même : le magazine papier est en effet porté par Ebra, Ouest-France, Centre France, Rossel, Sud-Ouest et La Dépêche du Midi pour être distribué de manière physique aux côtés de la PQR, à rythme hebdomadaire. Employant une trentaine de personnes sous la direction générale d'Antoine Daccord, Diverto est ainsi – en volume – ni plus ni moins que le premier magazine de France. Un titre dont il ne pourrait se réclamer s'il n'était pas imprimé, en dépit de conditions qui ne s'y prêtent guère depuis maintenant près de deux ans. Lorsqu'on lui demande en



Lancé fin 2022, le JDD Magazine promet «des enquêtes de longue haleine», en réaction à la prolifération de contenus courts taillés pour le Web.

effet si la hausse des coûts de fabrication constitue un danger pour la pérennité d'un format print, Roxanne Centola dit avoir «la chance d'avoir des actionnaires qui croient très fort au papier». Sûrement ceux-là y voient-ils donc une part de son avenir, malgré tout... «Le prix est une chose, les pénuries en sont une autre» complète Olivier Lendresse (Lagardère News), qui souligne une forme de «sobriété imposée». Pour Claire Bernard (Prisma Media Solutions), «le manque de papier a vraiment posé problème lorsqu'il a fallu improviser, changer de référence en dernière minute, réduire les paginations etc.», regrettant là davantage des facteurs de désorganisation qu'une pesanteur économique insoutenable. «Evidemment, il y a eu une pression en termes de coûts et nous essayons de les répercuter un peu sur nos prix», poursuit-elle, rappelant toutefois que l'enjeu consiste avant tout à construire et justifier ses propres positionnements : «Lorsque nous avons lancé 'Flow' en 2015, nous l'avons vendu 7,15 euros le numéro, ce qui est assez cher. C'était un vrai défi d'autant que le titre est plutôt énigmatique. Mais c'est un magazine coup de cœur qui mise sur la déconnexion. Résultat, nous en vendons 50 000 exemplaires par numéro» s'enorgueillit-elle, non sans préciser que l'impression est assurée en Pologne, à des tarifs probablement cassés (car si tel n'était pas le cas, pourquoi ne pas imprimer en France ?) qui facilitent forcément la multiplication de «plus papiers» tels que des confettis, rubans, étiquettes, cartes postales, guirlandes, stickers, pop-ups, papier buvard, papiers pailletés, papiers kraft, papiers d'emballage, mini booklets etc.

Une offre magazine foisonnante

Si le Journal Du Dimanche (JDD) accentue une mue numérique inéluctable sur le segment de l'information hebdomadaire – sans s'y résumer toutefois – son nouvel homologue mensuel, intitulé JDD Magazine, aura pris en 2022 une voie diamé-

tralement opposée. «Lancer un magazine premium en 2022 était un vrai défi : en termes de fabrication déjà, mais aussi sur le plan éditorial et publicitaire» explique Olivier Lendresse. «Nous travaillons à renforcer notre présence numérique mais le JDD a un ADN print très fort» reconnaît-il, refusant ainsi de se couper une jambe en sacrifiant tout aux écrans. «L'information rapidement dispensée car (trop) rapidement recueillie est devenue banale, voire suspecte. Le recul, la nuance sont aujourd'hui nécessaires pour comprendre comment notre société évolue. Le JDD Magazine offrira à ses lecteurs des enquêtes de longue haleine sans l'obsession de faire court» peut-on lire sur la page officielle de présentation du magazine, qui ose effectivement un positionnement à contre-courant des pressions inhérentes à la prise de pouvoir du numérique : partir à la chasse aux clics avec des contenus courts surexposés, pour

exister dans un océan de contenus venus racoler de l'attention. Un pari fou ? «Je ne peux pas donner de chiffres mais le premier numéro s'est bien vendu» se réjouit dans un sourire Olivier Lendresse, annonçant avoir déjà pu – au gré de ce signal encourageant – augmenter la pagination du magazine. De quoi rappeler que les difficultés liées à l'approvisionnement en matières premières ne constituent pas un obstacle infranchissable, à condition de s'appuyer sur un projet éditorial solide et ambitieux. «Pour innover, il faut être prêt à investir» abonde Claire Bernard, évoquant le cas du nouveau-venu «Harper's Bazaar», qui s'est lancé dans le grand bain de la presse magazine en France le 23 février dernier. «C'est un titre ultra-luxe et le challenge n'est possible à relever qu'à condition de constituer une équipe éditoriale exigeante. C'est le cœur du réacteur ! Il faut une équipe de connaisseurs et de passionnés» argue-t-elle, refusant de faire de cette itération francophone une simple adaptation d'un titre américain déjà déployé dans une quarantaine de pays. «On ne fait pas de traductions d'articles : la sensibilité du lectorat français est particulière et il faut lui faire honneur» assure-t-elle, promettant ainsi des contenus originaux, pensés sur-mesure.

Exister coûte que coûte sur les écrans... Mais à quel prix ?

De pareilles survivances print, si elles doivent nous rassurer quant à la pertinence du support imprimé pour ses qualités intrinsèques, trahissent par ailleurs l'éternel paradoxe d'une emprise numérique grandissante mais confisquée par un oligopole nommé GAFAM... «Les plateformes sociales deviennent des supports vidéo. On tâche de s'y adapter et on a demandé à nos journalistes d'être davantage dans l'interaction» souffle Olivier Lendresse, avant d'illustrer combien l'obsession d'une visibilité numérique peut mener à des impasses. «Paris Match a été présent sur Snapchat, cela nous a demandé beaucoup de travail, pour un coût élevé. On l'avait pensé comme un contenu



Lancé à 3,2 millions d'exemplaires par semaine, Diverto est à la fois le premier magazine de France (en volume) et une plateforme Web qui y publie la majorité de ses contenus.

spécifique pour cette plateforme, mais on s'y est un peu perdu et on a arrêté» admet-il. Selon Claire Bernard, l'expérience galvanisante de Gala sur TikTok est à nuancer également : « On y est allés de manière très artisanale pendant le confinement. Notre community manager a dérushé des vidéos backstage de défilés et c'est en montrant l'envers du décor que notre compte a décollé » témoigne-t-elle, sans manquer de préciser que, paradoxalement, ces succès sont aussi des pièges... « Il faut savoir ce qu'on y fait. Si on s'y investit trop, on travaille à fonds perdus. Pour nous, c'est du brand content pour les annonceurs et pour notre propre marque. Mais nous savons que le lectorat print va peu sur TikTok et on ne s'attend pas à réconcilier ces deux mondes » tempère-t-elle, faisant comprendre à demi-mot qu'un bénéfice d'image ne fait pas un modèle économique à lui tout seul.

De la diffusion à la distribution, les enjeux se précisent

Il y a probablement deux manières de lire les dernières statistiques publiées par l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM). La plus positive consiste à dire qu'avec 2,7 milliards d'exemplaires diffusés/payés en France en 2022 (versus 2,9 milliards en 2021), la presse dans son ensemble connaît une relative stabilité et voit la part numérique de ladite diffusion rester minoritaire dans la quasi-totalité de ses sous-segments. Elle représente en effet 25% en Presse professionnelle, 3% en PHR, 23% en Presse quotidienne (7^e jour), 21% en Presse magazine et 15% en PQR. Il n'y a guère qu'en PQN que le rapport print/numérique s'est nettement inversé à l'avantage du second, puisque la diffusion numérique payante pèse ici 68% du total (hors 7^e jour, donc). La question de savoir s'il faut s'en réjouir est posée : les uns y verront la



« Nous avons la chance d'avoir des actionnaires qui croient très fort au papier. »

Roxanne centola (Rédactrice en chef de Diverto)

confirmation que les supports print demeurent de précieuses locomotives, les autres regretteront une mue numérique encore « à la traîne » et exhorteront les éditeurs à s'inspirer de ce qu'est en train de réaliser la PQN (dans des conditions très spécifiques, cela dit). Mais à y regarder de plus près, c'est la vente au numéro qui inquiète... « Entre 2012 et 2021, la diffusion France payée a chuté de 57% ! » recadre d'abord sans ménagement Patricia Panzani, Directrice Générale Adjointe de l'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG). « Le moment est venu d'initier un projet collectif autour de la vente au numéro. L'urgence, c'est au moins de préserver ce qu'on a aujourd'hui, pour conserver une distribution collective » annonce-t-elle, aux côtés de Jean-Marie Archereau, Président du Syndicat de la Presse Magazine et Spécialisée (SPMS). « Nous avons réussi à réunir tous les acteurs de notre profession pour définir un plan d'action » se félicite se dernier, évoquant la création de différents observatoires (des ventes, de comportements d'achat etc.) et une stratégie de « reconquête du réseau de points de ventes complémentaires (PVC), hors-capillarité » et la conduite de « nouvelles enquêtes ». Un volontarisme qui apparaît urgent, une des conséquences post-Covid les plus prégnantes étant en effet la chute accélérée des achats sur points de vente, au profit des logiques d'abonnement et de portage. A titre d'exemple : en trois ans, la vente des sept principaux journaux quotidiens par les marchands de presse a chuté de 37% entre 2019 et 2022. « Il n'y a pas de fatalité : en faisant de beaux magazines, conformes à ce qu'attendent les consommateurs, on voit les paniers moyens augmenter » certifie toutefois Arnaud Ayrrolles, Président Fondateur du Groupe NAP (Maison de la Presse, Mag Presse et Point Plus), dans un constat qui s'applique toutefois probablement mieux aux achats dits « plaisir » et donc à la presse magazine. Là encore, l'accord d'assortiment qui viendra régir la façon dont les marchands de presse pourront garnir leurs linéaires, dans le cadre juridique d'une Loi Bichet déjà remaniée et toujours en cours de « modernisation », constitue un chantier de négociations hyper sensible que l'année 2023 devra trancher. Pas une mince affaire... ■

REWORLD MEDIA

QUEL VISAGE POUR LA PRESSE DE DEMAIN?



Pascal Chevalier (Reworld Media) aux côtés de Philippe Vanheste (Groupe Prenant), tout juste auréolé du titre de « Stratège de l'année » lors de Presse au Futur 2022.

Qu'on s'en réjouisse ou non, le « futur » de la presse ressemblera fatalement en France à la vision qu'en a aujourd'hui Reworld Media, acteur dominant du secteur et dont les perspectives de croissance ne semblent pas devoir fléchir. Fêtant dix ans d'une success story qui ne s'est pas faite sans critiques et détracteurs, Reworld Media recevait lors de Presse au Futur 2022 le prix du « meilleur stratège de l'année » et détaillait son parcours et sa vision par la voix de Pascal Chevalier, Président et cofondateur du groupe...

« On vend des clics et de la visibilité aux annonceurs, pas des marques médias. »

Pascal Chevalier (Président de Reworld Media)

Dix ans de rachats pour une position de leader

Quand en 2012, le nouveau-venu Reworld Media commence par racheter Marie-France, beaucoup sont dubitatifs : décrit comme un peu dépassé, voire ringardisé (avant d'engager un virage éditorial vers les thématiques du bien-être), le magazine, alors en perte de rentabilité malgré une audience stable, laisse augurer d'un départ timide pour son nouvel acquéreur. Il marque pourtant le commencement d'une fulgurante ascension : avec 470 millions d'euros de chiffre d'affaires, 81 marques actives et 37,5 millions de lecteurs mensuels, Reworld Media pesait ainsi déjà lourd, avant même d'ajouter Unify (aufeminin, Marmiton, Doctissimo, Les Numériques, CNET, ZDNET, GameKult, Parole de Mamans, Beauté Test, Netmums etc.) à son catalogue, officiellement entré dans son giron en octobre 2022. Dix ans d'une stratégie de croissance menée tambour-battant, qui ne saurait cacher quelques priorités : avec 70 % de son CA sur le numérique (et 30 % sur le print), s'appuyant pour ce faire

Pascal Chevalier l'assure : « vendre cher des magazines de qualité, c'est un vrai modèle économique. Il vaut mieux faire de petits volumes vendus relativement chers, que de développer des contenus peu valorisables (...) Ce n'est pas forcément là où on fait le plus d'audience que l'on fait le plus de résultat ».

Une assertion qui se veut l'air de rien répondre à des attaques fréquentes attribuant au groupe un penchant (réel ou fantasmé ?) pour les contenus sponsorisés, la chose se traduisant par le départ – parfois à grands fracas – de journalistes affichant de nettes divergences éditoriales. Le cas le plus emblématique est certainement celui du journal « Sciences & Vie », qui après son rachat par Reworld Media a vu nombre de ses journalistes plier bagages en dénonçant une baisse drastique des exigences éditoriales, pour fonder « Epsilon », un titre dissident et concurrent. Mais au-delà des polémiques récentes, il importe de comprendre ce qui s'est passé en dix ans, pour saisir ce que l'ascension de Reworld Media dit d'un médium chahuté, qui n'a pas encore digéré ses transitions...



Première acquisition du groupe en 2012, le rachat de Marie-France (ici, une couverture de 2018) marquera pour Reworld Media le début de l'aventure.

largement sur les atouts (déciés, là encore) de la publicité programmatique, Reworld Media a une vision claire de ce qu'il veut faire. « Il faut arriver à des modèles d'abonnement payants sur le Web, c'est ce vers quoi on essaie de pousser Sciences & Vie » illustre Pascal Chevalier, sans que cela ne surprenne qui que ce soit. Car s'il est une tendance transversale qui s'est imposée à tous, c'est bien la digitalisation progressive des contenus, qu'il faudrait dans l'idéal parvenir à monétiser. Or, on le sait, la publicité dite « traditionnelle » s'est effondrée. « L'annonceur ne cherche plus de l'audience, il cherche de la conversion. De fait, c'est la data qui est importante, pour obtenir des audiences qualifiées » analyse-t-il.

Une vision techno-drivée

Data, innovations, agilité... Des termes que Pascal Chevalier semble conjuguer avant tout au numérique, sans tarder à confirmer nos impressions. « Je suis un technicien dans l'âme » concède-t-il en effet. « Le marché des médias est formidable parce qu'il évolue vite et fort. Il est plein d'opportunités et je reste persuadé qu'il y a encore beaucoup de choses à faire » poursuit-il, décrivant le secteur de la presse comme une sorte de laboratoire techno-friendly, avec d'ailleurs une approche froide qui (d)étonne... « Je fais la différence entre ce que j'aime et ce dans quoi j'investis : je n'investis pas dans mes passions parce que je ferais n'importe quoi » reconnaît-il sans donner l'impression de plaisanter outre mesure, lui qui est à l'amorce d'une stratégie de groupe qui s'est – en dix ans – nettement dessinée : elle consiste, comme le lui souffle Xavier Dordor (Président de MyEventNetwork) à « tirer de la croissance de marques digitalisées ». Un moule de développement qui sied probablement mieux aux marques Web attachées aux contenus courts, qu'aux magazines revendiquant des approches de temps long, plus solubles à l'écrit et sur papier (et mutant souvent sur Internet en formats vidéo). Cet élan est probablement à la fois celui dans lequel Reworld Media s'est de prime abord inscrit pour grossir, avant de l'imprimer (sans jeu de mots) au secteur dans sa globalité, fort d'un statut de leader nouvellement éterné. De là à dire que le groupe ne croit plus au print, il y a probablement un pas à ne pas franchir trop vite, mais il est impératif de comprendre que ses priorités sont bel et bien ailleurs...

« Avec 70% de son chiffre d'affaires sur le numérique (et 30% sur le print), Reworld Media a une vision claire de ce qu'il veut faire. »

Data & économie attentionnelle : gare à la fuite en avant ?

« Les leads [soit les contacts établis avec ses lecteurs-cibles, ndlr] ne sont pas du tout générés sur nos médias. Il y a d'évidence des outils de performance précieux dans le hors-média » affirme Pascal Chevalier, laissant ici transparaître une autre de ses obsessions : être omniprésent sur les réseaux sociaux et recourir au levier événementiel pour exister par-delà son seul socle de contenus historiques. Au-delà du traditionnel discours visant à affirmer que tous les supports et formats sont viables, au cas par cas et au gré du positionnement des marques médias concernées, Pascal Chevalier en revient à son prisme technologique pour dire combien il importe de « se battre contre Google avec les mêmes armes que Google. L'innovation technologique est la clé ! On se bat contre des GAFAM qui aspirent la data, mais il faut bien se rendre compte qu'on vend des clics et de la visibilité aux annonceurs, pas des marques médias » clame-t-il sans plus de nuances. Un discours qui – déjà – ne s'intéresse plus tant au fond et à la plus-value qualitative des contenus qu'à une guerre d'outils connectés, où les clics s'acquièrent par de la data, pour de la data. S'il y a indéniablement là un véritable enjeu pour la presse – celui d'être visible sur Internet – il faudrait y opposer tous les risques que telle fuite en avant comporte : préférer les accroches trompeuses pour racoler du trafic, ne plus vendre l'exigence de sa marque mais sa capacité à capter des données et, en un mot comme en cent, foncer tête la première dans une lutte sans merci pour l'attention. « Avec le développement technique numérique, une nouvelle ressource est apparue : l'attention humaine. C'est en captant cette ressource que l'on peut vendre de la publicité ciblée, récolter des données personnelles que l'on va revendre, etc. C'est ce que nous appelons le capitalisme attentionnel, expression employée pour la première fois par Yves Citton en 2014 » rappelait notamment Yves Marry, auteur de l'ouvrage « La Guerre de l'Attention » (éditions L'Echappée) dans les colonnes du média Reporterre. Si Reworld Media a indéniablement su se placer en pointe de cette guerre dans le secteur de la presse magazine – et magazine seulement car Pascal Chevalier l'assure, la presse d'information politique et générale, il ne veut pas y mettre les pieds – certainement faut-il se demander à quel prix cette guerre doit être menée. Peut-être au passage faudra-t-il s'assurer qu'on n'y sacrifiera pas ce qui reste certainement aujourd'hui l'avantage comparatif prégnant des titres imprimés les plus dignes de l'être : une rigueur de traitement, un recul et une déontologie qui procèdent pour partie du fait que la matérialité nous engage. Souhaitons, pour eux comme pour nous, à Reworld Media de voir en l'exigence imprimée autre chose qu'un seul « vrai modèle économique » : un héritage à chérir. ■



Un papier sublime pour exhiber l'art et la beauté

INASET
Sublime Paper

L'art naît du génie créatif, mais il a besoin d'une toile pour se révéler. Fabriqué à partir de fibres d'*Eucalyptus globulus*, plus épaisses et plus courtes que celles d'autres espèces, le papier Inaset reflète à la perfection la conception de l'artiste. Le niveau de blancheur supérieur du papier garantit des couleurs plus vives et des contrastes plus prononcés ; son épaisseur et son corps offrent résistance et flexibilité pour des performances optimales. Disponible dans les gammes **Plus Offset**, **Plus Laser** et **Plus Digital**, avec un grand choix de grammages et de formats, le papier haut de gamme Inaset apporte la solution idéale à tous vos défis. Votre art mérite un papier sublime.

Distribué par

inapa

la proximité a un sens

INASET PLUS OFFSET
Sublime Paper

Disponible de 60g/m² à 350g/m²

INASET PLUS LASER
Sublime Paper

Disponible de 75g/m² à 300g/m²

INASET PLUS DIGITAL
Sublime Paper

Disponible de 75g/m² à 300g/m²



Le premier papier au monde
à base d'*Eucalyptus globulus*



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**

www.inaset-paper.com

PARIS PACKAGING WEEK

LE SECTEUR DE L'EMBALLAGE À L'ÈRE DU RÉEMPLOI ?

La parution récente du Règlement européen sur les emballages et déchets d'emballage, que l'on retrouve parfois évoqué sous l'acronyme anglophone PPWR, n'a fait qu'appuyer une tendance déjà largement observée lors du salon All 4 Pack, qui s'était tenu quelques mois plus tôt : en matière d'emballage, c'est bien la thématique environnementale qui monopolise l'attention... Et cristallise les tensions.



Pour Henri Saporta, Directeur de la rédaction d'Emballages Magazine, le législateur européen a fait un choix clair : « À mes yeux, ce texte est avant tout un big-bang du réemploi. C'est une notion centrale, le terme 'réemploi' y étant employé non moins de 400 fois ! » note-t-il d'emblée, à l'occasion d'une table-ronde spécifiquement dédiée à en décrypter les orientations. Alors que l'on se dirige vers une interdiction aussi étendue que possible des emballages à usage unique, cette tendance étant en effet déjà plus qu'engagée, le réemploi apparaît donc comme une sorte de réponse logique et prioritaire. Non pour autant sans soulever de vives critiques de la part des fabricants et metteurs sur le marché...

Les débuts du réemploi sont (déjà) sujets à de vives critiques

Cela n'aura échappé à personne, le secteur de la restauration rapide a d'ores et déjà basculé vers le réemploi depuis le début de l'année 2023. Exit les cornets de frites cartonnés, place à des alternatives lavables et réutilisables, l'ensemble de la vaisselle de fast-food étant concernée (hors livraisons).

« Les premières ACV sérieuses qui nous arrivent sur l'impact du réemploi sont désastreuses. »

Henri Saporta (Emballages magazine)

Si pareil basculement a vu nombre de barquettes rouge vif disparaître, au profit de consommateurs tentés de dérober ces amusantes nouveautés pour en faire un usage domestique, là n'est pas le principal reproche adressé à cette injonction soudaine. « Nous avons besoins d'ACV [pour « Analyse du Cycle de Vie », NDLR] pour faire les meilleurs arbitrages » souligne Romane Collet (Chargée de mission UE pour Citeo), qui sous-entend déjà que des décisions auraient pu être prises sans s'assurer qu'elles s'imposaient. Et en l'occurrence, « les premières ACV sérieuses qui nous arrivent sur l'impact du réemploi sont désastreuses » lance Henri Saporta, citant une étude européenne signée Ramboll pour l'EPPA (European Paper Packaging Alliance), laquelle établit qu'en effet, la



« Nous étions prêts à opérer des changements profonds, mais cela implique avant tout un changement structurel. Ce qui manque, ce sont les infrastructures, à la fois pour le réemploi, pour la collecte et pour le recyclage. »

Francesca Stevens (Europen)

vaisselle jetable en papier/carton serait nettement préférable à la vaisselle réutilisable (qu'elle soit Inox, plastique ou céramique). En cause notamment, des consommations d'eau très défavorables à la vaisselle réutilisable, de sorte que sur douze mois, « la vaisselle réutilisable a généré 177 % d'émission de CO2 en plus et consommé 267 % de plus d'eau douce tout en produisant 132 % de particules fines en plus ». Des résultats évidemment contre-intuitifs, dont la fiabilité pourrait poser question... « Comme on reproche aux industriels de 'payer' des études, on a demandé à la Commission européenne de le faire elle-même, mais elle ne l'a pas fait » déplore, un brin agacée, Francesca Stevens, Secrétaire Générale d'Europen (European Organisation for Packaging and the Environment). Là encore, au-delà de ce cas pratique déjà sujet à critiques et polémiques, ce sont des manquements plus généraux qui semblent attiser les regrets. « Ce texte, c'est moins une révolution qu'une déception. Nous étions prêts à opérer des changements profonds, mais cela implique avant tout un changement structurel. Ce qui manque, ce sont les infrastructures, à la fois pour le réemploi, pour la collecte et pour le recyclage » soupire Francesca Stevens. En d'autres termes : les industriels ne veulent pas porter seuls la responsabilité (et les coûts) d'un virage qui coûte cher.

Quand l'harmonisation réglementaire européenne relève du casse-tête

Pour autant, tout n'est évidemment pas à jeter – l'expression est de circonstance – dans cette nouvelle orientation : car en matière de gestion des déchets d'emballages, il était urgent

d'harmoniser. « Les emballages circulent très largement au sein des états membres de l'Union Européenne et il était important de mettre du liant réglementaire » souligne Romane Colleu. « Assurer la libre circulation des marchandises en UE nécessite de définir une ambition environnementale commune » poursuit-elle, alors qu'en effet, nombre d'initiatives nationales prises « en solo » ont eu pour effet de complexifier les règles, notamment sous l'impulsion de la France... Ainsi en va-t-il par exemple de l'arrêté du 13 avril 2022 précisant les substances contenues dans les huiles minérales dont l'utilisation est interdite – en France ! – sur les emballages et pour les impressions à destination du public. En imposant des seuils (très) en-deçà de ce que les fabricants d'encre sont à ce jour capables de produire, c'est tout le marché européen qui se voit impacté. Intergraf (l'organisme de représentation européen des acteurs de l'impression) dit ainsi regretter « une approche unilatérale (...) qui génère une incertitude légale inacceptable pour les imprimeurs en Europe ». S'il s'agit ici plutôt d'une réglementation sanitaire (affectant indirectement la production d'emballages carton), une problématique similaire s'est présentée lorsque la France a imposé l'apposition d'un logo Triman sur l'ensemble des produits recyclables : telle obligation franco-française présente en effet « le risque de porter atteinte au principe de libre circulation des marchandises et peut avoir des effets contre-productifs sur l'environnement » selon la Commission européenne, entre autres griefs motivés au gré d'une procédure d'infraction, ouverte par cette dernière à l'encontre de la France en février dernier. « Sur la gestion des déchets, le débat est encore vif : beaucoup considèrent qu'il faut laisser les états membres avoir leur propre logique » souligne en effet Francesca Stevens. Et l'on n'a visiblement pas fini d'être pris au piège d'une semi-liberté... « On a une base réglementaire commune, mais on peut être plus ambitieux » glisse Romane Colleu, à ce détail près qu'un « surplus d'ambition », c'est exactement ce qui est reproché à la France lorsque certaines dispositions de la Loi AGECE (elle-même consécutive à la Convention citoyenne) entravent la libre circulation des marchandises en UE et/ou distordent le jeu concurrentiel sur un marché unique, ou à tout le moins qualifié comme tel. « Le projet de règlement nous a semblé faible sur le sujet de la décarbonation » regrette ainsi Henri Saporta, mais il faudra semble-t-il s'en contenter. Ou risquer d'être pris en grippe par les instances européennes compétentes, chargées d'instaurer dans l'Union une harmonie – réglementaire et



« Sur la gestion des déchets, le débat est encore vif : beaucoup considèrent qu'il faut laisser les états membres avoir leur propre logique. »

Francesca Stevens (Europen)

concurrentielle, notamment – sans déléster les états membres d'une nécessaire marge de manœuvre. Eternel défi, qui ne manque jamais de produire des paradoxes et, le cas échéant, conduire à des sanctions pour les états les moins enclins à filer droit. Ou les plus enclins à aller vite, quitte à devancer ses compétiteurs d'une coudée ou deux.

Quid du recyclage ?

Si les instances européennes s'en défendent, nombre d'observateurs ont toutefois estimé que le Règlement européen sur les emballages et déchets d'emballage marquait un virage idéologique. « On nous a demandé de faire du recyclage, nous avons investi pour satisfaire à ces exigences et c'est aujourd'hui déjugé pour préférer le réemploi. Cela risque de coûter plus cher, sans que nous soyons assurés d'un gain environnemental » estime Michel Fontaine, Président du Conseil National de l'Emballage (CNE). En l'occurrence, il faut bien faire la différence entre la notion de « réemploi », qui suppose qu'un contenant pourra être réemployé pour assurer un seul et même usage, et la notion de « réutilisation », plus souple, qui indique qu'un contenant pourra servir – après d'éventuelles modifications – à différents usages, parfois assez éloignés de ceux qu'il assurait originellement. « Dans ma carrière, j'ai déjà travaillé à des recharges pour le maquillage par exemple. Cela a déjà existé, même si cela a disparu ensuite » poursuit-il, dans une volonté de relativiser l'idée selon laquelle les orientations décidées par les autorités européennes induiraient de profonds changements de paradigmes industriels. Pour autant, si le réemploi est amené à s'imposer, il est évidemment conditionné à diverses obligations. Car il faut assurer l'intégrité à long terme des propriétés protectrices de l'emballage au fur et à

« Les emballages réemployables doivent être recyclables quand même, parce que se posera toujours la question de leur fin de vie. »

Romane Colleu (Citeo)

mesure des recharges autorisées (sans que l'on sache vraiment combien selon les produits concernés), le tout évidemment à des fins sanitaires. Il faut également faire en sorte que réemployer soit moins cher que de produire des emballages neufs, tout en garantissant un moindre impact environnemental, de manière à mobiliser les moyens adéquats sur des modèles profitables et vertueux. Or, à en croire les intervenants du jour, un réemploi mal pensé peut potentiellement manquer à chacune de ces obligations. Plus complexe encore, si l'ordre des priorités est inversé, cela ne signifie évidemment pas qu'il faille ne plus recycler. « Les emballages réemployables doivent être recyclables quand même, parce que se posera toujours la question de leur fin de vie » souligne Romane Colleu, avant de préciser qu'à ce jour, il n'existait pas encore de filière de recyclage opérante. A défaut, la consigne est souvent avancée comme une solution évidente... Mais là encore, les évidences apparaissent contrariées. « La consigne est un moyen de faire porter sur le consommateur le coût de l'opération. Par ailleurs, les ACV tendent à montrer que le réemploi est bénéfique quand le consommateur garde l'emballage » détaille Michel Fontaine, visiblement peu convaincu. Mais si globalement, le doute prédomine quant aux solutions à développer, le profond chambardement des schémas de production liés à l'emballage semble inévitable. Les mois et années à venir seront déterminants quant à valider ou invalider certains choix, à la fois en termes de matières premières (à quel point le plastique sera mis hors-jeu par les matières fibreuses ?) et en termes de modèles de valorisation des déchets (le réemploi survivra-t-il aux critiques relayées ces premiers mois ?). Attendons-nous à voir s'affronter des ACV aux résultats possiblement paradoxaux, dans l'espoir d'ajuster au mieux une politique écoresponsable qui semble encore hésiter entre différentes réponses. ■

LA DATA ET LE MARKETING SE CHERCHENT UN «NEW DEAL»



Le «Love Data Day» organisé par DMA France s'est - comme son nom l'indique presque - tenu le 14 février dernier, avec la volonté de tirer au clair les nouvelles possibilités offertes par la data pour articuler des approches marketing optimales. Le tout dans un contexte post-RGPD où la donnée personnelle demeure un enjeu hyper-

sensible : à la fois sur le plan stratégique pour les acteurs du marketing, et sur le plan réglementaire pour les instances tenues d'en réguler la collecte et l'usage...

« Le RGPD va avoir cinq ans, mais il subsiste encore des parts d'ombre, notamment dans la définition de ce qu'est l'intérêt légitime à prospecter pour les professionnels du marketing. Quelle flexibilité ? On attend encore des éclaircissements. »

Enrico Giroto (Head of Policy - FEDMA)

L'événement, qui s'est tenu à la Albert School de Paris (une école qui se définit comme « la première Business School qui donne toute son importance à la data »), ne manquait pas de sujets chauds à aborder : qu'il s'agisse de décrypter les attendus et conséquences du « Data Act », lequel faisait déjà suite au « Data Governance Act », soit les deux textes fondateurs d'une stratégie européenne de la donnée ; qu'il faille éclairer les acteurs du marketing sur les incidences probables d'une influence grandissante de l'Intelligence Artificielle dans les métiers qui lui sont liés ; ou qu'il faille encore donner les clés d'un marketing d'influence maîtrisé, voilà qui allait donner à s'occuper durant une matinée chargée...

Data & réglementation : work in progress

« La succession de textes français et européens a construit une réglementation de la data » estime Éric Bothorel, Député des Côtes d'Armor. Car si tout le monde se souvient de la secousse qu'a engendrée l'adoption du Règlement Général pour la Protection des Données (RGPD) en 2016, ce n'était encore là

qu'une première pierre. « À défaut d'avoir du droit, c'est la technologie qui dessine le marché » poursuit-il en effet, justifiant à demi-mot ce que d'aucuns pourraient considérer relever de l'inflation réglementaire, tant les exigences nationales et transnationales sur ces sujets se mêlent et s'additionnent, avec une fluidité qui laisse parfois à désirer... « Il faut prendre garde à ne pas produire du droit pour tenter de régler la moindre problématique » reconnaît-il effectivement dans le même temps, soulignant qu'à multiplier les mesures franco-françaises, on a tôt fait de « créer des spécificités qui s'imbriquent mal dans le droit européen ». Et en l'occurrence, le droit européen ne chôme pas, soucieux qu'il est d'encadrer des GAFAM qui, depuis le début, sont bien évidemment la cible prioritaire d'un travail de régulation nécessaire. Or, c'est bien là que, dans les faits, ces bonnes volontés peinent à être traduites sur le terrain : les géants du Web continuent de dominer outrageusement le paysage, s'acquittant par-ci par-là d'amendes réglées (ou pas, d'ailleurs) d'un trait de plume, tandis que les plus petites structures peuvent être rapidement mises en danger au sein d'un environnement législatif qui évolue vite. « Le fait est que le droit des données personnelles s'immisce absolument partout » souligne Louis Dutheillet de Lamothe, Secrétaire Général de la CNIL. Si l'instance française se défend d'être uniquement un gendarme, en cela qu'elle se propose d'accompagner la mutation numérique des entreprises, ce dernier dit regretter d'être souvent mis devant le fait accompli : « Lorsque nous intervenons, les architectures informatiques sont en général déjà mises en place et déployées. Il nous faut alors déconstruire, alors que l'idéal serait de faire l'inverse, c'est-à-dire construire un outil sain dès le départ » témoigne-t-il, décrivant là une conséquence inhérente d'une compétition économique qui ne permet guère d'être à la traîne. Data et marketing sont en effet à ce point liés qu'il est à ce jour impossible d'exister sans manipuler des données personnelles : d'où des approches précipitées, mais aussi une course au rattrapage réglementaire qui trahit de fâcheuses incohérences...

La liberté de prospecter en question ?

Un exemple très spécifique aura cristallisé les incompréhensions qui peuvent perdurer, concernant les sanctions initiées par la CNIL. Lorsqu'en effet, EDF a dû s'acquitter d'une amende de 600 000 euros pour une campagne de prospection menée « sans avoir pu démontrer qu'il avait obtenu un consentement valable des personnes » (dixit la CNIL), la DMA France, par la voix de sa Secrétaire Générale, Nathalie Phan-Place, a pour sa part souligné combien il lui semblait « délicat de reprocher à EDF de ne pas avoir audité son fournisseur de données », lequel était effectivement « engagé contractuellement à fournir des données viables et collectées de façon légitime ». Or, si tel n'était pas le cas, la logique consistant à en attribuer la faute au prospecteur revient dès lors à dire qu'il « faudrait procéder au contrôle systématique de ses propres contractants, pour être sûr qu'ils honorent leurs promesses », s'exaspère-t-elle, tant la chose apparaît difficilement applicable. Un différend d'interprétation qui illustre combien « le cadre réglementaire dans lequel s'inscrit la data est complexe » souligne Enrico Giroto (Head of Policy – FEDMA). « Le RGPD va avoir cinq ans, mais il subsiste encore des parts d'ombre, notamment dans la définition de ce qu'est l'intérêt légitime à prospecter pour les professionnels du marketing. Quelle flexibilité ? On attend encore des éclaircissements » lance-il à son tour, laissant sous-entendre qu'il



y a là aussi des différences probables d'objectifs. Si la DMA France s'attache naturellement à défendre cette notion « d'intérêt légitime à prospecter » (qui était antérieure au RGPD et lui a survécu), la CNIL incline au contraire à prioriser une forme de consentement à la fois explicite et systématique. Le tout alors que l'Europe produit ses propres textes, sur un champ professionnel – celui du marketing direct – où l'harmonisation des règles semble relever de la nécessité. « D'autres grands défis nous font face, notamment avec le Digital Service Act, qui doit définir les mesures de transparence attendues pour la publicité personnalisée » glisse-t-il également. De sorte que si les chantiers législatifs sont clairs, les réponses ne le sont pas encore tout à fait...

Gare aux illusions du tout-digital

Attention toutefois à ne pas obstinément définir sa stratégie sur les seules opportunités offertes par des données personnelles ultra-qualifiées. « On essaie de pousser les entreprises à travailler sur des données génériques » précise ainsi Artus de Saint Seine (Vice-Président – DMA France), alors que ce Love Data Day appelait à ne pas négliger les atouts (réhabilités ?) du retail média, y compris dans sa dimension physique. « Malgré Amazon, les entreprises françaises ont une carte à jouer : on peut tout à fait rivaliser en termes de production de valeur ajoutée. L'ancrage des magasins physiques constitue pour cela un véritable avantage, notamment parce qu'il permet de s'appuyer sur une omnicanalité précieuse » développe Nicolas Trollé (Carrefour Links). Une sorte de « retours aux fondamentaux » que la crise Covid a paradoxalement confirmés comme les piliers d'une approche marketing construite et efficace, alors que s'amoncellent les promesses (nébuleuses ?) d'un métavers imminent. Or, qu'il s'agisse de recourir au marketing d'influence, aux NFT, aux outils d'Intelligence Artificielle et autres blockchain, les perspectives de croissance sont à peu près aussi nombreuses que les pièges qu'ils sous-tendent sont impitoyables : audiences truquées, contenus malhonnêtes et/ou sponsorisés de façon opaque, opérations grossières de spéculation par NFT interposés etc. Le Web 4.0 regorge d'espoirs marketing qu'il ne faudrait pas dévoyer de la sorte, en oubliant trop vite des bases moins exotiques et technophiles. D'autant qu'il est une certitude qui transcendera probablement toutes les approches marketing : le consommateur sera demain plus regardant que jamais quant à l'utilisation qui est faite de ses données, conscient que la navigation en ligne produit en soi une moisson de data que les marques s'arrachent. Pas de quoi contrarier une digitalisation croissante des pratiques, mais si « new deal » il doit y avoir, il passera nécessairement par davantage de contrôle et de transparence... ■



PRINT ETHIC, LE LABEL RSE DES INDUSTRIES GRAPHIQUES



Rejoignez la communauté des entreprises engagées.

Basé sur la norme ISO 26000, accessible et reconnu, il contribue à votre performance.

Bénéficiez d'une formation et d'un accompagnement entièrement financés par la branche.

Partagez régulièrement votre expérience avec les membres de la communauté : réunion annuelle, webinaires mensuels...



« La première réunion de la communauté Print Ethic a été riche en rencontres et échanges. La fresque du climat nous a tous alertés, sensibilisés, secoués. Cette journée nous a permis de rester tous ensemble positifs, avec les mêmes valeurs ».

Raphaëlle Christ,
Directrice Générale DS Impression



« Pouvoir échanger entre « pairs » est pour moi un vrai plus ! Nous rencontrons au quotidien les mêmes problématiques ; ainsi nos différents partages profitent à tous. Collectivement nous permettons à chacune de nos entreprises de progresser sur des enjeux-clés pour leur pérennité. »

Pascale Storq,
Référente RSE Imprimerie Thorax

Retrouvez Print Ethic sur www.printethic.fr

CHÈRE IA, DESSINE-MOI UN LOGO

Lorsque sur la scène du Software Village du salon C!Print, Aurélien Vaysset (Co-fondateur et CEO - Emersya) présente quelques croquis d'illustration générés par une IA, littéralement «en dix secondes», sur la base d'un brief de quelques lignes, on saisit tout du dilemme éthique vertigineux que recouvre l'usage - ou non - des techniques de création automatique et assistée, dans le domaine du design graphique.



Les outils sollicités n'en sont pourtant encore qu'à leurs prémices, mais il faut dire combien les résultats obtenus sont d'ores et déjà bluffants de pertinence et propres à répondre à une foule de demandes «modestes» qui n'exigent pas une authenticité créative inattaquable. Dit très simplement : à condition de décrire précisément votre requête, en des termes aussi justes que détaillés, un Midjourney, un Dall-E, un Imagen ou un Stable Diffusion pourront abattre en un clic le travail d'une journée chez un designer graphique chevronné. De quoi prendre le sujet au sérieux.

L'Intelligence Artificielle, pire amie ou meilleure ennemie ?

Plutôt que de s'en faire une ennemie imbattable à son propre jeu (car une IA ira toujours plus vite que vous, pour beaucoup moins cher), le défi pourrait être de s'en arroger les services pour s'en faire une alliée nécessairement cadrée et régulée. «*Je ne m'en sers pas encore*» reconnaît Robin Gillet, designer graphique (Studio Ellair), conscient toutefois que ça ne saurait durer : «*C'est quelque chose qui émerge et qui fera forcément partie de nos métiers*», le piège de rejeter complètement cette perspective revenant en effet peu ou prou à sombrer dès à présent dans le déni. Mieux encore, on sent chez la jeune génération de designers graphiques, très avantageusement

«*Pourquoi ne pas réfléchir à créer nos propres outils et les entraîner avec nos propres ressources, pour soutenir notre processus créatif ?*»

Emmanuel Young (Champion du monde Worldskills - Arts Graphiques)

représentée en la personne d'Emmanuel Young, médaillé d'Or des Worldskills 2022 à l'échelle internationale, une ouverture d'esprit sur ces questions, à mille lieues de tout réflexe défensif caricatural. «*C'est à nous de nous emparer de l'IA. Pourquoi ne pas réfléchir à créer nos propres outils et les entraîner avec nos propres ressources, pour soutenir notre processus créatif ?*» s'interroge-t-il, dans une démarche d'appropriation qui témoigne déjà d'une relative acceptation confinante à la lucidité. Car s'il est une obsession qui transpire des réponses de ces jeunes graphistes, c'est celle de ne pas se faire déposséder d'une sorte de légitimité créative. D'où cette question récurrente : comment faire de l'IA non pas un procédé substitutif, mais un pur soutien à la création ? Une nuance capitale, qui nécessitera le soutien bienveillant de clients qui pourraient hélas être tentés de durcir leur approche, au motif que Dall-E, Midjourney ou tant



Un brief de quelques mots soumis à des programmes d'Intelligence Artificielle a permis d'obtenir en quelques secondes des colibris quasi-exploitable en l'état.

« ChatGPT vous construit une réponse déjà toute faite, toute biaisée et possiblement erronée soit-elle, avec les apparats d'une vérité ordonnée. »

d'autres leur mâchent le travail. Un raccourci que Robin Gillet qualifie de « *malsain* », notamment parce qu'il méconnaît la nature profonde du travail d'illustration. « *Contrairement à ce que l'on peut penser, l'aspect technique de l'illustration n'est pas ce qui est le plus long. Ça ne prend souvent que quelques heures. En revanche, je peux passer plusieurs jours sur de la recherche d'idées* » précise Robin Gillet, qui met là justement le doigt sur la nécessité de ne pas mépriser ce temps de réflexion assez intangible, en cela qu'il sollicite justement la sensibilité humaine. « *Quand un client va travailler avec un graphiste ou un illustrateur, il y a un échange qui se crée où on partage sa culture, son histoire. Il y a quelque chose qui relève du feeling* » commente-t-il, ajoutant que « *l'IA s'appuie forcément sur de l'aléatoire* » et donc ne pourra au mieux que simuler des rapports humains. Or, ce sont ces rapports qui peuvent générer de l'émotion et être la sève d'une inspiration créative « *unique* », là où une IA agit rationnellement en compilant – de façon plus ou moins heureuse, d'ailleurs – de la data.



Se servir des IA, c'est avant tout savoir s'en protéger

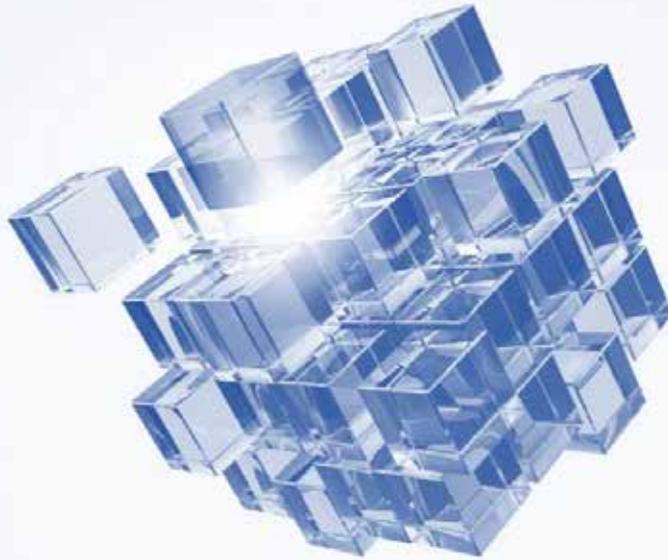
Le risque prégnant d'un recours illimité et quasi-systématique aux outils d'IA génératives tient un mot : celui de la désintermédiation. Car faire aveuglément confiance à un programme algorithmique désincarné, c'est donc effectivement lui confier des décisions, des choix et des interprétations, sans vérification. L'excuse pour y céder est toute trouvée : il s'agit de gagner du temps. « *C'est à nous d'instruire les entreprises, nous sommes avant tout un métier de culture. Nous devons nous renseigner sur énormément de choses et nous imprégner de références artistiques pour les faire passer au client* » explique Robin Gillet, qui tient légitimement à garder le contrôle sur son travail. Car plus on délègue cette couche nécessaire de recherches, de réflexions et d'analyses, moins on sera en capacité de comprendre le sens de ce que l'on propose. Or, une IA n'est qu'un miroir : elle ne sera « *intelligente* » que si nous le sommes avant elle, parce que « *nous* » sommes littéralement ce qui la nourrit. Drôle de paradoxe en effet que de risquer de s'appauvrir en recourant – mal – à une technologie qui voudrait nous délester de tâches dites « *inintéressantes* » ou « *chronophages* ». La chose est certes tentante, mais la pente vers laquelle elle pourrait nous

emmener est d'ores et déjà identifiée et elle est dangereuse : quand vous posez une question à un moteur de recherche, ce dernier vous liste un ensemble de contenus et de ressources identifiés par mots-clés qu'il vous reviendra ensuite de trier, en ce sens que juger de leur pertinence relèvera de vos propres arbitrages. A contrario, un ChatGPT vous construit une réponse déjà toute faite, toute biaisée et possiblement erronée soit-elle, avec les apparats d'une vérité ordonnée. Le plus conscient de ce problème s'appelle Sam Altman, fondateur d'OpenAI (soit l'entreprise derrière Chat-GPT), qui nous alerte clairement sur sa propre création : « *ChatGPT est incroyablement limité, mais assez bon pour certaines choses et pour créer une impression de grandeur. C'est une erreur de s'y fier pour quoi que ce soit d'important* ». Nous voilà donc prévenus. Cela ne veut évidemment pas dire qu'il faudra rejeter en bloc tout de cette technologie, de toute façon déjà existante et opérante, mais l'essentiel du cadrage éthique qui nous fait face devra maintenant nécessairement prendre des formes réglementaires. Que Google soit déjà tenté d'évoluer vers une IA générative pour traiter les requêtes soumises à son moteur de recherche (c'est bien là le sens de la création de « Bard », sorte de réponse à ChatGPT) prouve que le débat est de nécessité actuelle. ■

PRINT MIS/ERP

MasterPrint

WORKFLOW AUTOMATION



iocis
Concept

42 modules

Devis Expert
Gestion
Web-To-Print
Robots
Automates
Connecteurs
Web Services
Nomade

Automatisez vos flux

Optimisez votre organisation

Intégrez des potentiels de croissance

ECOFFI
SOFTWARE

Une démo ? Plus d'infos ?
ecoffi.com 01 49 63 92 50

BUMP 2022

LA CRISE SANITAIRE EN PASSE D'ÊTRE DIGÉRÉE



Ce n'est donc pas encore pour cette fois. Avec 32,7 milliards de recettes publicitaires enregistrées en France en 2022, les niveaux de 2019 - année étalon, puisque 2020 a marqué la crise sanitaire que l'on sait - devraient être retrouvés d'ici fin 2023. Une parenthèse de quatre ans qui voit le marché publicitaire retrouver ses tendances d'antan, démontrant s'il en était besoin que de « monde d'après » il n'y a donc pas vraiment eu...

Nous nous y sommes habitués, mais nous en voyons peut-être le bout : chaque année depuis 2020, lorsque sont révélés les chiffres du Baromètre Unifié des Marchés Publicitaires (BUMP), les volumes de recettes/investissements mesurés marché par marché sont comparés à ce qu'ils étaient en 2019. « L'année étalon » comme l'appelle Xavier Guillon (France Pub) était ce que l'on pourrait plus vulgairement appeler une « année normale », le Covid ayant marqué un décrochage généralisé qui s'est traduit en mars 2020 par une mise en pause de pans majeurs de l'économie. Pourtant, il ne cesse de le répéter depuis au moins deux ans : à l'inverse de la crise de 2008, les effets de rattrapage ont été rapides et selon les prévisions du trio France Pub/IREP/Kantar, 2023 effacera des tablettes la « dette sanitaire » pour reprendre l'histoire peu ou prou là où elle s'était arrêtée.

« Notons la bonne santé de la presse magazine (+1,8% versus 2021) dont près de 75% des recettes publicitaires sont encore attachées aux éditions imprimées. »

Le digital continue de tirer la croissance, mais de manière plus modeste

Bien sûr, les équilibres ne sont aujourd'hui plus tout à fait ceux qu'ils étaient en 2019, mais les chiffres 2022 traduisent des tendances qui étaient déjà engagées, de sorte qu'il serait très présomptueux de parler de « monde d'après ». Seul le segment digital affiche des niveaux supérieurs à ceux de 2019, confirmant donc une croissance affichée de longue date, mais qui ne s'est opérée – en parts de marchés – qu'au détriment d'un ensemble nommé « autres médias ». Autrement dit, l'ensemble télévision, cinéma, radio, presse, publicité extérieure est resté stable en parts de marchés, le digital ayant davantage grignoté là où il s'imposait déjà, notamment sur les segments du courrier publicitaire (adressé et non-adressé). Sans surprise, l'ISA (pour « imprimé sans adresse ») présente le profil le plus propice à un basculement numérique rapide : si le marché pesait encore 481 millions d'euros en 2022 (-5,7% versus 2021 et -19,5% versus 2019), la part du digital dans cet ensemble a bondi de +75,2% par rapport à 2021. Ladite part, de « seulement » 34 millions d'euros, soit à peine plus de 7% du marché des ISA, peut encore sembler négligeable, mais elle doit au contraire incliner à comprendre combien il reste de place à prendre pour le digital. Et de toute évidence, il ne s'en privera pas : selon Xavier Guillon, le premier annonceur print en 2022 n'était autre que les magasins Leclerc...



« 2023 effacera des tablettes la « dette sanitaire » pour reprendre l'histoire peu ou prou là où elle s'était arrêtée. »

L'imprimé sans adresse en phase de digitalisation définitive ?

... Or, il n'aura échappé à personne que l'enseigne a fait une croix sur ses prospectus imprimés, misant l'essentiel sa stratégie (et son budget avec) sur une digitalisation de sa communication. Une décision qui a fait boule de neige et dont il faut s'attendre, en 2023, à ressentir beaucoup plus concrètement dans les chiffres. Plus ennuyeux encore, le marché de l'imprimé publicitaire adressé accuse lui aussi en 2022 une « baisse contenue » (-6,7% versus 2021, -22,4% versus 2019), ce qui semble indiquer que les difficultés rencontrées par l'ISA, probablement exacerbées par l'expérimentation Oui Pub, n'induisent pas d'effet d'aubaine pour la publicité adressée, qui semble au contraire suivre une trajectoire similaire. Pourtant, Christine Robert (Directrice déléguée de l'IREP) n'en démord pas : la publicité adressée ne se porte pas si mal. « Il faut rappeler que ce marché a souffert du doublement du prix du papier en 2022. C'est pourquoi nous parlons de 'baisse contenue' : en pareilles circonstances, c'est un marché aux performances très honnêtes » recadre-t-elle, laissant implicitement entendre que si la matière première daignait revenir à des niveaux plus abordables, le marché se stabiliserait d'autant.

Presse : entre synergies et résilience

S'il est un marché où les notions de résilience et de synergies semblent clairement s'exprimer, c'est celui de la presse. Protéiforme, il cumule – tous segments confondus – 1,816 milliard d'euros de recettes publicitaires, en très légère hausse de 0,7% versus 2021 (-11,3% versus 2019). C'est à la fois un terrain de complémentarités digitales éminemment profitables (la Presse Quotidienne Nationale s'est à ce point intelligemment développée en ligne qu'elle figure comme étant le seul sous-segment presse surnageant au-dessus de ses standards 2019, à +2,9%) et un lieu de survivance pour le print, qui s'y épanouit toujours étonnamment bien. Notons par exemple la bonne santé de la presse magazine (+1,8% versus 2021) dont près de 75% des recettes publicitaires sont encore attachées aux éditions imprimées. Plus globalement, il faut noter que si le print voit ses volumes publicitaires diminuer (-7,9% versus 2021), cela ne se fait pas au détriment de son portefeuille d'annon-

ceurs, qui lui est au contraire en hausse à +1,5% versus 2021. De fait, avec 23 615 annonceurs recensés, le print constitue le support le plus prolifique en la matière, derrière le display (34 193 annonceurs), sur un total de 66 894 annonceurs déclarés en 2022. Une représentativité qui rime avec diversité, confirmant que l'imprimé jouit d'une confiance de différents profils d'annonceurs, des mastodontes capables de mobiliser des moyens importants sur des campagnes nationales, aux petites enseignes locales qui se signalent sur des titres de PQR ou PHR. Sûrement faut-il souligner également que la publicité en ligne dite « display » profite d'une accessibilité trompeuse, puisqu'à défaut d'y être de fait très visible, il est possible d'être présent sur le Web au moyen d'investissements minimums.

Publicité en ligne : une ascension contrariée

Toujours difficile à réguler, la publicité sur Internet souffre par ailleurs d'un contrôle oligopolistique pour le moins problématique tant la clé d'un bon référencement implique de jouer le jeu de GAFAM encore peu enclins à se faire dicter les règles. Alors en effet que Google collectionne les litiges pour abus de position dominante et autres pratiques anticoncurrentielles, il est à parier que le frénésie d'investissements publicitaires ne daignent exister qu'au travers des méthodes imposées par les grandes plateformes, ne survivra pas à des lendemains qui sont en train déchanter. Cela ne veut évidemment pas dire que la publicité en ligne ne trouvera pas d'autres moyens de poursuivre son ascension, mais il est à peu près certain que les excès récents – dont ceux de la publicité dite « programmatique » lorsqu'elle agrège des données sensibles avec un manque patent de transparence – conduiront les annonceurs à reconsidérer leurs approches, avec plus de prudence. Et de bon sens. C'est peut-être même déjà là une explication de la résilience constatée dans des segments publicitaires que d'aucuns disaient appartenir à « l'ancien monde », au plus fort de la crise Covid. « On revient aux effets tendanciels d'avant-crise. Il n'y a pas de 'monde d'après' » affirmait pourtant Xavier Guillon, au moment de faire le bilan 2022. Les illusions d'une révolution inhérentes aux crises d'une telle ampleur étant désormais balayées, reste en effet une réalité vieille d'une quinzaine d'années : oui le digital progresse. Et non, il ne se suffira pas à lui-même. ■

HUNKELER INNOVATION DAYS 2023

AUTOMATISER PLUS ET MIEUX

Avec 6700 visiteurs massés dans un espace relativement contraint, l'édition 2023 des Hunkeler Innovation Days confirme le succès grandissant d'un événement qui fêtait ses dix ans en 2022. L'UNIIC y embarquait - comme en 2019 - une délégation d'une trentaine d'imprimeurs pour s'enquérir sur place (au Centre d'Exposition de Lucerne, en Suisse) des avancées matérielles et logicielles qui s'opèrent dans l'univers des lignes de production numériques. Avec toujours ce même mot d'ordre : automatiser plus et mieux.

L'événement porte indéniablement quelque chose d'atypique dans la mesure où, de façon transparente et jusque dans son intitulé, il est porté par un fournisseur de matériel intercalé en amont et en aval du travail d'impression, l'offre 'brandée' Hunkeler allant en effet des débobineurs de papier en entrée de ligne, jusqu'aux outils de finition en bout de ligne. Un organisateur/fournisseur qui choisit donc de s'entourer de partenaires, mais aussi de simili-concurrents (Duplo, Müller Martini, Horizon etc.), pour construire un salon de solutions et modules aussi complémentaires que possible, sur des marchés, produits et services variés : catalogue, brochure, transpromo, éditique, livre, notice, routage etc. Pari gagné : ce rendez-vous s'est imposé comme l'un des plus engageants dans le paysage événementiel des Industries Graphiques, en une petite



« La vision d'Hunkeler est simple : c'est celle d'une industrie totalement automatisée. »

Mickaël Hiblot (Directeur des ventes Hunkeler)



Une délégation UNIIC était du voyage en Suisse, à Lucerne, pour cette nouvelle édition des Hunkeler Innovation Days.

décennie. « La vision d'Hunkeler est simple : c'est celle d'une industrie totalement automatisée » nous explique Mickaël Hiblot, son Directeur des ventes. En l'occurrence, personne ne saurait s'extraire d'un mouvement d'automatisation global qui donnera inmanquablement à s'observer à la Drupa 2024 (une édition très attendue, huit ans après la précédente au format « physique »), au-delà des seuls segments relatifs à l'impression numérique. Pour autant, c'est bien l'impression numérique qui donne le « La » d'un mouvement qui se précise. Les visiteurs, venus nombreux, ne s'y sont pas trompés...

Une automatisation de plus en plus flexible et permissive

L'automatisation des lignes de production n'apparaît comme une performance louable qu'à la condition de satisfaire à des exigences de variabilité et de flexibilité de plus en plus claires. C'est d'ailleurs dans ce rapport précis automatisation/variabilité que vient se nicher l'essentiel des innovations observées cette année, alors que les discours n'ont pas changé d'un iota. Ne pas arrêter les machines, prévenir les défauts de qualité, éviter les pannes par anticipation et intégrer les opérations de maintenance à la logique de lignes de production ultra-optimisées, tel est le credo martelé par une majorité de fournisseurs depuis l'édition précédente (à minima), tout en promettant des runs avec des changements de contenus, formats, paginations, découpes et pliages à la volée. Tant en impression qu'en finition. Des promesses qui ont pris corps au gré de démonstrations convaincantes tenues sur place, avec de belles nouveautés à la clé : « Chez Laballery, on essaie d'organiser la production en fonction du papier sur lequel nous imprimons. Avec certaines des machines que j'ai vues ici [cf. le module Hunkeler Media changer RX8, NDLR], on peut s'imaginer jongler d'une bobine à l'autre pour passer d'un média à un autre sans arrêter sa ligne de production, gérer en temps réel les demandes de réassorts

« Le salon s'attache à proposer des solutions compatibles et optimisées pour des lignes de production calées à 200 mètres/minute, finition incluse. »

avec les besoins en papier associés, du collage à la volée jusqu'à la parfaite intégration de la tension des bandes... Les possibilités que ça ouvre sont passionnantes » s'enthousiasme notamment Hubert Pédurand, de passage sur le stand Hunkeler, face à des double-débobineurs qui, demain, « pourraient être triple ou quadruple », nous assure-t-il. Confirmant que les machines offset pourraient elles aussi basculer sur ce type d'équipements en pré/post presse, Mickaël Hiblot tient par ailleurs à souligner que « Hunkeler travaille en open source. Nous voulons pouvoir rendre nos matériels compatibles avec ceux de nos partenaires », indiquant simplement s'assurer de « la validité des systèmes en amont ». Une philosophie qui éclaire jusqu'à l'existence de ce salon, où l'innovation est partagée et irriguée par petites touches l'ensemble des stands, l'objectif étant bien celui-là : construire des lignes de production à sa guise, comme dans un jeu de lego, sans se retrouver bridé par des pièces refusant de s'imbriquer.

Trop d'automatisation tue-t-elle l'expertise de l'imprimeur ?

Au registre des opérations automatisables, sur des lignes de production modulables à souhait – ou presque – on se perd rapidement à énumérer les services proposés par les fournisseurs. Il ne faudrait à ce titre pas oublier combien la dimension software est nourrie par la même obsession, les logiciels de commande, pilotage et de maintenance étant pensés comme le point de départ d'une philosophie unique, visant à tout relier : du traitement prépresse aux dernières opérations de finition. « Notre workflow dynamique de nouvelle génération FreeFlow dispose de capacités prédictives. C'est-à-dire qu'il est capable d'apprendre et de s'adapter. Correctement configuré, il peut même travailler seul, comme un opérateur » assène notamment Hubert Soviche (Xerox). Ainsi en va-t-il également des opérations d'ennoblissement ou d'assistance technique, ce dernier point étant assuré pour le cas de Xerox par « la solution

de réalité augmentée CareAR qui, plutôt que de demander à l'opérateur de nous décrire son problème, va lui demander de nous le montrer» résume Isabelle Savin, cheffe de produits et support ventes. Sans collecter de data, nous dit-on, une Intelligence Artificielle (IA) s'attache en effet à analyser des images pour poser des diagnostics à distance, proposant des aides en forme d'annotations dynamiques et disposant même de ralentis pour identifier précisément les manœuvres potentiellement problématiques. Une logique englobante qui dessine les contours de ce que d'aucuns continuent d'appeler l'industrie 4.0, soit des modèles de production de plus en plus automatisés par interfaces numériques interposées, avec même une touche d'IA pour devancer et minimiser les interventions humaines. Si le discours est bien rôdé et les démonstrations huilées, sûrement faut-il objecter que cette évolution dopée aux algorithmes et aux IA, dont l'intégration ira grandissante, ne doit pas avoir pour effet d'opacifier de trop une mécanique hardware qui doit rester aux mains de l'exploitant industriel. Nous l'écrivions dans une tribune publiée en ces pages voilà bientôt trois ans (cf. Acteurs Graphiques n°131) et nous le redisons volontiers : «*De la même façon qu'il serait faux de penser que le prépresse a disparu en impression numérique en même temps que la forme imprimante, sous-entendre que la technicité de l'impression serait dépassée, absorbée par des machines n'exigeant soi-disant plus que de savoir manipuler des potards, c'est prendre le risque de voir disparaître des savoir-faire pourtant précieux*». En l'occurrence, ceux de l'imprimeur.

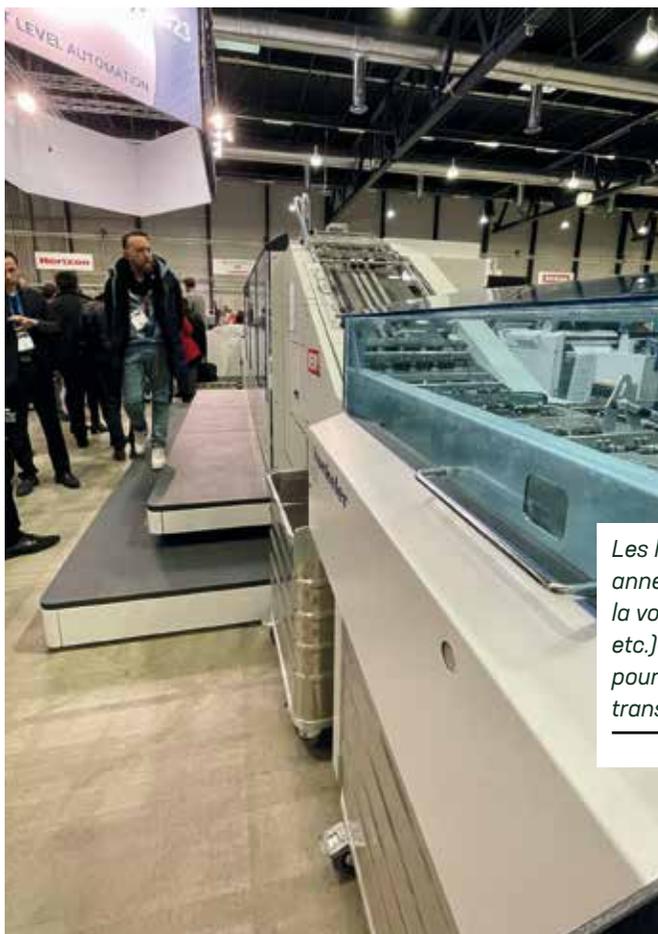
Qualité contrôlée : «Là n'est plus le débat»

«*Nous allons encore trois à quatre fois moins vite en finition qu'en impression*» nous disait Steve Levy (Ricoh) en 2019, lors de la précédente édition des Hunkeler Innovation Days. Or, quatre ans plus tard, ce différentiel n'existe encore qu'à la marge et sauf à investir dans des presses qui roulent à 400 mètres/minute (auquel cas il faudra effectivement doubler les lignes de finition pour continuer à imprimer à pleine vitesse), le salon s'attache à proposer des solutions compatibles et optimisées pour des lignes de production calées à 200 mètres/minute. La vitesse ne faisant toutefois pas tout, il est un quasi-consensus que nombre de fabricants ont tenu à mettre en avant : «*sur le type de machines que nous exposons ici, la qualité n'est plus un débat*» avance notamment Verena Hahn (Canon), au sujet notamment de sa gamme Varioprint. Une assurance que l'on retrouve quasiment trait pour trait chez les autres fabricants de systèmes d'impression, y compris d'ailleurs en dehors des supposées grosses écuries que sont HP, Kodak, Xerox ou Ricoh. «*La qualité dépend chez nous de la vitesse d'impression, sachant que sur notre Truepress Jet520HD, nous pouvons aller jusqu'à 150 mètres/minute. Mais nous pouvons imprimer sur tout type de papier, avec une qualité quasi-égale à l'offset*» confirme Thomas Lossec (Screen Europe). Si le débat n'est donc plus là, il ne s'est pas déporté très loin... «*La qualité est là, mais il faut la contrôler souvent. Le problème que nous avons tous, c'est l'assèchement des têtes d'impression. C'est pourquoi nos machines VPX s'attachent à contrôler la qualité d'impression de manière automatisée toutes les quatre feuilles*» précise Verena Hahn pour Canon. Chez Kodak, autre approche : «*la Prosper Ultra 520 s'appuie sur un*



«*Parmi les failles d'un modèle économique inclinant à minimiser les coûts, au regard des dépenses nécessaires pour se fournir en consommables et donc nourrir ses machines, il y a la tentation de réduire sa main d'œuvre.*»

taux d'encre très dense. Ce sont des encres aqueuses de fabrication Kodak qui comptent environ 70 composants, dont... des antibiotiques ! Pourquoi ? Parce qu'ils permettent de nettoyer les têtes d'impression directement à l'usage» détaille Laurent Mathieu (Directeur des ventes Benelux). Si chacun s'emploie assez naturellement à défendre le caractère écoresponsable d'encres composées à base d'eau (quoiqu'il faudrait bien sûr s'intéresser de près à l'ensemble des composants pour tirer telle conclusion), certains assurant même qu'elles se sont avérées tout à fait désencrables (condition sine qua non pour entrer dans la boucle de valorisation Citeo et ne pas attribuer de malus aux metteurs sur le marché), la question que pose une densité accrue en termes d'encre – Kodak revendique «*40 milliards de gouttes à la seconde*» – est naturellement d'ordre économique : l'impression numérique est-elle toujours victime du coût de ses consommables, et notamment des encres ? La question se pose, à plus forte raison si les exigences de qualité inclinent à en augmenter le volume de consommation...



Les lignes modulaires Hunkeler Starbook ont fait forte impression cette année, autorisant notamment en entrée de ligne changements de bobines à la volée, puis des opérations de production (format, découpe, pliage, collage etc.) variables en «book-to-one» et enfin un traitement logistique automatisé, pour trier jusqu'à 2000 blocs de livres par heure dans différents conteneurs de transport.

« Sur le type de machines que nous exposons ici, la qualité n'est plus un débat. »

Verena Hahn (Canon)

Coût des consommables : éternels freins à l'investissement ?

Face à pareilles critiques, les réponses sont peu ou prou les mêmes depuis une douzaine d'années : si les encres sont « chères », c'est parce qu'elles intègrent effectivement des coûts de recherche & développement importants sur ces technologies. Et leur coût n'est soutenable qu'à la condition d'adopter un positionnement stratégique adapté, tout en valorisant sur le plan industriel et organisationnel les gains (de temps, notamment) obtenus par ailleurs : « plus de RIP pour le CTP, fini les plaques aluminium, terminée la chimie, le séquençement de production - je plaque, j'imprime par cahiers, j'attends que ça sèche, je plis mes cahiers, j'assemble mes cahiers, je broche mon livre - est divisé par cinq en durée etc. Au final un livre qui mettait cinq jours à se produire en offset chez Laballery se traite en cinq heures, avec deux fois moins de personnel » témoigne Hubert Pédurand, qui dit toutefois attendre « une hausse globale de la production en jet d'encre pour voir le prix

des encres baisser ». Car oui, le sentiment général est malgré tout bien celui-là : les consommables sont encore chers en impression numérique quadri, au regard d'une demande insuffisamment volumique pour s'autoriser toute forme de légèreté, quand il s'agit d'investir dans ce type de matériel. Or, parmi les failles d'un modèle économique inclinant à minimiser les coûts, au regard des dépenses nécessaires pour se fournir en consommables et donc nourrir ses machines, il y a la tentation de réduire sa main d'œuvre. Au premier chef, déjà, parce que c'est ce vers quoi pousse l'automatisation des systèmes de production. « Nos machines sont conçues pour que l'opérateur ait moins de tâches à effectuer que jamais, tout en se déplaçant le moins possible dans l'atelier. Notre volonté est d'automatiser un maximum de réglages, notamment pour les changements de formats » illustre Marc Giustiniani, Directeur commercial France chez BlueCrest, pendant la démo d'une machine de mise sous pli (modèle Epic). S'il ne s'agit encore là que de faciliter le travail des opérateurs, tout le monde en convient : cela aura forcément des effets sur l'emploi. « Le conducteur de demain dirigera des lots de machines » s'avance même à affirmer Mickaël Hiblot, sous-entendant sans faire de mystères que là où il fallait deux à trois techniciens par atelier, il n'en faudra bientôt plus qu'un. Au risque de s'appauvrir humainement ? « L'enjeu, ce sera d'affecter de l'emploi à des tâches à la fois moins pénibles et plus valorisantes, voire à songer à de nouvelles fonctions. Dans ce domaine-là aussi, il faudra innover » poursuit-il. De manière concomitante, il faudra nécessairement penser à construire et organiser le transfert de compétences, de sorte à rendre possible le basculement technologique pour des équipes souvent habituées à travailler sur des outils d'impression/finition d'une tout autre nature. Un défi collectif que ces Hunkeler Innovation Days ont mis en avant de façon concrète, sans même le dire explicitement. Et nul doute que dans un peu plus d'un an maintenant, la Drupa enverra un message semblable... ■



OFFRE TNS PRÉVOYANCE ET SANTÉ

CHOISIR SA PROTECTION SOCIALE, C'EST AUSSI CELA LA LIBERTÉ !

Optez pour l'expertise **Lourmel** pour vous protéger ainsi que vos proches

Bien anticiper et s'assurer une protection sociale adéquate est primordiale lorsqu'on est indépendant (TNS). Que vous soyez gérant majoritaire, profession libérale, commerçant, artisan, entrepreneur individuel, conjoint collaborateur, mandataire social... Nous sommes là pour vous protéger financièrement, vous et votre famille en cas de maladie ou d'accident.

Découvrez notre offre dédiée en **santé et prévoyance** pour les indépendants, les TNS (Travailleurs Non Salariés) et leurs proches sur **www.lourmel.com**.

Contactez nos conseillers : **0809 10 28 08** Service gratuit
+ prix appel



LOURMEL

Agir ensemble pour mieux vous protéger

PLURIDISCIPLINAIRE, L'INSTITUT DE
DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL
POUR LA COMMUNICATION GRAPHIQUE
VOUS ACCOMPAGNE :
STRATÉGIE FINANCIÈRE,
INNOVATION TECHNOLOGIQUE,
INTÉGRATION DES COMPÉTENCES.

+ *Retournement*

+ *Co-traitance*

+ *Investissement*

+ *Diversification*

+ *Compétences*

+ *RSE*

**QUEL EST
VOTRE BESOIN ?**