ACTEUTS

de la filière graphique Nº144

PRESSE, LIVRE, GRAND FORMAT, AFFICHAGE, WORLDSKILLS... L'AVENIR DANS LES **GRANDES LIGNES**





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.





Benoît Duquesne Président de l'UNIIC

2024, UNE ANNÉE DE RETROUVAILLES **AVECLA DRUPA**

Difficile de se projeter en 2024 sans insister sur une évidence : la Drupa fera son retour « physique ». L'UNIIC a bien sûr déjà pris ses dispositions pour s'y rendre, piloter un groupe de professionnels et porter - comme en 2016 - un « Pavillon France » autour de la frenchprint, destiné à nous y rendre plus visibles, actifs et volontaires. L'objectif : être au carrefour des innovations matérielles et immatérielles au nombre desquelles figurent les intelligences artificielles « anges ou démons », les flux automatisés de l'amont à l'aval, l'imprimerie du futur etc. À cette occasion, l'UNIIC s'attachera à revendiquer un message fondé sur l'innovation durable et la recherche de nouvelles valeurs, à un moment de son histoire où le secteur graphique doit faire face à une attrition de ses marchés historiques, qui implique plus que jamais de mesurer les effets de traction que les innovations peuvent générer si elles sont maitrisées.

Nous faisons, pour notre part, le pari que la Drupa 2024 actera de nouveaux équilibres où la place des procédés dits 'conventionnels' sera loin d'être marginale. À ce titre, il est à parier que le message qu'enverra cette Drupa 2024 sera plus nuancé que la précédente, d'autant que le plateau d'exposants s'annonce solide : en dépit de l'absence notable de Xerox, ce sont les confirmations qui s'accumulent à l'heure où nous écrivons ces lignes. De sorte que l'on peut déjà tabler sur une édition qui couvrira de façon quasi-exhaustive les solutions hardware et software, qui font (et feront) les Industries Graphiques. On ne s'étonnera pas outre mesure de ces dynamiques positives en faveur du salon de Düsseldorf, déjà parce qu'après huit années d'absence, l'événement demeure une boussole précieuse pour qui cherche des repères. Or, il est indéniablement temps de refaire un point. Nous vous y convierons avec la volonté de vous accompagner, de vous proposer des parcours guidés, d'engager le dialogue avec des acteurs clés, tout en vous laissant évidemment maître de vous constituer un programme sur-mesure.

Si 2024 ne se limitera évidemment pas à cette Drupa, elle s'articulera largement autour de la tenue du salon, dans un contexte de tensions au long cours : les coûts post-crise sanitaire ont durablement augmenté (consommables, énergie), tandis que les équilibres marchés sont à redéfinir à la volée, au gré de tendances parfois temporaires, parfois signes d'un déclin acté ou au contraire parfois démenties, au profit du print, une énième fois enterré trop tôt. Dans ces conditions, se (re)positionner et investir n'a probablement jamais été aussi sensible : il n'est plus guère permis de se tromper. L'UNIIC n'a évidemment pas de boule de cristal, ni ne prétendrait être un guide sur des aspects aussi stratégiques, lesquels appartiennent par définition aux entreprises, mais nous nous ferons fort d'éclairer au mieux le diagnostic, dans toutes ses dimensions, pour être un soutien actif.

Que l'année 2024 soit, plus que jamais, une année d'énergies solidaires. On a une meilleure vue tous ensemble et c'est peu dire que les mois qui s'annoncent seront riches de choses à voir.

Benoît Duquesne Président de l'UNIIC

SOMMAIRE

5 FORMATION ■ industries graphiques

Finales Worldskills 2023 : émotions contrariées

10 TECHNOLOGIE ■ grand format

Rechercher, tester & expérimenter pour s'éclairer collec-

15 MATIÈRES ■ papier carton

Le temps des incertitudes.

19 ENTREPRISE p.ortrait

KVC Print : « Ce qui compte, de plus en plus, c'est le service ».

23 LIVRE | fabrication

Courts tirages, réimpressions, ajustements... Le livre à la demande s'immisce partout.

27 PRESSE tendances

Presse au Futur 2023 : vers des pôles d'information multimédias?

29 PRESSE diffusion

Quels enjeux autour du point de vente?





N°144 / 4e 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 uoan.riviere@uniic.ora

Directeur de la publication

Rédacteur en chef Yoan Rivière

Conception graphique: icidesign@wanadoo.fr

Stock.adobe.com : Couverture O Turkan Rahimli, p.29 O helenedevun

Imagine Silk by Inapa, 130 g/m2

Impression

Magazine imprimé gracieusement par l'Imprimerie Chirat 42540 Saint-Just-la-Pendue Le numéro : 12 €

Abonnement: 40 € xs ISSN 1764-3112 Dépôt légal: 04/2012

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



Le nouveau portefeuille de cartons pour boîtes pliantes Metsä Board vous aide à relever les grands défis des emballages de demain - économiser les ressources, réduire l'empreinte carbone et assurer la sécurité du produit.

C'est l'emballage du futur: créer de meilleures expériences de la marque avec moins d'impact sur l'environnement.

Pour en savoir plus:

www.metsaboard.com www.thefuturestartsnow.metsaboard.com













FINALES NATIONALES - WORLDSKILLS 2023 ÉMOTIONS CONTRARIÉES



Les Finales Nationales des Worldskills 2023, qui se sont tenues à Lyon Eurexpo du 13 au 16 septembre derniers, ont hélas fait les gros titres pour des raisons diversement réjouissantes. Pour les performances évidemment remarquables des lauréats couronnés dans nos métiers, mais aussi parce que la nouvelle est tombée comme un couperet avant même les dernières épreuves : faute de compter suffisamment de nations engagées, l'imprimerie ne comptera plus parmi les disciplines représentées à l'échelon international. Un coup dur qui ne doit ni nous faire oublier l'excellence de ce qui a été accompli, ni ne doit nous conduire à considérer que la situation serait sans issue.

■ industries graphiques



la fois «heureux et triste», les mots de Killian Fehringer (région Grand Est) au moment de commenter sa médaille d'Or aux Finales Nationales des Worldskills 2023 dans la catégorie imprimerie, sonnent de façon un peu cruelle. Car si telle victoire demeure bien sûr un accomplissement en soi, nul doute que le jeune compétiteur était paré à remettre le couvert en 2024 – toujours à Lyon, puisque la France est par ailleurs chargée d'accueillir les Finales Internationales – et motivé à porter les couleurs de son pays, pour son métier, au sein de l'équipe de France. Une aventure qui ne pourra hélas pas aller à son terme, pour un point de règlement bien précis...

de la campagne «Les métiers de l'imprimé », dédiée à illustrer

l'omniprésence du print, sous des formes variées.

La France orpheline d'une épreuve dont elle était favorite ?

Sous l'impulsion notamment d'Intergraf et d'un courrier signé de Benoît Duquesne, Président de l'UNIIC, les instances représentatives des Industries Graphiques se sont émues auprès du comité Worldskills de cette éviction, que ces derniers continuent de justifier de la sorte : « il est constaté que le métier print media technology a rassemblé seulement 11 pays préinscrits sur 14 pays nécessaires au maintien du métier en compétition internationale». Une situation qui s'est répétée « en 2011, 2015 et 2017 » ajoutent-ils. Des précédents qui ne s'étaient pas accompagnés de pareille mise à l'écart, ce qui tend à démontrer que soit la catégorie imprimerie était en sursis, soit les tolérances d'hier n'étaient pas aussi acquises que l'on pouvait le croire. Le dialogue est toutefois toujours engagé et souhaitons que cette situation ne soit pas définitivement bloquée, à la fois pour le rayonnement du secteur bien sûr, mais aussi (et surtout) pour rendre honneur à l'investissement des jeunes dans ces compétitions, eux qui ont tant de fois brillé à l'échelon mondial. Rappelons notamment qu'en 2022, lors des Finales Internationales qui se sont tenues à Shanghai, ce sont deux coaches français, à savoir Robin Gilet (Arts Graphiques) et Dominique Gendre (Imprimerie), qui s'étaient vu confier la tâche d'assurer le bon déroulement de la compétition pour les épreuves qui les concernent, au titre de chefs experts internationaux. Une distinction qui souligne à quel point la France est en pointe sur ces métiers et à ce titre, elle paie sûrement plus cher que d'autres la mise au ban des métiers graphiques, dont elle était presque naturellement favorite à chaque édition. Espérons enfin que ce contrecoup ne viendra pas mettre un frein au formidable esprit de réseau qui accompagne la compétition : de façon très régulière, les médaillés d'un jour troquent en effet en quelques années leur costume de compétiteur pour celui d'expert, avec cette vibrante envie de transmettre.

Partager & transmettre : crédo de l'équipe de France des Worldskills

« J'étais déjà là en 2015 à Strasbourg, sans m'attendre à quelque chose d'aussi ambitieux et je dois admettre que je n'étais pas assez préparée. J'avais seulement 17 ans et je savais que je voulais retenter le concours en étant bien plus investie» témoigne Sandy Champion, aujourd'hui experte métier pour les Arts Graphiques, détentrice d'une médaille d'or aux Finales nationales de 2017 à Bordeaux (pari gagné, donc) et d'une sixième place à Abu Dhabi dans la foulée. Aujourd'hui à la tête de son propre studio de création, la (toujours) jeune graphiste reste profondément engagée dans une aventure au long cours. « Rentrer en équipe de France, pouvoir parler à des experts d'autres métiers, échanger avec d'autres passionnés, c'est vraiment quelque chose d'incroyable. Se dire qu'au cas où, on connaît les meilleurs carreleurs ou boulangers, c'est une vraie chance» s'amuse-t-elle de noter. Pourtant, cet investissement n'a rien de si léger et conduit même souvent à des choix de carrière pour le moins tranchés... « J'ai arrêté mon Bachelor en communication visuelle pour m'entraîner à

Yvan Rimet (Vassel Graphique)



temps plein l'année des Finales Internationales à Abu Dhabi. Je voulais mettre tous mes efforts au service de la compétition et j'avais honnêtement l'impression d'apprendre plus vite que jamais » admet-elle, croulant de toute façon rapidement sous les offres d'emploi au terme de la compétition. Si rien ne l'obligeait à revenir en équipe de France, après une expérience professionnelle de deux ans au Canada, Sandy Champion en convient sans mal : elle voulait « transmettre son expérience » et a donc répondu positivement aux sollicitations de Robin Gilet, qui se fait toujours fort de constituer une équipe soudée en tâchant de conserver en son sein quelques-uns des meilleurs éléments qui ont eux-mêmes concouru. Car les Worldskills, c'est finalement moins l'exacerbation de la compétition qu'une célébration de la solidarité. « J'ai toujours gravité dans l'équipe métier, mais au fur et à mesure des années, l'objectif a été de rassembler et de fidéliser les compétiteurs. De créer une cohésion. À tel point qu'on est devenu amis » illustre-t-elle, huit ans après sa première participation.

Avec Vassel Graphique, l'Industrie s'engage

Pour cette édition 2023, c'est la région Grand Est qui truste l'Or puisque Mya Andres (Pré-presse) et Killian Fehringer (Imprimerie) ont chacun confirmé que l'Alsace était décidément une terre attachée aux Arts graphiques et à fortiori un puissant vivier de talents. Quand le second nommé égrène les épreuves – impression numérique, impression offset (2 et 4 couleurs), massicotage, simulateur machine, recherche de teintes – qu'il a dû assurer pour aller chercher son titre national, on se figure combien l'organisation desdites épreuves a pu s'avérer ardue. C'est là en effet le lot des disciplines à caractère industriel : il faut disposer du matériel idoine, dans de conditions de production stables, pour assurer aux candidats un environnement d'évaluation viable et égalitaire. Un défi qui a été d'autant plus brillamment relevé cette année que c'est

 ✓ J'ai toujours gravité dans l'équipe métier, mais au fur et à mesure des années, l'objectif a été de rassembler et de fidéliser les compétiteurs. De créer une cohésion. À tel point qu'on est devenus amis.

Sandy Champion (Experte métiers Arts Graphiques & médaillée d'Or aux Finales nationales de 2017)

un site d'impression industriel localisé à quelques encablures du centre Eurexpo - chez Vassel Graphique - qui accueilli les épreuves offset, sur massicot et sur simulateur, directement dans un atelier disposé à cet effet. Une (légère) délocalisation - et une première pour des Finales Nationales - rendue possible grâce aux efforts consentis par l'entreprise. « J'ai prévenu mes équipes, mes commerciaux et mes clients : je leur ai dit que pendant deux jours, nous serions moins en capacité de produire, parce que je voulais relever ce challenge» nous confie Yvan Rimet (Directeur Général), qui a donc partiellement «prêté» son parc machine pour le bien de la compétition. Si tous les clients n'ont semble-t-il pas accueilli cette nouvelle avec l'enthousiasme requis, la plupart s'est félicitée de cette initiative et Yvan Rimet préfère ainsi retenir «les encouragements » qu'il a reçus, convaincu qu'il avait pris la bonne décision. « Quand nous nous sommes engagés, six mois avant la compétition, à accueillir des épreuves, nous pouvions difficilement prévoir quel niveau d'activité il nous faudrait soutenir vis-à-vis de nos client » reconnait-il. «En revanche, nous avions prévu de nous adapter en cas de commande à traiter d'urgence, par exemple

■ industries graphiques





en modifiant les horaires de production et en travaillant même de nuit. Plus exactement, ça a déjà pu nous arriver : une commande à honorer très vite, qui nous pousse à trouver des solutions d'organisation un peu inhabituelles. On arrive toujours à s'entendre dans ces cas-là et à prendre les décisions qui s'imposent » souligne-t-il. Il en convient toutefois : la part du chiffre d'affaires dévolue à l'impression numérique approchant les 50 % chez Vassel Graphique, l'entreprise avait le profil adéquat pour accueillir quelques épreuves, sans se mettre à l'arrêt. « Nous pouvions continuer d'assurer nos commandes en numérique, voire dépanner sur ces machines en les faisant tourner un peu plus. On trouve toujours des portes de sortie » conclue-t-il avec le sourire.

Attractivité et féminisation des métiers graphiques

Les Worldskills sont évidemment une compétition de haut niveau, mais pas seulement. Ce sont aussi des vitrines métiers qui peuvent susciter des vocations, tant il n'est rien de plus parlant que de voir les machines tourner, les opérateurs s'y affairer et les produits en sortir, quasiment en direct. Dans un contexte où le terme « attractivité » revêt une importance majeure dans

les Industries Graphiques, l'événement porte ainsi à la fois les attraits de la compétition en tant que telle, mais suscite également des échanges avec un public curieux et en quête d'idées sur le plan professionnel. Non loin des épreuves elles-mêmes, le stand Ambition Graphique portait les couleurs de la campagne nationale «les Métiers de l'imprimé », avec l'envie d'en illustrer l'extrême variété : des produits aux supports, qu'il s'agisse d'imprimés commerciaux, de packaging, de beaux livres, de coffrets cartonnés ou d'imprimés sérigraphiques sur tissus, l'objectif était d'offrir un aperçu des possibles, en initiant la discussion. Une exposition précieuse qui ne va toutefois pas sans quelques contreparties, notamment pour les compétiteurs. «Le public

FINALES NATIONALES WORLDSKILLS - PALMARES 2023



Imprimerie

Killian FEHRINGER

GRAND EST - Gold

Noémie REGARDIN

PAYS DE LA LOIRE - Silver

Théo CHEVALIER

CENTRE VAL DE LOIRE - Bronze

Eban DUHAUT

NOUVELLE-AQUITAINE

Medallion for Excellence

Sami LARMURIER

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE -

Medallion for Excellence

Arts graphiques et pré-presse

Mya ANDRES

GRAND EST - Gold

Mathéo ROY

NOUVELLE-AOUITAINE - Silver

Lucas PERNET

BOURGOGNE-FRANCHE-COMTE-

Bronze

Nicolas D'HAESE FERNANDES

HAUTS-DE-FRANCE - Medallion for

Excellence

Rayane HÉMIC

SUD PROVENCE-ALPES-CÔTE

D'AZUR - Medallion for Excellence

Yohann KLEIN

CENTRE VAL DE LOIRE - Medallion

for Excellence





est plutôt jeune, assez bruyant et parfois ils nous interpellent pendant les épreuves. Heureusement, les jurés s'interposent, mais ça demande des capacités de concentration et d'abstraction importantes» note Anthony Pelfrene, 20 ans, transfuge de l'AFI-LNR. Lui comme d'autres font état d'un parcours jonché d'accidents heureux, l'imprimerie n'ayant à vrai dire que rarement été une vocation dès le départ. « Au début, j'étais davantage intéressé par la partie prépresse, mais c'est à l'occasion de portes ouvertes à l'AFI-LNR que j'ai vraiment découvert la partie offset. C'est ce qui m'a convaincu d'aller vraiment sur la production» confirme-t-il. « Après le collège, je me suis dirigée vers un Bac Pro Communication Visuelle, sans être vraiment sûre de ce que je voulais faire. J'ai vite compris que je n'étais pas faite pour rester derrière un écran d'ordinateur et à l'occasion de mon premier stage en imprimerie, je me suis tout de suite sentie plus à l'aise dans un atelier artisanal» témoigne à son tour Noémie Regardin, 21 ans, qui redirigera donc sa carrière en conséquence. Celle qui glanera finalement une très belle médaille d'argent - après déjà une première distinction au concours des Meilleurs apprentis de France - illustre par

ailleurs la percée des filles dans des métiers où l'on a - hélas peu l'habitude de les voir. Quand on lui fait remarquer que cette édition des Finales Nationales marque un probable record de présence féminine dans la catégorie imprimerie, elle se réjouit de souligner l'évidence : « Cela montre qu'on est tout à fait capables d'aller vers ces métiers et d'être performantes»... Et de changer les mentalités, espérons-le. « Je travaille chez Atlantic Impression et il arrive que des livreurs passent dans l'atelier, me voient, et cherchent quelqu'un d'autre pour réceptionner leur colis [RIRES]. C'est à ce genre de détail qu'on note que ce n'est pas forcément attendu. Même moi, quand on me demande quel est mon métier, je dis 'imprimeur' parce que le terme 'imprimeuse' me paraît étrange» nous confie-t-elle, tout en concourant probablement comme jamais à ce que le vocable professionnel s'adapte, d'une façon ou d'une autre. Ce sont là en tout cas de premiers signaux très positifs, dans une édition qui ne saurait être résumée à la mauvaise nouvelle abordée plus haut dans cet article. Et à l'image de nos brillants médaillés, tâchons de ne pas nous laisser abattre pour faire de l'avenir un horizon désirable, contre vents et marées.

RECHERCHER, TESTER & EXPÉRIMENTER POUR S'ÉCLAIRER COLLECTIVEMENT



En 15 ans, HP revendique plus de 70 000 modèles Latex installés dans le monde et 1,5 milliards de mètres carrés imprimés.

Dans la continuité d'un format qui avait déjà vu l'UNIIC tenir des journées techniques avec des partenaires fournisseurs (notamment en 2022 avec Mutoh, chez Poitoo Adhésifs), c'est à Barcelone qu'une trentaine de participants se sont rendus les 9 et 10 octobre dernier pour «pousser les murs » et penser leur diversification. Au programme notamment : les visites du centre de R&D (DesignJet, PageWideXL et Latex) et du Customer Experience Center (DesignJet, PageWideXL, Indigo et Latex) situés à Sant Cugat, en périphérie barcelonaise. L'occasion de faire un focus sur les marchés du grand format (mais pas seulement), d'échanger sur les perspectives techniques & économiques qui y sont liées, tout en insistant sur les exigences croissantes en termes d'impact environnemental et d'investissement RSE, au regard des engagements climatiques qui doivent être poursuivis.

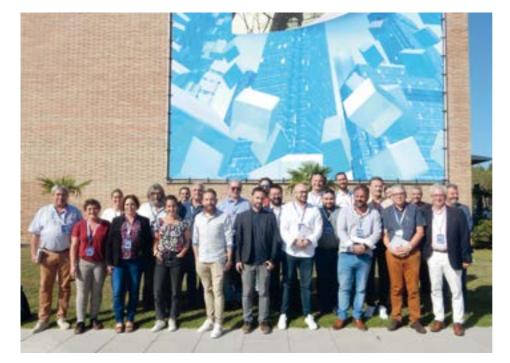
Vous êtes ici sur un des sites HP les plus importants au monde» précise d'emblée Céline Kamoun, Responsable marketing pour les marchés grand format chez HP France. Inauguré en 1985 avec trente salariés, le site de Sant Cugat a effectivement bien grandi, pour compter à ce jour 2500 salariés issus ationalités différentes. Un site capable de produire plus

de 62 nationalités différentes. Un site capable de produire plus de 150 innovations par an et qui n'est rien de moins que le siège social monde de la marque, pour les solutions 3D et grand format estampillées HP. «Le grand format, c'est environ 1,5 % du chiffre d'affaires total d'HP [rappelons, à toutes fins utiles, que la marque est le premier constructeur d'ordinateurs au monde, NDLR]. Cela peut paraître peu, mais c'est ici le laboratoire des technologies attachées à ces marchés» souligne Sébastien Tison, Directeur commercial des solutions d'impression grand format pour HP France.

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

Des enjeux techniques aux défis environnementaux

« Face aux défis qui sont les nôtres, notamment environnementaux, nous devons pouvoir nous appuyer sur nos fournisseurs, partenaires de filière. Nous découvrirons peut-être



dans quelles directions vont leurs recherches, quels seront nos outils de demain» anticipait dans son discours introductif Benoît Duquesne, Président de l'UNIIC, faisant également référence à la volonté du secteur de se doter d'un « centre de veille et d'appui conseil indépendant ». Un centre à dimension évidemment technique, pour - entre autres - « créer des écosystèmes complets d'innovations et des espaces d'expérimentations qui dépassent le classique showroom statique». De fait, toutes les inspirations sont bonnes à prendre et à quelques mois de la Drupa, il est toujours bon de mettre un pied dans les infrastructures de recherche qui permettent aux fournisseurs de penser, designer et améliorer leurs produits. D'autant que le grand format a cela d'intéressant qu'il touche à des applications variées - retail, PLV, signalétique, vitrophanie, décoration, habillage de véhicules etc. - tout en révisant ses exigences à l'aune à la fois des impératifs « classiques » de production (au regard notamment du rapport coûts/performances), mais aussi des attendus environnementaux, de plus en plus stricts et règlementairement cadrés. « Il y aura toujours des clients qui cherchent le prix. Mais de plus en plus, on vous demandera de la transparence» synthétise Matthieu Prevost, Responsable Environnement pour l'UNIIC et animateur national du label Imprim'Vert, égrenant pêle-mêle l'interdiction des dérivés d'huiles minérales (dans les encres, les vernis ou les colles), les engagements RSE à inscrire dans le reporting financier des donneurs d'ordre ou encore les conséquences du Green Deal pour le monde industriel, qui ne concerne plus seulement les mastodontes cotés en Bourse. « Seulement 7% des entreprises cotées au CAC 40 ont respecté leurs obligations de reporting RSE. L'Union Européenne a sifflé la fin de la récré'» résume Matthieu Prevost, qui exhorte ainsi les industriels à anticiper : à la fois les dispositions règlementaires qui les concerneront au premier chef, mais aussi les demandes qui émaneront de leurs clients, eux-mêmes tenus d'être transparents et donc au fait des pratiques de leurs prestataires situés en amont de la chaine. Dans pareil contexte, HP n'a pas manqué de monter «patte verte» : bien évidemment via ses programmes de recyclage (HP Planet Partners pour les fournitures d'imprimante), ses différents labels (Ecologo pour

les encres, Greenguard pour des impressions garanties à faible niveau d'émission chimique et EPEAT pour les notions plus générales d'écoconception), mais aussi en insistant sur les valeurs humines portées par la marque, l'organisation récurrente d'opérations de nettoyage (des plages, notamment), la promotion active de l'inclusivité, du multiculturalisme, ou encore la tenue du HP Charity Day [un événement localisé à Barcelone qui a permis de récolter plus de 90 000 euros encore en 2023, pour des associations caritatives, NDLR] etc. L'objectif : dépasser les arguments technico-industriels liés au matériel, pour s'inscrire dans un progressisme sociétal.

Questions d'encres

« La technologie Latex a été créée pour sortir des solvants et des UV. Tout le monde préfère travailler avec de l'eau qu'avec des solvants» nous rappelle-t-on avant de nous présenter un nouveau modèle 64 pouces (soit 1,63 mètre de large) : la HP Latex 630. Un argument qui reviendra en vérité souvent, tant il représente un tournant majeur dans la stratégie de la marque, qui a pris le parti d'évincer autant que possible « des encres dangereuses pour l'humain, nocives pour l'environnement marin et responsables d'odeurs incommodantes persistantes, à haut niveau» détaille Océane Boudreaux (Sustainability Product Manager). HP n'a toutefois pas totalement fait table rase du procédé puisque « l'UV a été conservé sur certaines applications à haut volume» reconnaît Sébastien Tison, rappelant que ce sont les 'low' et 'mid' volumes qui n'y font plus du tout appel. Or, ce sont probablement là les marchés sur lesquels la marque mise le plus dans le segment grand format, y positionnant à ce titre explicitement cette Latex 630 de quatrième génération qui n'est - de l'aveu des techniciens chargés de nous présenter la machine - « pas taillée pour les volumes et la vitesse», au profit «d'une qualité d'impression beaucoup plus fine et d'une meilleure tolérance en termes de supports éligibles, notamment ceux qui sont sensibles à la chaleur comme le polypropylène». Mais davantage que la machine en soi, HP vante les encres qui y sont associées : capables de sécher rapi-





dement à faible température, permettant une qualité plus fine via des têtes d'impression de nouvelle génération incorporant une encre blanche dont on nous promet qu'elle saura « éviter tout dépôt problématique, puisque la machine assure un mouvement continu de circulation de l'encre», elles sont l'atout que le fournisseur tient à mettre prioritairement en avant. Notons que Landa en avait fait de même lorsqu'il s'était agi de promouvoir la nanographie - « Nous sommes avant tout des concepteurs d'encres à nano-pigments» insistait en effet Jean-Baptiste Bardinet (Global Segment Manager), lors de la présentation de la Landa S10P chez Diamant Graphic (Groupe Prenant) à Choisy-le-Roi - et cela en dit évidemment long sur le virage amorcé depuis l'avènement de l'impression numérique : les consommables - et a fortiori les encres – drainent des enjeux technologiques aussi pointus que la mécanique des machines elles-mêmes. Si les compositions pigmentaires et autres recherches sur les substrats sont plutôt le terrain de laboratoires - parfois eux-mêmes intégrés à ce type de centres - certains tests nécessitent une toute autre approche. La congrégation d'imprimeurs conviés sur le site barcelonais a pu en témoigner...

applications promues par la marque.

Pour son bien, maltraitons le matériel

Le centre de R&D de Sant Cugat dédié aux solutions DesignJet, PageWideXL et Latex a concrètement tout d'un centre de torture : les machines sont effectivement plongées dans des conditions de fonctionnement extrêmes, pour ce qui constitue une véritable mise à l'épreuve. L'objectif : déceler d'éventuelles fragilités mécaniques et/ou structurelles, anticiper les pannes et adopter les rectificatifs adéquats. Il peut s'agir de faire tourner le matériel sous de fortes températures à très haut taux d'humidité pour s'assurer de sa capacité à résister au climat équatorial, il peut aussi s'agir de soumettre ledit matériel à des crash-tests en forçant des chutes, pour ensuite identifier là où les machines peuvent casser en premier, si jamais une livraison ou un déplacement de matériel donne lieu à un accident. « Le but n'est pas forcément de générer des casses immédiates, mais d'avoir des informations sur le vieillissement du matériel. On considère par exemple qu'en quelques jours ici, nous sommes capables de savoir dans quel état sera une machine, utilisée sous certaines conditions, dans plusieurs années» nous explique-t-on, avec la volonté d'anticiper les besoins en SAV et y apporter au plus vite des réponses. Avant cela, ce sont les interfaces software qui peuvent être testées. « Parfois, les ingénieurs pensent avoir mis au point des systèmes de navigation très intuitifs et l'on se rend compte ici, en faisant découvrir des prototypes à des conducteurs de machines, que ça ne marche pas du tout comme prévu» nous fait-on savoir, face à des espaces de tests qui resteront pour certains d'entre eux portes closes : lesdits prototypes ne doivent en effet pas pouvoir être approchés, sauf à être soigneusement dissimulés. Si le Customer Experience Center offre évidemment une vue plus transparente sur ce qu'il renferme - en bon showroom qu'il est - il se pose en parfait complément du centre de R&D, en montrant que sur des micro-segments finalement méconnus comme l'impression 3D, des solutions opérantes sont en réalité déjà fonctionnelles et implantées. Qu'il s'agisse de produits de grande consommation (lunettes imprimées en 3D, meubles personnalisés, casques de sport etc.), de prothèses pour le secteur de la santé, de pièces de rechange pour l'industrie, d'éléments complexes pour les secteurs de l'aviation, des transports ou de l'aérospatial, HP s'est positionné avec ses imprimantes 3D Multi Jet Fusion. De sorte que ce qui est encore parfois encore décrit comme «le futur de l'industrie » repose en vérité sur des solutions tout ce qu'il y a de plus actuelles et disponibles. Encore quelques mois pour confronter les futurs enseignements de la Drupa 2024 aux premières pistes glanées dans des centres de recherche tels que celui de Sant Cugat avec la conviction, plus que jamais, que les espaces d'expérimentation technico-stratégiques sont – et resteront – d'indispensables marchepieds vers une optimisation des possibles. Dans le grand format en effet, mais plus encore, dans les Industries Graphiques en général.

Nous sommes ENSEMBLE SOLIDAIRES RSE

engagés pour nos métiers

Nous sommes 94 imprimeurs.*

étiquettes | packaging | PLV | grand format impression offset et numérique I feuilles et rotative

Nous sommes réunis au sein du réseau ImpriFrance, créé en 1986, pour échanger, acheter mieux, progresser ensemble.



Vous voulez en savoir plus?

Contactez-nous!

















Condat matt Périgord | Condat silk | Condat gloss | Condat digital

Le papier couché Condat digital réunit toutes les caractéristiques des papiers mat, demi-mat et brillant de Condat, au service de Timpression numérique. Il garantit un excellent passage en machine grâce à sa main et sa rigidité ainsi qu'une aptitude exceptionnelle au façonnage. Certifié HP et spécialement adapté à toutes les presses numériques, il est idéal pour tous les travaux personnatisés. Tous les papiers de la gamme Condat sont reconous pour teur rendu d'impression unique par les professionnels de l'édition haut de gamme, la publicité et la presse. Retrouvez toutes les informations sur : www.lecta.com



PAPIER/CARTON LE TEMPS DES INCERTITUDES

En introduction du colloque organisé par le magazine Pap'Argus, Jean Poncet (son Rédacteur en chef), tenait à rappeler combien «la diversité des approches est prodigieuse lorsque l'on parle de papier », soulignant même face à l'auditoire qu'il n'y a probablement «pas deux personnes ici qui font le même usage du support ».

Une versatilité bienvenue, tant nombre des marchés qui y sont attachés souffrent d'incertitudes économiques sensibles, au gré d'une année 2023 qui n'aura – sans surprise – pas prolongé la dynamique folle de sa devancière.

'appuyant sur les chiffres délivrés par la Confederation of European Paper Industries (Cepi) pour le premier semestre 2023, c'est à Jean-Pierre Brice (Directeur général de Gagéo, une structure de solutions de financements) que revient la lourde tâche de commenter des tendances d'apparence très défavorables. L'activité papetière enregistre en effet des reculs notables au premier semestre 2023, à - 31,4% pour les papiers graphiques, - 14,5 % sur le packaging, - 4,5 % sur le tissu, - 13,2% sur les papiers récupérés et - 6,7% sur la pâte à papier. Des chiffres qui - entend-on objecter dans la salle - sont toutefois à relativiser après une année 2022 faste, le volume d'activité actuel se rapprochant finalement de celui observé en 2019. Avec toutefois une différence de poids : porté artificiellement haut par des prix qui ont explosé en 2022, le chiffre d'affaires du secteur cache mal une baisse continue de la consommation apparente de papier/carton.

Des facteurs d'instabilité maximum

«Les incertitudes sont partout» résume Jean-Pierre Brice, égrenant pêle-mêle l'instabilité géopolitique notoire en Europe,





> les conséquences redoutées de la crise climatique, les stratégies qui peinent à se faire jour autour de la transition énergétique, la percée majeure de l'IA avec les risques que cela fait peser sur l'emploi ou encore la hausse des taux d'intérêt dans le secteur financier, qui ajoute de l'incertitude à l'incertitude. De quoi poser le décor : les déterminants à la fois structurels et conjoncturels sont très instables et les projections difficiles à établir. «L'on sait malgré tout qu'il faudra aller vers des exploitations plus vertueuses, qu'il faudra utiliser moins de produits chimiques, qu'il faudra continuer à utiliser des fibres recyclées et que l'emballage papier/carton va encore se développer, tout en cherchant à s'alléger» précise-t-il, avant de compléter dans la foulée son propos avec un pronostic-miroir... « De la même façon, on sait que les papiers graphiques vont continuer de baisser» pose-t-il sans plus de nuances. Une réalité effectivement difficile à contester, même si les prix ont fort heureusement dégonflé après le pic observé à mi-2022, lesquels demeurent toutefois dans « une moyenne haute » note Jean-Pierre Brice. Et ils le resteront probablement, faudrait-il ajouter.

Philippe Gros (Groupe Mondi)

L'offre de papiers graphiques en phase de décroissance actée

Décroissante, l'offre de papiers graphiques se resserre en effet autour d'un nombre d'acteurs de plus en plus concentré, au rythme des fermetures ou conversions de machines : le Groupe Lecta a ainsi acté de la fermeture de la ligne 4 des papeteries de Condat, UPM a fermé ses usines allemandes de Plattling (qui assurait une production annuelle de 59 000 tonnes de papier), de Schongau (165 000 tonnes), ainsi que de Steyrermühl en Autriche (320000 tonnes). Même tendances chez Sappi, qui a réduit ses capacités de production de 750000 tonnes en fermant notamment les usines de Lanaken (Belgique) et de Stockstadt (Allemagne). À chaque fois, ce sont des centaines de salariés laissés sur le carreau, dans l'attente d'un éventuel rachat ou d'un redémarrage d'activité, avec le concours souhaité des pouvoirs publics. À ce titre, ce sont les mots de Roland Lescure qui constituent le dernier espoir des papeteries de Condat : « On ne va pas laisser tomber Condat (...) l'État est prêt à accompagner cette transformation de la ligne 4, à hauteur de 30%, jusqu'à 40 millions d'euros», annonçait le ministre chargé de l'Industrie le 16 octobre dernier au micro de France Bleu Périgord. Face à cela, les groupes industriels papetiers tiennent peu ou prou toujours le même discours : l'offre est surcapacitaire, les perspectives incertaines et la demande pousse pour l'heure à préférer les marchés attachés aux papiers pour ondulé (PPO).

Être exemplaire en attendant d'être profitable

Dans pareil contexte, le secteur papetier semble faire les yeux doux à tous les micro-segments porteurs, confirmant un glissement d'une volumétrie déclinante vers la valorisation de niches à haute valeur ajoutée : papiers techniques, papiers spéciaux & fonctionnels, papiers écoresponsables etc. C'est en tout cas sur des initiatives analogues que le colloque Pap'Argus choisissait de mettre la focale, comme pour montrer la voie. Lorsque Arnaud Jouvance, Directeur du développement chez Paptic France, rappelle qu' «il n'existe pas d'alternative au plastique qui soit moins onéreuse», il faut de toute façon entendre que les solutions d'avenir – au sens écoresponsable du terme – vont exiger de sortir d'un modèle économique basé sur la minimisation des coûts de fabrication, le 'paptic' (composé fibreux cellulosique recyclable) coûtant encore « trois fois plus cher que du papier kraft», admet-il. Matériau résistant qui peut être cousu, zippé ou soudé, pour fabriquer par exemple des sacs ou des emballages qui n'auraient rien à envier à ses homologues plastique, le 'paptic' ne doit donc un succès encore confidentiel qu'à un potentiel de profitabilité bien inférieur à celui des produits



ralentissement.



Marque créée par l'imprimeur rennais Micro Lynx, Agent Paper réutilise la gâche papier pour donner une seconde vie à la matière, via des produits exposés en boutique qui constituent une vitrine des savoir-faire.

plastique traditionnels, quand bien même faudrait-il enfin passer à autre chose. « On peut faire énormément de choses avec le papier, à condition de le fonctionnaliser » abonde Philippe Gros (Groupe Mondi), ce qui ne va toutefois pas forcément dans le sens de la seule logique environnementale, car rappelons-le, les sortes de papiers mêlés ont souvent le tort de comporter un ou plusieurs perturbateurs de recyclage, malusés à cette fin par Citeo au travers de l'écocontribution applicable aux metteurs sur le marché. Difficile pourtant de «fonctionnaliser » le papier en lui attribuant par exemple des propriétés barrière ou conductrices, sans en complexifier les modes de fabrication et ainsi s'écarter des préceptes de sobriété/recyclabilité vantés par l'éco-organisme sus-cité...

Innovations & applications responsables : petits gestes et grands discours ?

« Pour des piles biodégradables, prenez du papier et du sucre » pourrait-on lire en intitulé d'un article sur le concept breveté par la start-up grenobloise BeFc. Cela ressemble à une recette pour les nuls, mais c'est au contraire un concentré de technologie, issu de longues années de recherche : encore limitée à des applications de très basse consommation (tests de grossesse, patchs pour diabétiques etc.), la pile bouton biodégradable telle que développée par BeFc fonctionne en effet grâce aux propriétés conjuguées du papier, du sucre et d'une goutte d'eau. L'objectif est clair : « remplacer les petites piles » nous assuret-on, voire à plus long terme «remplacer les terres rares par de la cellulose» et ainsi avancer vers « l'électronique durable». Dans un registre moins technophile, l'imprimeur Micro Lynx (Rennes) s'est attaché lui aussi à faire un geste responsable en réutilisant ses chutes de papier. Le résultat : la création d'une marque - Agent Paper - que l'entreprise définit comme sa « vitrine », via la création de produits imprimés ludiques proposés à la vente dans deux boutiques (à Nantes et Bordeaux) et portés par un réseau de revendeurs. Une manière ingénieuse de lier investissement écoresponsable & positionnement marketing. Enfin, Benoit Seferchian (Epson France) présentait la

solution PaperLab d'Epson, qui permet un recyclage in situ en entreprise, grâce à un procédé en trois étapes : défibrer les papiers usagés, les fixer et les façonner pour reconstituer des ramettes aux formats A3 et A4, avec un grammage allant de 90 à 240 grammes par mètre carré. Un procédé qui, bien que peu gourmand en eau (on nous promet « un demi-verre d'eau » pour refabriquer une ramette), pêche certainement sur le plan économique : avec des coûts mensuels évalués entre 8000 et 10 000 euros par mois, le procédé vaut moins pour sa rentabilité - nulle voire négative, à l'heure qu'il est - que pour le geste «vert» sur lequel il permettra de communiquer. Car c'est bien là l'atout premier de ces innovations plus ou moins marginales : elles concourent à repositionner le papier comme un matériau de progrès, notamment face aux plastiques, alors que les logiques de production massifiées apparaissent en net recul. « Avec Bioguard, Oberthur applique une petite partie de ce qu'il a appris dans l'impression de billets de banques, sur des supports d'emballage ou de communication » illustre à son tour Nicolas Koutros, Directeur Général Adjoint du groupe François-Charles Oberthur et Directeur Général Délégué de Bioguard & Co. Là encore, il s'agit d'appliquer aux produits imprimés sur papier/carton des fonctionnalités barrière, sanitaires, protectrices, antimicrobiennes, virucides, hydrophobes ou anti-contrefaçon, avec la volonté de techniciser le support. Car c'est une certitude : la production imprimée indifférenciée, avec une rentabilité basée sur les volumes, montre - sinon ceux d'une disparition inéluctable - des signes clairs de fin de règne. Fort heureusement, le papier a tant d'autres qualités, sur lesquelles il faut miser et construire les modèles économiques porteurs de demain. Étant entendu que ce «demain» apparaît désormais très proche, au point qu'il toque déjà à la porte.



Si vous en avez assez de jouer les équilibristes en colorimétrie et que vos clients cherchent la p'tite bête...

Une solution:

unicolor

Alors que de nombreux imprimeurs européens travaillent conformément aux normes de qualification du processus de travail et de la qualité du produit fini, la France est à la traîne... Et notamment en matière de **standardisation colorimétrique**.

C'est pourquoi l'UNIIC propose sa solution collective baptisée UNIIC'COLOR: un accompagnement professionnel, une prise en charge à 70% et un reste à charge minimum doivent permettre aux imprimeurs français de rejoindre le peloton de tête des imprimeurs européens en matière de colorimétrie.

Pour être éligible à notre offre vous devez être une **TPE** ou une **PME** et être à jour de vos contributions au Fonds de Développement. Et si vous êtes adhèrent de l'UNIIC vous bénéficiez d'une remise spéciale.

Le but d'**UNIIC'COLOR** est de vous accompagner dans votre démarche de standardisation colorimétrique en 3 étapes :

- établir un diagnostic après audit ;
- permettre la mise en place d'une standardisation conforme à la norme ISO 12647-2 (pour le procédé offset) ;
- faire attester de sa validité auprès des organismes certifi cateurs si l'entreprise souhaite relever de la certifi cation. Nous avons choisi une équipe pilotée par le Meilleur Ouvrier de France "Technicien de plateforme prépresse" 2015, doublé d'un expert certifi é **UGRA** qui accompagne les entreprises pour l'obtention de la certifi cation **PSO**, en la personne de **Christophe Villar**, Directeur de Projet chez Graphic Audit Consulting.

Pour en savoir plus sur les normes, la colorimétrie et ce que peut vous apporter l'opération UNIIC'COLOR, rendez-vous sur notre site www.uniic.org onglet UNIIC'COLOR.

Vous pourrez vous inscrire en ligne pour être contacté individuellement.



Tous les imprimeurs qui réalisent des produits standards en quadrichromie peuvent envisager la mise en œuvre de la standardisation de leur production.

Ce n'est pas une question de taille d'entreprise.







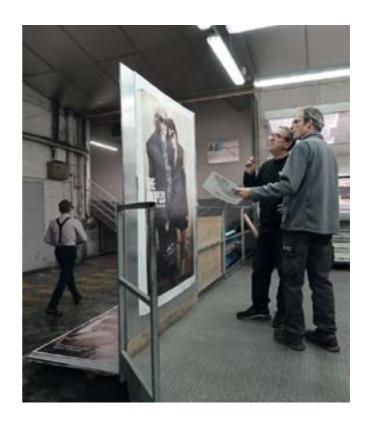
KVC PRINT«CE QUI COMPTE, DE PLUS EN PLUS, C'EST LE SERVICE »

Acteur important de l'impression grand format, notamment pour les marchés de l'affichage, KVC Print fait le point sur ses perspectives post-Covid, sur sa vision des marchés de la communication visuelle et sur le sens qu'il souhaite donner à sa mission d'industriel, de plus en plus attaché à dépasser sa stricte condition de prestataire/ fabricant pour s'imposer comme le «compagnon de route » de ses clients.

n 2020, IOC Print - spécialiste français de l'impression grand format - alors en proie à des difficultés sévères dans le sillage des confinements sanitaires qui ont vu l'arrêt brutal de l'essentiel des marchés de la communication affectés à l'affichage extérieur, passait sous pavillon belge, racheté par le Groupe Koramic. Un groupe dont les activités dans l'affichage, la PLV, le textile ou la signalétique, se déploient dans une quinzaine de pays (3600 salariés pour 620 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2022). Naissaient ainsi Koramic Visual Communication (KVC) Print et Retail, employant 84 salariés répartis sur deux sites de production : à Vitry-sur-Seine (94) et à Saint-Priest (69), avec une part de sous-traitance à Braine l'Alleud, en Belgique, chez Hecht Printing Solutions. Après trois ans d'un rachat qui a forcément occasionné des réflexions et amené des repositionnements stratégiques, nous sommes reçus sur le site de Vitry-sur-Seine par Stéphane Leclipteur (CEO Hecht, Creaset, KVC Print et Retail), Christian Borel (Directeur général de KVC Print) et Jérôme Jallu (Directeur général adjoint). De quoi se persuader - avec un recul désormais suffisant - que KVC Print a digéré la vague Covid et porte une vision à même d'inscrire l'entreprise dans le futur.

Une consolidation post-Covid actée

« En chiffre d'affaires consolidé sur KVC Print et Retail, nous atteignons pour 2023 les 19 millions d'euros. C'est peu



Jérôme Jallu (Directeur général adjoint de KVC Print)

ou prou le chiffre d'affaire qu'avait IOC avant le rachat, en 2019, mais avec des clients et des prix qui étaient toxiques. La reprise par Koramic a été l'occasion de retrouver de la rentabilité, en s'appuyant sur des bases plus saines» éclaire Stéphane Leclipteur, qui ne veut pas voir en ce CA retrouvé un simple effet de rattrapage. « Nous nous sommes recentrés sur notre métier de base qui est l'affiche : c'est 80 % de notre chiffre d'affaires. Nous avons aussi fourni un vrai travail d'analyse de nos marges. Maintenant que nous avons retrouvé de la rentabilité, nous pouvons développer des produits un





Stéphane Leclipteur (CEO Hecht, Creaset, KVC Print et Retail)

peu connexes» ajoute Christian Borel. En marge de l'affichage (intérieur et extérieur), cœur battant de l'entité KVC en France, les sites de Vitry-sur-Seine et Saint-Priest servent en effet également les marchés de la signalétique (bâches, vitrophanies, banderoles, adhésifs etc.), de la décoration/rénovation, du covering ou encore de la PLV. L'épisode Covid-19, bien que surmonté, pèse toutefois encore lourd dans les mémoires, tant il est venu entraver une reprise survenue dans un contexte très défavorable... « Non seulement il n'y avait plus personne dans les rues, avec des conséquences qui commençaient à s'étaler sur le long terme, mais comme le groupe venait d'être repris, nous n'étions même pas éligibles aux aides et aux différents dispositifs comme le PGE. Heureusement, l'actionnaire a joué son rôle et nous a permis de traverser cette période difficile» se remémore Christian Borel.

Après les JO, la claque environnementale?

Mais en l'occurrence, les inquiétudes d'hier ne sont pas forcément celles de demain. « Pendant la crise sanitaire, l'affichage a beaucoup souffert mais le carton - et notamment la PLV - a très bien résisté, parce que beaucoup de magasins restaient ouverts. Aujourd'hui c'est un peu l'inverse : l'affichage est très vite reparti, tandis qu'une méfiance s'est installée sur les autres marchés, notamment en raison du contexte économique et géopolitique» estime Stéphane Leclipteur. « Nous avons des perspectives très positives sur l'affichage, à minima jusqu'aux Jeux Olympiques» renchérit Christian Borel, avec les avantages et les inconvénients que portent ces contextes très exceptionnels. « On fera probablement une excellente année 2024, mais je ne suis pas sûr qu'on retrouvera ces annonceurs en 2025» nuance-t-il en effet dans la foulée. « Il ne faut pas se laisser griser, d'autant qu'il va falloir intégrer les conséquences de tous les RLP [Règlements Locaux de Publicité, NDLR] actuellement en négociation, tout de suite après les JO» ajoute-t-il, dans un contexte où la pression écologiste se matérialisera dans des localités autres que celles qui se sont déjà illustrées par des restrictions concrètes : à Grenoble ou à Bordeaux, notamment. « Je me suis engagé auprès de l'APA [Association des Professionnels de l'Affiche, NDLR] justement pour porter le message des progrès que nous avions faits et des démarches vertueuses en cours. Avec l'avenement notamment de l'impression numérique et même les avancées accomplies en impression offset ou en sérigraphie aujourd'hui, on ne peut pas nous enlever d'avoir su évoluer et il faut le faire savoir. L'affichage pèse tellement peu dans l'ensemble des émissions de GES, qu'on est légitimes à défendre ce que l'on est» insiste Christian Borel. Ce n'est là toutefois qu'une part (minoritaire ?) de la problématique, puisque même régie par des pratiques aussi écoresponsables que possible, c'est la publicité en soi qui est honnie par une frange grandissante de la population, dans l'espace public. De sorte que montrer patte verte ne suffira pas, sinon pour discréditer des dispositifs publicitaires alternatifs - digitaux, notamment - probablement tout aussi (sinon plus) énergivores. « On ne maîtrise pas tout, mais on a pris le virage autant que possible : tous nos sites sont certifiés. Parfois, pour aller plus loin, ce sont les sources qui manquent : il est par exemple très difficile de trouver certaines matières recyclées. Sur certaines sortes en offset, on ne dépend que de Burgo par exemple» regrette Stéphane Leclipteur.

Une hybridité offset/numérique au service de la demande

Réunissant une ancienne serrurerie et un ancien garage automobile, le site KVC Print de Vitry-sur-Seine présente des caractéristiques atypiques. « On est sur la rampe d'accès d'un garage auto' des années 60 » s'amuse en effet de noter Jérôme Jallu, alors que commence la visite commentée des locaux. Là où passaient donc jadis des 4L et autres 2CV, se font désormais suite dans d'incessants ballets des transpalettes électriques, se frayant ainsi un chemin jusqu'aux différents ateliers, dans un dédale d'accès biscornus. Equipée de trois presses offset (Koenig & Bauer 162 cinq couleurs 120×160 ; Koenig & Bauer 185 cinq couleurs - 130×185 ; Manroland 900 XXL cinq couleurs - 130×185) et d'une presse numérique (Aleph Laforte 160x360 cm + système de découpe Fotoba), l'entreprise vitryote s'est appropriée l'argumentaire d'une communication capable d'inté-





grer du contenu variable, sans sacrifier la qualité d'impression. Un positionnement que KVC Print assoit d'autant plus que le site de Saint-Priest est quant à lui 100 % numérique (une imprimante Aleph Laforte ainsi que deux HP Latex). « Les clients ont vite vu les avantages de l'hybridité des procédés : faire des affiches différentes en numérique en fonction de leur localisation, en déployant du marketing ciblé. Ce qui ne les empêche pas de continuer à faire 10 000 mètres² en offset sur un réseau national comme Airbnb par exemple» témoigne Jérôme Jallu, confirmant là que les deux stratégies pouvaient parfaitement cohabiter. Mieux encore : comme elles se complètent, les donneurs d'ordre ont tendance à solliciter des fabricants capables de jouer sur les deux tableaux. «Le numérique a vraiment franchi un palier qualitatif : des clients comme Hermès, Dior ou L'Oréal n'hésitent plus à y aller aujourd'hui sur des corners en magasins, parce qu'ils en tirent un avantage. Cela leur permet de changer de visuel tous les deux jours s'ils le souhaitent, avec un niveau de qualité tout à fait suffisant». Pour autant, Jérôme Jallu nous l'assure, KVC ne mise pas tant sur ses atouts techniques que sur la flexibilité d'une offre où les machines sont des moyens, et non une fin. « Je n'imprime ni mieux ni moins bien que les autres et je ne serai jamais le moins cher. Mais ce qui compte, de plus en plus, c'est le service : s'il faut bousculer nos plannings pour honorer une demande tombée en dernière minute, on le fait» ne tarde-t-il pas à confirmer. « On s'astreint à un niveau haut de satisfaction client. Au début, on me disait que nous étions fous de tirer encore des BAT en numérique. Mais je pense que quand le client repart et qu'il a vu qu'on s'attachait à mettre ses affiches littéralement à l'épreuve, en extérieur, dans des conditions d'éclairage naturelles, au sein d'un abribus si nécessaire, on a gagné. Parce qu'on sait que ce sont des campagnes qui reviendront.»

Quand l'imprimeur ne fait pas qu'imprimer

Une volonté d'embrasser les problématiques du client qui excède le seul paramètre technique pour s'intéresser plus globalement sa communication. « Il peut arriver que l'actualité sociale ou politique ne permette plus de conserver un slogan par exemple. Dans ces cas-là, on est attentifs et prêts à modifier les fichiers en prépresse si nécessaire. Aujourd'hui, on ne peut plus se contenter de vendre de l'encre sur du papier, il faut davantage s'imposer comme un compagnon de route» illustre-t-il, évoquant notamment des adaptations organisation-

Christian Borel (Directeur général de KVC Print)

nelles qui permettent à KVC de vendre, non pas tant du tour machine, mais une réactivité optimale, du conseil et du temps d'écoute. Une autre façon de dire que la valeur ajoutée d'un industriel imprimeur s'est petit à petit déplacée sur le terrain du service au sens large, en amont et en aval de l'impression. « Il faut bien se figurer que l'on parle à des gens qui, pour une campagne, sont parfois allés à l'autre bout de la Terre pour prendre trois photos. Ils ont une histoire à raconter derrière ces choix et c'est tant mieux. C'est ce qui fait de notre métier auelaue chose d'humain. Sinon, nous nous contenterions de tout automatiser : une commande arrive, elle est traitée puis expédiée. Mais est-ce qu'en se contentant de ça, on comprend vraiment le sens de ce que l'on fait ?» insiste-t-il. D'où la présence sur le site de Vitry d'un Bureau d'étude - KVC Retail capable de s'appuyer sur des briefs clients pour accompagner ces derniers sur des recherches au long cours : développer des présentoirs innovants, valoriser et hiérarchiser de façon optimale les produits d'une marque, rénover les formats imprimés etc. Là encore, KVC s'inscrit comme un partenaire capable de conseiller en profondeur - à la lumière de ses compétences industrielles - des clients en demande d'éclairages. « Nous sommes pour eux des intégrateurs de solutions» résume Jérôme Jallu, chose qui s'avère de plus en plus sensible à mesure que la relation avec le client est établie de longue date. « Il faut connaître ses clients, il faut visiter ses clients, il faut débattre avec eux... En vérité, chacun est au service de l'autre » conclue-t-il, persuadé que là se noue l'avenir d'une entreprise : dans sa capacité à entendre, avant de répondre. Une focalisation sur la demande qui induit de nécessaires réajustements, au regard de ce que réclame l'époque. Si l'entreprise assure qu'elle n'investira toutefois pas les terrains les plus éloignés de ses compétences pour reconfigurer son offre - quitte à renvoyer certains clients chez des prestataires mieux armés, là encore dans une optique de conseil - elle s'emploie à comprendre des besoins changeants, pour être toujours force de proposition. Finalement, quelle meilleure façon d'entrevoir l'avenir que de tâcher d'en écrire modestement sa part?



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

Ambition Graphique est l'outil paritaire de branche pour répondre à l'évolution des métiers de l'imprimé et aux besoins de compétitivité.

2024: la collecte des contributions conventionnelles par Ambition Graphique

Confronté à des mutations technologiques et organisationnelles sans précédent, le secteur de l'Imprimerie et des Industries graphiques s'est doté d'outils et de moyens indispensables pour accompagner les entreprises.

Ambition Graphique
a été mandatée par la branche
pour collecter et gérer
les contributions conventionnelles.

3 contributions conventionnelles collectées par Ambition Graphique conformément aux dispositions de la branche

DÉVELOPPEMENT économique et Innovation



DIALOGUE SOCIAL en région et décentralisation

DÉVELOPPEMENT des bassins graphiques régionaux

Ces contributions étaient précédemment collectées par l'OPCO EP. Elles concernent les entreprises relevant de la Convention collective nationale du personnel des Imprimerie de labeur et des industries graphiques (IDCC 184).

- La contribution au Dialogue social en région et décentralisation: permet de développer le dialogue social aux niveaux de la branche et décentralisé, pour mener la négociation collective et l'engagement du secteur auprès des pouvoirs publics déconcentrés et décentralisés.
- La contribution au Développement des bassins graphiques régionaux permet d'accompagner les plans d'actions territoriales, les projets structurants et innovants pour soutenir la compétitivité des entreprises: développement industriel, emploi, formation, compétences.
- La contribution au Développement économique et à l'innovation: permet de soutenir le développement économique, technologique et industriel du secteur en alliant prospective, développement économique responsable, élargissement des compétences pour répondre aux défis structurels qui s'imposent au secteur graphique.

Ambition Graphique

Agence paritaire de développement et d'innovation des Industries graphiques

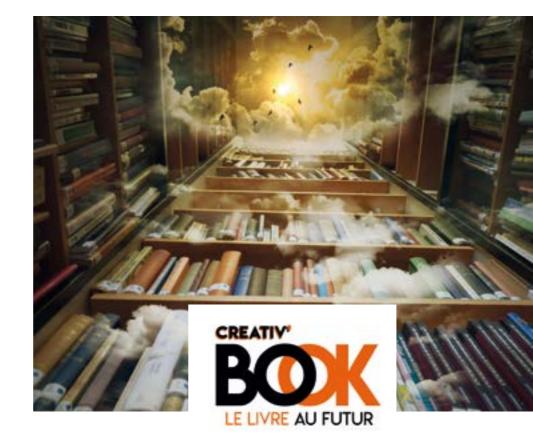
Adresse email: contact@ambitiongraphique.fr

Bureau : 120 rue Jean Jaurès, 92300 Levallois-Perret Siège social : 68, Bd Saint-Marcel, 75005 Paris Plus d'informations sur ambitiongraphique.fr



COURTS TIRAGES, RÉIMPRESSIONS, AJUSTEMENTS... LE LIVRE À LA DEMANDE S'IMMISCE PARTOUT

Alors que les ruptures de stocks sont moins tolérées que jamais, que l'offre éditoriale demeure extrêmement dynamique et que le tirage moyen continue de diminuer (4815 exemplaires selon le SNE en 2022, en baisse de 4,85 % versus 2021), l'impression dite « à la demande » apparaît de moins en moins comme une incongruité que comme une solution nécessaire, pour produire au plus proche de la demande. Mais tous les équilibres - industriels, notamment - ont-ils été trouvés pour autant? C'est une des questions que posait le salon Creativ'Book pour son édition 2023.



Nous sommes sur un marché du court tirage qui a un avenir. Non seulement le tirage moyen diminue, mais on voit de plus en plus de tirages sous les mille exemplaires » note Frédéric Fabi (Dupliprint), dans un élan positiviste qui devrait aller de soi. Sauf que dans les faits, si la nécessité d'imprimer « à la demande » s'est en effet confirmée, voire banalisée, les conditions d'exploitation relatives aux (très) courts tirages demeurent fragiles.

Du court tirage au bestseller, le print on demand rend de fiers services

Si des années durant, l'impression à la demande n'était guère dédiée qu'à offrir une solution aux sorties littéraires les plus confidentielles, voire aux ouvrages autoédités, son

Hubert Pédurand (Groupe Laballery & Floch)



utilité excède aujourd'hui largement le terrain des (très) courts tirages. « Quand un titre flambe, il faut réimprimer très vite. Une des exigences fortes du monde de l'édition aujourd'hui consiste à assurer des retirages pour des succès inattendus, des bestsellers programmés ou des lauréats de Prix littéraires » recadre en effet rapidement Hubert Pédurand (Groupe Laballery & Floch). De fait, l'impression à la demande n'est pas circonscrite à des marchés de niche, mais donne à s'appliquer jusque sur de très hauts volumes, dans une optique de production sans cesse réajustée au regard de la dynamique des ventes. « Il nous arrive de retirer quatre à cinq fois le même titre dans la semaine. Beaucoup d'éditeurs n'hésitent plus à faire des premiers tirages numériques, tout en prévoyant des réimpressions dans la foulée» confirme Frédéric Fabi (Dupliprint), qui rappelle qu'en conséquence, « il faut que les conditions économiques soient profitables à tout le monde». Car à tel degré de réactivité, l'imprimeur n'est plus seulement un tiers fabricant, c'est un prestataire de service tenu de s'adapter à des cycles de production de plus en plus fragmentés. «Le coût d'impression n'est plus un critère suffisant de fixation des prix : nous rendons plus globalement un service, notamment logistique. L'éditeur doit par ailleurs comprendre que même avec le meilleur matériel possible, nous avons de la gâche papier» poursuit-il, ne manquant pas de préciser que le montant moyen des investissements demeure élevé. « Il faut essayer de rationaliser les papiers et les formats. À chaque

∠ Le coût d'impression n'est plus un critère suffisant de fixation des prix : nous rendons plus globalement un service, notamment logistique. L'éditeur doit par ailleurs comprendre que même avec le meilleur matériel possible, nous avons de la gâche papier.

Frédéric Fabi (Dupliprint)

fois qu'un éditeur nous demande un nouveau papier, il faut recaler nos machines» souligne en ce sens Hubert Pédurand, comme pour rappeler que l'impression numérique n'échappe pas non plus tout à fait à ce type de réglages, avec la gâche associée et les coûts inhérents à l'arrêt – même minime – des lignes de production. Étant entendu que s'il faut 'rationnaliser' la production autour des calages, « il faut veiller pour autant à ne pas uniformiser le livre avec des papiers et des formats de commodité. L'enjeu, c'est bien d'arriver à faire de l'industrie avec de l'épicerie» synthétise Frédéric Fabi. Un objectif qui ne semble pouvoir être atteint qu'à la condition de rediscuter des prix...

Empêcher la prise de pouvoir d'Amazon

Se réclamant – à raison – comme un intégrateur de solutions pour l'éditeur, l'imprimeur de livres se positionne aujourd'hui légitimement comme un moteur de discussion autour d'une question sensible, mais nécessaire : celle du partage de la valeur dans la chaîne du livre, qui a fait de la fabrication un parent pauvre, au regard des coûts et investissements consentis aujourd'hui. « Sinon, c'est Amazon qui prendra le pouvoir » entonnent quasiment d'une même voix Frédéric Fabi et Hubert Pédurand. «Il faut se dire les choses tant qu'il est encore temps. Certains coûts ont durablement augmenté : ceux du papier, des consommables en général et de l'énergie, notamment. Si nous ne pouvons pas répercuter ces hausses sur nos prix, c'est toute l'offre française qui sera fragilisée» alerte le dirigeant de Floch et du Groupe Laballery, qui se veut par ailleurs insister sur les difficultés qu'impliquent des retirages de plus en plus nombreux... « On nous demande parfois d'assurer des fabrications complexes à cinq exemplaires. Réimprimer ultérieurement à ce niveau de complexité, pour produire des livres quasi-identiques à ceux déjà imprimés, n'est pas chose aisée et encore une fois, cela a un coût» précise-t-il en effet. Une complexification technique sans doute pour partie invisibilisée par le procédé numérique lui-même, réputé (à tort) facilement accessible et nécessitant des compétences moindres. « C'est même l'inverse : les enjeux autour de la formation ne cessent de se préciser. Ils nous faut des bras et des bonnes volontés» exhorte Hubert Pédurand, alors que le marché penche vers les courts tirages et le print on demand, aussi pour des raisons d'écoresponsabilité.

Exigences RSE & nécessités économiques

«Le print on demand est un atout RSE: on n'imprime que ce que l'on vend. Sachant qu'à compter du moment où l'on sait imprimer à un exemplaire, le risque de rupture n'existe pas» développe Elodie Wisssel, Responsable commerciale France pour Books On Demand. Il est ainsi entendu que la rationalisation des volumes passera (et passe à vrai dire déjà) par ces retirages ponctuels, exigés de façon convergente par différents types d'éditeurs, tant pour des raisons économiques qu'environnementales. «Ce sont entre 200 et 500 millions de livres d'occasion qui se vendent par an, échappant à toute chaine de valeur. Les livres dits 'de seconde main' ont d'autant plus le vent en poupe qu'ils sont pour les consommateurs une réponse à l'inflation. C'est là une forme de RSE décidée par le client final, dont il nous faut prendre acte» ajoute Hubert Pédurand, là encore prompt à alerter. C'est pourquoi le livre

LA NUIT DU LIVRE 2023





Cette 19^e édition a accueilli 200 invités lors d'un dîner privé assis. Ce sont les éditeurs qui étaient mis en lumière et leurs produits traduisant les prouesses techniques et l'inventivité de toute la filière technologique du livre : création, production et diffusion. Le savoir-faire français a été mis à l'honneur et tous les ouvrages candidats étaient fabriqués en Europe, à l'exception de la catégorie l ivres animés.

Les Lauréats

- <u>Littérature générale</u> **LES VENTERNIERS** pour *Poèmes Typodermiques* avec le soutien de BARKI et SALZER PAPIER
- Beaux-Livres, Livres d'art L'ÉDITION D'ART HENRI PIAZZA pour Le Petit Prince avec le soutien de FEDRIGONI PAPER
- <u>Livres scolaires, Livres éducatifs</u> **CTK ÉDITION** pour *Apprendre les maths* avec le soutien du GROUPE DUPLIPRINT
- <u>Livres de poche</u> **MONSIEUR TOUSSAINT LOUVERTURE** pour **Blackwater I La Crue** avec le soutien de l'IMPRIMERIE LABALLERY
- Encyclopédies, Annuaires, Livres pratiques GALLIMARD JEUNESSE pour 50 ans de Gallimard Jeunesse avec le soutien d'EVOLUPRINT
- Livres Jeunesse ÉDITIONS DU LIVRE pour Panorama avec le soutien de GRAPHIUS
- Bandes dessinées, Mangas ÉDITIONS GLÉNAT pour Elric avec le soutien de DALIM SOFTWARE
- Livres audio, Nouveaux formats EIDOLA ÉDITIONS pour Hawaii au goût de sel avec le soutien d'IDBOOX
- <u>Livres animés</u> **GALLIMARD JEUNESSE** pour *Voyage* avec le soutien d'AUDIENS
- Coup de cœur du Jury EDITIONS LEAL TORRES pour Les Cygnes Sauvages avec le soutien du GROUPE MAURY

neuf doit s'attacher à être exemplaire, faute de quoi il ne saurait justifier son prix. « Nous nous sommes habitués à vendre certaines typologies de livres à des prix extrêmement bas. Pour nous, le grand format est beaucoup plus profitable que le format poche, qui rapporte tellement peu que nous n'avons pas d'autre choix que d'hyper-automatiser pour sécuriser sa production» poursuit-il, revenant - décidément - sur des problématiques de viabilité économique, lesquelles semblent devoir conditionner toute approche destinée à produire et vendre le livre autrement. Or, si les prix doivent être rediscutés, le débat aura nécessairement lieu : parce que le livre dit « à la demande » embarque avec lui des exigences de délais raccourcis, qui ne laissent d'autres choix à l'éditeur que de recourir à des circuits courts. Difficile en effet de solliciter des prestataires low cost en Europe de l'Est sans renoncer à être livré rapidement, ce qui est un obstacle clair à une disponibilité continue du livre, lorsqu'il s'agit de fragmenter les tirages au fil de la demande. « Encore une fois, il va falloir discuter du partage de la valeur.

Frédéric Fabi (Dupliprint)

Et à ce titre, pourquoi ne pas solliciter la médiation de l'Etat ?» s'interroge Hubert Pédurand, dans ce qui promet d'importants débats ultérieurs, sur une question qui n'est donc pas tout à fait réglée.

actere



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.

au lieu de 279 €* TTC

2 ans 390€ au lieu de 558 €* TTC

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**

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

IBAN: FR76 1020 7000 9020 2174 6756 295

Compte à débiter : ICS : FR6677788A09F

RIB SAS GLN MEDIAS: 10207 00090 20217467562 95

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

□ Par virement BIC : CCBPFRPPMTG

Par prélèvement automatique :

Pour remplir le formulaire en ligne



Mes coordonnées	Société Code NAF Mme M. Nom Prénom Adresse
	0.4
	Code postal Ville 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.

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

IBAN BIC	
Par carte bancaire N°	
Expire fin Cryptogramme (les 3 derniers chiffres au verso de votre carte)	
Date et signature obligatoires	
Je souhaite recevoir une facture acquittée	

Je préfère régler à réception de facture

PRESSE AU FUTUR 2023

VERS DES PÔLES D'INFORMATION MULTIMÉDIAS?

D'abord évoquée sous le prisme de la « complémentarité des supports », la tendance qui a vu la Presse développer une duplicité papier/ numérique, suppose désormais de centraliser des contenus sans cesse plus divers, pour constituer des groupes ou pôles médias à la fois pratiques, cohérents et identifiables. Comment ces stratégies se concrétisent-elles, dans un contexte où la monétisation des contenus fait toujours figure de défi majeur ?



n pourrait croire que les choses n'ont pas tellement changé depuis que la presse d'information court après de nouveaux modèles prospères post-Internet, mais le fait est qu'on est déjà revenus de pistes qui se sont nettement refroidies : s'il s'agit toujours d'exister dans les méandres d'un monde numérique et connecté, en sus d'un historique papier plus ou moins solidement établi, le fait est que le divorce semble consommé avec les GAFAM, et plus particulièrement avec les réseaux sociaux. Et les discours se sont durcis en conséquence.

Entre marques de presse et plateformes sociales, le torchon brûle

«L'Équipe n'est pas qu'un journal, depuis déjà longtemps : c'est aussi une chaîne TV et un site. Notre volonté, c'est de faire de notre site la plateforme tournante de tout ce qu'on produit. On a arrêté de renvoyer vers les réseaux sociaux, le but, c'est vraiment de rediriger les lecteurs vers le site» affirme Emmanuel Alix, Directeur du pôle numérique du Groupe L'Equipe. La logique derrière cet étonnant revirement - qui aurait parié sur le retour en grâce des sites/applications, il y a de cela seulement cinq ans ? - est relativement simple : les marques de presse et les éditeurs de contenus en général, ont renoncé à s'appuyer sur des plateformes qui ont concrètement choisi de les marginaliser. Méta (Facebook et Instagram) invisibilise les liens externes pour garder captifs les internautes sur ses plateformes, X (anciennement Twitter) a par la voix de son sulfureux propriétaire - Elon Musk - dit vouloir supprimer les descriptions d'articles partagés par son biais et globalement,

les plateformes dominantes ont décidé de favoriser les contenus qu'elles hébergent directement (des vidéos d'influenceurs, majoritairement), au détriment de tout ce qui pourrait faire sortir de l'écosystème Facebook, Instagram, X, TikTok ou autre. Cet état de fait, probablement accéléré par les obligations légales pesant sur les GAFAM en termes de droits voisins - soit l'obligation de rémunérer les producteurs de contenus dont les articles sont relayés - a le mérite de clarifier la situation. On ne fera plus semblant de s'entendre, chacun essayant de ramener à soi du trafic ainsi que des revenus publicitaires. De là à dire que la Presse déserte désormais complètement les dits réseaux, il y a évidemment un gouffre qui ne saurait être franchi... « On ne monétise rien sur TikTok, mais nous y sommes présents quand même. On y est pour l'audience et pour servir certains programmes de Brand Content par exemple. Cela crée un effet de halo sur tout le reste» nuance Sophie Gourmelen, Directrice générale du Parisien. Ainsi comprend-on que si les impératifs de monétisation ne se jouent plus là, la nécessité de rajeunir sa cible ne permet pas encore de rompre totalement les liens avec des plateformes qui sont devenues le meilleur ennemi des marques de presse.

Monétiser l'après-papier : une éternelle gageure ?

« Nous avons vocation à diffuser de l'information partout où il y a de l'audience. Et oui, il y en a encore sur le papier !» précise Sophie Gourmelen, pour qui l'enjeu consiste aujourd'hui à rajeunir son lectorat pour s'assurer un avenir. « Si je devais schématiser, je dirais que notre lectorat papier a en moyenne



> 60 ans, que nos lecteurs numériques ont plutôt 50 ans et que les gens qui suivent nos formats vidéo ont autour des 30 ans» poursuit-elle, sans cacher que la stratégie de son groupe doit évidemment consister à assurer le renouvellement générationnel de ses lecteurs. « Sans faire injure au papier, il faut peser en dehors de ce support pour arriver à se projeter. Aujourd'hui notre priorité est simple : se rendre disponibles sur tous les canaux de distribution. La convergence des médias n'est plus un sujet et dans cette fragmentation, le ciment doit être la marque elle-même» avance Bertrand Gié, Directeur du pôle news du Figaro. Un point de vue représentatif du positionnement moyen de la PQN, qui court après un modèle économique pérenne hors-papier via des efforts de monétisation numérique continus, mais qui mérite une double nuance : à la fois parce que les quotidiens d'information se distinguent depuis maintenant plus d'un an par un redressement assez net de leur diffusion - papier compris - et parce que le discours serait probablement tout autre, s'il fallait considérer le cas des magazines à périodicité plus longue. Car il va de soi qu'un mensuel culturel imaginerait davantage son avenir sur papier - dans des proportions qui restent à définir - qu'un titre

≪ Notre volonté, c'est de faire de notre site la plateforme tournante de tout ce qu'on produit. On a arrêté de renvoyer vers les réseaux sociaux.
 ≫

Emmanuel Alix (L'Équipe)



Le son et l'image sont devenus des passages obligés pour certains acteurs de la presse écrite, qui tendent à devenir des groupes multimédias.

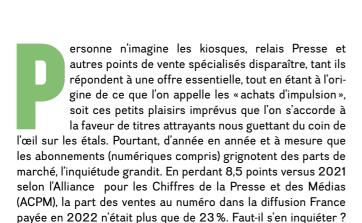
d'information destiné à traiter des news à la volée. D'autant que si le prix du papier aura certes durablement augmenté après l'épisode inflationniste observé ces 24 derniers mois, ce sont bien les supports numériques qui peinent encore à s'armer autour d'une rentabilité partagée et structurée.

Gare à la surintermédiation numérique

S'établir en tant que «Groupes multimédias» suppose des investissements nombreux : en termes de compétences déjà, puisqu'il faudra intégrer des profils plus techniques, capables d'administrer des outils d'édition/diffusion connectés dopés à la data et - de plus en plus - à l'intelligence artificielle. Avant cela, il aura même fallu constituer un outil de travail efficient, au-delà du savoir-faire historique de marques de presse qui s'étaient jadis construites comme des rédactions papier. « Oui, il faut investir dans la tech', mais une fois qu'on a dit ça, le problème reste entier, parce que c'est très compliqué. Comment s'assurer de faire les bons choix ? Souvent, on ne sait pas, alors on essaie de dégager des priorités, comme développer un outil CMS [pour «Content Management System», ndlr] en interne par exemple. Mais c'est une course sans fin» admet sans résistance Bertrand Gié. «Le passage de l'analogique au numérique a multiplié les concurrents et les intermédiaires. Il faut exister dans cet univers de captation de l'attention et c'est là pour partie l'ambiguïté du numérique : c'est à la fois plus riche d'échanges directs, notamment parce que l'on peut interagir directement avec son audience, mais c'est aussi plus complexe, parce que l'on se retrouve souvent face à des 'gate keepers' qui ne jouent pas le jeu du partage de données. Si on n'y prend pas garde, on peut même perdre le lien avec notre cible en multipliant les relais» témoigne à son tour Gilles Freissinet, Directeur du développement numérique pour Arte. De sorte que, en un mot comme en cent, le numérique est à ce jour davantage un passage obligé pour développer son audience, qu'un terrain immédiatement profitable sur le plan économique. D'où la résistance tenace du papier, jusque sur des temporalités très courtes : même sensiblement plus cher, il permet encore de dégager une rentabilité héritée d'un modèle équilibré et construit à cette fin, à la faveur - et ce n'est pas un détail - des producteurs de contenus. Force est de constater que l'on ne peut toujours pas en dire autant de celles et ceux qui brillent sur Twitch, YouTube ou Instagram.

DIFFUSIONQUELS ENJEUX AUTOUR DU POINT DE VENTE ?

La part des ventes au numéro ne cesse de chuter en France, fragilisant chaque année encore un peu plus le réseau de points de vente national. Quelles solutions pour endiguer le phénomène ? Eléments de réponse durant un déjeuner Diffusion proposé par Presse au Futur...



La publicité s'érode... sur le numérique

S'il faudra attendre les chiffres 2023 pour confirmer l'ampleur de la tendance, les sous-segments numériques n'ont toutefois pas systématiquement le vent en poupe dès lors qu'il s'agit de sortir des seules mesures d'audience. « Il y a bien une érosion du papier, mais c'est encore le support le mieux monétisé. D'où sa résistance notable» souligne Jean-Paul Dietsch, Directeur général adjoint de l'ACPM. Et au-delà du poids toujours majeur du print dans l'ensemble de la diffusion Presse, les signes en sont peut-être plus concrets que jamais. « Le marché publicitaire s'est maintenu sur le papier, alors que la publicité digitale s'est contractée» révèle en effet Jean-Paul Dietsch, évoquant notamment des problèmes de formats numériques pouvant gâcher l'expérience utilisateur, voire contrevenir au contrat de lecture par la survenue de bugs et autres obstacles techniques. En outre, les promesses du ciblage programmatique ont pris du plomb dans l'aile, bien des publicités s'étant retrouvées aléatoi-



rement placées face à des contenus inadaptés, décourageant nombre d'annonceurs de poursuivre dans cette voie. Plus on en revient à des priorités qualitatives – notamment en termes d'accessibilité des contenus et de plaisir de lecture – plus c'est le print qui apparaît comme le média le plus fiable et adéquat, tandis que « les autres supports deviennent des déclinaisons de complément », confirme-t-il. Pour autant, c'est acté, la vente au numéro n'offre pas sa pleine mesure : il s'agirait donc d'identifier les faiblesses du réseau, penser des axes de progrès et y associer les actions idoines.

Une stratégie sur-mesure pour voler au secours des marchands de presse

Démarrés en en juin 2022, des ateliers sur la vente au numéro ont été tenus, dans un élan collectif assez inédit, par la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS), le Syndicat des Editeurs de Presse Magazine (SEPM), l'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG), Culture Presse, la Commission du Réseau de la Diffusion de la Presse (CRDP), le Syndicat National des Dépositaires de Presse (SNDP), les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP) et France Messagerie (anciennement Presstalis). L'objectif : stopper une hémorragie qui a vu la perte de 814 points de vente entre septembre 2022 et septembre 2023 (pour un total de 19 636 points de vente à



ce jour en France, contre plus de 110 000 en Allemagne), dans un contexte de déclin beaucoup plus net encore, à horizon élargi : «L'attrition du nombre de points de vente, c'est - 30 % en dix ans» rappelle en effet Patricia Panzani, Directrice adjointe de l'APIG. « Quatre grandes typologies d'action vont être déployées» révèle-t-elle alors :

- Elaborer un kit de communication à destination des marchands de journaux pour compiler les bonnes pratiques, mais à destination également des institutions qui seront à même de porter des projets de développement.
- Préserver le réseau existant en portant des actions commerciales à la fois ciblées et mutualisées, via notamment l'identification des zones de fragilité, de sorte à agir prioritairement là où les risques de fermeture sont les plus élevés. « Cette action va démarrer très bientôt sur des sites pilotes, pour des tests qui seront ensuite déclinés sur le terrain s'ils se révèlent probants » promet Patricia Panzani.
- Conquérir de nouveaux réseaux de vente, via une offre 'clés en mains' permettant la simplification des démarches : se constituer plus facilement des assortiments de titres pertinents, réinvestir sa localité, favoriser la fluidité logistique, aider à la facturation et plus globalement, apporter un soutien à la gestion d'un commerce aux équilibres parfois précaires.
- Structurer un baromètre qualifié des ventes, en identifiant les leviers et les freins à l'achat pour le client final. De quoi répondre enfin à cette question : quelles conditions faut-il remplir pour maximiser ses chances de vendre ses titres ?

Glamouriser les points de vente

Autant de pistes qui peuvent s'appuyer des travaux déjà engagés et qui bénéficient même de premiers éléments de mesure : « 62% des français se sont rendus dans des points de vente de presse au cours des douze derniers mois, sachant que 42% des français ont acheté au moins un titre de presse dans ces points de vente au cours des douze derniers mois» révèle ainsi une étude de l'Arcep et de Consumer Science Analytics

(CSA), dans ce qui dessine déjà une part majeure du problème. Car si le taux de pénétration est bon, c'est la fréquence d'achat qui constitue le talon d'Achille d'un réseau très dépendant des circonstances... «Les acheteurs quotidiens de presse en points de vente représentent 2% de la population française soit 3% des personnes se rendant en point de vente. 25% des Français interrogés déclarent acheter au moins une fois tous les deux mois de la presse en point de vente» détaille en effet l'étude, révélant par ailleurs que «l'achat de titres de presse est le plus souvent un achat prémédité : près de la moitié des répondants savent 'souvent' précisément quel titre ils souhaitent acheter avant d'entrer dans un magasin. Ils peuvent malgré tout succomber à un achat d'impulsion de manière occasionnelle». Une préméditation qui, dès qu'elle tend à une forme de régularité, priorise les abonnements et voit donc les points de vente être suspendus à des «achats plaisirs» par nature assez aléatoires, alors que de ce point de vue, magazines et journaux d'information ne bénéficient ni des mêmes atouts, ni des mêmes besoins. Si les mensuels culturels, souvent parés d'un soin esthétique qui rapproche ces magazines du livre, sont a priori mieux armés pour séduire une clientèle ponctuelle venue faire du lèche-vitrine, le journal d'information (quotidien ou hebdomadaire) répond davantage à une demande pragmatique que l'on est souvent venue chercher. De sorte que s'il fallait faire de l'étude de l'Arcep et du CSA un baromètre régulier, c'est bien la demande d'une « glamourisation des points de ventes» - dixit Clothilde Bednarek, Directrice marketing et commercial chez Artclair Editions - qui semble faire figure de priorité, pour inscrire les points de vente dans le temps. Un objectif qui était déjà peu ou prou celui porté par la modernisation récente des kiosques, dans ce qu'il conviendrait de qualifier d'échec puisque ces derniers ne s'en portent semble-t-il guère mieux. Gageons que la filière s'est cette fois dotée des outils de réflexion nécessaires pour agir efficacement et pérenniser un réseau qui - à l'image de la librairie indépendante pour le cas du livre - constitue un indispensable garde-fou, au bénéfice du rayonnement de la Presse dans son entier.



IDICG - 68, Boulevard Saint-Marcel 75005 PARIS - 01 44 08 64 46 - www.idicg.com



CRÉATION PERSONNALISATION PRODUCTION

06.07.08 FÉVRIER 2024- LYON



Le salon leader de l'impression en France

Commandez votre badge pour le salon C!Print sur

www.salon-cprint.com

Avec le code invitation P-UNIICCPL2

AGX MEMES DATES ET ELEG













LINI ÉVÉNIENZENI

