

Acteurs

3^e TRIMESTRE 2023

de la filière graphique N°143



**ÉCORESPONSABILITÉ
& ATTRACTIVITÉ**
DEUX OBJECTIFS CONJOINTS ?



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.





Pascal BOVÉRO
Délégué général de l'UNIIC

RECRUTEMENT, ATTRACTIVITÉ, IMAGE DE L'INDUSTRIE, RÉARMEMENT DU SECTEUR GRAPHIQUE ... D'IMMENSES DÉFIS, MAIS PAS DE FATALITÉ !

Dire que les Industries Graphiques sont aujourd'hui confrontées à des problèmes de recrutement, de fidélisation et d'engagement durable des collaborateurs, relève sans doute du lieu commun. Cela fait l'objet de débats aussi récurrents qu'irrationnels parfois, tant les fondamentaux sont connus de tous et maîtrisés par chaque entreprise. Un secteur attractif l'est ou le devient s'il a une aptitude à attirer des nouveaux profils et à les fidéliser, charge aux entrepreneurs d'offrir un cadre de travail et une philosophie qui fassent sens. Car au-delà du constat, il nous faut faire la juste analyse de ce qui se joue sous nos yeux : il faut s'attendre à 1200 départs à la retraite par an ces dix prochaines années dans notre secteur. Ce choc générationnel est à marier avec le nomadisme avéré de nouveaux entrants qui, pour 45% d'entre eux, quittent nos métiers à court ou moyen terme. Il faut faire avec (ou plutôt « lutter contre ») la lente dépréciation de « l'art de fabriquer », qui a probablement tout à voir avec l'image durablement ternie du travail en usine et le discrédit entretenu par les tenants du tout digital, à l'encontre du support pourtant noble et vertueux que nous transformons. Liste de défis hélas non-exhaustive.

Que de montagnes à gravir... Et pourtant, ne pas y croire serait se défaire. Parce qu'un mouvement général de relocalisation commence à émerger en France et que nous devons prendre notre part dans cette consolidation efficiente de notre appareil productif et des compétences qui assurent la visibilité de l'offre nationale. Il importera, certes, de régler à la racine cette problématique de *pénurie de compétences* et nous devons nous en donner collectivement les moyens : par un travail ciblé sur notre image malmenée et notre identité d'industries créatives qui échappe à la monotonie répétitive, par la qualité de vie au travail, par notre potentiel innovant, dont la valeur et les constats se doivent d'être enfin équitablement répartis, notamment au travers de la construction d'un centre de recherche et développement, dont la vocation sera là aussi d'*associer impératif industriel et solutions créatives*. Si la réappropriation de notre avenir passe par une approche globale de l'imprimé du futur, il conviendra de nous mesurer à nos confrères et concurrents, dans un espace européen afin de mieux appréhender nos écarts de compétitivité.

Enfin, voici quelques années, nous introduisons nos assises de l'investissement par un axiome devenu identitaire pour l'UNIIC : « *Le partage de la valeur doit aussi se mesurer à la valeur du partage* ». Autant de chantiers que l'UNIIC entend bien mener avec vous. Le nouveau congrès de l'UNIIC sera le point d'orgue de cette démonstration. Nous avons choisi Strasbourg, qui sera la capitale mondiale du livre en 2024 pour faire rayonner la filière. Nous mettons la dernière main aux préparatifs de ce congrès qui sera placé sous la bannière Européenne avec une visite du Parlement et une présence de plusieurs représentants des Industries Graphiques des principaux pays graphiques. On y croit !

Pascal Bovéro
Délégué général de l'UNIIC

5 COMMUNICATION ■ environnement

Communication responsable : avantage au print ?

10 COMMUNICATION ■ événement

Labels, normes, certification... Trop, c'est trop ?

13 ENTRETIEN ■ communication responsable

Ecoconception : « Sur ces sujets, il manque encore de la formation »

18 STRATÉGIE ■ action collective

Attractivité & consolidation industrielle : les grands chantiers du secteur graphique

21 TENDANCE ■ brand content

Tout savoir sur le Brand content... Et sur ses dérivés

24 ÉDITION ■ marchés

En 2022, le livre a soufflé le chaud et le froid

27 TECHNOLOGIE ■ régulation

Réguler l'Intelligence Artificielle : de l'urgence à la précipitation ?

STRATÉGIE ■ action collective

ATTRACTIVITÉ & CONSOLIDATION INDUSTRIELLE LES GRANDS CHANTIERS DU SECTEUR GRAPHIQUE



À l'occasion d'une journée organisée par l'UNIIC le 8 juillet dernier dans les locaux de Grifpals à Nantes, l'heure était à repenser les axes stratégiques par lesquels une reconversion industrielle du tissu graphique peut s'envisager, tant à l'échelle collective (à l'échelle des Pays de la Loire), qu'à celle des entreprises elles-mêmes.

« Les jeunes ne connaissent pas assez les métiers de l'impression. »
Jean-Benoît Delafont

Attractivité : la nécessité d'efforts conjoints
« Nous avons cherché à attirer une jeunesse à nos côtés dans de meilleures conditions. Nous sommes une partie d'un ensemble plus vaste. C'est pourquoi, à l'UNIIC, la question du recrutement est abordée avec une vision globale et nous nous appuyons sur les réseaux sociaux pour faire passer nos messages. C'est pourquoi, à l'UNIIC, nous nous appuyons sur les réseaux sociaux pour faire passer nos messages. C'est pourquoi, à l'UNIIC, nous nous appuyons sur les réseaux sociaux pour faire passer nos messages. »

N°143 / 3^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, p.8 © Rudzhan,
p. 13 © Jérôme Rommé,
p. 15 © JeromeCronenberg,
p. 30 © Shutter2U

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

On aime un peu, beaucoup, durablement !..



Crédit photo : ADOBE STOCK Victoria Nefedova

inapa O'natural Print

LA SIGNATURE DES IMPRESSIONS ECO-RESPONSABLES

Inapa O'natural Print est un papier couché fabriqué avec des fibres de cellulose 100% recyclées post consumer. Son état de surface à la fois couché et satiné garantit des résultats d'impression exceptionnels en offset. Sa blancheur naturelle 95 CIE permet une restitution optimale des couleurs. Son satinage léger lui confère un toucher très soyeux.

Inapa O'natural Print est certifié FSC® recyclé.

Disponible du 80g/m² au 300g/m² pour permettre de multiples applications telles des plaquettes commerciales et institutionnelles, rapports annuels, revues, catalogues, beaux livres et calendriers.

Retrouvez l'ensemble de la gamme sur inapa.fr

Inapa O'natural Print est fabriqué en France.



La marque de la
gestion forestière
responsable



inapa

la proximité a un sens

COMMUNICATION RESPONSABLE

AVANTAGE AU PRINT ?

Le premier Congrès de la Communication Responsable s'est défini comme « le rendez-vous professionnel dédié à la transition écologique et solidaire du secteur de la communication et du marketing ». Un nouveau venu dans le paysage événementiel qui vient valider des préoccupations qui lui étaient en fait très antérieures, tant donner des gages d'écoresponsabilité s'est progressivement imposé comme l'évidence. Mais dans cette course contrainte à la sobriété, print et numérique n'affichent pas forcément le même niveau d'avancement...



Le sujet dédié à « l'écoconception des actions de communication » réunissait des professionnels de l'événementiel, du numérique et du print.



Si bien des fabricants déplorent le fait de se retrouver face à des clients qui, de plus en plus, méconnaissent les implications techniques d'une réalisation print, un phénomène pourrait bien inverser la donne : celui des exigences écoresponsables. Car c'est désormais souvent par là que des communicants, éditeurs et autres responsables d'achats se voient en effet tenus de poser des questions techniques. Comment imprimer de façon responsable, sans excéder mon budget ? Comment éco-concevoir mon produit ? Quels procédés d'impression favoriser ? Pour quels tirages ? Sur quel papier ? Avec quelles encres ? Dans quelle mesure puis-je me permettre d'y adjoindre des solutions d'embellissement ? Etc. Autant de questions qui trahissent la percée consommée et (heureusement) irréversible des contraintes environnementales dans la réflexion des communicants, de l'élaboration du message lui-même à ses modes de réalisation et de diffusion.

La « communication responsable » ne doit plus être un choix

L'exercice peut sembler contre-intuitif lorsqu'on est un imprimeur, pourtant Guillaume De Sousa, Chef de projet écoconception print chez Loire Impression, s'y prête avec un enthousiasme non feint : « *Nous allons moins imprimer, c'est un fait. L'important, c'est de mieux imprimer* » explique-t-il, quitte à freiner les ardeurs de clients peu regardants. « *On ne doit pas pousser à surconsommer. Certains donneurs d'ordre se retrouvent avec des stocks dormants d'imprimés qui se comptent en dizaines de cartons, voire en palettes. Ce gaspillage n'est plus possible* », argue-t-il, presque à contre-emploi, avant de préciser : « *Si nous poussons vers des tirages trop élevés, le client en tirera de toute façon les conclusions qui s'imposent et n'imprimera plus* ». Car la triche ne paie pas,



« L'exemplarité paie moins dans le numérique. La faute à des outils en ligne surdimensionnés et à une course globalisée à la data, qu'il est difficile d'inscrire dans une démarche de retenue. »

alors que le monde de la communication cherche des conseils fiables et des partenaires techniques de confiance, alignés avec leurs objectifs de progrès. Camille Poulain (Lichen), va même plus loin... « La base de l'écoconception, c'est toujours de se demander si cela vaut le coup de produire. On peut faire le document le plus écoconçu du monde, s'il n'a pas d'utilité, il n'est pas responsable », rappelle-t-elle en effet. Une question qui, pour le coup, n'incombe évidemment pas au fabricant, mais responsabilise le metteur sur le marché qui doit s'auto-discipliner. C'était bien là le sens de ce congrès inédit, qui s'est fait l'écho pour sa première édition de préoccupations très sensibles, à la fois parce que les angoisses climatiques sont devenues concrètes et menaçantes à (très) court terme, mais aussi parce que les marques sont devenues la cible prioritaire de critiques qui font mal. Les procès en greenwashing et la révélation de pratiques douteuses pourront en effet se traduire par une double sanction : à la fois sur le plan réglementaire (avec de possibles amendes à la clé), mais aussi (et surtout) en rayons, par une chute des ventes et un coup porté à son chiffre d'affaires. De sorte que certainement comme jamais, business et écoresponsabilité sont aujourd'hui liés et doivent procéder d'un même élan.

Sobriété tous azimuts ?

Fort heureusement, les injonctions à faire moins et mieux se conjuguent aussi au numérique, même si tout reste à faire dans le domaine, après des années à inonder Internet de vidéos destinées à capter de l'attention. « Les vidéos représentent environ 60 % du trafic Web » fait observer Hervé Nougier, à la tête de Mediatech, une société d'expertise de la vidéo en ligne à l'usage des entreprises. « Les vidéos d'entreprises ne sont certes qu'une infime partie de ces 60 % mais personne ne doit négliger le problème. Dîtes-vous bien que l'impact d'une vidéo seule est en général supérieur à celui d'un site Internet tout entier » développe-t-il, appelant dès lors à éviter les résolutions

trop gourmandes, les affichages plein écran et la conservation systématique de vidéos qui ne sont plus visionnées. « Youtube est devenu un réflexe : c'est la plateforme d'hébergement de prédilection des usagers et on a tendance à ne pas supprimer les vidéos qu'on y a uploadées, même quand elles ne sont plus visionnées » regrette-t-il, précisant que le géant du streaming appartenant à Google n'a « pas de politique de mesure et de maîtrise de ses émissions »... Un manquement qui n'est pas anodin puisqu'en l'absence d'obligations en la matière, Youtube se passera bien de changer ses habitudes, en leader incontesté qu'il est du streaming gratuit. De sorte que les efforts doivent dès lors porter par défaut sur tout un chacun, de manière volontaire, en optant pour d'autres hébergeurs et/ou en veillant à écoconcevoir ses propres contenus numériques. S'il faut tirer un coup de chapeau aux quelques-uns qui s'assignent à ces bonnes pratiques, il apparaît évident que c'est en contraignant Google sur le plan réglementaire que de véritables externalités positives pourront enfin affleurer. Or, si la Loi s'est appliquée à soumettre les GAFAM à de vraies contraintes en termes de respect de la vie privée des personnes via la régulation en cours autour de la data (non sans que cet objectif ne se révèle lui aussi très complexe à mener à bien), la sobriété numérique est hélas encore moins une norme qu'un choix. Jusqu'à quand ?

L'imprimeur, partenaire de confiance vers l'écoresponsabilité

Ce qui est certain, c'est que la production dite « physique » a pris de l'avance en termes de sobriété structurée. En témoigne l'accompagnement assuré par Guillaume De Sousa, sur des aspects de fabrication très concrets. « Les deux tiers des impacts d'un document print, c'est le papier. Si on se trompe dans le choix du papier, ce n'est déjà plus rattrapable » met-il en garde, tenant au passage à mettre à mal une idée reçue. « Certains clients insistent pour imprimer sur du papier recy-

« Si nous poussons vers des tirages trop élevés, le client en tirera de toute façon les conclusions qui s'imposent et n'imprimera plus. »

Guillaume De Sousa (Chef de projet écoconception print chez Loire Impression)

LE POINT DE VUE DU FOURNISSEUR DE MATÉRIEL :

« LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DOIT ÊTRE UNE PRÉOCCUPATION DE DÉPART »



Hasard du calendrier, nous étions invités quelques jours plus tard chez Canon pour une présentation mise à jour de leur offre matérielle, dans le domaine de l'impression numérique. Nous en avons profité pour leur poser la question : alors que les marques et annonceurs sont tenus à davantage d'écoresponsabilité, les questions liées à la recyclabilité ou à la désencrabilité des supports sont plus fréquentes que jamais. Comment s'en arrange un fournisseur de matériel tel que Canon, d'autant plus sur des marchés à faible tirage où les filières de recyclage manquent toujours à l'appel ?

Stéphane Ritoux

(responsable Grand Format chez Canon)

« Sur ces sujets, Canon s'appuie sur les savoir-faire de ce qu'était anciennement la marque Océ [devenue Canon Production Printing en 2019, NDLR], dont le nom lui-même veut dire « Ohne Komponente », c'est-à-dire « sans composants chimiques ». C'est donc quelque chose qu'ils avaient en tête il y a déjà plus de cinquante ans, au moment où la société a été créée. Mais il ne faut pas se focaliser sur les encres uniquement : le développement durable s'applique pour nous dès la conception des machines. Que ce soit au niveau du reconditionnement des pièces détachées ou du recyclage des machines, c'est une préoccupation de départ. C'est précisément ce que doit être le développement durable : une préoccupation de départ. Après, nos encres sont à la fois Greenguard Gold [certification visant à améliorer la qualité de l'air intérieur grâce à des produits faiblement émissifs en polluants, NDLR] et AgBB, qui est certainement la certification la plus exigeante en termes de réduction des polluants liés aux conditions de fabrication. Toutes les encres sont toxiques à l'état liquide, ce qui suppose d'être vigilant et certaines de nos machines sont fermées et carénées à cette fin, mais nous veillons à ce qu'il n'y ait plus de risques une fois les encres séchées. Pour ce qui est du désencrage, sur des applications de communication visuelle grand format imprimées sur notre gamme Colorado par exemple, ce n'est pas un objectif pour nous à ce jour. Nous travaillons plutôt au contraire à ce que les encres tiennent pour de l'affichage extérieur pendant trois ans, face aux intempéries. Les efforts de désencrage sont portés sur des applications qui s'y prêtent davantage, comme sur notre gamme Color Wave [système d'impression numérique grand format polyvalent, NDLR]. Par ailleurs, nous veillons à ce que tous les consommables usagés de nos machines soient récupérés : nos clients doivent adhérer à Chimirec, qui se charge de la collecte et de la fin de vie des consommables en question. Il est vrai que les donneurs d'ordre de nos clients sont de plus en plus sensibles à l'environnement : ils ont des exigences très marquées par exemple dans le domaine de la publicité sur le lieu de vente, raison pour laquelle nous priorisons les supports les plus recyclables comme le carton. Étonnamment, ce sont parfois les agences de communication qui sont à la traîne, en s'appuyant par habitude sur des supports classiques plus polluants. Nous préconisons également souvent à nos clients que le support ne fait pas tout : si vous imprimez sur du PVC, ce sera plutôt bien recyclé en France, mais selon le lieu de destination, ça peut ne pas être le cas du tout. Il faut donc s'inquiéter de savoir où nos produits se trouveront en fin de vie pour prendre les meilleures décisions. »



Si Youtube domine de la tête et des épaules le marché du streaming vidéo, ce n'est pas nécessairement une bonne nouvelle : peu regardante quant à son volume d'émissions de gaz à effet de serre, la célèbre plateforme offre certes des solutions pratiques et performantes, mais coûteuses sur le plan environnemental.



clé. Mais d'une part il faut de la fibre vierge pour maintenir une offre de papier recyclé et d'autre part il y a encore trop de demandes pour des papiers recyclés blancs. Il y a une vraie contradiction à vouloir blanchir ce qui n'a pas vocation à l'être» souligne-t-il, alors que l'offre papetière post-Covid a de toute façon institué quelques mois durant des simili-pénuries de matières premières et généré une forte hausse des prix. De sorte que les arbitrages des metteurs sur le marché s'est en partie déplacé sur le terrain d'une possible dématérialisation des contenus, non pas tant pour des raisons environnementales (et pour cause : rien n'indique que c'eût été forcément pour le mieux), que pour des raisons économico-financières et/ou de disponibilité. « Nous avons également de plus en plus de demandes pour

imprimer avec des encres à base végétale. Mais ça n'est pas forcément indiqué sur des courts tirages, parce que cela génère un calage important et donc pas mal de gâche. Or, j'en reviens à ce que je disais sur le papier : s'il s'agit de mettre 2000 exemplaires à la poubelle pour en imprimer 500, c'est totalement contre-productif» illustre-t-il, se faisant là l'écho de raccourcis faussement verts qu'un imprimeur se doit de déconstruire. Mais Guillaume De Sousa en est persuadé : en prenant le temps d'échanger de façon constructive, on convainc sans mal de l'intérêt à penser des campagnes print responsables. « Ce que l'on constate, c'est qu'une campagne imprimée écoconçue devient plus intéressante économiquement pour le client : on enlève des vernis, de la dorure ou du gaufrage lorsque c'est superflu » détaille-t-il, mettant en lumière une simple réalité : l'écoconception des imprimés pousse également à la sobriété des coûts, là où on identifie encore une dissonance dans le monde numérique, où l'exemplarité paie moins. La faute à des outils en ligne surdimensionnés et à une course globalisée à la data, qu'il est difficile d'inscrire dans une démarche de retenue. Il faudra pourtant bien s'y rendre, car l'essentiel des études qui s'intéresse à nos modèles de production et de consommation semble avoir consacré la sobriété comme un passage obligé. Lequel requiert qui plus est un caractère d'urgence, alors que la percée de l'IA et les perspectives autour du métavers semblent nous en éloigner, malgré nous... ■

**OFFRE
ABO**

LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ Caractère



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

Le magazine Caractère vous propose
un abonnement : papier + numérique
+ newsletter + site Internet.

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**.

Vous pouvez ainsi lire et emporter Caractère
avec vous où et quand vous le souhaitez.

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 PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMÉ Caractère

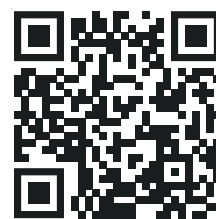
☐ **Oui, je m'abonne au mensuel Caractère
pour 1 an au prix de 228 € TTC
(au lieu de 279 €* TTC)
soit plus de 18 % de réduction**

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 QR code



Mes coordonnées

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

Obligatoire pour recevoir la version numérique

Offre limitée à la France métropolitaine, valable jusqu'au 31/12/2023.
TVA incluse 2,10%. *Prix de vente au numéro + 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.

Règlement choisi

- ☐ 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 []
- ☐ Par carte bancaire
N° []
Expire fin [] [] [] [] Cryptogramme [] [] [] [] (les 3 derniers chiffres au verso de votre carte)
Date et signature obligatoires



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**

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

LABELS, NORMES, CERTIFICATION... TROP, C'EST TROP ?



Le constat n'a rien de neuf et pourtant, il perdure : derrière l'inflation de labels verts, il y a bien sûr la volonté de donner des gages écoresponsables sérieux aux consommateurs et aux parties prenantes, mais il y a aussi de la suspicion et une forme durable – au sens le moins avantageux du terme – d'accumulation déroutante. De sorte que les questions sont toujours les mêmes : comment s'y retrouver ? Et faudra-t-il faire moins pour faire mieux ?

Il est une observation qui ne trompe guère : quand vous parlez en off à des professionnels de la communication, de la fabrication ou même de l'environnement, la plupart admettra sans honte ne plus toujours s'y retrouver dans une « forêt de labels » dont on dresse régulièrement des listes, sans forcément identifier les plus pertinents pour ses propres besoins. S'il ne faut évidemment pas s'en satisfaire, il ne faudrait pas pour autant s'en alarmer outre mesure. Car oui, çà défaut d'avoir du « moins », il y a du mieux...

Labels entreprises & labels produits : les grandes confusions

« Le premier motif de confusion tient probablement au fait que les informations environnementales liées au produit cohabitent avec celles liées à l'entreprise » observe Emily Spiesser, spécialiste Consommation Responsable pour l'ADEME. Or, labelliser un produit ou labelliser une entreprise qui intervient dans son processus de fabrication sont deux opérations très distinctes, qu'il faudrait à ce titre pouvoir clairement discerner. Dans les Industries Graphiques, il n'est ainsi pas rare que des metteurs sur le marché vantent la labellisation Imprim'Vert

« Considérer que tout doit être traduit en codes publicitaires ajoute à la complexité et l'illisibilité de mentions environnementales qui ont tendance à se marcher dessus. »

du fabricant auquel ils ont recouru, pour communiquer indûment sur les propriétés du produit, alors que rappelons-le : Imprim'Vert certifie que l'imprimeur satisfait à un cahier des charges de bonne gestion de ses déchets, pas que l'imprimé lui-même serait exemplaire en soi. « Ce qui importe le plus pour le consommateur, ce sont les caractéristiques environnementales d'un produit, comme son indice de réparabilité par exemple », poursuit-elle, laissant entendre que les labellisations d'entreprises, si elles sont évidemment importantes, devraient davantage appartenir au champ du B to B. En d'autres termes :

les labels d'entreprises sont une aide concrète pour mieux choisir vos prestataires, pas tellement pour communiquer sur les vertus du produit final. « Ensuite, il y a ce que l'on appelle les allégations environnementales : elles sont souvent volontaires et dans 98 % des cas, elles ne sont ni certifiées, ni vérifiées. Très souvent, il n'y a même pas de cahier des charges » tance-t-elle, laissant entendre que les dérapages en greenwashing sont essentiellement concentrés ici, sous la forme de slogans parfois fondés, mais trop souvent légers, voire mensongers. Ce sont ces « Bon pour la planète » et autres « Produit écologique » qui fleurissent sur les emballages, sans que ces assertions globalisantes soient vérifiables et suffisamment nuancées. Au-delà donc d'un effet concret de surnombre, c'est la nature des mentions qui pose problème : entre ce qui concerne le produit, le producteur et ce qui tend à la publicité davantage qu'à l'information objective, les raisons de s'y perdre sont nombreuses.

Normes, certifications & labels : d'indispensables paliers d'amélioration

« Typiquement, l'ISO 26000 n'est pas certifiable. C'est un référentiel, soit une base de travail applicable à qui veut progresser de façon structurée » précise Xavier Parenteau, co-fondateur d'IPAMA, un cabinet de conseil dédié à l'écoresponsabilité événementielle. D'où, là encore, la nécessaire distinction à opérer entre ce qui engage l'entreprise sur des voies de progrès, et ce qui aurait vocation à être communiqué pour en informer le consommateur. Car si la chose est tentante, considérer que tout doit être traduit en codes publicitaires ajoute à la complexité et l'illisibilité de mentions environnementales qui ont tendance à se marcher dessus. De sorte qu'il faut toujours distinguer les appuis normatifs qui permettent de construire patiemment une démarche, des certifications et labels qui permettent d'en informer ses cibles et ont donc intérêt à être vues, au travers d'informations codifiées, fiables et identifiées comme telles. « Pour les entreprises, il vaut certainement mieux parler de démarche d'amélioration continue » résume Alexandra Marsiglia (Conseil RSE chez des Enjeux et des Hommes), qui rappelle qu'il existe aussi des « chartes d'engagement et des systèmes d'évaluation qui attribuent des notes », au point que parler de « labels » pour désigner une inflation de mentions environnementales apparaît réducteur : les outils sont plus nombreux et ce essentiellement pour de bonnes raisons, car ils permettent de structurer pas à pas une démarche complexe. « On a besoin de points d'étapes » insiste-t-elle, même si cela suppose des choix.

Faire les bons choix au sein d'une offre pléthorique

« On a recensé 450 logos qui font référence à l'environnement et je ne vous surprendrai pas : certains ne veulent rien dire » regrette Emily Spiesser, qui confirme donc la réalité d'une surabondance problématique. « Nous avons évidemment travaillé à identifier les labels fiables et il n'y a pas de miracle : quand ils s'appuient sur un référentiel sérieux, que la certification est confiée à une tierce partie et que les critères étudiés sont multi-impacts, on diminue drastiquement les risques de greenwashing » détaille-t-elle, sous-entendant au passage que ces trois conditions sont loin d'être toujours remplies. « Une entreprise doit s'appliquer à se connaître elle-même pour



De gauche à droite : Emily Spiesser (spécialiste Consommation Responsable pour l'ADEME) ; Xavier Parenteau (co-fondateur d'IPAMA) ; Alexandra Marsiglia (Conseil RSE chez des Enjeux et des Hommes) et Estelle Martin (journaliste et animatrice).

« On a recensé 450 logos qui font référence à l'environnement et je ne vous surprendrai pas : certains ne veulent rien dire. »

Emily Spiesser (ADEME)

identifier ses besoins prioritaires. C'est de cette façon qu'elle fera les bons choix de labels » abonde Alexandra Marsiglia, la logique qui consiste à collectionner les logos écolo' procédant en effet davantage d'un dévoiement marketing, que d'une action efficace et pondérée, permettant de progresser là où ce serait nécessaire. Mais parce qu'on n'y échappe jamais tout à fait, les guides peuvent constituer en la matière de précieux repères, même si là aussi il en existe plusieurs et que tous ne sont pas forcément aussi rigoureux. Ainsi le « Guide pratique des allégations environnementales » produit par le Conseil national de la consommation (CNC) apparaît-il comme une référence solide, sans s'attacher à être un catalogue pour autant : il n'est pas question d'y recenser de façon exhaustive l'offre de labels, mais bien de définir les conditions selon lesquelles les labels en question méritent (ou non) votre intérêt. « C'est une bible qu'utilise aussi la DGCCRF » précise sans s'embarrasser de modestie malvenue Emily Spiesser. On peut par ailleurs accéder en ligne à une liste de cent labels conseillés par l'ADEME, celle-ci s'adressant surtout aux consommateurs. Encore une fois faut-il bien comprendre qu'en ce qui concerne les relations interentreprises, notamment dans la recherche de prestataires et/ou sous-traitants vertueux, les labels pertinents seront à la fois plus techniques et spécifiques, puisque liés à vos secteurs d'activité, vos besoins industriels etc. En l'occurrence, leur nombre n'est pas un problème, à compter du moment où le metteur sur le marché ne cherche pas à en faire des arguments concurrentiels, sans comprendre exactement ce qu'ils induisent. Car dans ce cas-là, il est à parier que le destinataire final n'en fera pas une meilleure lecture, au risque même de jeter le discrédit sur cette montagne de logos qui, à force de s'accumuler, finissent par s'annuler. ■

a:g

ambition
graphique

ACCOMPAGNER LA COMPÉTITIVITÉ ET L'INNOVATION DANS LES INDUSTRIES GRAPHIQUES.

Ambition Graphique est le nouvel outil paritaire au service de la branche qui répond à l'évolution des métiers de l'imprimé et aux besoins de nouvelles compétences.

Ambition Graphique, aujourd'hui...



Collecte et gère les contributions conventionnelles pour soutenir l'innovation et le développement dans la branche.



Promeut et gère **Print Ethic**, le label RSE spécifiquement développé pour les Industries graphiques.



Développe l'accès à la formation (gratuit) à l'aide de ses outils **LaLigneContinue.fr** et **Oujensuis.fr**

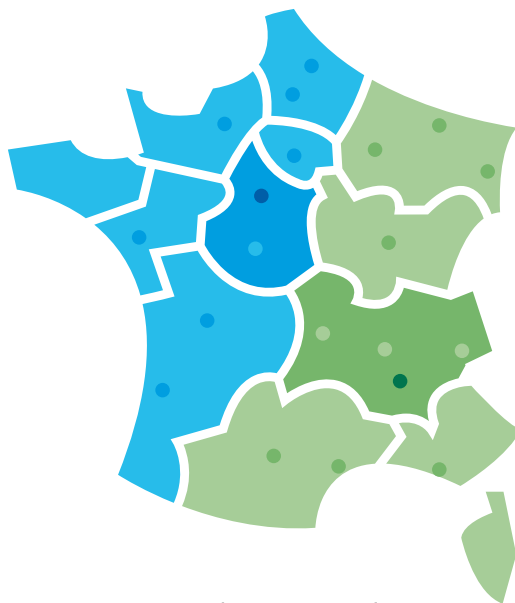


Déploie son service de proximité pour conseiller et accompagner les entreprises.

Des conseillers pour vous accompagner

ZONE OUEST

Eric Anélot
e.anelot@ambitiongraphique.fr
06 19 38 73 86



ZONE EST

Matthieu Le Gall
m.legall@ambitiongraphique.fr
06 17 68 45 40

Ambition Graphique, demain...

- Observer les mutations à l'œuvre dans le secteur de l'Imprimerie et des Industries graphiques.
- Accompagner et outiller les entreprises (organisation, emplois, compétences, normalisation industrielle, diversification, etc.).
- Promouvoir les métiers et les filières de formation pour renforcer l'attractivité au profit de l'insertion de nouvelles compétences.
- Éditer pour rendre accessible au plus grand nombre (entreprises, salariés, organismes de formation) les initiatives et les travaux du secteur.

*Service gracieux
et à votre disposition,
n'hésitez pas à contacter
votre conseiller !*

Ambition Graphique

Agence paritaire de développement et d'innovation des Industries graphiques

120 rue Jean Jaurès, 92300 Levallois-Perret - 01 47 56 20 00 / Siège social : 68, Bd Saint-Marcel, 75005 Paris

ÉCOCONCEPTION

« SUR CES SUJETS, IL MANQUE ENCORE DE LA FORMATION »



Camille Poulain



Linda Laffourcade

Camille Poulain (Lichen) et Linda Laffourcade (Lila Disseny) unissent leurs savoir-faire pour mettre sur pieds une formation baptisée « Eco-conception appliquée aux métiers du graphisme et de la communication », dont la session pilote aura lieu du 6 au 8 novembre prochains à Tarnos, dans les Landes. L'occasion de les interroger sur les axes prioritaires d'une démarche complexe, qui répond à des exigences sur-mesure et ne saurait décidément se satisfaire de modèles tout faits...



« On a créé des raccourcis, qui dérivent en fausses croyances. »

Linda Laffourcade

Pouvez-vous vous présenter et nous expliquer comment l'idée de travailler ensemble vous est venue ?

LL : Je suis graphiste & ergonomiste, j'interviens tant sur la partie « Communication » en tant que telle, que sur la partie située plus en amont, qui consiste à envisager les supports comme des outils de travail en interne pour les entreprises. Pour le sujet qui nous concerne aujourd'hui – celui de l'écoconception –, il est souvent abordé sans même être forcément nommé. Par exemple, le simple fait de simplifier et d'adapter les flux, c'est déjà une façon d'écoconcevoir. J'ai commencé à assurer des formations sur le sujet, essentiellement auprès d'étudiants en école de communication ou en école de design, mais j'avais dans l'idée d'élargir mes cibles pour proposer des formations à des professionnels déjà en activité. C'est comme ça qu'on a fini par se retrouver avec Camille, plutôt que de faire ça chacune de notre côté avec nos propres spécialités.

CP : Je viens de l'édition de livres, secteur dans lequel j'ai travaillé pendant une dizaine d'années, avant de fonder Lichen. Au départ, il y avait une dimension d'écoconception basique des supports de communication et j'ai très vite compris que le papier recyclé et les encres à base végétale ne suffisaient pas à prétendre faire de l'écoconception. J'ai donc creusé nombre de ces questions pour élargir ma définition de ce qu'est l'écoconception d'un produit print. Avec Lichen on travaille souvent sur de la fabrication pure en partant de zéro, c'est-à-dire en tâchant d'élaborer un produit qui aura le plus faible impact possible. Pour cela on réfléchit au choix des papiers, aux encres et à leur caractère désencrable, au caractère éco-encre des maquettes retenues etc. On travaille aussi sur des reprises de fabrication : on part d'une fabrication existante et on regarde comment on peut améliorer les choses, point par point. Et enfin, on a une partie « Audit », qui consiste à disséquer des supports de communication : comment c'est fait ? Comment a travaillé le ou la graphiste ? Où est-ce que c'est imprimé et dans quelles conditions ? Quel est le format ? Etc. On rend ensuite des préconisations pour optimiser l'impact de la communication print, en suggérant un certain nombre d'adaptations.

La crainte la plus manifeste chez les imprimeurs depuis maintenant plus de quinze ans, c'est la dématérialisation progressive de la communication. Ils ont évidemment pris acte de la réalité du phénomène, mais en contestent les fondements quand les donneurs d'ordre prétendent faire « un geste pour la planète », alors que du papier aux écrans, le gain environnemental n'a souvent rien d'évident. Est-ce que c'est un arbitrage sur lequel vous intervenez ?

CP : C'est davantage l'utilité d'imprimer systématiquement que nous questionnons avec Lichen. Par exemple : était-il nécessaire de produire ce document ou pouvait-on le regrouper avec un autre pour optimiser les impacts cumulés ? Comme je n'interviens pas sur l'aspect digital, on ne me pose pas la question de cet arbitrage de supports, ce qui ne nous empêche effectivement pas d'expliquer que tout dématérialiser n'est pas forcément une solution non plus. Là encore, c'est du cas par cas : en fonction du type de document et en fonction des cibles, il sera plus ou moins pertinent de communiquer sur tel ou tel support.

LL : La question de l'écoconception se pose partout. Il y a des bonnes et des mauvaises pratiques, en print comme en digital. Il est vrai que quand nous intervenons en bout de chaîne, le support est déjà choisi et ces questions ne nous sont plus posées. Mais dès que l'on parle de façon plus générique ou que l'on est amené à travailler avec des gens situés plus en amont dans le projet, la question est systématique. En l'occurrence, c'est problématique parce qu'il est très difficile d'y répondre de façon tranchée : on ne sait pas tout mesurer et de fait, on ne sait pas vraiment comparer. La matérialité du digital reste assez complexe à saisir, pourtant elle existe et elle est peu prise en compte. Et si l'on veut parler de RSE au sens large, les impacts polluants ne sont pas les seuls qu'il faudrait questionner. Il y a aussi de vraies questions d'accessibilité : vais-je davantage toucher ma cible en digital ou en print ? Plus globalement, la question essentielle demeure celle-là : faut-il faire « plus écologique » au risque de rater son objectif de communication ? Ça ne doit pas se faire au détriment de l'efficacité du message, tout simple-

« Je dis toujours aux donneurs d'ordre de discuter avec leur imprimeur, de voir comment ils travaillent, pour s'assurer de la façon dont les choses sont faites ou pourraient être faites, selon ce qu'ils sont prêts à mettre en place. »

Camille Poulain



ment parce qu'une communication qui n'atteint pas son objectif sera inutile de toute façon. Et de fait, elle ne sera jamais assez « écolo ». La formation que l'on propose avec Camille insiste sur la notion d'équilibre, parce que c'est ce qui est le plus difficile : trouver le bon équilibre, pour être à la fois responsable et efficace. Les réponses ne sont pas toujours parfaites, mais on travaille à minima à ce que les communicants se posent les bonnes questions et intègrent les mécanismes en jeu.

Dans l'accroche de votre programme de formation, il y a la volonté de sortir des « soi-disant méthodes miracles », est-ce que vous pouvez illustrer le genre de raccourcis auxquels vous faites allusion ?

CP : Des formations, en vérité il y en a très peu. Et souvent, on se retrouve face à des formules magiques qui dressent des listes de fournisseurs responsables, de papiers responsables etc. Et finalement, tout cela ne nous apprend rien : pourquoi ces choix seraient-ils meilleurs ? Dire « Faites comme ça et pas autrement », ce ne sont pas des formations. A l'opposé, il y a des formations extrêmement théoriques : on passe en revue toutes les lois et l'histoire du développement durable, sans forcément nous donner des clés d'application dans le réel. Quatre-vingt slides de législation, cela ne va aider personne à élaborer soi-même ses propres démarches d'écoconception.

LL : S'appliquer de grands principes est d'autant plus compliqué que les situations sont extrêmement variables d'une entreprise à une autre. Cela dépend de sa propre position dans la chaîne des métiers de la communication, de ce sur quoi on communique, comment et à qui. Alors effectivement, le plus facile consisterait à appliquer des recommandations comme on coche les cases d'une checklist, mais ce n'est jamais très constructif si l'on ne sait pas vraiment ce qu'on fait. A la base ce sont certes de vraies bonnes pratiques, que l'on a tenté de simplifier à l'extrême, à tel point qu'on a créé des raccourcis, qui dérivent en fausses croyances. Le problème, c'est qu'on a créé des systématismes : or, la réalité est

souvent plus compliquée que ça. Typiquement, dire « J'imprime sur papier recyclé parce que c'est bien », c'est facile à retenir, mais c'est loin d'être une vérité inconditionnelle.

Il y a parfois conflit entre la volonté d'embellir l'imprimé pour lui donner de la valeur ajoutée et la nécessaire sobriété qu'appellent les critères d'écoconception. Au-delà de ça, il peut même y avoir un sentiment de contraintes : s'il faut être « sobre », alors tous les papiers, les formats ou même les choix colorimétriques ne se valent pas. Comment est-ce que vous aidez à arbitrer ces questions et est-ce qu'à votre avis, la crainte de voir la sobriété rimer avec austérité est justifiée ?

CP : En l'occurrence, le « Beau » répond peut-être aujourd'hui à d'autres critères, moins clinquants, et plus directement liés à une forme de sobriété. On voit bien aujourd'hui que les papiers très couchés ne sont pas forcément les plus valorisés sur le plan esthétique. Et plus globalement, surcharger un document d'effets en tous genres, ce n'est pas forcément lui rendre service. Ce ne sera ni forcément plus beau, ni forcément profitable à la lisibilité du message. La valeur ajoutée d'un document imprimé est à mon avis plus subtile que ça et je ne pense pas que la sobriété, au sens d'une production écoconçue, soit un obstacle à ça. C'est même sûrement l'occasion de rappeler que le plus important, c'est le fond, au-delà de la forme.

LL : Ce n'est pas parce qu'un document est sobre qu'il est austère. Et ce n'est pas parce qu'il est sobre qu'il est minimaliste. Et je ne pense pas que ce soit si restrictif sur le plan créatif : il ne faut pas penser qu'on en restera à du noir et blanc sur du papier très fin, pas plus qu'on s'interdirait forcément d'ajouter des vernis. Le terme « contrainte » ne doit pas être un gros mot, de la même façon que l'on a par exemple des contraintes de budget. Il faut juste rester cohérent entre d'une part notre objectif de communication, et d'autre part notre démarche responsable : pour satisfaire aux deux, il faut encore une fois trouver le bon équilibre. On ne

« Imprimer en France, ce n'est pas forcément une question d'écologie, c'est une question de RSE. »

Camille Poulain

s'interdit rien, on s'attache juste à réfléchir nos choix sur des bases concrètes et documentées, pas au doigt mouillé.

CP : Oui, le plus important c'est bien d'être capable de dire pourquoi on a fait tel ou tel choix. Cela implique de s'être posé les bonnes questions : est-ce que ce que je fais est utile ? Est-ce que l'impact généré a du sens ? Est-ce que d'autres solutions pouvaient être meilleures ? Etc. Cela ne veut pas dire que ces choix seraient adaptés pour un autre document.

Lors du Congrès dédié à la communication responsable, Emily Spiesser (ADEME) dit avoir comptabilisé 450 logos existants, à caractère plus ou moins « vert ». Il y a donc déjà souvent un travail de tri à faire, ce qui suppose de comprendre à quoi font référence tous ces labels, toutes ces normes et autres certifications. Pour vous, cette omniprésence est-elle davantage problématique, ou au contraire profitable, en ce sens qu'elle oblige les metteurs sur le marché à s'interroger sur leur propre démarche ?

CP : Dans le print, les donneurs d'ordre vont rarement plus loin que de citer Imprim'Vert. Le problème est que beaucoup d'entre eux ne savent pas vraiment ce que recouvre le label. J'étais même tombée sur un emballage où, en substance, il était écrit « Notre emballage est imprimé sur du carton recyclé et avec des encres végétales parce que notre imprimeur est Imprim'Vert », ce qui en dit long sur le degré de confusion qui règne encore parfois. À côté de ça, nombre de fournisseurs inventent leurs propres labels, alors qu'on a déjà du mal à communiquer sur les plus essentiels : forcément, ces labels supplémentaires ont tendance à recouper des critères qui existent ailleurs, ce qui nous donne beaucoup de doublons. Par conséquent, au lieu de se recentrer sur quelques labels qui font autorité, on les multiplie au risque d'amener certains donneurs d'ordre à vouloir tous les obtenir, sans qu'ils soient capables de les définir par ailleurs. On observe aussi une confusion entre les labels produits et les labels industriels, on le voit bien avec FSC et PEFC, qui garantissent la bonne gestion des forêts, ce qui se transforme parfois en « Cela prouve que mon papier a été bien fabriqué »... En l'occurrence, non : personne n'ira vérifier si derrière le papier n'est pas bourré de produits chimiques, que l'usine qui le produit n'a pas gaspillé d'eau et/ou pollué aux alentours etc. Il est hélas parfois difficile d'expliquer ces limites et je m'étonne que de telles confusions s'opèrent encore jusque chez des industriels pour qui ce devrait être l'évidence. C'est bien la preuve que sur ces sujets, il manque encore de la formation.

À l'inverse, certains fabricants ont le souci de faire les choses bien, sans forcément valider leur démarche par des labels...

CP : J'ai effectivement vu un imprimeur récemment qui n'était pas imprim'Vert, alors qu'il était assez exemplaire de ce point

de vue. Je lui ai dit « C'est impossible, vous ne pouvez pas ne pas être labellisé alors que vous faites déjà tout ce qu'il faudrait ». J'ai dû insister pour qu'il aille au bout et ce n'est pas forcément un cas isolé. Mais quand on leur demande pourquoi ils rechignent, ils parlent rarement du coût, ils disent simplement « Je sais que je fais les choses bien, pourquoi je perdrais du temps à me faire labelliser ? ». Là, c'est donc une sorte de refus de communiquer sur ses propres bonnes pratiques. Il faut donc leur expliquer que cela peut leur jouer des tours auprès de leurs clients, parce que certains donneurs d'ordre prioriseront toujours un imprimeur labellisé. Le cas s'est même posé pour moi : quand j'ai dû faire imprimer un rapport RSE pour une entreprise que j'accompagne, logiquement j'aurais dû le faire chez eux pour rester au plus près, mais je ne m'imaginais pas le faire chez un imprimeur non-labellisé. Sur ce type de document, c'est juste impossible, ne serait-ce qu'en termes d'image. En revanche, je peux comprendre que la question se pose pour l'ISO 14001 : selon la taille de l'entreprise, la démarche peut être lourde voire très contraignante et les entreprises peuvent renoncer. C'est pour cette raison que je dis toujours aux donneurs d'ordre de discuter avec leur imprimeur, de voir comment ils travaillent, pour s'assurer de la façon dont les choses sont faites ou pourraient être faites, selon ce qu'ils sont prêts à mettre en place : les labels, normes et certifications ne disent pas toujours tout. Et à l'inverse, on peut tout à fait trouver des imprimeurs bardés de labels, mais dont la façon de travailler et le positionnement ne nous conviennent pas. Cela dépend aussi évidemment de ce que l'on cherche.

LL : On en revient à la notion d'équilibre, qui est centrale à mes yeux. Nous n'avons pas de réponse toute faite à proposer, on est constamment en recherche d'équilibres. Or, ces équilibres sont d'autant plus faciles à trouver que les équipes seront formées à ces questions environnementales au sens large. Cela concerne les acteurs sur l'ensemble de la chaîne : les graphistes, les concepteurs, les fabricants etc. Plus nous serons acculturés à ces questions, plus ce sera simple à élaborer et mettre en œuvre. Cela permet de s'extirper des pressions commerciales, de mieux appréhender ses objectifs sans simplement se dire « Il faut que j'aie tel label ou telle certification ». Notre formation propose d'ailleurs de sensibiliser à la façon dont on doit communiquer sur sa démarche : être transparent, ça ne consiste pas qu'à arborer des labels, c'est expliquer ce qu'on fait, comment on le fait et pourquoi on le fait. Si on le fait bien, ça participe à nourrir la connaissance des consommateurs.

À quel point la localisation de l'imprimeur est-elle importante ? Faut-il systématiquement prioriser une impression en France ?

CP : Pour certains projets, la localité de la fabrication est centrale et on cherche de fait un imprimeur au plus proche. Mais sur le plan écologique, l'idéal serait d'avoir le moins de distance possible entre le papetier et l'imprimeur. Si on s'en tenait à ça, on imprimerait donc peu en France, car malheureusement l'offre papetière est faible sur le territoire. Et à vrai dire, dans l'optique de faire des économies de distance, faire imprimer en Italie, en Espagne, en Belgique ou en Allemagne peut tout à fait se concevoir. Imprimer en France, ce n'est pas forcément une question d'écologie, c'est une question de RSE : c'est la volonté de défendre une industrie, ce qui est bien sûr important, mais ce n'est pas forcément « écoresponsable » en soi. Là, ça dépendra de l'imprimeur et de sa façon de travailler. ■

Désolé, nous ne pouvons pas garantir l'idée. Seulement le papier.



Utilisé et reconnu par les professionnels dans un monde où la réputation est primordiale.

PRO-DESIGN® est fabriqué en France au cœur du Limousin.

Nous pensons qu'il y a une âme créative cachée en chacun de nous qui mérite de briller en harmonie avec l'environnement dans lequel elle vit.

C'est pourquoi nous créons des papiers de la plus haute qualité, respectueux à la fois de l'environnement et de l'idée créative.



Distribué par
inapa
la proximité à un sens

Convient à ceux qui recherchent :
la fiabilité, la qualité et la durabilité.



PRO-DESIGN®
Le papier qui impressionne

ATTRACTIVITÉ & CONSOLIDATION INDUSTRIELLE

LES GRANDS CHANTIERS DU SECTEUR GRAPHIQUE



À l'occasion d'une journée organisée par l'UNIIC le 6 juillet dernier dans les locaux de Grafipolis à Nantes, l'heure était à repenser les axes stratégiques par lesquels une reconsolidation industrielle du tissu graphique peut s'envisager, tant à l'échelle collective & régionale (celles des Pays de la Loire), qu'à celle des entreprises elles-mêmes...

Bien sûr, rien d'innocent à ce que soit une école – à savoir Grafipolis – qui accueille l'évènement, tant la double thématique attractivité/formation concerne de près le devenir de nos métiers, en proie à des difficultés de recrutement d'autant plus sensibles que le temps presse : avec une pyramide des âges dans les Industries Graphiques qui suggère un renouvellement urgent du personnel, tant au sein des instances dirigeantes qu'au sein des équipes de production, il importe de renouer des liens rapidement avec les jeunes générations.

Attractivité : la nécessité d'efforts conjoints

« Notre travail, c'est d'amener ces jeunes à vous dans les meilleures conditions. Nous sommes une porte d'entrée » rappelle John Podlesnik, Directeur de Grafipolis, à la quarantaine d'imprimeurs ayant fait le déplacement. Une mission que l'école s'attache à assurer de son mieux, même si Daniel Legrier (Responsable du développement commercial) ne tarde pas à reconnaître que la complexité de la tâche nécessite des efforts

« Les jeunes ne connaissent pas assez les métiers de l'impression. »

John Podlesnik (Grafipolis)

conjoints, à la fois bien sûr des centres de formation, mais aussi des entreprises et organismes représentatifs : *« Nous aurons du mal à remplir nos groupes sans votre aide. Sur l'année écoulée, nous avons couvert 19 salons sur la région Grand Ouest. On capte des apprentis, mais nous avons besoin de votre aide pour faire mieux »*, développe-t-il. La faute à nombre de phénomènes cumulés qui ternissent l'image du secteur ou l'invisibilise, tandis que les métiers du numérique jouissent d'une omniprésence presque obsessionnelle : plus encore avec l'émergence de l'IA, ce sont les « licornes digitales » qui bénéficient en effet d'un appui quasi-inconditionnel des pouvoirs publics, renvoyant ainsi le print à ses perspectives de déclin, sinon totalement fantasmées (soyons de bonne foi), à tout le

moins très surévaluées et teintées d'un fatalisme qu'il faut absolument combattre. « *Les jeunes ne connaissent pas assez les métiers de l'impression* » se désole John Podlesnik, sans manquer de souligner que « *lorsque l'on va contre les idées préconçues et que nous leur montrons qui nous sommes, il y a un intérêt ! Je ne suis absolument pas d'accord avec l'idée que les jeunes ne veulent pas bosser et seraient démotivés* » insiste-t-il. Un positivisme assumé, qui ne nous laisse toutefois qu'une marge de manœuvre restreinte : à défaut de rayonner suffisamment par eux-mêmes, les métiers graphiques ont en effet besoin – plus que jamais – d'être portés par les entreprises et par le collectif. « *Ouvrez-leur vos portes ! J'entends par là au sens premier : les portes ouvertes en entreprise, c'est une manière d'aller chercher ces jeunes, d'être ambassadeur de son métier* » s'enthousiasme le Directeur de Grafipolis, conscient toutefois que ce n'est pas forcément la volonté qui manque à des industriels qui les premiers, regrettent de ne pas attirer assez. Or, l'heure n'est plus à chercher des fautifs, mais bien à unir nos forces.

Des diagnostics individuels pour des enseignements collectifs

Au moyen d'une action collective financée par le fonds territorial, sous l'égide de l'UNIIC, un Diagnostic Stratégique Individuel (DSI) gratuit est accessible à chaque entreprise du secteur qui le souhaiterait, de sorte à porter un regard nouveau sur son activité, sur son positionnement dans un contexte ultra concurrentiel et prendre, en toute connaissance de cause, des décisions stratégiques. Si chaque DSI est unique, en cela qu'il résulte des conclusions relatives à la situation particulière d'une entreprise, en fonction de ses propres problématiques et opportunités, il est un prisme écrasant : « *À moins d'un an de la Drupa, nous devons réfléchir à la façon dont nos entreprises doivent se rapprocher : optimisations croisées, croissance externe, outils partagés... Aucune voie n'est à négliger* » synthétise Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC. Une observation partagée par Hervé Le Chevalier (Médiateur organisation), qui intervient au sein des entreprises pour conduire lesdits diagnostics et, souvent, rappeler l'importance de « *mailler les entreprises entre elles à l'échelle locale* », dans un contexte où l'offre (surcapacitaire sur certains produits) peine parfois à s'aligner avec la demande. « *Les Pays de la Loire sont une région qui compte parmi les taux de chômage les plus bas, au point qu'il peut être dit 'frictionnel' : dans ces conditions, recruter est encore plus difficile* » poursuit-il dans un effort de contextualisation, exhortant les entreprises à se rapprocher au-delà du seul secteur graphique pour considérer le cas des industries connexes, où des synergies pourraient se révéler. « *Il faut essayer de le faire à l'échelle locale car on a de plus en plus de mal à bâtir des rapprochements pérennes en cas d'éloignement géographique trop important. Et ce pour une raison simple : les exigences de mobilité sont souvent décourageantes pour la main d'œuvre potentielle* » ajoute-t-il, corroborant les observations de nombre de chefs d'entreprise, qui vivent parfois leur relatif éloignement des grands bassins de population comme une forme d'enclavement. A l'inverse, « *certaines zones densément peuplées sont devenues inabordables pour des faconniers* » précise-t-il par ailleurs, achevant d'illustrer la complexité d'une dynamique à l'emploi extrêmement dépendante de l'économie locale.



« *Il faut mailler les entreprises entre elles à l'échelle locale.* »

Hervé Le Chevalier (Médiateur organisation)

Témoigner & partager

C'est Etienne Chartier (à la tête de Brochage 3000, situé en Mayenne) qui se risquera à l'exercice toujours compliqué du témoignage, vantant les bienfaits d'un DSI qui l'a conduit à y voir plus clair. « *Ce que j'ai apprécié avec la venue d'Hervé le Chevalier, c'est qu'il n'est pas là pour nous dire ce qu'on a envie d'entendre. Dire les choses franchement permet de vite débayer le terrain et en l'occurrence, il faut absolument prendre du recul sur sa situation et sur sa stratégie pour prendre les bonnes décisions* » reconnaît-il, lui qui comme tant d'autres dirigeants, se trouve prioritairement focalisé sur les urgences de court terme. « *La stratégie n'est pas quelque chose qui s'improvise. C'est exactement l'inverse : elle s'établit à très long terme* » prend-il soin de rappeler, sans qu'il faille pour autant tomber dans le piège de mener des réflexions génériques et/ou abstraites, puisqu'il l'assure : « *Les diagnostics sont des outils extrêmement personnalisés. Ils sont conduits sur-mesure et c'est aussi ce qui les rend précieux* ». Si ces DSI sont évidemment confidentiels, il faut le redire : en tirer des constats globaux et collectifs est primordial, à la fois pour impulser une dynamique solidaire entre des entreprises qui auront besoin les unes des autres, et pour réorienter de manière aussi pertinente que possible la politique industrielle du secteur, à la lumière des opportunités qu'offre chaque région. « *Je peux paraître négatif, mais en réalité je pense que les marchés du print ont un véritable avenir. Ce sont les conditions d'exploitation qui, à ce jour, ne sont pas bonnes* » conclut Hervé le Chevalier. Sûrement faut-il ainsi redessiner notre offre industrielle pour se rendre plus « attractifs » et révéler aux plus jeunes qu'ils y ont évidemment leur place. ■

UNE JOURNÉE UNIQUE DÉDIÉE À
LA PASSION DU LIVRE

CREATIV'

BOOK

LE LIVRE AU FUTUR

20 EXPOSANTS
350 VISITEURS
10 ATELIERS
8 CONFÉRENCES

25
SEPTEMBRE
2023

LA NUIT DU
LIVRE

11 lauréats
250 candidats
200 invités

WWW.CREATIVBOOK.FR
WWW.CREATIVBOOK.FR/LA-NUIT-DU-LIVRE
NEW CAP EVENT CENTER - PARIS XV

DES ÉVÉNEMENTS

DOTÉ VENTS

TOUT SAVOIR SUR LE BRAND CONTENT ... ET SUR SES DÉRIVÉS

Preuve de la nature parfois ambiguë de ce que l'on appelle le « contenu de marque » (ou « Brand content » si vous n'êtes pas allergique aux anglicismes), cette édition 2023 du salon All For Content - la 5ème - ne s'était probablement jamais autant aventurée sur les marchés voisins de la presse et de la publicité. Quels signes faut-il y voir ?



Tous les ans, difficile de ne pas commencer par une définition plus ou moins extensible de ce que recouvre le Brand content, mode de communication hybride qui voudrait s'émanciper de la publicité en misant sur des contenus plus nobles, dédiés à « raconter » la marque ainsi que son univers, sans se contenter de vendre ses produits ou ses services. Ce sont des magazines thématiques, des clips promotionnels flirtant avec le court-métrage, des podcasts faisant intervenir divers experts, des opérations événementielles à caractère sportif ou culturel, des écosystèmes communautaires s'appuyant souvent sur des réseaux en ligne bien connus ou toute autre idée qui inscrirait la marque non pas comme un annonceur, mais comme le porteur d'un discours. De sorte que l'écueil est toujours le même : si c'est bien fait, cela élève la marque et lui confère la crédibilité d'un simili-média capable d'engager le dialogue, si ça n'est pas le cas, cela apparaît comme de la publicité déguisée, au risque d'entacher la réputation de l'émetteur. Un équilibre complexe, à la fois théâtre d'essais aussi peu convaincants qu'agaçants,

« 70 % de nos passagers nous disent qu'ils ne consulteraient pas le magazine s'il était 100 % numérique. »

Philippe Saffon (Groupe ADP)

mais aussi riche d'expérimentations réjouissantes. Une certitude toutefois : les frontières entre les médias et les modes de communication s'en trouvent brouillés.

Du QR Code au métavers : un champ des possibles plus large que jamais

Certainement plus encore que n'importe quelle autre famille de contenus, le Brand content est un univers mouvant où les tendances se font et se défont à toute vitesse. De sorte que le salon



Le magazine édité par Aéroports de Paris (ADP) ne saurait se départir de sa forme imprimée, et pour cause : 70 % de ses lecteurs exigent expressément ce format.

« Le Brand content est un univers mouvant où les tendances se font et se défont à toute vitesse. »

débute quasiment chaque année par un état des lieux dressé par Daniel Bô, Pdg fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et de Brand Content Institute. « Nous nous appuyons sur une trentaine d'interviews avec des acteurs majeurs pour établir les grandes tendances » commence-t-il par préciser. L'échantillon peut sembler faible, mais à condition de cibler les marques les plus influentes et pertinentes, il permet de dégager très vite des dynamiques communes chez nombre d'entre elles. « On note un retour en grâce du QR Code, probablement aidé par le Covid » souligne-t-il notamment, s'agissant là d'un phénomène appelé à durer puisque justement, le QR Code n'a pas été qu'un outil transitionnel en période de crise sanitaire : il est toujours là. « C'est un 'Sésame ouvre-toi' très polyvalent, qui peut amener sur de la vidéo, du podcast, un système de paiement, des formulaires etc. Au sein de la Fondation Cartier, il permet même d'apporter des commentaires à des œuvres et donc de remplacer le cartel » détaille-t-il, regrettant toutefois encore des erreurs grossières : « 70 % des consultations se font via un smartphone, mais malheureusement, les pages d'atterrissage ne sont souvent pas adaptées aux terminaux mobiles. On arrive encore trop souvent sur des pages pauvres et peu imaginatives » observe-t-il. Un défaut d'adaptation étonnant, encore en 2023, alors que se profilent déjà les fondations du Web de demain, promis plus immersif, comme une sorte de continuité du monde réel. « Le métavers présente déjà des traits très caractéristiques : c'est une vraie pop-culture, avec une esthétique qui lui est propre » explique Daniel Bô, ce qui n'empêche pas cet univers mêlant parfois de façon un peu trouble NFT, blockchain, DAO (pour « decentralized autonomous organization ») et crypto-monnaies d'essuyer – à juste titre – de sévères critiques. Il faudrait bien sûr y ajouter l'IA, d'ores et déjà capable de beaucoup de choses : « On parle beaucoup de ChatGPT, mais Noota [un assistant qui automatise la prise de notes et génère des rapports de réunion sur mesure, NDLR] est par exemple en mesure de générer des retranscriptions

exhaustives de conférences complexes avec seulement 3 à 6 % d'erreurs. Sur des synthèses et comptes rendus plus modestes, c'est quasiment parfait » note-t-il, ajoutant que « l'IA permet de combiner les outils : animer, traduire, générer des images etc. » ce qui multiplie les portes d'entrée, pour des marques à la fois inondées de solutions et sommées de s'y retrouver dans un champ des possibles aussi vertigineux que piégeux. Car si les espaces d'expression s'élargissent, encore faut-il en maîtriser les codes, tant sur le plan technique que culturel : les NFT ayant notamment été le théâtre d'arnaques spéculatives largement relayées, c'est là un terrain sensible qu'on ne saurait investir à la légère. De sorte que malgré tout, la vidéo reste le format numérique préférentiel, une sorte de valeur sûre qui a fait le pont du Web 2.0 au Web3 naissant.

Le papier, toujours pertinent, reste sourd aux emballements du Web3

Les incertitudes inhérentes à l'explosion des formats numériques et connectés ne font paradoxalement que renforcer le besoin impérieux de maintenir des repères. Quand bien même certains tentent-ils d'enterrer des supports qui n'ont pourtant pas dit leur dernier mot... « Les enseignes de la grande distribution ont pour certaines pris des décisions radicales quant à la diffusion de leurs prospectus, en annonçant l'arrêt des versions imprimées. C'est très étonnant parce qu'en testant la réceptivité des gens à ces supports, on s'est aperçus que ça ne collait pas avec la réalité du terrain » témoigne François Liénart (Directeur Data & Insights chez Cospirit). Il n'échappera à personne que nous sommes dès lors ici clairement hors du champ des contenus dits « de marque », pour embrasser ceux de la publicité, preuve que les rapports entre les deux sont bien plus poreux que les laudateurs du Brand content ne voudraient parfois l'admettre. Car le sort de l'imprimé publicitaire dit bien

ALL FOR LE SALON DU CONTENU DE MARQUES CONTENT

« Nous avons testé des magazines sans publicité, cela a été un four absolu ! J'en ai déduit que la publicité faisait partie du contrat de lecture dans le print. »

Virginie Lubot (Prisma Médias Solutions)

des choses des supports de communication dans leur globalité, au point que lorsque François Liénart, évoquant l'étude signée Cospirit sur le rapport des Français au Oui Pub, souligne que « le prospectus est un média souhaité » (selon Cospirit, un Français sur deux souhaiterait en effet apposer un « Oui Pub » sur sa boîte aux lettres), il ne dit pas quelque chose de très différent de ce qu'avance Philippe Saffon (Responsable Digital & Owned media – Groupe ADP) en relatant « l'attachement très fort au papier » des lecteurs du magazine « Paris vous aime », un bimestriel de 172 pages tiré à 112 000 exemplaires (450 000 exemplaires pour le numéro estival) et distribué gratuitement dans les onze terminaux des aéroports de Paris : « 70 % de nos passagers nous disent qu'ils ne consulteraient pas le magazine s'il était 100 % numérique. Il est vu comme un guide et c'est à ce titre qu'il est conservé » assure-t-il. Et François Liénart d'enfoncer le clou : « L'attention moyenne à la publicité est de 40 à 45 % en presse, contre 20 % en digital. Ce n'est pas le tout de distribuer des messages numériques, encore faut-il qu'ils soient lus ! D'autant que dans la presse, on gère le contenant et le contenu, ce qui n'est pas le cas sur les réseaux sociaux ». Une observation que l'on pourrait encore une fois tout à fait transposer aux contenus publicitaires, davantage volatiles, subis et éphémères, sur supports numériques. Pourtant, la digitalisation en cours – des revenus, des contenus et des formats publicitaires – n'est pas homogène et s'opère sensiblement plus vite dans le domaine de la publicité. « Si l'on parle de Prisma Médias Solutions, la régie publicitaire du groupe, le digital représente 68 % du chiffre d'affaires. Au niveau de Prisma Médias Groupe, le print pèse pour 55 à 60 % du chiffre d'affaires » illustre en effet Virginie Lubot (Directrice Exécutive Adjointe - Prisma Médias Solutions).

L'imprimé, fort de ses certitudes

« Le print est un média d'ancrage : on le paie, ce n'est déjà pas négligeable ! Et selon les études que l'on a conduites auprès de nos lecteurs, 62 % d'entre eux montrent une meilleure confiance dans nos magazines print » poursuit Virginie Lubot, qui dévoile là les raisons majeures pour lesquelles le groupe n'a pas ralenti son rythme de lancements papier, malgré les hausses que l'on sait des prix des matières premières. « L'augmentation du prix du papier a été telle qu'il fallait avoir

les reins solides pour assumer le lancement en février dernier de Harper's Bazaar, qui fait quand même 300 pages » s'enorgueillit-elle à titre d'exemple, avant de rappeler l'évidence selon laquelle « on n'installe pas une marque de luxe sans le print ». À tout le moins est-ce toujours une « évidence » en 2023, alors que c'est certainement au sein des rédactions elles-mêmes que les changements sont les plus prégnants. « Nous n'avons pas d'équipe print à proprement parler » souligne-t-elle en effet, laissant entendre que les contenus sont assurés par des rédacteurs qui aujourd'hui, doivent être rompus à tout : aux réseaux sociaux, aux formats écrits, vidéo ou audio, au print donc mais aussi notamment à des temporalités éclatées, le numérique poussant à l'immédiateté quand le print ramène plus volontiers au temps long des rendez-vous en kiosques. Quant à la prospection publicitaire, elle est traversée de tendances contraires, en raison notamment d'une digitalisation accélérée qui se cherche encore, pendant que le print assoit ses certitudes... « Le moteur du marché publicitaire a pendant longtemps été pour nous le programmatique [Forme publicitaire qui organise, en temps réel et de façon automatique, des ventes aux enchères en vue d'allouer des espaces publicitaires numériques à des annonceurs, NDLR], mais on revient de plus en plus au gré à gré » note-t-elle, alors que le papier – et c'est paradoxalement l'une de ses forces – se prête parfois mal aux élans d'innovation plus ou moins improvisés : « Nous avons testé des magazines sans publicité, cela a été un four absolu ! J'en ai déduit que la publicité faisait partie du contrat de lecture dans le print » témoigne Virginie Lubot, fournissant ici en creux la preuve que la magazine papier « traditionnel » avait déjà peu ou prou trouvé – et éprouvé – sa forme la plus aboutie, celle que l'on connaît déjà si bien. De telle manière qu'en dévier est risqué : on ne s'émancipe pas d'un modèle qui a historiquement fait ses preuves à la légère, quand bien même l'époque multiplie les tentations : il suffit d'en revenir au premier paragraphe de cet article et de se (re)plonger dans définitions mouvantes de ce que l'on nomme aujourd'hui le métavers, pour être pris de vertiges. Mais c'est certainement là un des enseignements les plus précieux de cette dernière édition de All For Content : oui, les certitudes historiques du print peuvent tout à fait cohabiter avec l'effervescence de formats numériques réinventés tous les six mois. C'est bien ce qui fait la beauté et la richesse d'un pareil grand écart, en prenant les paris que cela devrait encore durer longtemps. ■

EN 2022, LE LIVRE A SOUFFLÉ LE CHAUD ET LE FROID



Il serait certes davantage pertinent de parler de « livres » - au pluriel - tant les dynamiques peuvent varier d'un segment éditorial à un autre, mais la baisse d'activité du secteur de l'édition est globalement indéniable : une baisse de 5,4 % du chiffres d'affaires et de 7,7 % du volume de ventes, selon les chiffres du Syndicat National de l'Édition (SNE). Faut-il s'en inquiéter ?

Difficile, encore en 2023, de ne pas évoquer les soubresauts attribuables à la crise sanitaire, pour éclairer des dynamiques économiques pourtant très actuelles. En l'occurrence, un recul des ventes de livres estimé à -7,7% au titre de l'année 2022, cela pourrait être une source d'inquiétude, à ceci près que tout le monde s'y attendait : l'explosion des ventes consécutive à l'élan de sympathie témoigné à l'endroit des libraires dès fin 2020 – le livre ayant alors été consacré « bien essentiel » - avait quelque chose de résolument exceptionnel et éphémère, en ce sens que de tels niveaux d'activité ne sauraient être constants. Jugez plutôt : avec 486,1 millions d'exemplaires vendus en 2021 (contre 421,6 millions l'année précédente), la progression de 15,3% des ventes avait à juste titre été jugée « hors norme » par le SNE. De fait, une stabilisation à des niveaux d'activité plus ordinaires était attendue.

Un effet post-Covid toujours sensible

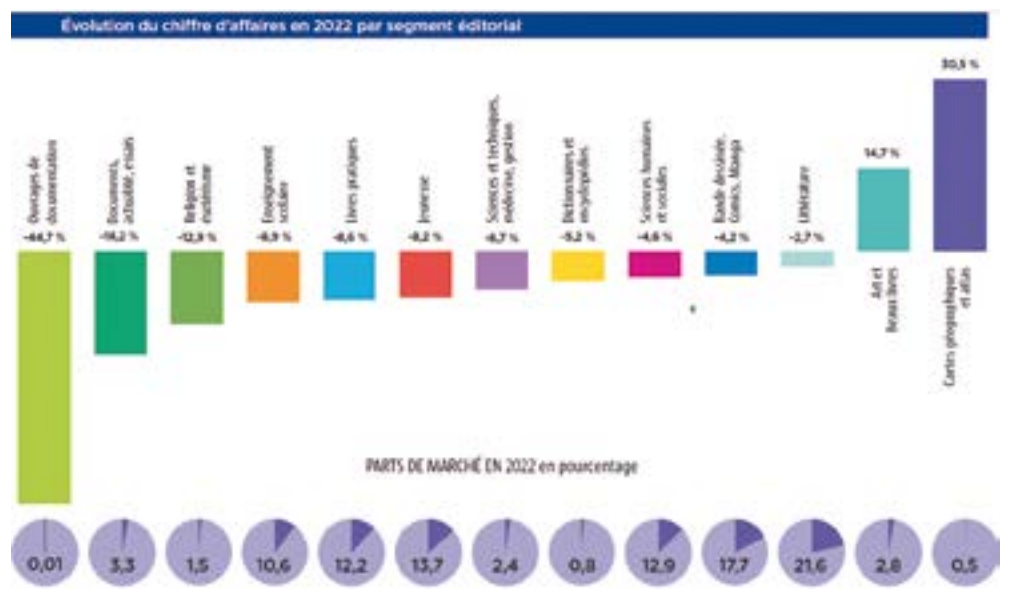
En se situant encore une bonne coudée au-dessus des niveaux de 2019 – année pré-Covid de référence, érigée en repère statistique dans bien des domaines – l'activité éditoriale mesurée en 2022 n'a en soi rien d'inquiétant. « Si l'on compare 2022 à 2019, année de référence pré-pandémie, le marché du livre est en croissance de 3,7% en valeur et 3,1% en volume » synthétise le SNE. Le tout dans un contexte particulier : longtemps absorbées par la filière du livre, les hausses des prix du papier ont fini par générer une hausse des prix du livre de

« On peut supposer que la pression exercée sur le pouvoir d'achat des ménages a pesé négativement sur les dépenses culturelles. »

l'ordre de 1,48% par rapport à 2021, à l'adresse des consommateurs finaux. Quoiqu'il s'agit là d'une augmentation encore très modérée : près de quatre fois inférieure à celle mesurée – en moyenne – sur l'ensemble des biens à la consommation, dans le contexte inflationniste que l'on sait. Pour autant, on peut supposer que la pression exercée sur le pouvoir d'achat des ménages a pesé négativement sur les dépenses culturelles – aussi essentielles soient-elles –, à la défaveur (entre autres) du livre, à fortiori sur ses segments les plus onéreux. Ce n'est d'ailleurs certainement pas un hasard si le format poche – déjà usuellement dominant – voit son emprise se confirmer : il pesait pour 15,1% du chiffres d'affaires global en 2021, gagnant plus de dix points en 2022 pour atteindre 26,1%.

Moins de stocks, plus de réimpressions

Si un phénomène de suroffre éditoriale est souvent dénoncé par les libraires, lesquels disent regretter une rotation des



Après une année 2021 historiquement haute, des baisses d'activité quasi-généralisées étaient attendues.

« Il s'agit de produire au plus près de ce qui sera écoulé, quitte à réimprimer en temps et en heure. »

titres accélérée sur leurs étals, l'année 2022 n'a pas induit de rupture, la production de titres progressant même encore de + 1,8%. La hausse peut sembler très contenue, mais elle intervient après une année 2021 exceptionnellement riche, puisque nombre d'ouvrages non sortis en 2020 en raison du Covid, avaient été « rattrapés » l'année suivante. Si l'on résume : 97 326 titres sortis en 2020, 109 480 en 2021 et 111 503 en 2022. Un phénomène notable est toutefois à relever : « Cette hausse est d'abord le fruit d'une hausse des réimpressions (+4,5% par rapport à 2021), alors que les nouveautés sont en baisse de 2,9% par rapport à 2021 (et de -15,3% par rapport à 2019). Ce double mouvement est révélateur de la volonté des éditeurs de mieux gérer leur politique éditoriale pour à la fois contenir l'augmentation des nouveautés et ne pas saturer le marché » souligne le SNE, soucieux de donner des éléments de contexte dans une dynamique qu'il sait scrutée et critiquée. Des chiffres qui par ailleurs concordent avec une baisse moyenne des tirages (-4,8%) et, assez logiquement, une baisse générale des exemplaires imprimés, passés de 554 millions à 536,8 millions entre 2021 et 2022. Des tendances que le SNE inscrit dans une volonté de « répondre à la demande des lecteurs sur les titres du fond par des réimpressions en courts tirages ». De quoi s'en assurer : du point de vue de la fabrication et de la distribution du livre, l'ère des logiques massifiées continue de céder du terrain. S'il reste bien évidemment ces bestsellers qui mobilisent une capacité de production volumique importante, même eux n'échappent plus à une aversion pour l'accumulation des stocks. Il s'agit de produire au plus près de ce qui sera écoulé, quitte à réimprimer en temps et en heure. Il est à peu près certain que le phénomène ne fera dès lors que s'amplifier, réclamant aux industriels de la fabrication une capacité d'adaptation qui tient de la gestion des flux.

Le livre, victime indirecte de l'inflation ?

Si c'est bien, certes, par une forme d'attachement des Français au livre que la question de lui conférer le statut de « bien essentiel » s'est posée en 2020, il fallait bien entendu y voir aussi une volonté de soutenir les librairies indépendantes. Une cote d'amour qui ne se dément pas, même si ce sont toujours les grandes enseignes qui tirent la couverture à elles : « Avec 27,7% de parts de marché, les grandes surfaces spécialisées (Fnac, Cultura, Espaces culturels E. Leclerc, etc.) sont les premiers vendeurs de livres en France » nous apprend le rapport du SNE dans ce qui est, davantage qu'une surprise, une confirmation. Toutefois, les librairies conservent 22,9% de parts de marché, devant les librairies en ligne et sites de e-commerce (dont le mastodonte que l'on sait), à 21,9%. Un resserrement des forces qui traduit des pratiques plus diverses et plurielles que jamais, preuve aussi que le livre physique s'insère à son avantage dans des environnements de vente très différents. Quant au livre numérique, s'il progresse de 4,4% en termes de chiffres d'affaires généré entre 2021 et 2022, pour peser 10,32% des ventes en 2022, il semble tout à la fois stagner à long terme et résister à des tendances actuellement à la baisse dans la majorité des segments éditoriaux étudiés. « Cette progression est principalement portée par l'édition professionnelle et universitaire (+5,9%) qui est le plus fort segment en poids. Cette offre éditoriale numérique des éditeurs, déjà très ancrée dans les pratiques des professionnels, a joué un rôle clé auprès des étudiants durant les périodes de pandémie où l'enseignement supérieur était dispensé à distance » détaille le SNE, revenant une fois de plus – décidément – sur les habitudes héritées du Covid pour expliquer certaines dynamiques. Espérons à ce titre que nombre d'entre elles seront durables, à commencer par cet attachement témoigné au livre en période de confinements, pour maintenir à long terme le niveau des ventes au-dessus des standards de 2019 : un espoir probablement dépendant de perspectives économiques plus générales, alors que l'inflation a davantage porté notre attention sur des produits alimentaires ordinaires ainsi que sur l'énergie, contraignant de fait les budgets culturels à un probable contrecoup indirect. ■

Taïga Media Studio graphique



Votre contact :
joel.chappot@taiga-media.fr
01 42 50 00 47 - 06 24 24 22 51

68, Boulevard Saint-Marcel
75005 PARIS
www.taiga-media.fr

RÉGULER L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

DE L'URGENCE À LA PRÉCIPITATION ?

Le chantier législatif relatif à l'Intelligence Artificielle (IA) apparaît d'autant plus complexe à mener que tout reste à faire, en peu de temps. Si des pistes ont été engagées et certains choix déjà tranchés, cela tient en effet à l'urgence de la situation : la technologie va tellement vite qu'il faut un cadre réglementaire sérieux et quasi-immédiatement opérant...



Une gageure que Lina Khan, Présidente de la Federal Trade Commission (FTC), l'agence américaine de régulation de la concurrence et de protection des consommateurs, rapproche de celle qu'avait été la régulation – contestable et contestée – du Web 2.0. « La trajectoire de l'ère du Web 2.0 n'était pas inévitable, elle a été façonnée par des choix politiques. Et nous sommes aujourd'hui confrontés à un nouveau moment de choix. Alors que l'utilisation de l'IA se généralise, les responsables publics ont la responsabilité de veiller à ce que cette histoire durement apprise ne se répète pas » estime-t-elle, faisant là référence à un déficit de régulation qui a mis à mal le modèle économique (entre autres) des producteurs d'information, soudainement pris au piège d'une gratuité sur Internet aussi improvisée que contrainte. Si encadrer l'IA suppose donc des choix, ils ne seront pas forcément les mêmes selon que l'on parle des autorités de régulation nationales ou transnationales. En l'occurrence et pour ce qui nous concerne, Bruxelles est en première ligne sur ces sujets, non sans avoir rencontré quelques contretemps. Alors que deux années d'atermoiements ont en effet vu l'Europe tenter d'échafauder de premiers principes protecteurs, dès avril 2021,

« En dépit des tergiversations réglementaires et éthiques par lesquelles l'IA peine à s'appuyer sur un cadre clair, il y a cette certitude que les marchés sont déjà affectés par une technologie qui redistribue les cartes au présent. »

A CHACUN SON GRAIN DE FOLIE

EXTRA LISSE VÉLIN VERGÉ TRADITION DESIGN FELT PACK JEANS



NEW

NEW



La gamme de papiers **Inapa Creation** se décline désormais en **8 finitions de surface**, avec une offre d'**enveloppes coordonnées** élargie, pour toujours plus de possibilités créatives.

14 grammages du 100 g/m² au 450 g/m² pour des applications adaptées au marché graphique et au packaging.

inapa.fr
alafeuille.com

**inapa
creation**

l'arrivée fracassante de ChatGPT lors du second semestre 2022 a évidemment rebattu les cartes... Et contraint les autorités européennes à changer de braquet.

Évaluer et juguler les risques

C'est la priorité des instances régulatrices : identifier les dangers prégnants d'une IA utilisée à des fins malveillantes et y opposer des parades. On parle là, pour les IA dites « dangereuses », de manipulation subliminale, de fabrication de vidéos truquées, d'exploitation des publics fragiles ou encore d'usurpation d'identité. C'est dire si les préoccupations du législateur sont grandes, avant même de s'intéresser aux effets à long terme d'une IA qui viendrait déséquilibrer le jeu économique et/ou ringardiser des emplois qui se sentent (à juste titre ?) menacés. Car l'essentiel des discussions juridiques actuelles s'épuise davantage à déterminer si oui ou non, ChatGPT ou Midjourney sont des outils dits « à hauts risques », au sens où leur banalisation pourrait notamment induire des failles de sécurité à large échelle : très imparfaits, ces outils ont en effet tendance à commettre des erreurs qu'on ne prend pas toujours le temps de débusquer/corriger. Il est ainsi facile d'imaginer les dégâts consécutifs au fait qu'il est à la fois tentant de recourir à un outil à tout faire, pour gagner du temps et (donc) de l'argent, et risqué de laisser se multiplier des lignes de code mal sécurisées, exécutées précipitamment sous IA. Alors faut-il y mettre un « Stop », le temps d'y voir plus clair ? Ce genre d'arbitrage législatif à la volée demeure délicat, au point que les réponses varient selon les pays. L'Italie notamment avait interdit ChatGPT, avant de revenir sur sa décision. Quant à Bard, le robot conversationnel élaboré par Google, il aura fallu attendre fin juillet 2023 pour le voir accessible en France. La faute à un défaut d'adaptation au RGPD résolu sur le tard, ce qui lui barrait plus globalement la route dans toute l'Union Européenne. Des ajustements désordonnés qui mettent à nu l'hétérogénéité de règles mouvantes, alors que les cabinets de consulting spécialisés dans l'IA et le métavers, promettant aux entreprises de gagner en productivité tout en optimisant leurs coûts, fleurissent depuis des mois. Car en dépit des tergiversations réglementaires et éthiques par lesquelles l'IA peine à s'appuyer sur un cadre clair, il y a cette certitude que les marchés sont déjà affectés par une technologie qui redistribue les cartes sans attendre. Au point que le débat se polarise entre, d'un côté, les impatientes technophiles que la perspective de « rater le train de l'IA » effraie, dans une course effrénée à la compétitivité, et d'un autre côté, les lanceurs d'alerte pour qui l'IA est déjà un jouet hors de contrôle, qu'il faudrait au plus vite réguler d'une main de fer.

Des éclairages juridiques attendus autour du droit d'auteur

De manière à identifier facilement les contenus générés par une IA et y apposer les restrictions qui s'imposent, la réponse législative sera forcément pour partie dépendante des solutions techniques mises à disposition à cette fin. C'est un peu le paradoxe de la chose : pour démasquer de l'IA, il faudra certainement de l'IA... Plus encore, la question de la transparence des contenus implique de comprendre le fonctionnement même d'une IA générative, lequel fait déjà l'objet de contestations de fond : si les applications génératives d'images, de



« Très imparfaits, ChatGPT ou Midjourney ont tendance à commettre des erreurs qu'on ne prend pas toujours le temps de débusquer/corriger. »

textes ou de vidéos, ne sont pour ainsi dire jamais soumises à des restrictions liées au droit d'auteur, ces dernières sont pourtant bien accusées de piocher dans des bases de données en théorie protégées. D'où le procès intenté par Getty Images, célèbre agence de photographie et banque d'images américaine, à Stability AI, qu'elle accuse d'avoir puisé dans sa banque d'images pour entraîner son logiciel Stable Diffusion. Car c'est bien là le mode de fonctionnement d'une IA générative : elle est incapable de produire quoi que ce soit sans s'appuyer sur de l'existant, fut-ce à des fins d'entraînement. On comprend dès lors aisément que la plateforme Getty Images ne goûte que peu au plaisir de former des IA pour voir ces dernières la supplanter et lui saborder son business. La réponse juridique ne sera pas simple à établir pour autant : il faudra prouver que Stability AI conserve indument des données qui ne lui appartiennent pas, auquel cas la décision pourrait faire jurisprudence et singulièrement compliquer la tâche des outils d'IA générateurs d'images. Mais il incombera de toute façon à la Loi d'anticiper : la perspective d'une IA à la fois omniprésente et invisible étant globalement intenable, Bruxelles a déjà imposé aux plateformes en ligne d'identifier explicitement les contenus générés par une intelligence artificielle, dans le cadre de la lutte contre la désinformation. Une injonction qu'il faudra probablement systématiser par souci de transparence, avant de pousser le curseur pour construire un cadre réglementaire à la fois efficient et



cohérent. En attendant, c'est le libre-arbitre de tout un chacun qui sera certainement mis à contribution : il est aujourd'hui possible d'obtenir une maquette graphique en quelques clics, à moindre frais et sans s'attacher les services d'un professionnel. On suppose même que le résultat pourra être qualitativement de bonne tenue. Faut-il s'y résoudre pour autant ?

En attendant la Loi, place aux bonnes volontés

L'appareil législatif sent bien qu'il est à la traîne. Au point qu'aux Etats-Unis, il a été proposé aux principaux acteurs de l'IA – OpenAI, Google, Amazon, Anthropic, Inflection AI ou encore Microsoft – de signer une charte de bonnes pratiques. Des engagements dits « volontaires » acceptés par la totalité des sociétés approchées, et pour cause : non-soumis à d'éventuelles sanctions, lesdits engagements relèvent en l'état du bon vouloir des signataires. Notons à ce titre qu'Apple ne figure pas au rang des entreprises « engagées », cette dernière déclarant ne pas travailler (à ce jour ?) sur le développement d'applications reposant sur de l'IA générative. Une déclaration étonnante, dans la mesure où nombre de rumeurs (pour autant bien informées) tiennent pour sûr le travail de la marque à la pomme sur un chatbot similaire à ChatGPT, à minima et dans un premier temps. L'essentiel des promesses portées par cette charte plus ou moins improvisée tient en l'identification des contenus générés par une IA, qui doivent être marqués pour être immédiatement reconnus. Entre autres bonnes pratiques, il s'agit aussi d'autoriser des audits indépendants et d'en partager les conclusions avec les autorités américaines, de respecter la confidentialité des données récoltées, de ne pas induire de biais discriminatoires dans les services proposés ou encore de mobiliser cette technologie pour accomplir des progrès

« À l'échelle des métiers de l'imprimerie, il est à parier que l'environnement logiciel des prises/traitements de commandes et de production automatisée sera le premier à intégrer de l'IA, dans la parfaite continuité de ce que l'on appelait déjà l'industrie 4.0. »

dans les domaines scientifiques et/ou médicaux (lutte contre le cancer, contre le réchauffement climatique etc.). Des doléances évidemment minimalistes, qui n'ont guère d'autre fonction que d'occuper le terrain en l'absence d'un cadre juridique véritablement opérant. Il faut dire que l'actualité bouillonnante d'une technologie qui obsède des pans majeurs de l'industrie et de l'économie est de nature à inquiéter les instances régulatrices, tant il ne se passe pas une journée sans que l'on apprenne que de grands noms ou de nouveaux venus investissent dans l'IA, parées de fortes ambitions. À l'échelle des métiers de l'imprimerie, si le prépresse est d'ores et déjà impacté [Lire notre article « Chère IA, dessine-moi un logo » - Acteurs Graphiques n°141], il est à parier que l'environnement logiciel des prises/traitements de commandes et de production automatisée sera le premier à intégrer de l'IA, dans la parfaite continuité de ce que l'on appelait déjà l'industrie 4.0. ■



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 ?