

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2023

de la filière graphique N°142

OÙ VONT LES MARCHÉS GRAPHIQUES ?

OUI PUB & PROSPECTUS, RECOMPOSITION
DE L'OFFRE PAPETIÈRE, HAUSSE
DES EXIGENCES RSE...



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.





Yoan Rivière
Rédacteur en chef « Acteurs de la Filière Graphique »

UNE ATTRACTIVITÉ SABOTÉE, MAIS UNE RÉSILIENCE CONFIRMÉE

La priorisation quasi-systématique des intérêts du numérique – perçu à tort ou à raison comme un pourvoyeur majeur de croissance économique – assoit depuis de nombreuses années l'idée que les écrans seraient conquérants et le papier déclinant.

- C'est cette marche forcée qui a introduit au forceps le numérique dans les classes, au mépris de nos connaissances scientifiques sur cette question et au prix notamment d'un reniement complet en Suède, qui réhabilite aujourd'hui d'urgence face à une baisse alarmante du niveau moyen des élèves, le manuel scolaire papier.

- C'est cette marche forcée qui conduit les acteurs papetiers à anticiper pour convertir leurs forces de production vers les produits d'emballage, au détriment des marchés graphiques.

- C'est cette marche forcée qui voit l'expérimentation Oui Pub viser expressément l'imprimé publicitaire, sans que ne soit jamais remis en cause le déplacement des dites communications vers des applications et terminaux numériques ô combien énergivores.

- C'est cette marche forcée qui voit les marques se battre pour capter notre attention en ligne, pendant que les pratiques de lecture longue s'érodent.

- C'est cette marche forcée qui inscrit dans les têtes des nouveaux entrants sur le marché du travail que la modernité serait forcément digitale.

- C'est cette marche forcée qui, pour partie, grève notre attractivité, se donnant ainsi raison à elle-même : détournant en effet la main d'œuvre de nos métiers, elle justifie une emprise numérique à laquelle il faudrait pourtant poser des limites claires.

Ce numéro d'Acteurs Graphiques illustre nombre de ces observations, tout en soulevant de vrais points d'espoir : parce que la demande résiste, preuve que l'imprimé s'appuie sur des ancrages culturels finalement plus puissants que les injonctions par lesquelles certains voudraient s'en affranchir. Ainsi le Oui Pub – pour peu qu'on y sensibilise les populations – trouverait grâce sur les boîtes aux lettres de plus d'un Français sur deux (voir notre article qui aborde l'étude CoSpi-rit). Ou encore parce que la mise en place de réels protocoles RSE jouera en faveur de la communication imprimée, laquelle peut se réclamer d'un véritable travail de transparence et de réduction des émissions de CO2 associées, quand à l'inverse, le poids du numérique est grandissant : 2,5 % de l'empreinte carbone nationale à ce jour, possiblement près de 7 % en 2040 si rien n'est fait, selon l'ADEME. Or, ne « rien faire » n'est pas une option et nous aurions bien quelques idées à ce sujet. A commencer par ne pas « défaire » ce qui fonctionne, quitte à réhabiliter l'imprimé et ainsi redorer son attractivité.

Bonne lecture,

Yoan Rivière,

Rédacteur en chef « Acteurs de la Filière Graphique »

SOMMAIRE

N°142

5 COMMUNICATION ■ prospectus

Et si l'imprimé publicitaire entamait sa seconde vie ?

9 MATIÈRE ■ papier/carton

Papiers graphiques : un repli de l'offre dangereux ?

12 TENDANCES ■ rse

La RSE, c'est (enfin ?) du concret

15 ENTRETIEN ■ profession

Young Talent Award : Manon Lassaïgne récompensée par Intergraf

18 LIVRE ■ événements

Le livre est-il vraiment à la fête ?

24 MARCHÉ ■ luxe

Les marchés du luxe au beau fixe : tout le monde en profite-t-il ?

27 CULTURE ■ graphisme

Biennale du design graphique : la création doit rester un acte culturel

MATIÈRES ■ papier/carton

PAPIER GRAPHIQUES, UN REPLI DE L'OFFRE DANGEREUX ?

C'est peu dire que les années post-Covid ont été mouvementées pour le secteur papetier : crise logistique, défauts d'approvisionnements et hausse vertigineuse des prix de l'énergie. Au rang des conséquences observées : une conversion accélérée (ou non ?) des unités de production à destination des marchés de l'emballage, jugés plus porteurs. Mais n'est-ce pas un repli trop vite et trop fort les capacités de production de papiers graphiques ?

Les exemples de réajustements stratégiques des groupes papetiers vers le B2B (Papier RSC Quilès) et même support d'emballage (voir page 24) en 2022, au gré d'une logique que la Confédération de l'Industrie Papier Industrielle (Capi) qualifie d'« opportuniste de court terme », laissent à penser que la crise sanitaire n'est pas terminée. Elle a en effet conduit à une réévaluation des capacités de production de papier et à une réorientation des investissements vers des unités de production à destination des marchés de l'emballage, jugés plus porteurs. Mais n'est-ce pas un repli trop vite et trop fort les capacités de production de papiers graphiques ?

« Le secteur papetier en Europe cherche à déloger de nouvelles marges de compétitivité, avec une urgence : juguler les prix de l'énergie. »

ACTEURS - 2^e trimestre 2023 - 9

N°142 / 2^e TRIMESTRE 2023
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@unic.org
Rédacteur en chef :
Yoan Rivière
Directeur de la publication :
Guillaume Trias

Conception graphique :
icidesign@wanadoo.fr
Photo : Adobe.stock
Couverture : © Worawut
Papier :
Respecta 60, 60% fibres recyclées,
40% fibres vierges FSC, 130g/m²

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

FASSON® Crack-Back® Plus



SIMPLE, RAPIDE ET EFFICACE

Crack-Back® Plus est un système unique, breveté par Fasson®, qui permet de décoller sans effort tous les types et les formats d'étiquettes. Les refentes diagonales du système d'enlèvement Crack-Back® Plus, espacées de 32 mm, simplifient l'imposition des étiquettes et réduisent les chutes. Ne jugez plus une étiquette uniquement par son papier frontal, retournez-là !



Distribué par
inapa
la proximité a un sens

www.lecta.com

ET SI L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE ENTAMAIT SA SECONDE VIE ?



Si d'aucuns imaginaient que l'expérimentation «Oui Pub» signerait la mort de l'imprimé publicitaire – au regard, il est vrai, d'un recul quasi-immédiat de son volume de diffusion – c'était sans compter sur les arguments d'un outil de communication bien moins rejeté qu'on nous le dit parfois. Et si c'était plutôt le début de sa seconde vie ?

On pourrait pester à loisir sur la façon dont l'expérimentation «Oui Pub» s'est tenue à ce jour, les localités volontaires manquant trop souvent d'en informer leurs administrés. Selon une étude conduite par Toluna Harris Interactive et révélée en mars dernier, ils étaient en effet 61% dans les zones concernées à ignorer être sujets à l'expérimentation. Ils n'étaient toutefois «plus que» 54% en mai, selon une autre étude, cette fois signée Cospirit. «*Lorsque les habitants en zone Oui Pub sont informés du dispositif, le taux d'apposition passe de 28% en moyenne à 53%*» précisent-ils par ailleurs, pointant au passage des différentiels d'apposition criants : faute de communiquer en ce sens, la ville de Bordeaux ne compte par exemple que 5% de boîtes aux lettres parées d'un macaron Oui Pub. Ainsi ne s'étonnera-t-on pas d'un taux d'apposition moyen encore faible, dans un contexte de sensibilisation au dispositif clairement très hétérogène et, de fait, défaillant.

L'autocollant Oui Pub pourrait convaincre plus d'un Français sur deux

Au terme du premier trimestre 2023, ils étaient donc, selon l'étude Cospirit, 28% dans les zones soumises à l'expérimentation à avoir apposé un autocollant Oui Pub. Un chiffre qui est loin de désigner un premier plafond puisque selon cette même étude, plus d'un Français sur deux (55%) a l'intention de recourir à terme au sticker susmentionné, dans l'optique de continuer à recevoir de la publicité. Notons que le Stop Pub, lui, a toujours plafonné sous les 30% d'apposition. Cospirit pré-

« Lorsque les habitants en zone Oui Pub sont informés du dispositif, le taux d'apposition passe de 28% en moyenne à 53%. »

(Étude Cospirit)

cise également que « moins de 2% des Français avec Oui Pub jettent le catalogue sans l'avoir lu » (contre 44% dans le cas d'une distribution traditionnelle, selon l'ADEME), ce qui semble pouvoir valider l'efficacité du dispositif en termes de réduction du gaspillage. Rappelons en effet qu'en 2020, l'ADEME estimait à 670 500 tonnes les volumes de papier nécessaires à la production des Imprimés Sans Adresse (ISA) en France, dans une dynamique certes déclinante, mais dont le poids toujours majeur (avec près de 30% du chiffre d'affaires, c'est le premier marché des Industries Graphiques) oblige à optimiser tous azimuts. Mais ce que cette première étude d'envergure semble soulever (elle a été menée sur un échantillon représentatif de 1800 Français résidant en zone-test), c'est une appétence pour l'imprimé publicitaire peut-être sous-estimée par les enseignes de la grande distribution. « Une fois que tout le monde aura basculé, la pédagogie sera faite », lançait en effet Michel-Édouard Leclerc à propos de la numérisation en cours de la communication des magasins, par applications smartphone interposées. Si le phénomène est effectivement tangible, il n'a



Solution permettant de recevoir gratuitement les prospectus pertinents dans sa localité, sous la forme de son choix et sans nécessairement apposer un sticker Oui Pub sur sa boîte aux lettres, 150 euros.fr a déjà convaincu 2,7 millions d'inscrits. Un peu plus de la moitié d'entre eux (52%) ont opté pour des envois papier.

toutefois rien d'à ce point hégémonique : non seulement le gain écologique supposé d'une dématérialisation des prospectus n'a jamais pu être fondé (les travaux en ce sens menés par l'ADEME et l'Arcep concluent même à l'inverse que l'empreinte carbone liée à nos usages numériques pourrait tripler en France d'ici 2050, ce qui fait de la dématérialisation obsessive de tout davantage un problème qu'une solution), mais surtout, la demande s'obstine : elle veut toujours du papier.

Sans prospectus, des «contreperformances spectaculaires»

«Autant l'appétence [pour le prospectus papier, NDLR] est en baisse en ville, et certains magasins se passent des prospectus avec succès, autant dans de nombreuses autres zones le prospectus reste un support attendu, tout particulièrement en période d'inflation» note Dominique Schelcher, Président de la coopérative Système U. «Nos premiers retours d'expérience montrent bien que les contre-performances de certaines opérations commerciales sont spectaculaires sans support : la beauté, la foire aux vins, le non-alimentaire d'attraction. Les chiffres s'effondrent sans soutien» ajoute-t-il, tout à la fois prudent et conscient des risques qu'il y aurait à précipiter une approche 100 % numérique, a fortiori lorsque les clients ne l'ont pas demandée. De façon plus discrète, d'autres enseignes se

«Entre la dynamique qui voit les appositions volontaires de stickers Oui Pub progresser, et le recours croissant à des solutions de communication adressée – type 150 euros –, l'enterrement de l'imprimé publicitaire n'est pas pour demain.»

refusent elles aussi à se passer du prospectus papier – citons notamment les magasins Lidl – dans la mesure où elles se sont probablement rendues aux mêmes constats et donc aux mêmes conclusions. Mieux encore : certains ont identifié une demande potentiellement orpheline, alors que l'expérimentation Oui Pub n'a pas manqué d'accélérer (déjà) la transformation numérique des annonceurs. L'agence de communication Milee (anciennement, la société de distribution Adrexo) propose ainsi un catalogue hebdomadaire baptisé «150 Euros» destiné à relayer des promotions, donner quelques astuces conso et géolocaliser les bonnes affaires. Une façon de prendre le relai des prospectus traditionnels, tant au format print que digital.

L'adressage aura son mot à dire

La plateforme «150 Euros» a déjà convaincu 2,7 millions d'inscrits, dont la moitié a préféré recevoir le catalogue imprimé. Visant à terme 12 millions d'abonnés, l'initiative peut s'appuyer sur la mise à disposition des catalogues d'une quinzaine d'enseignes, qui ont toutes (ou presque) joué le jeu des prolongations en boîtes aux lettres, via cette fois une logique d'adressage. De sorte qu'entre la dynamique qui voit les appositions volontaires de stickers Oui Pub progresser, et le recours croissant à des solutions de communication adressée – type 150 euros –, l'enterrement de l'imprimé publicitaire n'est pas pour demain. Il ne fait certes aucun doute que les distributions massifiées et indifférenciées de contenus publicitaires ont fait leur temps, mais certainement pas au profit d'une digitalisation aveugle. Rappelons qu'au-delà des discours fallacieux sur les pseudo-virtus environnementales d'une bascule numérique, les applications propriétaires que les enseignes ont dû développer pour y relayer leurs opérations commerciales et/ou promotionnelles requièrent de la data (la vôtre, en l'occurrence), en plus d'être très souvent attachées à des cartes fidélité. Avec en ligne de mire des communications hyper-personnalisées pour être «plus pertinentes» selon les enseignes qui poursuivent là une stratégie de captation affinitaire, ou «plus intrusives» selon les moins enclins à partager leurs données personnelles, les véritables enjeux du prospectus de demain ne sont pas toujours décrits dans la plus grande transparence. A tout le moins, ils se sont visiblement éloignés de l'inquiétude préjudicielle exprimée dans la Convention Citoyenne pour le Climat en 2019, à

À LA RÉUNION, LE PAPIER FAIT VALOIR SES ATOUTS CARTES SUR TABLE !



Preuve que les équilibres print/numérique ne sont pas uniformes selon les territoires, le mouvement de «résistance» pro-papier qui s'opère à La Réunion est particulièrement notable. Nombre de donneurs d'ordres et annon-

ceurs ont effectivement choisi de porter une campagne de réhabilitation du papier (baptisée IKOZ Papié), avec le soutien de l'UNIIC, pour faire entendre une autre voix que celle, certainement surreprésentée, d'une migration complète de la communication sur écrans. La campagne prend la forme d'un ensemble de questions/réponses dédié à rappeler les atouts du papier, au sein d'outils de communication grand public (catalogues, magazines, prospectus, tracts etc.) diffusés sur l'île de La Réunion. Sont engagés dans la démarche réunionnaise : Leader Price, L'éco Austral, Régalez-vous, Teck-Tech, Jardin Réunion Magazine, Le Quotidien etc. *«Nous sommes à un tournant du milieu de la presse. Aujourd'hui on ne peut concevoir un titre sans son pendant numérique. C'est normal et tout à fait justifié. Mes lecteurs métropolitains retrouvent leurs éditions en ligne. En voyage. Mais quel plaisir d'avoir l'original en main. Et puis cet inestimable sentiment de chiner un livre dans des brocantes, de franchir le seuil d'une librairie, d'être conseillé par un professionnel. Alors oui, le milieu de l'édition subit une mutation. Et c'est tant mieux. Je reste convaincu de la nécessité et de l'opportunité de la coexistence des deux modèles. Pour le plaisir de lire. Voilà pourquoi, je choisis d'apporter mon soutien à cette initiative pro-papier. Afin de soutenir une filière exemplaire, une activité économique et un savoir-faire original. Pour que les générations futures aient aussi la possibilité et le plaisir de feuilleter des livres, des magazines, d'avoir ce contact unique du papier en main. Tout en ayant à l'esprit que c'est aussi un geste écologique avec le renouvellement et la préservation de nos forêts»* témoigne notamment Pierre Marchal (Gérant de la société Anakaopress, Directeur de publication magazines).



« Non seulement le gain écologique supposé d'une dématérialisation des prospectus n'a jamais pu être fondé (...), mais surtout, la demande s'obstine : elle veut toujours du papier. »

savoir s'extirper des logiques de surconsommation. A coup sûr, des relances (personnalisées, géolocalisées et rendues de fait addictives) sur téléphone, consultées frénétiquement sur écran, ne sont pas une solution. Et ce même si depuis s'est de toute façon posé un tout autre problème : celui d'une inflation galopante et avec elle le besoin impérieux de consommer « moins cher », ce qui voit certains freiner des quatre fers l'abandon du prospectus imprimé, meilleur allié d'une communication égalitaire, notamment auprès des foyers les plus modestes en milieu rural. D'aucuns diront que ce n'était pas le bon moment pour opérer le basculement : peut-être est-ce davantage la preuve qu'à compter du moment où l'on souhaite s'appuyer sur des supports pratiques, accessibles et utiles, l'imprimé publicitaire s'impose (encore et toujours) comme l'incontournable qu'il est. Et qu'il devrait rester. ■

Caractère

LE MAGAZINE DES
PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ



**Optez pour notre formule tout compris
et emportez-nous partout avec vous !**

À chaque parution, recevez votre magazine dans sa version papier, dans sa version numérique et accédez à l'intégralité du contenu de la newsletter hebdomadaire **Caractère.hebdo** et du site **www.caractere.net**.

**Choisir Caractère c'est recevoir
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.**

1 an 228 €
au lieu de 279 €* TTC

2 ans 390 €
au lieu de 558 €* TTC

LE MAGAZINE DES
PROFSSIONNELS DE L'IMPRIMÉ

Caractère

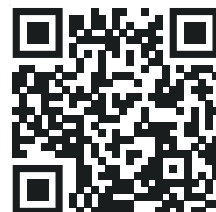
☐ **Oui, je m'abonne au mensuel Caractère**
pour **1 an** au prix de **228€ TTC**
(au lieu de 279€* TTC)
soit **plus de 18 % de réduction**

Bulletin d'abonnement

À retourner par e-mail à **abocaractere@d-m-g.fr** ou sous enveloppe affranchie à :
DMG/Caractère - Service abonnements - BP 20 003 - 91610 BALLANCOURT PDC

☐ **Oui, je m'abonne au mensuel Caractère**
pour **2 ans** au prix de **390 € TTC**
(au lieu de 558 €* TTC)
soit **plus de 30 % de réduction**

Pour remplir
le formulaire en ligne
flashez le OR code



Société

Code NAF

☐ Mme ☐ M. Nom

Prénom

Adresse

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 + frais de port.
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.

☐ Par **chèque bancaire** ou postal à l'ordre de : Caractère

☒ Par **virement** BIC : CCBPFRPPMTG
RIB SAS GLN MEDIAS : 10207 00090 20217467562 95
IBAN : FR76 1020 7000 9020 2174 6756 295

☐ Par **prélèvement automatique** :

joindre un Relevé d'Identité Bancaire (RIB) ou Postal (RIP)

Compte à débiter : ICS : FR66ZZZ88A09F
IBAN []
BIC []

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 - 92 601 Asnières-sur-Seine Cedex
SAS au capital 203 524 € - Siret : 503 402 463 00056

Tél. abonnements: 06 89 84 27 02 - abocaractere@d-m-g.fr

AGF023

PAPIER GRAPHIQUES, UN REPLI DE L'OFFRE DANGEREUX ?

C'est peu dire que les années post-Covid ont été mouvementées pour le secteur papetier : crise logistique, défauts d'approvisionnements et hausse vertigineuse des prix de l'énergie. Au rang des conséquences observées : une conversion accélérée (ou non ?) des unités de production à destination des marchés de l'emballage, jugés plus porteurs. Mais a-t-on restreint trop vite et trop fort les capacités de production de papiers graphiques ?



« Le secteur papetier en Europe cherche à dégager de nouvelles marges de compétitivité, avec une urgence : juguler les prix de l'énergie. »

Les exemples de reconversions stratégiques des groupes papetiers vers le PPO (Papier Pour Ondulé) et autres supports d'emballage n'ont pas manqué en 2022, au gré d'une logique que la Confederation of European Paper Industries (Cepi) inscrit dans une dynamique de temps long. « La courbe de production de papier graphique n'a pas décru de manière plus abrupte [suite à la crise sanitaire, NDLR], mais a continué à décliner au même rythme que dans la dernière décennie. On pourrait dire que rien n'a changé : les marchés du papier graphique ont été structurellement en déclin et les fabricants de papier ont dû s'adapter à cette situation » nous répond en effet Piotr Pogorzelski (Cepi). Difficile pourtant de ne pas s'interroger : alors qu'une reprise de la demande post-Covid réclamait davantage de matérialité, revenus que nous étions d'un trop-plein de désincarnation numérique, le papier graphique a manqué pour répondre à la demande, accélérant même probablement chez certains donneurs d'ordre un basculement vers une communication plus digitale.



Ad Sies (Directeur marketing -
Crown Van Gelder)

« Les tensions d'approvisionnement en 2022 sont en partie dues à la conversion de la production de substrats graphiques en grades d'emballage, mais cette conversion aurait eu lieu de toute façon. »

Ad Sies (Directeur marketing du groupe Crown Van Gelder)

Offre & demande : des ajustements réciproques ?

Dès lors, de la poule et de l'œuf, la question porte la controverse : a-t-on moins de papetiers positionnés sur du papier graphique parce que la demande baisse, ou est-ce que la demande baisse plus vite qu'elle ne devrait parce que les industriels se désengagent, pour préférer des marchés plus lucratifs ? Les documents économiques fournis par la Cepi – de portée européenne pour l'année 2022 – sont d'ailleurs par endroits plus ambigus qu'on ne l'aurait cru, indiquant notamment que « les papiers journaux ont diminué de 9,9 % tandis que les papiers d'impression et d'écriture ont diminué de 11,5 % en raison de la fermeture et de la conversion de machines », ce qui n'est jamais qu'une autre manière de dire qu'en ce cas précis, c'est bien l'offre qui s'est rétractée avant la demande, dans une forme (probablement rationnelle) d'anticipation. Au prix d'une accélération du phénomène ? La revue allemande Euwid, sous la plume de Bernd Hecht (son rédacteur en chef) écrivait notamment, s'appuyant sur des données d'Euro-Graph, le 13 mai dernier : « D'ici la fin de cette année, environ 5 millions de tonnes par an de capacités auront été retirées du marché papetier européen depuis 2020, tandis que la demande aura diminué d'environ 4 millions de tonnes entre 2019 et 2022 », ce qui semble à minima illustrer combien l'ajustement entre l'offre et la demande s'effectue au pas de course. A ce rythme, les craintes manifestées par les acteurs industriels situés en aval de la chaîne apparaissent légitimes :

on ne saurait effectivement imaginer de retour en arrière possible et à ce titre, le recul de l'offre en papiers graphiques porte quelque chose d'irréversible. « Sur les deux premiers mois de 2023, la demande européenne et les livraisons européennes [en papiers graphiques, NDLR] ont baissé très fortement - de l'ordre de -30 % - par rapport à la même période de 2022 » souligne toutefois Bernard Lombard (Cepi), pour qui la contraction de l'offre se justifie donc au regard de celle de la demande dans un mouvement d'adaptation, davantage que légitime, absolument nécessaire.

Des donneurs d'ordre découragés ?

S'il n'est pas question de nier une décroissance tendancielle de la demande en papiers graphiques, laquelle s'est effectivement installée en Europe depuis une quinzaine d'années, la digitalisation progressive des pratiques ne saurait à elle seule expliquer pourquoi et comment certains donneurs d'ordre et éditeurs ont renoncé à tout ou partie de leur production imprimée ces quinze derniers mois, moins contraints par la contraction de la demande (davantage tangible aujourd'hui qu'un an plus tôt) que par la hausse des prix du papier et son indisponibilité à des moments-clés. Il faut en effet se rappeler le degré de tension qui avait cours en 2022, le terme consacré (aussi contesté fut-il par le secteur papetier) étant alors bien celui de « pénurie » de matière. S'il y a ainsi eu une hausse de 31 % du chiffre d'affaires en France (7,7 milliards d'euros) selon les chiffres de la Copacel, la production a globalement décliné de 3,7 % par rapport à 2021 et atteint même quasiment les - 10 % (- 9,7 % très exactement) pour le segment des papiers graphiques. Le tout pendant que les prix sur lesdites références explosaient, allant de + 40 % à + 90 % selon les sortes de papier considérées. Tous les donneurs d'ordre n'y ont évidemment pas résisté, malgré la tentative pour certains de reporter partiellement la hausse des coûts de production dans leurs propres prix, parfois jusqu'au consommateur final. Un choix là encore difficile, d'autant plus que l'on sait la spirale inflationniste d'ampleur générale qui a suivi, avec les effets déléterres qui y sont associés vis-à-vis de la demande. Une autre question pourrait se poser : à demande égale, n'est-il pas plus rentable (et/ou moins coûteux) pour les papetiers d'aller sur des sortes de papiers/cartons destinés à l'emballage, plutôt que sur des papiers graphiques ? « C'est très délicat car il est difficile de généraliser. Chaque sorte de papier-carton a son business model avec des objectifs de rentabilité. Les papiers et cartons à recycler sont par définition moins chers que la pâte à papier, mais tous les deux sont extrêmement volatiles et quand leurs prix augmentent très fortement (+50 % pour la pâte ou x2 ou x3 pour les papiers et cartons à recycler), les deux modèles sont sérieusement ébranlés » résume Bernard Lombard, insistant également sur le fait que « les sociétés papetières utilisant des papiers et cartons à recycler consomment en général beaucoup de gaz et d'électricité, dont les prix ont atteint des sommets récemment ».

La peur tenace d'une récession

Le train de la reprise est passé et avec 2023 sont arrivées de nouvelles inquiétudes, que la Copacel résume en ces termes : « Après la forte demande en produits papetiers constatée au premier semestre 2022, la conjoncture s'est dégradée après la coupure estivale et, en ce début d'année 2023, demeure

mal orientée. L'amplitude de cette diminution des carnets de commandes, même si elle varie selon les sortes, peut s'analyser comme un coup d'accordéon lié à des résorptions de stocks au sein des secteurs clients. Au-delà de cet effet de court terme, la question qui se pose est de savoir si ce recul de la demande est la manifestation d'une récession à venir de l'économie, envisagée début 2022, et heureusement non constatée». Le mot est lâché : récession. Son ombre plane sur ce second semestre 2023 telle une perspective plausible et à ce titre, elle inquiète. Car si les coûts de production ont connu une phase de détente bienvenue après un pic historique lors du second semestre 2022, ils demeurent à des niveaux suffisamment élevés pour que le sujet de l'énergie – notamment – apparaisse toujours très sensible, la Copacel appelant de ses vœux « la possibilité de bénéficier d'une énergie compétitive et décarbonée, ce qui passe notamment par une modification profonde du fonctionnement du marché de l'électricité ». La situation a déjà vu des papetiers passer près d'y laisser leurs plumes, à l'image de ce qu'a vécu Crown Van Gelder (CVG), basé aux Pays-Bas, sorti en mars dernier de liquidation judiciaire par l'heureux concours de nouveaux investisseurs (EPAC Technologies). « La faillite de l'entreprise était due à la hausse des prix de l'énergie et de la pâte dans le second semestre 2022, et une chute de la demande en toute fin d'année » précisaient-ils par la voix de Perce Thrower, responsable des ventes pour la Grande-Bretagne. Rien que de très commun par les temps qui couraient alors, mais CVG annonce être revenu plus fort que jamais, avec une foi inextinguible en des marchés attachés notamment à l'impression numérique jet d'encre.

Identifier les îlots de croissance

« Les tensions d'approvisionnement en 2022 sont en partie dues à la conversion de la production de substrats graphiques en grades d'emballage, mais cette conversion aurait eu lieu de toute façon » analyse Ad Sies, Directeur marketing du groupe CVG, pour qui les baisses globales de volumes de production papetière ne doivent pas être vues de façon homogène. « L'impression numérique jet d'encre connaîtra une croissance dans les années à venir, notamment dans l'impression promotionnelle et l'impression de livres, via un phénomène de migration de l'offset à l'impression numérique qui offre des avantages économiques et de durabilité. De plus, plus de papier d'emballage est nécessaire pour répondre à la demande d'un avenir plus durable : interdiction du plastique, mais aussi de plus en plus d'achats et d'expéditions en ligne. Le véritable problème reste la hausse des coûts de l'énergie » poursuit-il, identifiant donc des îlots de croissance dans un mouvement plus général de contraction de la production. Il n'est toutefois évidemment pas sourd aux menaces qui pèsent sur ce second semestre 2023, directement liées selon lui aux tendances engagées depuis trois ans, dans la continuité de la crise sanitaire. « Pendant la période de Covid, il n'était pas possible de transporter des substrats de Chine/Inde/Indonésie vers l'Europe en raison de problèmes logistiques. Mais une fois ce problème résolu, ces importations ont augmenté avec des substrats à bas coût » pointe-t-il, craignant que les imprimeurs privilégient « ces substrats bon marché plutôt que ceux, plus coûteux, des papeteries européennes, en raison notamment de l'inflation actuelle ». Avec à la clé de possibles effets pervers : dégradation de la qualité moyenne des substrats disponibles, hausse des prix des productions haut de gamme européennes en raison d'un plus faible volume de



L'envolée du e-commerce a-t-elle exagérément redirigé l'activité papetière vers les segments dédiés au packaging ?

« Le recul de l'offre en papiers graphiques porte quelque chose d'irréversible. »

commandes, d'où... Une hausse des importations papetières moins-disantes, dans une forme de boucle négative. Dans ce contexte, on comprend que le secteur papetier en Europe cherche à dégager de nouvelles marges de compétitivité, avec une urgence : juguler les prix de l'énergie. « Il sera intéressant de voir ce qui se passera lorsque la demande augmentera et quelles papeteries seront capables d'augmenter rapidement leur volume de production » conclue Ad Sies, convenant à demi-mot que l'offre et la demande ont eu bien du mal à s'accorder ces dernières années. Car si certaines des dynamiques engagées semblent irréversibles – le mouvement des capacités de production vers les marchés de l'emballage porte notamment quelque chose d'irréversible – les bons équilibres restent à trouver... ■

LA RSE, C'EST (ENFIN ?) DU CONCRET



Imprim'Luxe était à la manœuvre d'une conférence qui se voulait aborder la thématique - régulièrement galvaudée - de la RSE sous un angle spécifique : celui du témoignage. L'objectif : mettre à l'honneur ce qui est fait par (et dans) les entreprises, à minima pour démontrer combien les industriels sont d'ores et déjà passés à l'action. S'il ne s'agit encore certes que du début du chemin, encore faut-il reconnaître à ceux-là de montrer la voie...

Les (bonnes) raisons de s'intéresser à la RSE sont pléthoriques : elles sont bien évidemment pour partie réglementaires (et donc, à certains égards, c'est une obligation), mais elles peuvent être également liées à l'image de l'entreprise ou relatives à sa performance. S'il ne faut pas se cacher que pareil faisceau d'intérêts conjugués mène certains discours tout droit au greenwashing, il ne faudrait pas mésestimer l'investissement sincère de nombre d'acteurs industriels qui ont désormais, en 2023, de vraies expériences à partager. Avec, déjà, un recul suffisant pour en tirer quelques conclusions et se convaincre de progresser, encore...

Vers un cadre réglementaire élargi

La dimension réglementaire de la RSE n'est probablement pas la plus amusante à évoquer, mais elle est sans conteste la plus fondamentale. Car si bien des entreprises mettent en avant (avec plus ou moins de bonne foi) un engagement volontaire, la RSE procède pour l'essentiel d'un travail de normalisation toujours en cours, selon une logique d'entonnoir inversé. « La réglementation en matière d'environnement au sens large s'est d'abord construite en France à l'échelle locale, aujourd'hui elle prend clairement une dimension européenne » souligne en effet Matthieu Prevost (Responsable Environnement pour l'UNIIC et animateur national de la marque Imprim'Vert), la logique ayant consisté à solliciter d'abord les efforts d'entreprises cotées en Bourse (2012), puis les entreprises de plus de 500 salariés dont le chiffre d'affaires dépasse les 100 millions d'euros nets (2014), via l'élaboration un reporting RSE. Une

obligation qui va dans le sens de plus de transparence, sans qu'il ne soit fait mystère d'un élargissement à venir du périmètre concerné... « La pression va aller crescendo et concerner à terme d'autres profils d'entreprises. Aujourd'hui, il n'existe pas d'échéance imposée par la Loi pour les TPE et PME. Mais il est primordial d'anticiper ce qui va se passer en 2026, pour ne pas subir ce qui va arriver » détaille Matthieu Prevost, qui fait là notamment référence aux exigences de la Directive européenne sur la publication d'informations extra-financières pour les grandes entreprises (CSRD). Le texte prévoit en effet une meilleure prise en compte des liens nécessaires – presque poreux – entre les enjeux stratégiques de l'entreprise et son approche écoresponsable, que ce soit dans sa gouvernance, son modèle d'affaire, sa gestion des risques & impacts liés à son activité ou encore ses leviers de performance. Une façon de mêler (pour de bon ?) la RSE aux objectifs business de l'entreprise, qui devront relever d'une même vision. Or, à échéance 2026, les PME cotées seront elles aussi concernées, preuve que le spectre d'éligibilité s'élargit inexorablement, dans un mouvement qui semble (et c'est heureux !) irréversible.

« Si la RSE ne dessine pas à elle seule un cap d'entreprise, elle contribue à asseoir une vision dont les plus jeunes sont demandeurs. »



Si le secteur papetier a déjà accompli de nets progrès ces dernières années, la consommation d'eau attribuable à l'industrie a pris un tour plus sensible que jamais, au regard des épisodes de sécheresse qui s'annoncent. La papeterie de Vizille entend ainsi réduire de 30% ses consommations d'eau à court terme.

Connais-toi toi-même

Attendre d'être mis dos au mur n'était pas une option et c'est bien ce dont Imprim'Luxe voulait ici témoigner. Avec autant d'approches différentes qu'il existe d'entreprises et de problématiques spécifiques, les stratégies RSE efficaces ne peuvent relever que de réflexions menées au cas par cas. Dit très simplement : il n'existe pas de politique RSE standardisée qui soit en l'état applicable à tout profil d'entreprise et personne n'échappera à un travail d'introspection, consistant à se connaître soi-même pour identifier ses besoins et agir en conséquence. « *Le gros de notre impact environnemental se joue chez nos clients* » souligne par exemple Konica Minolta, qui a ainsi logiquement dirigé l'essentiel de ses efforts sur l'ingénierie de ses machines, notamment pour en optimiser la consommation (de substrats, de consommables, d'énergie etc.). « *Nous ancrons une part majeure de notre stratégie RSE dans notre réseau d'ambassadeurs, c'est certainement là aujourd'hui la plus grande force de notre gouvernance* » souligne Aymane Mabiala, chargé de mission développement durable pour Konica Minolta. Des ambassadeurs dont la mission consiste à initier des actions au sein des entreprises, au travers d'un maillage territorial qui veille à répartir une vingtaine d'entre eux au plus proche des clients de la marque. Si cet appui vient consolider le rapport fournisseur/fabricant en y greffant une dimension RSE, nombre d'imprimeurs ont su (voire, ont dû) s'emparer de ces problématiques en construisant leurs propres approches. Si les stratégies nées de ces réflexions se distinguent là encore par des choix relativement singuliers car propres à répondre à la situation particulière de chaque entreprise, elles charrient aussi – et sans surprise – quelques grands objectifs communs...

Entre RSE et business, il ne faut pas choisir

Qu'il s'agisse de s'y référer directement ou d'opter pour des labels facilitateurs (citons notamment Print'Ethic), lesquels s'appuient sur ses référentiels en vue de les rendre plus malléables, intelligibles et accessibles, l'ISO 26000 demeure un pilier en matière de RSE. On y trouve de fait tous les incontournables d'une stratégie RSE digne de ce nom : maîtrise de ses consommations (d'eau et d'énergie, notamment), pratiques loyales et responsables (notamment vis-à-vis des parties prenantes), élaboration d'une gouvernance juste et équilibrée, devoir de transparence etc. Autant de défis traduits en engagements volontaires, qui vont dans le sens d'une réglementation en la matière amenée à devenir de plus en plus contraignante. S'il s'agit



« Il faut oser dire que la RSE un atout pour gagner en rentabilité et en performance. »

Sylvianne Villaudière (vice-Présidente de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Française)

souvent de poursuivre des objectifs déjà engagés, pour aller vers plus d'énergies renouvelables, une meilleure gestion de ses déchets ou encore une limitation de la consommation d'eau, la RSE ouvre aussi la voie à des initiatives plus étonnantes : attribuer à chaque collaborateur une somme à investir dans la sphère associative, veiller au bien-être des salariés en leur proposant des massages et/ou des activités extra-professionnelles en lien avec leurs envies, proposer des contenus de sensibilisation à caractère écoresponsable etc. Autant de « petits pas » qui contribueraient selon Sylvain Maillard (Synia), au-delà de leur aspect de prime abord plus accessoire, à « *fédérer ses collaborateurs* » et « *conserver ses recrues* ». Car si la RSE ne dessine pas à elle seule un cap d'entreprise, elle contribue à asseoir une vision dont les plus jeunes sont demandeurs pour, à leur tour, s'investir. « *Les jeunes cherchent des entreprises qui savent où elles vont. Ils veulent du sens et la RSE est un levier pour se rendre attractif* » précisait à ce titre Pierre Ballet, Président d'Imprim'Luxe, en introduction des débats. En cela, il semble révolu le temps où la RSE était vue comme une stricte contrainte, pour ne pas dire une corvée, destinée à coûter de l'argent pour redorer (un peu) son image et son capital immatériel. « *Il faut le dire : la RSE nous aide ! Il faut oser dire que c'est un atout pour gagner en rentabilité et en performance* » concluait en effet Sylvianne Villaudière, vice-Présidente de la Société d'Encouragement pour l'Industrie Française. C'est en tout cas bien le message que porte la majorité des entreprises qui se sont appliquées à développer une stratégie cohérente en la matière, au regard à la fois de ce qu'elles sont (et donc des probables progrès qu'il leur reste à effectuer) et de ce qu'elles voudront être (moyennant les virages à opérer pour se redéfinir). La RSE n'est effectivement plus à dissocier de ce qui, auparavant, justifiait de s'en désintéresser : s'assurer d'un modèle économique pérenne et y adjoindre des ambitions stratégiques. « *Plutôt que RSE, qui est un terme assez galvaudé, je préfère parler de performance globale* » ira même jusqu'à avancer Sylvain Maillard, dans ce qui a au moins le mérite de ne pas créer d'antagonismes factices entre des exigences éthiques et responsables d'un côté, et les obligations business de l'autre. ■

LA VÉRITABLE BEAUTÉ EST INTÉRIEURE

respecta100.com

respecta100



Il existe une beauté qui va au-delà de l'esthétique :
elle est intérieure et se préoccupe tout
particulièrement du monde qui l'entoure.

Respecta 100 en est un brillant exemple.

C'est un papier couché certifié FSC® recycled* produit
uniquement à base de fibres recyclées *post consumer*
(100%). Par rapport à un papier couché standard,
la production de chaque tonne de **Respecta 100** permet
d'économiser l'émission de 100 kg de CO₂.
Une conscience écologique peu commune pour
un papier qui offre des qualités esthétiques
supérieures et recommandé pour les travaux
d'impression de prestige où se conjuguent
passion de la beauté et respect de la nature.

*credit system

LA GAMME RESPECTA

respecta100

FSC® RECYCLED –
100% DE FIBRES RECYCLÉES

respecta60

FSC® MIX –
60% DE FIBRES RECYCLÉES

respecta

FSC® MIX



 **burgo**

burgopapers.com/respecta

Distribué par

inapa

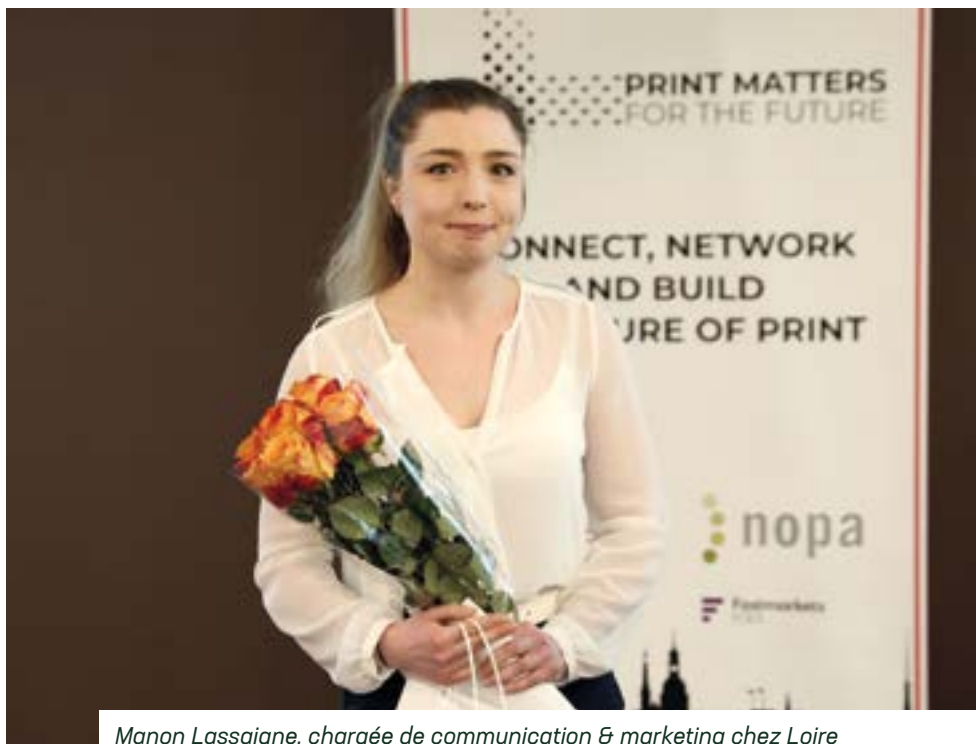
la proximité a un sens



The mark of
responsible forestry

NOS JEUNES ONT DU TALENT

Intergraf – la fédération européenne des métiers de l'impression – remet chaque année depuis 2017 le « Young Talent Award », pour récompenser les jeunes de moins de 25 ans capables de proposer une vision originale, des idées novatrices et aussi, parfois, des critiques constructives, pour dessiner l'avenir de nos métiers. Pour cette édition 2023, et nous pouvons en être fiers, le podium est 100 % français : Mario Mendez Alexandre et Loïc Voisin occupent respectivement les troisième et seconde places, la lauréate étant Manon Lassaigue, qui nous livre ici son ressenti et rentre dans le détail de ses (déjà !) fortes convictions.



Manon Lassaigue, chargée de communication & marketing chez Loire Impression et lauréate du Young Talent Award 2023, remis par Intergraf.

Comment êtes-vous entrée dans les Industries Graphiques ? Est-ce que vous pouvez nous rappeler votre âge et nous résumer votre parcours ?

J'ai 23 ans et j'ai découvert les Industries Graphiques un peu par hasard, il y a deux ans, alors que je faisais un Bachelor en communication. Pour intégrer le Master que je visais, il me fallait trouver une entreprise en alternance et je suis tombée sur une offre d'emploi sur LinkedIn, dans ce qui est toujours mon entreprise actuelle, Loire Impression. L'offre était assez décalée par rapport à ce que je faisais [RIRES], mais elle m'a énormément plu. Je n'avais jamais vraiment pensé à me diriger vers le print, mais ça m'a semblé intéressant et je me suis dit 'Pourquoi pas ?'.

Comment vous est venue l'idée de participer au concours organisé par Intergraf sur les jeunes talents dans nos métiers ?

C'était un pur coup de chance, je suis tombée sur l'annonce du concours dans le journal « Caractère » et j'ai voulu tenter le coup.

« Je vois davantage de gens accroc' à leur téléphone qui ont dix à quinze ans de plus que moi. J'ai l'impression que les comportements qui rompent avec ça viennent avant tout des jeunes générations. »

Ce n'était absolument pas prémédité, j'ai spontanément demandé à mon tuteur et à mon responsable hiérarchique si je pouvais y participer. On s'est renseignés, on a vu que j'étais éligible et je voulais m'autoriser ce petit challenge. C'était un peu compliqué puisque je continuais d'étudier en parallèle et je devais même assurer des examens à ce moment-là. Mais j'avais trouvé le sujet très intéressant [la question était « Quelle est la place du print dans un monde digital ? », NDLR] et je voulais essayer, en me



disant que ce serait de toute façon une occasion d'apprendre des choses. D'ailleurs, quand j'ai appris que j'étais lauréate de ce Prix, j'avoue que je ne m'y attendais pas. J'ai été très heureuse de recevoir le mail de Béatrice Klose [Secrétaire générale d'Intergraf, NDLR] concernant les résultats. Elle et l'équipe d'Intergraf ont été très bienveillants et d'un grand soutien pour la conférence qui a suivi à Riga, en Lettonie.

Comment avez-vous abordé le sujet ? Vous saviez d'emblée ce que vous diriez ou est-ce que ça a nécessité que vous vous posiez mûrement la question ?

Les deux ! C'était à la fois évident, en ce sens que je savais ce que je voulais dire, mais ça a quand même nécessité beaucoup de travail et de recherches. Il y avait beaucoup de choses que j'avais envie d'aborder, certainement un peu trop d'ailleurs parce que j'ai dû faire des choix pour respecter les limitations de l'espace d'expression alloué par le concours. Il y avait déjà évidemment toutes les choses que j'ai apprises en deux ans dans mon entreprise, dont je voulais témoigner, plus toutes les recherches que j'ai faites en parallèle pour aller plus loin. J'y ai passé beaucoup de temps et je suis sûre que j'ai encore progressé, grâce à ce travail. Mais dès le début, il y avait des convictions : je croyais en l'avenir du print, je savais que ces métiers étaient sous-valorisés en comparaison de tout ce qu'on dit sur le digital et je reste persuadée que c'est quelque chose qui va changer.

Vous manifestez une foi inébranlable en l'imprimé. Est-ce que c'est quelque chose dont vous étiez spontanément convaincue, ou est-ce que c'est une conviction qui s'est construite par après, au gré de votre expérience en entreprise ?

J'ai toujours cru à l'imprimé, sûrement parce que j'ai été éduquée comme ça. Il y a des gros lecteurs chez moi. On aime beaucoup les publications scientifiques, les contenus pointus, la littérature classique etc. Et ça oblige souvent à aller vers le papier. Lire est quelque chose de normal dans mon environnement familial et je sais que ce n'est pas forcément le cas pour tout le monde. J'avais donc déjà cette appétence là, mais travailler dans les Industries Graphiques m'a permis de mieux comprendre les ficelles de la fabrication et aussi d'avoir une idée plus juste des impacts comparés du print et du numérique. Le but n'était d'ailleurs pas d'opposer deux camps, mais de voir comment ils pouvaient fonctionner ensemble. Il est vrai que lors de mon cursus d'étudiante, c'est de la communication et du marketing digital qu'on nous apprend. Ces métiers évoluent certes très vite, ils ont évidemment un avenir très important, mais je trouve qu'on s'y perd vite. Il y a une instabilité et une sensation de « perte de contrôle » dans le monde digital qui me gênent. Avec l'arrivée récente du métavers

et de l'Intelligence Artificielle (IA), ce sentiment s'est exacerbé et j'ai ressenti le besoin de revenir à des choses plus traditionnelles. Plus rassurantes aussi, en un sens. Je pense qu'il y a à la fois la peur de voir nos activités se déshumaniser et l'envie de prendre du recul par rapport à ce trop-plein de numérique. Contrairement à ce qu'on pense, c'est un phénomène qui est à mon avis plus porté par ma génération que par les précédentes : être sollicité sans arrêt, recevoir des notifications en continu et se sentir contraint de répondre à tout, cela génère de la fatigue et cela nous montre à quel point on est allés trop loin. Finalement, je vois davantage de gens accroc' à leur téléphone qui ont dix à quinze ans de plus que moi. J'ai l'impression que les comportements qui rompent avec ça viennent avant tout des jeunes générations. Le Covid a certainement accéléré le phénomène : il y a une envie de vivre et de se détacher des écrans.

Qu'est-ce qui a distingué votre candidature, à votre avis ?

Le fait que j'aie multiplié les angles d'approche, à la fois sur le print en tant que tel mais aussi via un focus sur l'IA, a visiblement joué en ma faveur. Mais il y a aussi beaucoup de choses qui n'ont pas été dites, le sujet est tellement vaste que j'aurais voulu en dire plus encore. Pour moi le point central c'est vraiment de se servir du digital pour valoriser le print, rappeler que ce n'est pas – désolée pour l'expression – un « truc de vieux » [RIRES]. Faire la démonstration de sa modernité et être convaincu qu'il y aura un retour à la matérialité, dans un monde où il y a certainement trop de numérique aujourd'hui. Les tendances RSE nous y aideront, par ailleurs : cela prendra peut-être des années, mais je pense qu'à terme nous arriverons à faire entendre nos efforts écoresponsables, parce qu'ils sont déjà concrets et faciles à démontrer. Le monde du digital, lui, est à l'inverse encore assez nébuleux et il n'est pas prêt à détailler ses impacts comme nous savons le faire. Cela ne veut pas dire que tout soit parfait dans le monde du print : il faut certainement valoriser encore un peu plus les approches d'écoconception, éviter les procédés de fabrication/finition les moins vertueux, ne pas pelliculer quand c'est possible etc. Mais je suis persuadée que ce n'est qu'une question de temps pour aller vers ce type de progrès.

La notion « d'attractivité » est très débattue dans notre secteur, au regard notamment des besoins de recrutements, ou encore de transmission, qui sont prégnants aujourd'hui. Quel est votre regard sur les difficultés de nos métiers à attirer ?

Le monde de l'imprimerie a encore du mal à parler de lui. Il s'agit forcément de métiers très anciens, qui s'appuient sur beaucoup d'habitudes et de certitudes. C'est une force, mais peut-être qu'on a pris trop de choses pour acquises, jusqu'à se laisser déborder par l'arrivée du digital. Pourtant, chez Loire Impression, dès que nous avons commencé à mettre en place une véritable stratégie digitale, pour communiquer et mettre en avant nos métiers, nos produits, on a vu beaucoup de retours positifs et on a commencé à fédérer. Paradoxalement, cela a permis d'humaniser notre image : montrer les gens derrière les machines, valoriser nos savoir-faire etc. Nous développons aussi des campagnes marketing print, pour fidéliser notre clientèle ou mettre en avant un produit par exemple, et les retours sont sans appel : les gens nous disent que ce que l'on fait est magnifique et témoignent d'un véritable intérêt pour nos métiers. Nous savons que les volumes de production diminuent, mais c'est justement l'occasion de valoriser l'imprimé comme quelque chose de qualitatif, de presque luxueux. Arrêter de produire en masse pour mettre des flyers sur des parebrises, cela nous



permet de nous interroger sur le sens de ce que nous faisons, pour aller vers des produits plus soignés et mieux ciblés.

Le prisme par lequel beaucoup de jeunes orientent leurs choix professionnels tient à la politique RSE/environnement de l'entreprise. Est-ce que les gens que vous côtoyez – et plus particulièrement ceux de votre génération – vous font le reproche d'avoir choisi un métier qui ne serait pas 'écologique', ou est-ce qu'au contraire, c'est une idée reçue qui tend à reculer selon vous ?

J'observe qu'on me fait les deux types de remarques. Mais ce qui est certain, c'est que lorsque l'on prend le temps d'expliquer ce que nous faisons et quels impacts peuvent être attribués à l'imprimerie d'une part, et à la communication numérique d'autre part, les gens – y compris les plus jeunes – sont très réceptifs et ouverts à d'autres opinions. Les lobbys du digital ont certes contribué à installer des idées reçues dans la tête des gens, mais on voit un retour de balancier : dès que l'on rentre un peu dans le détail, le discours caricatural du papier tueur d'arbres et de la dématérialisation vertueuse tombe vite. C'est là qu'on se rend compte que tout ce que notre secteur a fait – labels, approches RSE, protection des forêts, nouvelles normes de traçabilité etc. – porte ses fruits : à condition de communiquer, on arrive à convaincre. Dans le même temps, les impacts du numérique commencent à être mesurés et reconnus ; qu'il s'agisse d'environnement ou de protection des données, les gens commencent à avoir des exigences, ce qui n'était pas du tout le cas lorsque les réseaux sociaux sont arrivés. Que l'on soit sensibilisé à ces questions beaucoup plus jeune fera forcément bouger les lignes. La difficulté pour les métiers du print, c'est de communiquer sans greenwasher, parce que la limite entre les deux est toujours plus fine que ce que l'on croit.

Il y a dans nos métiers une culture de l'outil, qui se traduit souvent par une focalisation sur la technique et les machines. Au point parfois que le dialogue avec les clients devient plus compliqué, parce que cette connaissance s'est perdue chez nombre d'acheteurs. Faut-il selon vous également changer sa façon de parler aux clients ?

« Cela prendra peut-être des années, mais je pense qu'à terme nous arriverons à faire entendre nos efforts écoresponsables. »

Il est vrai que le digital n'a jamais parlé de cette façon à ses cibles. On ne vante pas la puissance des téléphones, des ordinateurs ou des tablettes, avec des termes compliqués. On nous montre ce que l'on peut faire avec et c'est à peu près tout. Loire Impression fait en tout cas cet effort de simplification du vocabulaire, via nos commerciaux notamment, et c'est en partie ce qui nous permet de fédérer autant. Pour que les gens se réintéressent à ce que l'on fait, il faut parler à tout le monde. Il est certain qu'en faisant ce type de concessions, ça peut être frustrant pour les techniciens les plus portés sur les capacités de nos machines, parce qu'ils sont passionnés et détenteurs de savoir-faire magnifiques, mais je pense en effet qu'il faut s'attacher à être entendus. L'important je pense, c'est de rester dans le bénéfice client : comprendre leur demande et la traduire dans la meilleure équation industrielle pour eux, en leur expliquant ce qu'ils vont y gagner. Tant sur le plan de la fabrication, du prix, de la qualité, de l'écoresponsabilité etc. Le défi sera d'être transparent sur ces points-là alors que sur des questions environnementales par exemple, la responsabilité d'autres acteurs/fournisseurs entre en jeu : savoir d'où vient le papier, d'où viennent les encres etc. Ces paramètres sont d'autant plus complexes à gérer que les réglementations ne sont pas les mêmes partout dans le monde. Mais là encore, nous progressons vite et il faudra avoir à cœur de se féliciter de cette transparence, qui n'existe pas dans le digital à ce jour et qui permet de mieux faire accepter nos prix à nos clients. Plus on lui donne des éléments, plus on est légitime à valoriser ce que l'on fait, parce qu'on fait la démonstration d'une véritable démarche réfléchie et responsable. ■

LE LIVRE

EST-IL VRAIMENT À LA FÊTE ?



Pour sa deuxième édition, le Festival du Livre maintenait l'essentiel de sa programmation au Grand Palais éphémère de Paris.

Festival
du Livre
de
Paris

Le Festival du Livre 2023 avait à cœur de convaincre après l'intronisation, certes réussie mais encore sujette à critiques, d'une nouvelle formule un an plus tôt. Avec 102 000 visiteurs (+ 13% versus 2022) dont près de la moitié s'est avérée avoir moins de 25 ans – rappelons que seule cette tranche d'âge bénéficiait d'une entrée gratuite au Grand Palais éphémère – le pari semble gagné. Entre motifs de satisfaction ponctuels et inquiétudes de fond, le monde du livre charrie toutefois des sentiments contraires...

Il y a d'abord eu cette étude, «les Français et la lecture», portée par le Centre National du Livre (CNL), qui donnait en avril dernier le pouls d'une pratique dont on craint toujours qu'elle ne se trouve écrasée sous le poids grandissant des écrans. Une angoisse fondée, en l'occurrence : « Cette nouvelle étude vient confirmer le combat inégal entre les écrans et les livres. L'omniprésence des écrans dans nos vies, en particulier chez les plus jeunes, dévore le temps consacré à la lecture » assène en effet Régine Hatchondo, présidente du CNL. Un jeune sur cinq, dans la catégorie des 15/24 ans, affirme ainsi ne pas lire du tout. Il faut bien se rendre compte qu'au regard du niveau de pénétration du livre dans le quotidien des Français – car on parle toujours là d'un bien culturel omniprésent et dominant – tel décrochage apparaît légitimement alarmant. D'autant que parallèlement à ce phénomène, c'est le temps de lecture moyen qui s'érode, y compris chez la tranche majoritaire des lecteurs occasionnels : 41 minutes de lecture moyenne quotidienne (livres numériques compris) contre 3h14 d'écran par jour (hors livre numérique). Un rapport déséquilibré qui tend à s'amplifier...

« Avec l'ouverture de 142 nouvelles librairies en France en 2022, nous atteignons selon les chiffres du Centre National du Livre des niveaux de création records. »

Une conjoncture post-Covid toujours favorable

De façon assez paradoxale, l'édition en général vit un premier trimestre 2023 plutôt satisfaisant. « Le marché du Livre présente un chiffre d'affaires à plus de 850 millions d'euros, en progression de + 1% par rapport à même période en 2022 et + 19% par rapport à l'activité 2019 » détaille en effet un rapport signé GfK, publié à quelques jours de l'ouverture du festival.



D'où ce drôle de sentiment mêlé, où les inquiétudes de fond surplombent des contentements de court terme. A moins que ce ne soit l'inverse. Il n'empêche que les mines sont plutôt ravies dans les travées du Grand Palais éphémère – lequel concentre l'essentiel de ce que le Festival du Livre tend à proposer, en dépit d'une programmation partiellement tenue « hors les murs » – et que les quelques bonnes nouvelles du moment inclinent à ne pas céder à la panique. Notons à ce titre qu'avec l'ouverture de 142 nouvelles librairies en France en 2022, nous atteignons selon les chiffres du CNL des niveaux de création records et relativement consolidés, puisqu'on en comptait presque autant en 2021 (140, très exactement). Au risque de voir une explosion simultanée des défaillances ? En l'occurrence non, puisque le solde net de créations/défaillances pour l'année 2022 s'établit à 115 nouveaux points de vente effectifs, là où une quinzaine d'années plus tôt, il s'ouvrait en France 60 à 80 librairies par an. Si ces chiffres demanderont bien sûr à être stabilisés ces prochaines années, le phénomène traduit bel et bien une appétence confirmée pour le livre, dans le sillage de l'élan populaire qui s'était manifesté à son endroit lors de la crise sanitaire. Un soutien qui a certainement pesé pour que soit attribué à la librairie le statut tant convoité de « commerce essentiel », après un premier confinement estampillé 2020 qui avait été brutal pour la filière. « *Comme le disait Umberto Eco, un livre a besoin d'un auteur et d'un lecteur* » soulignait la ministre de la Culture, Rima Abdul Malak, lors de la soirée d'inauguration de cette édition 2023. Nous serions tentés toutefois d'ajouter que le livre a tout autant besoin d'un imprimeur, la question de la fabrication demeurant l'éternel angle mort d'un événement qui mise avant tout sur le caractère grand public de sa programmation. Multipliant les rencontres avec les auteurs – qu'il faut avoir programmées au gré d'inscriptions attachées à des créneaux horaires, sur la billetterie du Festival – et concentrant l'essen-



tiel de ses espaces d'échanges à des questions soit purement littéraires, soit sociétales et/ou (géo)politiques, soit liées de près à la thématique de l'édition, on pourrait en tirer la conclusion que les conditions de fabrication (lieu d'impression, provenance du papier etc.) relèvent de questions qui n'intéressent pas les lecteurs. Il importerait pourtant de les sensibiliser à ces enjeux, alors que le livre dit « de seconde main » connaît une vitalité économique sans précédent.

Le livre d'occasion vit-il sa meilleure vie ?

Sous l'impulsion d'applications de ventes en ligne géolocalisées (citons notamment Vinted ou Leboncoin, leaders incontestés du marché) ou même via des outils d'échanges qui mettent le don au centre de leur philosophie, le livre n'a jamais autant circulé en dehors des réseaux de commercialisation traditionnels qu'aujourd'hui. « *Les livres reçus en cadeaux ou prêtés (+ 14 points), tout comme les achats d'occasion se développent de façon significative (+ 6 points versus 2021 ; + 14 points versus 2015), en particulier chez les grands lecteurs, augurant certainement d'une vraie tendance de fond à plus long*

#PETITMALIN

Comme Julien, montez en compétence avec LaLigneContinue

Formation aux métiers
des Industries graphiques :

- gratuite
- en ligne
- à votre rythme

« La formation « Conducteur de presse numérique » de LaLigneContinue m'a permis d'apprendre à exploiter pleinement la nouvelle presse numérique dans laquelle mon entreprise a investi. Aujourd'hui, après avoir approfondi mes connaissances en management sur la plateforme, j'encadre plusieurs opérateurs. »

Julien,
employé d'une imprimerie
de 20 salariés



Conception
graphique



Matières et
consommables



Impression



Transversal



Maintenance
énergie eau



Réalisation
graphique



Façonnage
routage
Reliure



Commercial
fab. devis



Ressources
humaines



Formation
tutorat



Management



HSQE

Portail de formation digitale tutorée
dédié aux métiers des Industries graphiques

EN ACCÈS LIBRE ET GRATUIT
www.lalignecontinue.fr

lalignecontinue

À chaque connexion, je progresse

« L'omniprésence des écrans dans nos vies, en particulier chez les plus jeunes, dévore le temps consacré à la lecture. »

Régine Hatchondo (Présidente du Centre National du Livre)



Entre autres récompenses, les éditions Apeiron ont notamment reçu le Prix du meilleur livre imprimé en France, lors de la Nuit du Livre 2022.

terme dans un contexte économique en tension» note ainsi le CNL, qui y voit la progression probablement irréversible «des alternatives à l'achat de livres neufs». Et ce pour des raisons en partie écoresponsables, le phénomène excédant de loin le seul segment du livre : il donne à voir un engouement pour l'habillement de seconde main, les appareils reconditionnés ou encore les articles d'occasion qui ne souffrent plus tant d'une image «cheap» qu'ils ne se targuent d'avoir ainsi plusieurs vies. Ne faisons par ailleurs pas mine d'ignorer qu'en des temps inflationnistes d'ampleur exceptionnelle, ces solutions offrent en sus de leur coloration écoresponsable des marges importantes en termes de pouvoir d'achat. S'il sera légitime de se demander à quel point les discours verts ne se heurtent pas à des contradictions criantes lorsque les emplettes sur Vinted dépassent de loin les besoins raisonnables de tout un chacun (le business de la seconde main n'empêche pas – ni ne légitime – la surconsommation), la thématique de la consommation responsable justifie que l'on mette en exergue les conditions d'une fabrication optimale en la matière, en dehors des seuls cercles professionnels où ces problématiques sont débattues.

Deux salles, deux ambiances

Symbole d'une relative fracture dans le milieu de l'édition, la tenue concomitante du salon de «L'Autre Livre» revendique 3000 ouvrages, 400 auteurs et quelques 250 maisons d'édition. Des profils évidemment plus modestes, qui, comme l'an dernier, se massaient au Palais de la Femme avec la volonté de proposer une véritable alternative. «Je ne me verrais pas exposer au Festival du Livre, même si j'en avais les moyens» nous confie Ghislaine Verdier (éditions L'œil de la Femme à Barbe), qui se qualifie volontiers de «militante» et à qui l'on s'est permis de poser des questions relatives à ses choix de prestataires pour la fabrication. A la mesure des moyens éminemment plus contraints des «petits» éditeurs qui fondent une part essentielle de cette offre littéraire alternative, souvent engagée et même parfois destinée à un public averti, les budgets consentis à la fabrication inclinent souvent à retenir les prix les plus bas. Un choix moins-disant qui n'est toutefois pas sans retour pos-

sible... «J'imprimais chez Pixarprinting» (une entreprise basée en Italie près de Venise), nous répond Ghislaine Verdier, dans un premier temps séduite et convaincue par une approche marketing léchée. «Mais j'ai été mécontente de leur travail sur une commande» admet-elle, démarchant alors un imprimeur breton, à savoir Typo'Libris (PrintCorpGroup), pour leur confier des livres quadri' avec couverture rigide, ayant dès lors l'assurance de solliciter un prestataire dédié «exclusivement aux imprimés du secteur de l'édition», comme ils aiment à se définir. Une relation de confiance peut ensuite se nouer, Mickaël Tuil (Responsable commercial) ayant même fait le déplacement au Palais de la Femme pour rencontrer ses clients et en démarcher potentiellement de nouveaux. Ainsi a-t-il certainement entendu les mêmes réponses que nous, lorsque nombre d'éditeurs – et à plus forte raison sur des produits imprimés en quadrichromie avec des couvertures cartonnées – nous ont dit être dans l'incapacité de (sur)vivre, sans céder aux prix agressifs proposés par la concurrence d'Europe de l'Est. Laquelle – rappelons-le – peut s'appuyer sur des subventions européennes conséquentes pour acquérir des presses rutilantes à peu de frais, aggravant des distorsions concurrentielles qui aboutissent à des différentiels de prix proprement intenable... «Imprimer en France ? C'est impossible pour nous» nous rétorque-t-on donc à foison, au gré de nos entretiens improvisés sur les stands du salon. Et pourtant...

Impossible n'est pas français

Un contre-exemple disqualifierait presque à lui seul les «C'est impossible» qui fleurissent lorsque l'on pose la question d'une fabrication française, pour des ouvrages dits «de niche» bénéficiant il est vrai de peu de moyens. Cet exemple, c'est celui des éditions Apeiron, réputées pour publier de très beaux livres techniquement complexes, produits localement et adossés à des exigences éthiques intangibles. Et pourtant son directeur le premier, Yves Chagnaud, dit comprendre cette forme de renoncement. «J'ai même envie de dire qu'ils ont raison. J'ai été approché par des imprimeurs chinois et espagnols qui m'ont fait des démonstrations intéressantes de ce qu'ils



Le salon de «L'Autre Livre» s'est tenu au Palais de la Femme, durant le même créneau calendaire que le Festival du Livre (du 21 au 23 avril 2023).

« J'ai été approché par des imprimeurs chinois et espagnols qui m'ont fait des démonstrations intéressantes de ce qu'ils étaient capables de faire sur du livre complexe. Bien sûr, c'était à des prix imbattables pour les chinois. J'ai fait le choix de l'éthique [les éditions Apeiron produisent leurs ouvrages localement, NDLR] et d'une certaine façon, oui, c'était irrationnel. »

Yves Chagnaud (Editions Apeiron)

étaient capables de faire sur du livre complexe. Bien sûr, c'était à des prix imbattables pour les chinois. J'ai fait le choix de l'éthique et d'une certaine façon, oui, c'était irrationnel : d'un point de vue économique, ça a nécessité des sacrifices qui n'ont été possibles – entre autres – que parce que je ne me suis pratiquement pas payé pendant cinq ans, ce qui n'est pas rare dans le milieu de la petite édition. Par ailleurs, le papier que j'utilise – du 300 grammes/m² – n'a pas connu de grosse envolée des prix ni de souci d'indisponibilité ces derniers mois et notre imprimeur a été très prévoyant. Mais le fait est que je

ne regrette pas ce choix : la relation personnelle et professionnelle que nous avons avec notre imprimeur Maugein à Tulle est d'une qualité remarquable. Ils nous connaissent par cœur, je n'ai presque plus besoin de me rendre sur place pour vérifier les tirages. Surtout, je sais qu'ils sont là si nous avons besoin de quoi que ce soit. Je ne m'imaginais pas me passer d'un tel confort aujourd'hui et suis prêt à en payer le prix» détaille-t-il. Si impossible n'est donc pas français, il ne faudrait pour autant pas manquer de voir à quel point les difficultés sont sérieuses, pour des structures modestes au modèle économique fragile. Les Éditions Charles Léopold Mayer (ECLM) ou celles de Rue de l'Echiquier, qui publient des ouvrages sur la transition écologique, économique et sociale, disent notamment souffrir de la hausse des prix du papier depuis maintenant près de deux ans. « Oui, nous fabriquons en France, mais ça n'a jamais été aussi difficile que ces derniers mois » nous confient-ils. « Nous avons été obligés de diminuer les grammages, de réduire les polices de caractère pour diminuer les paginations de nos livres » complètent-ils dans un soupir, s'agissant pourtant bien là de livres a priori plus solubles dans les logiques industrielles hexagonales puisqu'imprimés en noir et n'exigeant pas de façonnages complexes. Alors, des inquiétudes liées à la lecture en tant que pratique, à ces considérations à la fois techniques, conjoncturelles et structurelles, l'enjeu prégnant est peut-être celui-là : celui de la subsistance d'une offre éditoriale alternative, qui fait la richesse du monde du livre, à la marge des best-sellers qui occupent le haut de l'affiche. Sans volonté aucune d'opposer l'un à l'autre, il importe de réfléchir à la meilleure manière de les faire cohabiter, sans recourir de façon souvent contrainte à des prestations d'impression délocalisées, à prix cassés. Plus que jamais, il importe surtout de ne pas y voir une fatalité. ■

DU SIMPLE BLANC À L'ULTRA LUMINEUX



**Adoptez le velouté et
l'ultra blanc du G-Snow.**

Le G-Snow est un papier couché demi-mat ultra blanc avec une surface veloutée qui reflète la lumière dans les images de manière optimale. Son toucher lisse et tactile confère à vos imprimés une finition unique et premium.

Commandez vos échantillons sur www.alafeuille.com.

Paper for experts.

Distribué par
inapa
la proximité a un sens



LES MARCHÉS DU LUXE AU BEAU FIXE TOUT LE MONDE EN PROFITE-T-IL ?



Les Ateliers-A (imprimeur-graveur : gaufrage, impression à chaud, timbrage, taille-douce) sont à l'image de ces « artisans de l'ombre » sans qui les grandes maisons du luxe ne seraient pas tout à fait ce qu'elles sont.

Une conférence organisée par la Compagnie des Chefs de Fabrication des Industries Graphiques et de la Communication (CCFI) posait une question simple : l'imprimé de luxe en France, c'est quoi ? En l'occurrence, c'est un pan d'activité attaché à une filière en pleine expansion, dont on pourrait ainsi supposer qu'il profite de l'excellente santé économique des grands noms du luxe, dont les besoins en impressions ne fléchissent pas. Mais jusqu'à quel point est-ce le cas ?

Dire que le marché du luxe s'est relevé sans trop d'encombre du Covid tient du plus parfait euphémisme : « le chiffre d'affaires de 2019 a été retrouvé dès 2021 » précise en effet Jean-Christophe Lafrate (Président de l'agence Futurama), avant de dresser les perspectives de croissance vertigineuses du secteur. « C'est une industrie qui défie tous les paramètres classiques de l'économie » n'hésite-t-il pas à affirmer, alors en effet qu'en 2022, les grands noms du luxe affichaient sans peine une croissance annuelle à deux chiffres : + 23 % pour LVMH (même envolée pour Hermès), + 15 % pour Kering ou encore + 27 % pour Hugo Boss, selon un rapport signé Research and Markets. Le tout alors que le secteur mise sur une croissance annuelle évaluée à + 5,4 % jusqu'à au moins 2030. Le contexte

économique général est pourtant évidemment beaucoup plus terne, marqué depuis de longs mois par l'explosion des prix de l'énergie, une inflation galopante et une activité économique qui, si elle évite la récession en France, n'émerge qu'à + 0,2 % sur le premier trimestre selon l'INSEE. De quoi s'interroger : quelles sont les tendances à l'œuvre derrière cette bonne santé insolente et quels sont les industriels les plus à même de surfer sur la vague ?

Le luxe, un marché de moins en moins élitiste

Les explications les plus simples sont parfois les meilleures et en l'occurrence, il est ici des dynamiques assez faciles à identifier. « Il y a tout bêtement de plus en plus de gens qui consomment des produits de luxe. C'est un marché de moins en moins élitiste et donc assez corrélé à la hausse de la démographie mondiale » éclaire Christophe Lafrate, qui souligne qu'aujourd'hui c'est la Chine qui pèse le plus lourd avec 33 % de parts de marché. « On constate aussi une forte représentation de ce que l'on appelle la génération Z. L'âge moyen à partir duquel on commence à acheter des produits de luxe est de 15 ans » détaille-t-il, illustrant ici une forme claire d'élargissement des générations de consommateurs. Le

« Le luxe, ce sont aussi les petites mains qui, dans l'imprimerie, la finition ou l'emballage, concourent à faire vivre des savoir-faire et des métiers pluriels. »



Alors que les marchés de la parfumerie ont « explosé depuis deux ans », rappelle Maud Fleuret (Nortier Emballages), la hausse concomitante des exigences RSE laissera probablement plus de place aux emballages papier/carton, de plus en plus prisés au détriment du plastique.

luxe, on y entre donc plus tôt et on en sort plus tard. S'il est un point où, en revanche, le luxe se fait le reflet des phénomènes et tendances qui traversent les autres secteurs, c'est dans ses promesses d'écoresponsabilité... « C'est flagrant notamment dans le domaine de la mode : cette industrie est entrée dans une phase cruciale où les engagements – sociétaux, climatiques et environnementaux – doivent être tenus. De sorte que parallèlement, on assiste à une progression foudroyante des achats de seconde main. Même les tranches de revenus les plus élevées s'y intéressent » développe-t-il, sans entrer plus avant dans le débat visant à déterminer si oui ou non, il est désormais une industrie du luxe davantage utile qu'attachée à des préceptes de consommations futiles, voire grandiloquents... Difficile en effet de faire rimer « écoresponsabilité » avec des balades en yacht, même s'il apparaît en outre que le marché doit sa croissance au fait que justement, il n'est plus réductible à cette caricature, pour épouser des formes de consommation plus communes et accessibles à une majorité.

Derrière l'engouement, les difficultés de recrutement

Le marché du luxe n'est toutefois pas homogène et à ce titre, son excellente santé n'est pas généralisable à l'ensemble des maillons qui le composent. « Les produits font rêver, mais nos métiers sont difficiles » résume Loïc Peslerbe (Co-gérant de Legrand Façonnage), qui souligne combien il existe un fossé entre le pouvoir d'attraction des grandes maisons et celui des ateliers de fabrication situés en amont et en aval de ces dernières. Des ateliers de nature souvent artisanale, en charge d'assurer pour les grandes marques des prestations certes complémentaires, mais précieuses. « Ces grandes maisons peuvent se permettre de payer beaucoup mieux parce qu'elles s'appuient sur des marges énormes. Ce n'est évidemment pas notre cas » regrette-t-il, craignant l'apparition d'un « trou générationnel » dans les équipes de l'entreprise, laquelle redouble pourtant d'efforts pour former et intégrer des jeunes. « Préparer

l'avenir est en effet difficile » confirme Maud Fleuret, Directrice générale de l'imprimerie Nortier Emballages. « On ouvre nos portes à des gens qui n'ont pas forcément l'expérience ou le diplôme. Il nous faut miser sur la curiosité et c'est comme cela que parfois, on tombe sur des perles. L'enjeu consiste alors à les retenir » développe-t-elle à son tour, son témoignage entrant en résonance directe avec celui de confrères visiblement confrontés aux mêmes problématiques... « Suite au Covid, nous avons perdu cinq éléments. Pourtant, nous payons bien, ce n'est pas qu'un problème d'argent. Il y a un souci de reconnaissance symbolique. Certains de ces collaborateurs m'ont été débauchés par Dior et le constat est celui-là : on construit l'expérience de gens qui partent au profit de grandes maisons contre lesquelles on ne peut pas lutter » regrette Thierry Denis, Dirigeant d'Ateliers-A. D'où, croit-on déceler à ce stade du débat, un net déséquilibre entre les acteurs du luxe, en termes de partage de la valeur, mais aussi en termes de rayonnement et d'attractivité, le piège étant de servir de marchepied pour des marques plus prestigieuses. « Tout n'est pas dû qu'à ce déficit de poids face aux grandes marques. Les métiers manuels ont été culturellement dévalorisés au profit du tertiaire et on en paye le prix » estime Loïc Peslerbe, dans ce qui fait hélas figure de refrain lancinant depuis maintenant plusieurs décennies.

Faire corps pour être collectivement plus forts

Or, si la RSE importe à ce point pour de grands noms du luxe dont le prestige sera de plus en plus conditionné à des exigences éthiques, le respect grandissant de la chaîne de valeur industrielle devrait être non-négociable. De sorte qu'en travaillant avec des TPE, PME et autres « petits » ateliers, les géants du luxe devraient être naturellement poussés à leur donner les marges de manœuvre nécessaires, pour ne pas voir se reproduire la situation de tension très asymétrique qui a eu cours en mars 2020, à l'annonce des confinements estampillés Covid-19. « Nous sommes des entreprises fragiles tout simplement par rapport à notre taille. Lorsque qu'une crise sanitaire éclate comme en 2020, cela veut dire - 50 % de chiffre d'affaires sur l'année » rappelle en effet Thierry Denis, alors que les secondes lames ne tarderont pas : avec la hausse des coûts matières premières, l'explosion des prix de l'énergie, la disparition de certains fournisseurs et les pesanteurs logistiques associées, une TPE/PME tanguera sérieusement pendant qu'une grande maison du luxe n'attend guère que la fin de la tempête. « Heureusement, certains marchés sont repartis très fort : le Web n'a pas tout aspiré » poursuit-il, quoique là aussi, les phénomènes de reprise peuvent être violents... « L'année 2020 a été très difficile, mais la reprise a été aussi brutale que ne l'avait été la baisse » note en effet Maud Fleuret pour Nortier Emballages. « Il a été compliqué de gérer la pénurie de matières alors que dans la foulée, le marché du parfum a explosé. Cette hausse de la demande a exigé des investissements et des recrutements » insiste-t-elle, non sans redire à quel point la confiance – et les bonnes pratiques ! – des clients est précieuse en de pareils cas. Alors si forte soit-elle, l'industrie du luxe a certainement besoin de faire corps pour que la richesse créée ne soit pas exagérément captée par quelques mastodontes à la santé de fer. Car le luxe, ce sont aussi les petites mains qui, dans l'imprimerie, la finition ou l'emballage, concourent à faire vivre des savoir-faire et des métiers pluriels. ■



Changeons le monde du papier

L'innovation de nos papiers
comme une évidence pour vos
travaux d'éditions et d'emballages.



CROWN native

**Papier à base de fibres de betteraves
cultivées aux Pays-Bas**

En utilisant de la fibre de betteraves
cultivées localement, nous concevons du
papier plus écologique.

CROWN lets go

**Notre 3ème génération de papier
inkjet grande vitesse**

Booster les performances de vos
machines inkjet en utilisant moins
d'encre, tout en sublimant les couleurs.



Découvrez la façon dont nous
changeons le monde du papier
sur www.cvg.nl/fr

Plus d'informations

Adrien Tréchet
+33 (0)7 81 49 07 90 | a.trechot@cvg.nl

BIENNALE DU DESIGN GRAPHIQUE

LA CRÉATION DOIT RESTER UN ACTE CULTUREL

© Guillaume DucreuxC2X



Le Signe, Centre national du Graphisme, basé à Chaumont, est le cœur battant d'une Biennale qui investit la ville tous les deux ans.

La Biennale internationale de design graphique 2023, la quatrième du nom depuis que l'événement a été rebaptisé de la sorte en 2016, sous l'impulsion notamment de Jean-Michel Gériidan (directeur général du Signe, le Centre National du Graphisme basé à Chaumont), s'emploie à garder le cap avec une assurance désarmante : que la crise sanitaire soit passée par là ou que l'intelligence artificielle inquiète une frange grandissante des graphistes et designers de métier, tout ça ne concourt qu'à alimenter les réflexions d'un univers culturel en bouillonnement, y compris (et surtout ?) lorsqu'on le met au défi de tenir bon.



Le «petit» monde du graphisme va bien, merci pour lui, quand bien même s'agirait-il de s'inquiéter des tendances qui voient l'Intelligence Artificielle (IA) s'intercaler entre le commanditaire et le créatif, au profit du premier cité et au détriment du second, croit-on observer. La menace n'est d'ailleurs pas passée inaperçue, de façon d'ailleurs certainement plus précoce qu'on ne l'imagine.

Faut-il avoir peur de l'IA ?

La première exposition à laquelle nous sommes conviés s'appelle «Parade» et jusque dans son intitulé, elle ne dissimule pas des intentions un brin offensives. Pour mettre en avant le travail de graphistes femmes souvent invisibilisées, la scénographie convoque des pièces qui témoignent d'un engagement au long cours, soulignant un travail de recherche documentaire vertigineux mais pourtant inhérent au processus créatif lui-même. Un travail qui suppose aussi des tâtonnements (quitte d'ailleurs à ce que bien des pistes n'aboutissent pas), au service d'un propos ambitieux qu'elles n'auraient certainement pas eu la prétention



« La qualité d'impression et les moyens qui y sont consacrés donnent forcément un avantage. C'est pour cela que nous disons toujours au jury de donner leur chance à des réalisations qui ont peut-être bénéficié de moins de moyens et qui semblent plus modestes techniquement. »

Mariina Bakic (responsable du développement et de la communication du Signe)

de délivrer sans cet impressionnant investissement, mené en amont de la réalisation graphique stricto sensu. « Notre volonté était effectivement de valoriser ce que l'on montre rarement » confirme Vanina Pinter, historienne du design graphique, critique, journaliste, enseignante et commissaire de l'exposition. Dès lors est-on tenté de lui poser la question : faut-il voir en cette valorisation du travail fourni pour « penser » le graphisme, une réponse à la percée des outils d'IA génératives ? Car l'IA entend prospérer à l'inverse sur sa capacité à (faire) gagner du temps, et donc, de l'argent : pas de délais de réflexion, pas d'essais comparés, juste une proposition ponctuelle générée via une data compilée et malaxée en quelques secondes. « Cette exposition a été imaginée en 2020. On parlait certes déjà d'intelligence artificielle, mais beaucoup moins qu'aujourd'hui. Ce n'était donc pas conscient, à l'époque. Mais en tant qu'enseignante, je vois comment travaillent ces graphistes et je vois le temps qu'elles passent pour se plonger dans un projet. C'est du temps incompressible de culture générale et ça devait

être valorisé de toute façon, qu'on y oppose ou non l'IA » nous répond-elle. Pourtant, que ladite exposition s'appelle « Parade » prend tout son sens si l'on souhaite y voir une forme de résistance aux logiques productivistes qui voudraient faire de l'IA un outil à tout faire. A ce stade – et la Biennale internationale du design graphique de Chaumont y contribue largement – il importe en tout cas d'être sensibilisé à ce que le travail de conception graphique recèle de nécessairement chronophage, mêlant (entre autres) le temps de recherche documentaire au développement d'idées qui lui suivent. Parce que l'inspiration créative n'est que rarement innée : elle se nourrit de ce que l'on prend le temps de comprendre et d'étudier, sur la base d'un brief qui n'est pas censé se suffire à lui-même. Penser que l'IA se substitue au graphiste, c'est donc réprouver l'idée qu'entre une commande et un résultat fini, il devrait y avoir une démarche d'assimilation et d'interprétation convoquant la sensibilité humaine du graphiste. C'est, en somme, penser le design graphique comme une tâche exécutable et non pas comme une démarche créative nourrie d'émotions et d'échanges avec le commanditaire. Inutile de préciser que la généralisation d'un tel raccourci aurait pour effet d'appauvrir considérablement la dimension culturelle et artistique du design graphique, pour le limiter à un véhicule publicitaire.

Print : l'atout technique

Si les émotions sont essentielles, difficile de nier qu'elles passent aussi par le support : par sa nature-même, la Biennale de Chaumont consacre la matérialité du graphisme, notamment au travers de l'impression. « On a toujours beaucoup de sérigraphie, mais pas exclusivement : on a aussi de plus en plus d'offset et de numérique. Même un peu de risographie ! » précise Mariina Bakic (responsable du développement et de la communication du Signe), à propos notamment du prestigieux concours international d'affiches. « Le sérigraphe Lézard Graphique est certainement le prestataire le plus représenté dans le concours. Et pas seulement sur des commandes françaises : il imprime également pour les Suisses ou les Allemands » ajoute-t-elle, citant là en effet un imprimeur-sérigraphe parmi les plus sollicités par les artistes, les musées ou les centres culturels. « La qualité d'impression et les moyens qui y sont consacrés donnent forcément un avantage. C'est pour cela que nous disons toujours au jury de donner leur chance à des réalisations qui ont peut-être bénéficié de moins de moyens et qui semblent plus modestes techniquement, sur des aspects plus liés aux idées graphiques, à la composition de l'affiche etc. » souligne-t-elle enfin, rappelant qu'il s'agit là d'un concours censé récompenser la démarche créative, davantage que la réalisation technique. Mais de fait, elle confirme aussi du bout des lèvres qu'à pouvoir compter sur un imprimeur qui excelle dans son domaine, on met toutes les chances de son côté... « C'est un sujet d'autant plus compliqué que le graphiste n'a pas toujours la possibilité d'influer sur les choix de production : soit parce que le commanditaire manque de moyens, soit parce qu'il est tenu de respecter un marché – notamment dans la commande publique – ce qui rend plus difficile la discussion autour des choix technico-artistiques » poursuit Mariina Bakic, rappelant ici la condition un peu contrainte du graphiste : à la fois sollicité pour exprimer une vision artistique, il est aussi ramené à ses nombreuses obligations. Celles d'un brief plus ou moins contraignant, de délais parfois très resserrés et donc aussi, de choix techniques qui lui échappent souvent. Mais – et c'est là



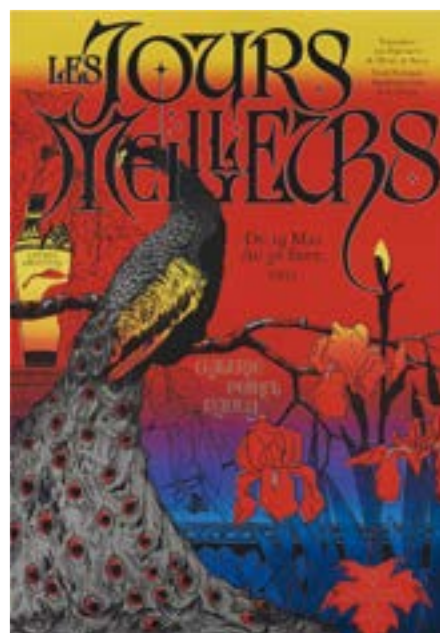
LE GRAND PRIX

Kunstruimte BlockC

Netherlands, 2020.

50 x 70 cm, *sérigraphie*, Michiel Schuurman.

Série de 4 affiches



PRIX ESPOIR

Eugénie Bidaut, Jules Durand

Les Jours Meilleurs, Ville de Nancy,
ENSAD Nancy, Musée des Beaux-Arts de Nancy,
France, 2021.

176 x 118,4 cm, *sérigraphie*, Lézard Graphique.



PRIX ACADEMIE DES BEAUX-ARTS

E+K (Kévin Donnot, Élise Gay)

Davinci's Insights: A Set of Gears -

Davinci's Insights, HEAD - Genève, France, 2022.

127,6 x 89,5 cm, *impression numérique*, HEAD - Genève.

Série de 5 affiches



PRIX DU PUBLIC

Félicité Landrison

LYL Camps d'été, LYL Radio, France, 2022.

59 x 42 cm, *impression numérique*.



toute la contradiction passionnante de ce métier – c'est parfois de la contrainte que naissent les meilleures pièces d'un créatif, ainsi poussé à investir de nouveaux terrains et s'appropriier les attentes d'un autre. Une constante certainement exacerbée par le contexte actuel ô combien mouvant, qui faisait précisément l'objet d'une autre exposition...

De l'appropriation des nouvelles technologies à l'inventaire des écritures

« L'idée de cette exposition qui s'appelle 'Procès d'intention', c'était de parler des nouvelles formes de production des images et même des querelles internes qui définissent de nouveaux enjeux. Il y a cette demande de conserver des traditions et celle d'inclure de la programmation, du code, de l'IA etc. » défriche Jean-Michel Gérihan, qui pointe là des attentes à la fois diamétralement opposées et pourtant parfaitement symétriques, en ce sens qu'elles se nourrissent l'une et l'autre. Une gageure dont les créatifs s'amusent parfois, mettant à l'occasion « de l'humour et de la désinvolture » dans leur travail, note le Directeur général du Signe. L'autre manière d'aborder – et même probablement de relativiser – cette problématique que l'on pourrait croire circonscrite à des interrogations très actuelles, c'est de montrer à quel point le « langage » au sens large compte de très nombreuses codifications, orales et/ou manuscrites, qui se sont construites au cours de l'Histoire au gré des particularismes culturels de ceux qui les ont imaginées. « Il y a des écritures vivantes, des écritures disparues, d'autres qui ne tiennent qu'au fait qu'un groupe restreint de personnes est encore capable de les maîtriser. Mais surtout, il continue de s'en inventer de nouvelles » précise Thomas Huot-Marchand, graphiste et directeur de l'Atelier national de recherche typographique. « La moitié des écritures que nous avons répertoriées ne sont pas dans ce que l'on appelle l'Unicode. C'est-à-dire qu'elles ne peuvent pas s'échanger électroniquement : par mail, par SMS etc. Parce qu'elles ne sont pas normalisées à cette fin » souligne-t-il. « S'est ensuite posée cette question : quelle légitimité aurait-on à s'emparer de ces

« Penser que l'IA se substitue au graphiste, c'est penser le design graphique comme une tâche exécutable et non pas comme une démarche créative nourrie d'émotions et d'échanges avec le commanditaire. »



écritures-là pour les transposer avec des alphabets latins ? » poursuit-il, dans ce qui constitue désormais un programme de recherche développé à l'international pour faire exister ces langues sans y apposer forcément « notre » système de codification. « Il y a beaucoup plus de langues parlées dans le monde aujourd'hui qu'il n'existe d'écritures. Mais c'est justement l'enjeu : la sauvegarde de ces langues passe par le fait de leur attribuer une écriture » synthétise-t-il alors, mettant au défi la science typographique de se réinventer, nombre de ces langues étant parfaitement étrangères à nos codes scripturaux. « Il y a 8000 langues actives dans le monde aujourd'hui, on estime que la moitié d'entre elles aura disparu d'ici la fin du siècle. D'où la volonté de créer avec l'UNESCO une chaire dédiée à la sauvegarde des langues du monde » conclue Thomas Huot-Marchand. Car le danger est celui-là : dans un monde où la part des écrits numériques est de plus en plus nettement majoritaire, les langues qui ne s'échangent encore que de manière manuscrite sont des langues fragiles, car de facto plus difficiles à communiquer. Une manière de boucler la boucle et de montrer, peut-être bien involontairement, combien les nouvelles technologies constituent moins de nouveaux modes d'expression en soi, que des outils de sauvegarde, de classification et de partage. Ce n'est pas là le moindre de leurs mérites, cette Biennale internationale du design graphique estampillée 2023 ayant ainsi évité le piège de glorifier ou de diaboliser l'emprise numérique propre à notre temps, pour se laisser le droit d'en laisser transparaître à la fois les risques et les vertus. Rendez-vous dans deux ans pour un nouvel état des lieux... ■



20
ANS
D'EXISTENCE



LABEL
RECONNU
PAR DES MILLIONS
DE LECTEURS

IMPRIM'VERT® SE MOBILISE
POUR FAIRE DU RESPECT
DE L'ENVIRONNEMENT,
UNE ACTION MILITANTE,
INNOVANTE ET ENGAGÉE.



2 000
IMPRIMEURS
PRÈS DE CHEZ VOUS

200
RÉFÉRENTS
& **22** COMITÉS



1
ENGAGEMENT
ENVIRONNEMENTAL
GARANTI



**ENGAGEZ-VOUS !
EXIGEZ IMPRIM'VERT**

WWW.IMPRIMVERT.FR

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

+ *Retournement*
+ *Co-traitance*
+ *Investissement*
+ *Compétences*
+ *RSE*
+ *Diversification*

QUEL EST
VOTRE BESOIN ?