

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2024

de la filière graphique N°146

COMMENT VA
L'EUROPE GRAPHIQUE ?

Au-delà de vos attentes



Manifeste

Nous transformons HP pour contribuer à une économie plus efficace, circulaire et neutre en carbone. Pour nous, cela signifie une impression qui restaure les forêts mondiales et protège les habitats locaux. Cela signifie utiliser davantage de contenu recyclé, de plastiques provenant des océans et de matériaux renouvelables dans nos produits et nos emballages, et réduire notre empreinte carbone tout au long de la chaîne d'approvisionnement de notre activité.

Pour vous, cela signifie que vos employés bénéficient d'un environnement d'impression plus confortable grâce à la technologie HP Latex à base d'eau. Il s'agit ainsi de tirer avantage des certifications environnementales de cette technologie pour créer plus de valeur pour vos clients.

Voici comment nous sommes tous interconnectés : les ambitions de HP en matière de développement durable deviennent les vôtres ainsi que celles de vos clients.

Ensemble, allons au-delà d'une petite empreinte : ayons le plus grand impact.





ÉDITO

Pascal Bovéro
Délégué général de l'UNIIC

ILS ÉTAIENT 120 !

Ces deux dernières années ont été riches en rebondissements pour le secteur graphique et le niveau d'incertitude associé à ces événements (coût de l'énergie, hausses papetières, contraintes environnementales mal pensées) a renforcé le ressenti d'anxiété qui parfois pèse sur notre champ d'activité. Mais comme toute contrainte qui peut à tout moment devenir menace, le paysage graphique a prouvé qu'il était apte à rebondir et se saisir d'opportunités qui tiennent avant tout aux hommes et à leurs capacités à investir.

Or, réduire l'incertitude, identifier la nature et la portée des ruptures en cours, tenter de distinguer le vrai du faux et aider le secteur à apprivoiser ces mutations au-delà des discours théoriques, font partie de nos missions.

La Drupe 2024 que l'UNIIC a décidé d'investir a été une divine surprise. La surprise du degré de maturité de la transversalité et du pilotage programmé d'outils industriels ; la surprise aussi de la résilience de l'imprimé à haute valeur ajoutée. Cette surprise s'est aussi traduite dans le constat qui touche plus que jamais à la cohabitation des procédés que l'intelligence artificielle embarquée sous la forme productive nous aide à « mettre en ligne » et à parier ainsi sur l'abaissement des coûts fixes, sur la production vertueuse, sur la versatilité des procédés et des supports et pour finir sur l'exigence d'une *fabrique de talents*.

Cependant, le constat que faisons avec nous les 120 participants engagés dans notre parcours innovation est sans appel. Si nous ne travaillons pas collectivement à identifier les compétences à redéfinir, si nous ne prenons pas la mesure de la disparition de certaines séquences de production, nous aurons alors à faire face à *des imprimeries du futur* où la place de l'humain risque d'être réduite tant *les optimisations, les personnalisations à la volée, les changements automatiques de formats, les changements de papiers, la variabilité des productions de l'exemplaire unique à l'infini, les cohabitations de procédés etc.* se conjugueront pour redéfinir drastiquement notre façon de créer, d'imprimer, de façonner, d'ennoblir et pour finir de distribuer nos productions en juste à temps.

L'UNIIC a pu observer au-delà des bouquets d'offres présentés, que notre accompagnement et le format choisis permettaient de mieux comprendre en toute indépendance, le chemin critique allant des briques innovantes séduisantes à leur déclinaison concrète *in situ*, dans un contexte de production où les aléas sont constants.

Gageons une fois encore que notre initiative collective aura permis d'aider les participants à *mesurer, partager et prévoir*, sans omettre de rappeler que les choix finaux demeurent *de la seule responsabilité de l'entreprise*.

Bonne lecture,

Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC

SOMMAIRE

N°146

DOSSIER ■ europe

5 - Où va l'Europe graphique ?

10 - Entretiens : qu'en disent nos voisins ?

18 TECHNIQUE & MARCHÉS ■ tendances

De l'embellissement à l'ennoblissement : faire briller l'imprimé ?

23 ENTREPRISE ■ entretien

ILLICO : histoire d'une fusion réussie.

27 ENTREPRISE ■ portrait

MULTISIGNE : " L'imprimerie, ce n'est plus un simple travail d'exécution ".

31 NUMÉRIQUE ■ débats

L'enfer numérique est encore devant nous.

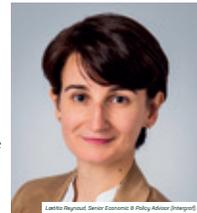
35 LIVRE ■ étude

Festival Livre Paris 2024 : la lecture, toujours grande cause nationale ?

DOSSIER ■ europe

OÙ VA L'EUROPE GRAPHIQUE ?

Alors que la Drupe s'apprête à battre son plein à l'heure où nous écrivons ces lignes, la place très importante réservée par le salon aux marchés dits « émergents » (souvent pour le cas concret de la Chine, on parle le plus certainement d'un acteur mondial implanté de longue date) et le caractère a priori « mature » des marchés européens, puisqu'ils sont bel et bien qualifiés de la sorte, posent question. Où est l'Europe graphique et quelles sont ses perspectives ? Nous avons posé la question à l'intéressé, qui dresse au sein de ses pays membres des tendances étonnamment communes, tout en pointant la réalité de cas plus singuliers.



Lucien Reynaud, Senior Economic Policy Advisor (Stratège)

Une contraction du tissu industriel, en miroir d'une démassification de la production

Avec 10 000 entreprises, 610 000 salariés et 70 milliards d'euros de CA (source Eurostat), les chiffres bruts de ce que sont les Industries Graphiques en UE en 2023 peinent à donner une idée de la réalité. Mais si l'on se concentre sur l'effacement par les entreprises de leur chiffre d'affaires par rapport aux statistiques nationales par chiffre des pays membres sur leur propre tissu industriel, de sorte qu'il soit plus facile de les comparer à l'échelle économique et à l'échelle des tendances nationales, on se rend compte que les tendances nationales en matière de contraction du tissu industriel sont étonnamment communes.

ACTEURS • 2^e trimestre 2024 • 5

N°146 / 2^e TRIMESTRE 2024
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
Mise en page :
taiga-media.fr
Photo : Couverture :
Adobe.stock © Umut, généré
à l'aide de l'IA. Intérieur : © DR.
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 €
ISSN 1764-3112
Dépôt légal : 06/2024

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



VOUS VOULEZ TRAVAILLER AVEC DES IMPRIMEURS ENGAGÉS ? DÉCOUVREZ LE LABEL RSE PRINT ETHIC !

29 entreprises labellisées.
Une quarantaine en cours de labellisation.

Print Ethic qu'est-ce que c'est ?

Un label accessible offrant un accompagnement personnalisé aux TPE/PME des Industries graphiques.

Une déclinaison sectorielle de la norme ISO 26 000 construite avec les parties prenantes.

Un label évalué tous les deux ans par l'AFNOR pour en garantir la qualité.

« Je suis admiratif des solides engagements RSE pris par Multisigne ces dernières années. Leur approche responsable en matière d'environnement, de conditions de travail, d'inclusion, est en tous points exemplaire. Au quotidien, la qualité et la convivialité de nos échanges renforcent la confiance. »

Christophe Deschamps,
acheteur chez Gutenberg



« La labellisation Print Ethic a été un tremplin pour Multisigne dans l'avancée de la démarche RSE. Le partage de valeurs, l'envie de progresser ensemble nous permettent de nouer des liens particuliers avec nos clients. Nous pouvons ainsi proposer des alternatives plus respectueuses de l'environnement, partager nos idées et recueillir les leurs. »

Emily Pernet,
p.-d.g. de Multisigne



« Partenaire important du Groupe Orange, le Groupe Burlat partage nos valeurs d'engagement environnemental et sociétal. L'ensemble des certifications obtenues et l'engagement dans la démarche RSE Print Ethic sont un gage de qualité. Ces initiatives n'impactent pas la compétitivité du groupe et renforcent sa crédibilité en tant que partenaire. »

Thomas Trayssac,
Groupe Orange, directeur évènementiel, partenariats et sponsoring

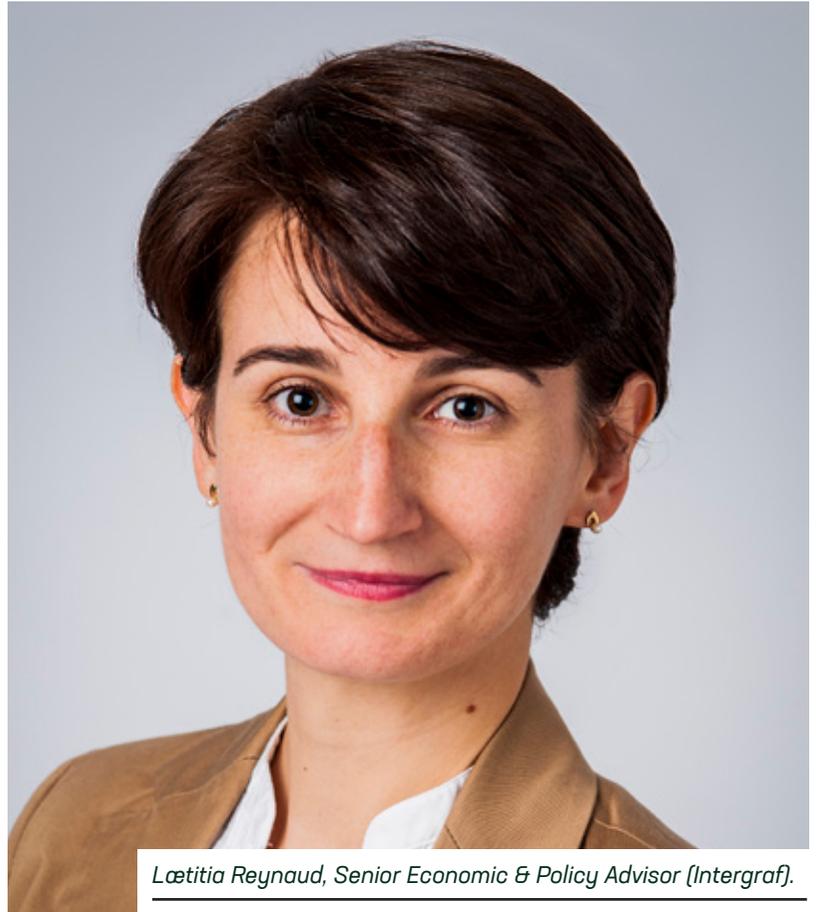


« Le label Print Ethic nous permet de travailler sur différents enjeux économiques et sociaux dans le cadre de notre démarche d'amélioration continue. Nous pouvons intégrer les initiatives environnementales mises en œuvre depuis 15 ans (FSC® et PEFC, ISO 14001, Imprim'Vert, Sign accessibilité...) et structurer notre politique RSE. »

Henri Burlat,
président du Groupe Burlat

OÙ VA L'EUROPE GRAPHIQUE ?

Alors que la Drupa s'apprête à battre son plein à l'heure où nous écrivons ces lignes, la place très importante réservée par le salon aux marchés dits « émergents » (quoique pour le cas concret de la Chine, on parle là plus certainement d'un acteur mondial implanté de longue date) et le caractère a priori « mature » des marchés européens, puisqu'ils sont bel et bien qualifiés de la sorte, posent question. Où en est l'Europe graphique et quelles sont ses perspectives ? Nous avons posé la question à Intergraf, qui dresse au sein de ses pays membres des tendances évidemment communes, tout en pointant la réalité de cas plus singuliers.



Lætitia Reynaud, Senior Economic & Policy Advisor (Intergraf).

« **J**e ne m'aventure pas dans les prédictions, j'observe les chiffres et j'essaie de faire des constats » prévient d'emblée, prudente, Lætitia Reynaud, au titre de 'Economic & Policy Advisor' pour la Confédération européenne des imprimeurs que représente Intergraf. Le fait est que les analyses plus prospectives appartiennent effectivement plus certainement à Smithers Pira Limited, cabinet d'études économique qui fait autorité dans les domaines de l'emballage et de l'impression. « Nous nous appuyons régulièrement sur leurs données » confirme-t-elle, en supplément des statistiques fournies par chacun des pays membres sur leur propre tissu industriel. De sorte qu'Intergraf publie chaque année un bilan économique qui s'attache à commenter les tendances mesurées, sans se contenter d'enchaîner des tableaux statistiques et autres graphiques colorés déclinés en camemberts.

Une contraction du tissu industriel, en miroir d'une démassification de la production

Avec 110 000 entreprises, 610 000 salariés et 70 milliards d'euros de CA (source Eurostat), les chiffres bruts de ce que pèsent les Industries Graphiques en UE en 2023 parlent ainsi difficilement par eux-mêmes, si ce n'est au travers d'une rapide recontextualisation temporelle : en passant de 111 milliards d'euros de CA en 2008 à 70 milliards d'euros en 2023, la valeur produite en quinze ans a chuté de près de 37 % [toujours selon Eurostat, voir schéma 1]. Une baisse qu'il faut nuancer au regard d'un changement radical d'approche :

1

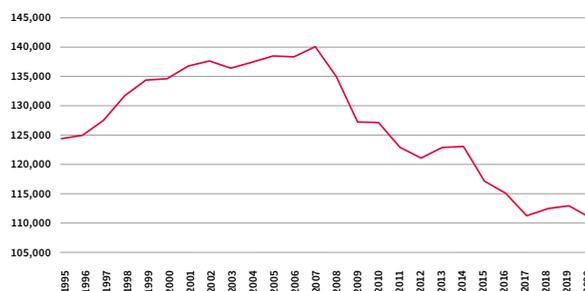
2.1 Profile of the European graphic industry

Source: Eurostat

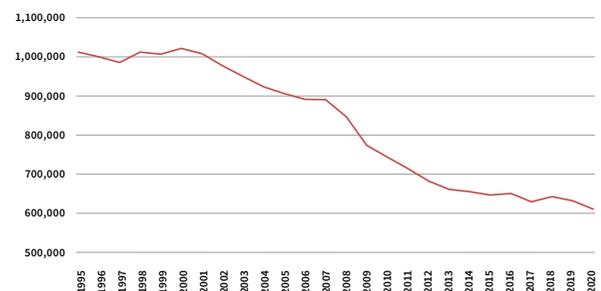
Turnover, EU graphic industry, 1995-2020, in million €



Number of EU graphic companies, 1995-2020



Number of employees in the EU graphic industry, 1995-2020



Les tendances décroissantes du secteur traduisent le passage d'une industrie de la massification à une industrie de la valeur, où les courtes séries sont reines.

« L'imprimerie du futur ne doit plus tant miser sur des marchés volumiques et massifiés en voie de raréfaction, que sur des courtes séries plus éclatées qu'il s'agira désormais d'inscrire dans des modèles économiques rentables. »

l'imprimerie du futur (voire du présent, à vrai dire) ne doit en effet plus tant miser sur des marchés volumiques et massifiés en voie de raréfaction, que sur des courtes séries plus éclatées qu'il s'agira désormais d'inscrire dans des modèles économiques rentables. Une équation pour partie technique, qui n'est à ce jour pas totalement solutionnée tant les coûts cumulés, de l'investissement matériel aux consommables en passant par l'énergie, requièrent une marge importante pour viabiliser des tirages décroissants. Le tout dans un contexte où les différentiels sociaux sont suffisamment marqués à l'échelle intra-européenne pour générer des distorsions de concurrence problématiques. Dit très simplement : avec des salaires nettement plus bas et des investissements financés parfois à hauteur de plus de 50 % de la valeur d'une machine, il est d'autant plus difficile pour un industriel français (notamment) de s'aligner sur les prix cassés que pareilles aides génèrent. Ainsi ne résiste-t-on pas à la tentation de demander si les subventions européennes octroyées aux puissances

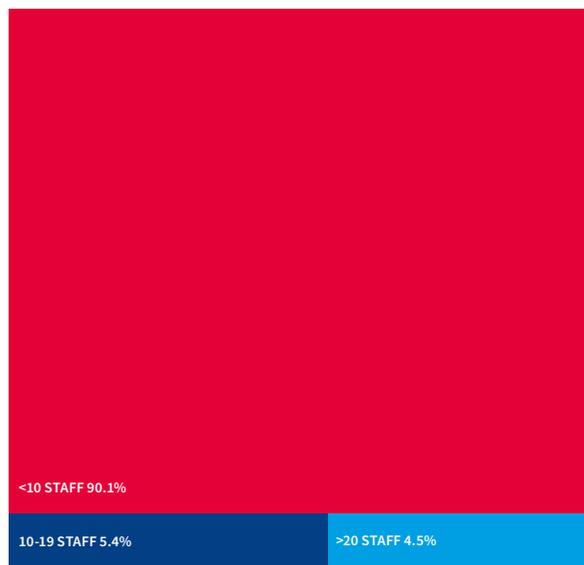
économiques les plus modestes (souvent localisées en Europe de l'Est), en vue de faciliter leurs investissements, ne viennent effectivement pas aggraver lesdits différentiels... « On ne dispose pas de données qui préciseraient les volumes d'investissement en fonction des pays. L'octroi de subventions par l'UE doit effectivement être transparent, mais l'utilisation des fonds est à la discrétion des états membres et donc plus difficile à déterminer. Il est arrivé lors de visites d'entreprises de voir sur des machines l'inscription 'Financé par l'Union Européenne'. Ce qui est sûr, c'est que cela a certainement constitué un sujet de contestation, mais davantage par le passé. On en entend moins parler aujourd'hui, même si je comprends tout à fait que ce soit un sujet important notamment en France, tout particulièrement lorsque l'on voit la balance commerciale du secteur » nous répond Laetitia Reynaud. La remarque n'est effectivement pas anodine : si le rapport de forces européen place la France sur le podium des principaux producteurs d'imprimés, nous affichons par ailleurs

2.1 Profile of the European graphic industry

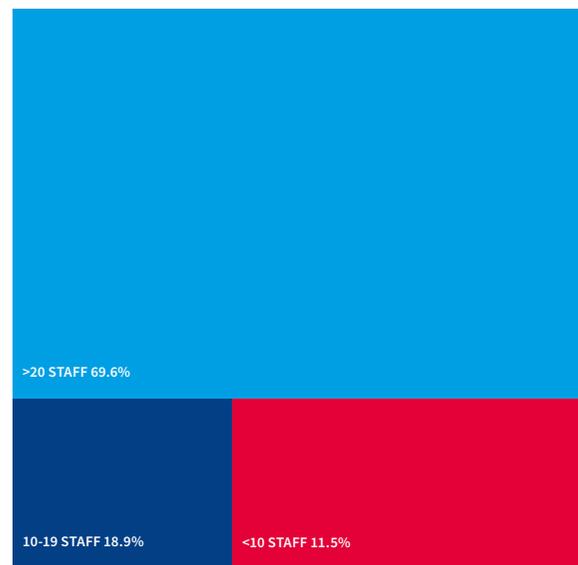
Source: Eurostat

95.5% of European printing companies have less than 20 staff and they generate 88.5% of the industry turnover.

Size of the EU printing industry by number of employees, Europe, EU-27, 2020



Size of the EU printing industry by turnover, Europe, EU-27, 2020



Si la formule consacrée des 80/20 (établissant que 80 % du CA d'un secteur est généré par 20 % de ses acteurs) est rentrée dans le langage courant, les Industries Graphiques s'appuient davantage sur un rapport 90/10.

la balance commerciale la plus nettement déficitaire parmi le scope étudié par Intergraf [voir schémas 2 & 3]. Soulignons enfin ce qui apparaît comme un trait structurel assez atypique : 90 % du tissu industriel européen dans les Industries Graphiques est composé d'entreprises de moins de dix salariés, lesquelles ne pèsent que 11,5 % du CA global [voir schéma 4].

Quand les papetiers donnent le « La »

S'il est une réalité que l'on aurait bien du mal à feindre de ne pas voir, c'est celle qui se situe en amont de la chaîne d'impression stricto sensu... . « Ce qu'il est intéressant de regarder, c'est ce que prévoient nos fournisseurs et comment l'industrie du papier, notamment, adapte ses volumes. Ils se posent des questions finalement très proches des nôtres, mais le constat est assez clair : en dehors de l'emballage, les capacités de production dans le secteur graphique diminuent. À ce titre, 2023 fut une année où les fermetures ou les conversions de capacités ont été nombreuses. Sans trop m'avancer, je pense pouvoir dire que le phénomène va perdurer en 2024, même s'il faut espérer une décélération » décrit en effet Laetitia Reynaud, évoquant là un pan de marché à la fois majeur et ambivalent. Car si, précisément, le secteur papetier a choisi d'accroître ses capacités de production sur les marchés de l'emballage au détriment des papiers graphiques, la scission des deux mondes n'est pas toujours évidente à opérer. Ainsi lorsque le rapport d'Intergraf entreprend d'attribuer des ratios aux différents

produits imprimés en fonction de leur poids dans le CA global du secteur [voir schéma 5], l'emballage est purement et simplement absent. « L'emballage est intégré chez Intergraf pour tout ce qui concerne les sujets plus 'politiques' dans nos actions de lobbying. C'est en revanche plus compliqué de faire cette intégration dans nos données statistiques, notamment parce que Eurostat ne livre les chiffres que des entreprises qui se définissent comme relevant de l'imprimerie. Cela va donc dépendre de l'activité : est-ce qu'on est plutôt cartonnier ou imprimeur d'emballage ? Ce qui est certain, c'est que si nous avons intégré l'emballage, il représenterait à lui seul plus de 50 % de part de marché » éclaire-t-elle. De quoi rappeler que même à l'échelle européenne, il conviendra certainement de décroquer les univers qui fondent les Industries Graphiques, à la fois pour mieux en cerner les équilibres, mais aussi pour mieux identifier les tendances à l'œuvre chez des industriels de plus en plus ouverts à l'idée de diversifier leurs activités.

Stop ou Oui Pub ?

À la question de savoir si les pressions réglementaires sur l'imprimé publicitaire non-adressé épousent ou non en Union Européenne un caractère homogène, Laetitia Reynaud décrit un mouvement de fond qui n'aura pas obtenu partout les mêmes réponses. « Je ne dirais pas que cette problématique est courante dans le sens où elle concerne surtout une poignée de pays, mais ce sont des marchés importants : la France en

2

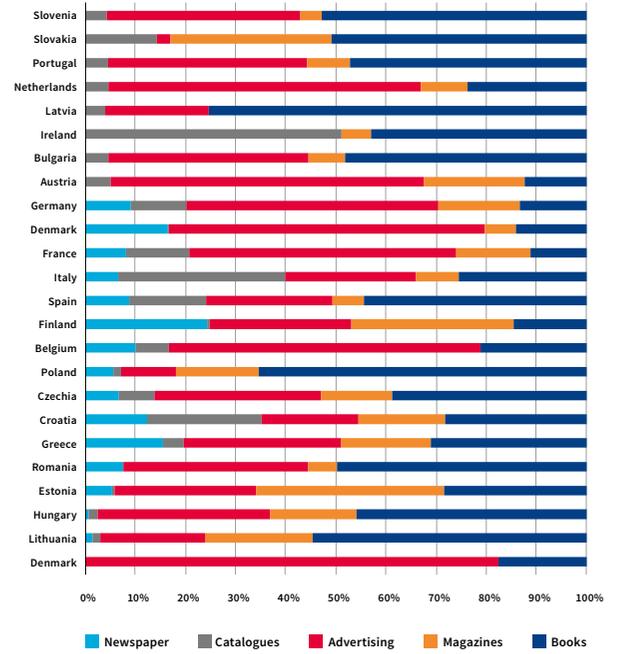
2.3 Production value

Source: Eurostat (PRODCOM), figures are in €, by value of sold production

Main producers of printed products, in production value, 2021, in %



Production value by printed product, 2021, %



Le rapport de forces européen place la France sur le podium des principaux producteurs d'imprimés, malgré une balance commerciale nettement déficitaire.

3

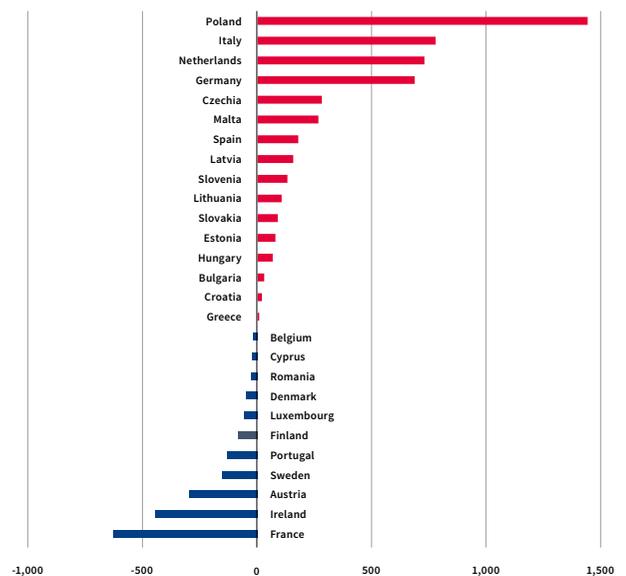
2.4 Trade

Source: Eurostat

Trade balance, printed products, intra- and extra-EU, in million €, 2022

Considering both intra- and extra-EU trade, the main net exporter of printed products in 2022 was Poland with € 1.4 billion of trade surplus.

With a trade deficit of € 0.6 billion, France was the largest net importer of printed products in 2022.

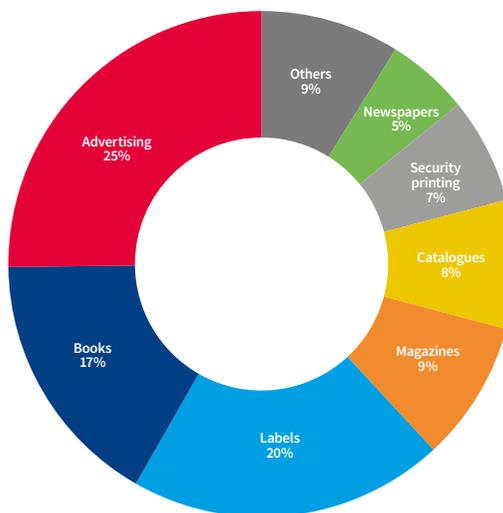


2.3 Production value

Source: Eurostat (PRODCOM), figures are in €, by value of sold production

Share in production value, 2021, %

In 2021, approximately €41 billion worth of printed products were produced in the European Union, Iceland and Norway.



L'équilibre des marchés des Industries Graphiques en Europe (ici ramenés à leur poids proportionné au sein de la valeur globale produite), devra être reconsidéré au regard du rôle croissant - et encore invisibilisé - de l'emballage.

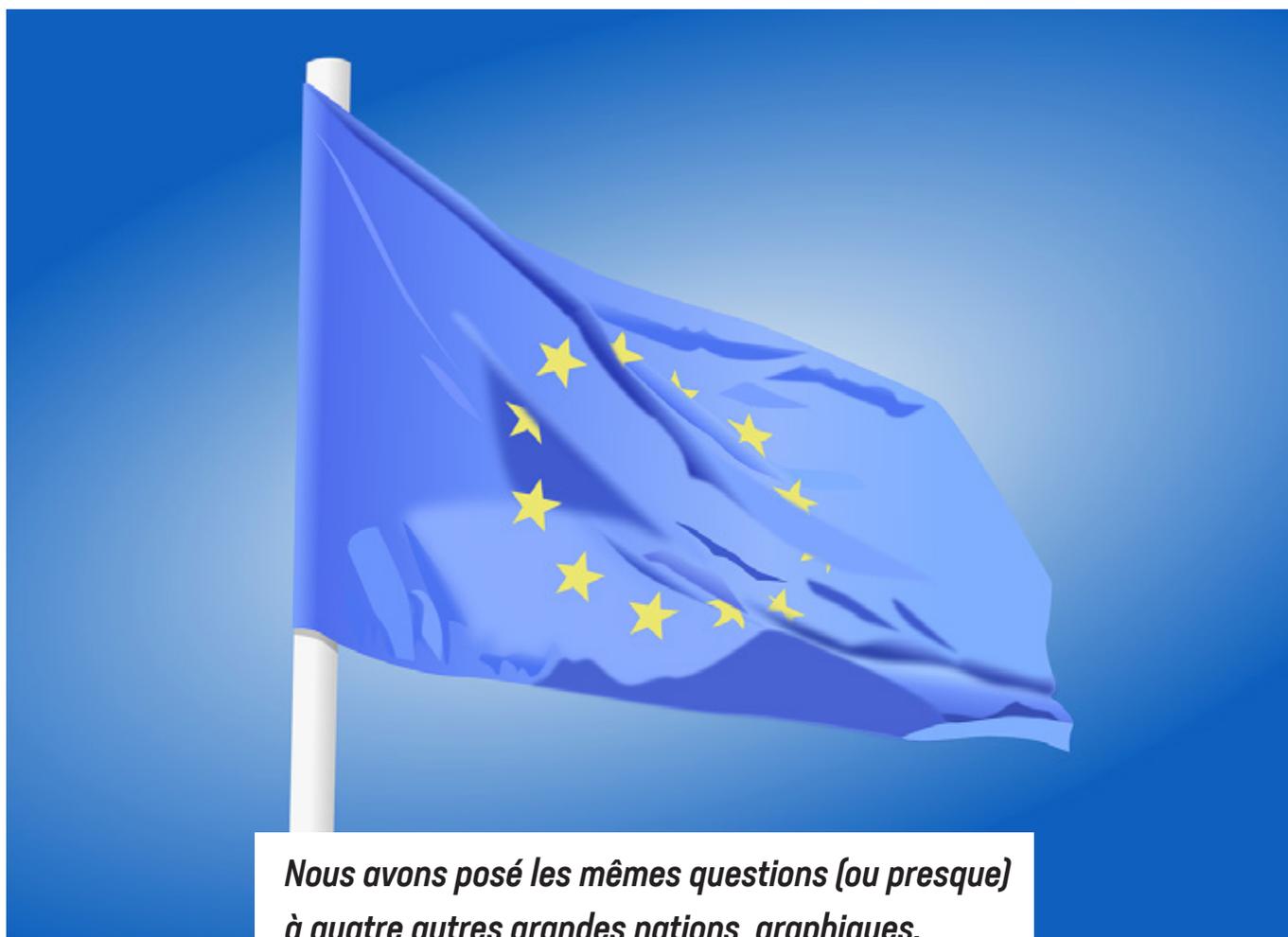
L'urgence : se rendre attractifs

ce moment en effet, mais aussi les Pays Bas, qui ont basculé sur un nouveau système depuis déjà quelques années, alors qu'aujourd'hui, on sent une forte pression en Allemagne. Et comme en France, les enseignes de la grande distribution anticipent en délaissant pour certaines l'imprimé publicitaire » étaye-t-elle. Si le Danemark a préféré « solliciter l'avis des instances européennes compétentes », sans opérer de basculement réglementaire à ce jour, la Belgique a pour sa part œuvré à renfoncer le Stop Pub. « C'est notre principal argument : le Stop Pub fonctionne globalement très bien partout où il a été installé et il semble plus pertinent de renforcer ce système. C'est ce qui se passe notamment en Belgique, où ils se sont appliqués à donner des gages de confiance en perfectionnant ce qui pouvait l'être : mettre davantage de stickers à disposition, ne plus laisser de piles de prospectus à proximité des boîtes aux lettres, mieux respecter le refus de recevoir de la publicité etc. La Febelgra et les distributeurs ont travaillé de concert avec La Poste belge sur ces sujets, pour envoyer le signal que ce qui est en place fonctionne déjà » détaille-t-elle, sans toutefois nier que là encore, ce sont les annonceurs et enseignes de la grande distribution qui ont unilatéralement souvent décidé de réduire leurs volumes en amont, bien avant que d'éventuelles expérimentations rendent leur verdict.

Sur ces questions tendanciennes, il existe donc une pression assez généralisée à l'échelle européenne, que l'on retrouve aussi sur des phénomènes plus cycliques et structurels. « Les problématiques de recrutement sont clairement homogènes dans les 'gros' pays d'Europe de l'ouest : France, Allemagne, Pays-Bas, Belgique, Italie etc. Les pays de l'Est l'ont peut-être expérimenté à leur échelle aussi, mais ils l'ont moins mis en avant. Tout le moins essaie de travailler sur ces sujets, notamment en essayant de rendre les cursus d'apprentissage plus attractifs. C'est aussi une des raisons pour lesquelles Intergraf met en avant le concours Young Talent, même si ça peut sembler plus anecdotique. Le projet de plus grande envergure PrintYourFuture a mobilisé plusieurs de nos fédérations, dans le cadre du dialogue social européen, parce que c'est un fait : c'est le grand sujet commun aujourd'hui » confirme Lætitia Reynaud. De quoi se persuader que l'enjeu le plus essentiel aujourd'hui pour les métiers du print, c'est d'assurer ses mutations en embarquant avec lui un renouvellement urgent de générations, au sein-même des entreprises. D'autant qu'on peut se le tenir pour dit : les innovations sectorielles les plus indispensables surviennent souvent avec le concours de « Jeunes Talents » au regard neuf, chose qu'Intergraf a bien compris, au-delà de repères statistiques qu'il faut de toute façon savoir faire parler. ■

ENTRETIENS

EUROPE GRAPHIQUE : QU'EN DISENT NOS VOISINS ?



Nous avons posé les mêmes questions (ou presque) à quatre autres grandes nations graphiques. Évolutions structurelles en cours, tissu industriel, dynamiques économiques, menaces de fond, défis, mais aussi résilience et opportunités. Les constats sont-ils partout les mêmes ?



ALLEMAGNE

Maximilian Neumann

**Consultant Economics/Economic Policy
du Bundesverband Druck und Medien (BVDM)**



« Il est impératif pour les entreprises de rester agiles et d'être capables de s'adapter. »

Comment est constitué le tissu industriel allemand ?

Le secteur allemand de l'imprimerie est principalement composé de petites et moyennes entreprises. En 2023, 83 % des 6 545 entreprises du secteur comptaient moins de 20 employés, 14 % avaient entre 20 et 99 employés, et seulement environ 3 % avaient un effectif de plus de 100 employés. Bien que le nombre total d'entreprises ait diminué d'environ 50 % sur une période de 20 ans, la répartition a montré une résilience remarquable, conservant largement sa structure malgré l'impact de plusieurs crises économiques et les tendances actuelles majeures, notamment la numérisation des pratiques. En 2022, l'industrie de l'imprimerie a généré un chiffre d'affaires total de 19,1 milliards d'euros, dont 72 % par des entreprises de 20 employés ou plus. Les 2,7 milliards d'euros restants provenaient d'entreprises de moins de 20 employés.

Avez-vous identifié des marchés particulièrement menacés ?

Il existe à la fois des menaces structurelles, des menaces générées par la réglementation et des menaces qui résultent de la récession économique actuelle.

- Menaces réglementaires : Encore une fois, la réglementation doit être divisée en deux catégories. La première catégorie comprend les réglementations qui affectent la majorité des entreprises d'imprimerie, telles que les normes de reporting en matière de durabilité, les réglementations sur la déforestation et la directive sur le devoir de vigilance des entreprises en matière d'écoresponsabilité. Le niveau actuel de réglementation est considérable, et il est évident qu'il augmente la charge bureaucratique des entreprises d'imprimerie et ajoute des coûts en période d'incertitude économique. Par conséquent, on peut conclure que la menace générale est élevée. De plus, des réglementations spécifiques existent qui ciblent directement certains produits. Bien qu'un modèle d'opt-in pour les publicités déposées en porte-à-porte et autres publicités imprimées ne

soit pas actuellement en cours de législation en Allemagne, il est possible que la question se pose à nouveau à l'avenir. Un tel scénario aurait sans aucun doute des répercussions claires sur le volume de publicités imprimées en Allemagne, mais pour le moment, cette menace semble être atténuée. Un autre exemple de réglementation directe est le débat en cours au niveau européen concernant la modification potentielle de l'utilisation obligatoire des notices médicales imprimées pour les médicaments emballés. Si la réglementation ouvre la porte à la dématérialisation des notices, il est probable que certaines entreprises pharmaceutiques passeront aux formats numériques pour réduire les coûts.

- Menaces structurelles : La numérisation représente la tendance majeure qui impacte actuellement l'industrie de l'imprimerie. Cela est devenu particulièrement évident dans le contexte de la pandémie, où le changement dans les comportements de consommation des médias a été profond. Associée à l'augmentation des coûts des produits à base de papier, due au choc des prix de l'énergie, la transition numérique s'est accélérée ces dernières années.

- Menaces économiques : En général, l'industrie de l'imprimerie présente une corrélation élevée avec le développement économique global, en particulier l'imprimé publicitaire. Lors d'une crise économique, les données historiques indiquent que la demande de produits et services imprimés diminue, les entreprises réduisant leurs budgets et la consommation privée diminuant. En 2022, l'augmentation significative du coût des biens intermédiaires et des ressources énergétiques, qui n'a pas encore été totalement inversée, a conduit à des prix de vente plus élevés, exacerbant la baisse de la demande. En 2023, la valeur de production des publicités imprimées a donc diminué de 10,3 % par rapport à l'année précédente, tandis que la valeur de production totale des produits et services imprimés a diminué de 6,8 %.

A contrario, voyez-vous des tendances plus favorables pour certains types de produits ou de marchés ?

L'impression sur des matériaux autres que le papier ainsi que l'impression textile ont connu une augmentation constante ces dernières années. Au total, la valeur des produits de ce segment de marché a augmenté de 5,4 % en 2023, représentant une part de marché de 7,1 % de tous les produits imprimés. Bien que les étiquettes et emballages imprimés subissent actuellement

également les effets négatifs de la récession économique en Allemagne et la normalisation du commerce électronique après la fin de la pandémie de coronavirus, il existe encore un potentiel de croissance lorsque l'économie se redressera.

À quel point l'augmentation des coûts des consommables (papier, encres, etc.) ainsi que de l'énergie, a-t-elle durablement affecté le marché ?

En 2022, les coûts de l'énergie ont considérablement augmenté en raison du déclenchement de la guerre en Ukraine. Bien qu'ils aient diminué en 2023 en raison d'une normalisation après le choc initial et d'une baisse de la demande due à une activité économique plus faible, des études récentes indiquent que le niveau des prix est peu susceptible de retrouver les niveaux d'avant la pandémie à moyen terme et dans des conditions économiques normales. Les prix du papier graphique sont restés à des niveaux élevés. Malgré la tendance négative, les indices

du papier graphique et du papier journal estimés par l'Office fédéral des statistiques au premier trimestre de 2024 sont encore en moyenne 40 % et 43 % au-dessus de la moyenne annuelle en 2021. Les entreprises ont été contraintes d'augmenter les prix pour répercuter au moins une partie de la hausse des coûts. Cela a, à son tour, contribué à la baisse de la demande, car l'élasticité-prix de nombreux produits imprimés est négative.

À votre avis, quels sont les principaux défis qui devront être relevés pour assurer l'avenir de nos métiers ?

Alors que le paysage du marché évolue, il est impératif pour les entreprises de rester agiles et d'être capables de s'adapter. Investir dans la durabilité, l'automatisation et l'intégration appropriée des processus numériques et de l'IA dans la chaîne de valeur, est une étape cruciale pour assurer leur compétitivité continue et leur capacité à répondre aux demandes changeantes d'un marché en transition. ■



PAYS-BAS



Brecht Grieten
Directeur du KVGGO

« Le rôle de l'automatisation et de la digitalisation continuera d'augmenter dans le processus de production. »

Comment a évolué le tissu industriel hollandais ces dernières années ?

Le nombre total d'entreprises et l'emploi total diminuent sur le temps long [3835 entreprises en 2010 versus 2660 en 2023, ndlr]. Ce sont en proportion les entreprises de taille moyenne et grande qui sont les plus touchées, ce qui signifie que la taille moyenne des entreprises diminue également. Pendant les pires années de la crise économique, de 2010 à 2013, le nombre de fusions et

acquisitions a fortement augmenté. À partir de 2017, ce chiffre est retombé à un niveau plus bas, bien qu'il ait de nouveau augmenté en 2021. Le nombre de faillites a de nouveau légèrement augmenté en 2022, mais reste relativement faible. Le chiffre d'affaires de l'industrie des médias graphiques est en déclin structurel, avec des effets de reprises sporadiques et temporaires. Les mesures liées au COVID ont eu un impact majeur sur les

entreprises de médias graphiques. Avec la fermeture du secteur de l'hôtellerie, de l'événementiel, des cinémas et des musées, il y a eu une grande baisse de la demande d'impression. Au cours de 2021 et 2022, l'industrie s'est considérablement redressée, mais elle n'est revenue qu'à un déclin plus graduel des ventes. Cette tendance ne s'étend pas à l'industrie de l'impression d'emballages, dont le chiffre d'affaires a continué d'augmenter. En 2022, le pouvoir d'achat a été fortement réduit en raison de l'inflation et des prix extrêmement élevés de l'énergie. Les entreprises graphiques ont également dû faire face à une forte augmentation des prix du papier et de l'encre, qui ont été en grande partie répercutés dans les prix des travaux graphiques. Cela explique en partie le pic de croissance des ventes observé en 2022. Les chiffres des fabricants de papier montrent que les ventes de papier graphique n'ont pas augmenté de manière similaire. Cette évolution s'applique à l'industrie dans son ensemble, mais au cas par cas, la situation peut varier considérablement.

Les exportations de produits graphiques ont augmenté ces dernières années. Les entreprises graphiques néerlandaises n'en bénéficient qu'en partie, car la valeur des exportations provient partiellement d'autres industries. Par ailleurs, plus d'un tiers des exportations de produits graphiques sont constituées de commerce de transit. Les principaux pays commerciaux sont la Belgique et l'Allemagne. L'importance du Royaume-Uni a fortement diminué. Pour les importations de produits imprimés en provenance de l'étranger, les pays d'Europe de l'Est deviennent plus importants. Les importations en provenance de Chine varient d'une année à l'autre, mais ne semblent pas devenir beaucoup plus fortes.

Avez-vous identifié des marchés particulièrement menacés ?

L'ensemble du marché, à l'exception de l'industrie de l'emballage, se contracte en termes de nombre d'employés. Globalement, le chiffre d'affaires est relativement stable. Cependant, nous faisons face à trois grandes menaces.

Politique gouvernementale imprévisible et pression réglementaire : ces dernières années, la charge réglementaire sur les entrepreneurs a fortement augmenté. Les entreprises de l'industrie manufacturière au sens large (dont le secteur graphique fait partie) sont particulièrement sous pression et en sont affectées. De plus, à notre avis, le gouvernement manque de cohérence, ce qui rend difficile pour les entrepreneurs de prévoir et de maintenir des perspectives sur les investissements qu'ils souhaitent ou peuvent réaliser.

Augmentation des coûts : d'une part, les entreprises graphiques ne bénéficient pas de conditions de concurrence équitables en matière d'énergie. Récemment, le ministère des Affaires économiques a calculé que les entreprises en France, par exemple, paient jusqu'à 66 % moins en coûts d'électricité que les entreprises aux Pays-Bas. En outre, nos entreprises voient également une augmentation des prix du papier, par exemple. Et en raison d'une pénurie de personnel, non seulement la production est sous pression, mais nous constatons également que les coûts de la main-d'œuvre ont fortement augmenté.

Augmentation exponentielle des coûts d'affranchissement : actuellement, les Pays-Bas n'ont pas encore de politique nationale concernant l'autocollant Oui Pub. Cependant, le ministère examine maintenant s'il est possible de l'implémenter. Par ailleurs, nous n'avons qu'un seul expéditeur postal aux Pays-Bas et

ces dernières années, nous avons constaté non seulement une augmentation exponentielle des coûts d'affranchissement, mais aussi une réduction des services affiliés. Et cela, à notre avis, a un impact négatif important sur la demande.

À l'inverse, voyez-vous des tendances plus favorables dans certains types de produits ou de marchés ?

La tendance à la baisse ne s'applique pas aux imprimeurs d'emballages. Leur chiffre d'affaires continue d'augmenter. Nous constatons également que, pour certaines entreprises individuelles, la situation peut varier considérablement. Certaines entreprises graphiques réalisent une croissance parce qu'elles parviennent à réagir plus rapidement et mieux aux changements du marché. Notons également que sur le marché intérieur, les ventes de livres physiques sont en hausse depuis plusieurs années.

Comment avez-vous fait face à l'augmentation des coûts des consommables (papier, encres, etc.) ainsi que de l'énergie ?

La baisse du chiffre d'affaires ne correspond pas entièrement à la contraction de la capacité de production dans l'industrie. Grâce à l'automatisation et à des équipements de production beaucoup plus rapides, de nombreuses entreprises parviennent à réaliser plus de chiffre d'affaires avec moins de personnes et en moins de temps. Cependant, cette capacité de production croissante ne se traduit pas par un volume de ventes sur le marché. Le résultat est une sous-utilisation continue de la capacité de production disponible. Cette sous-utilisation est d'environ 25 %. Les prix des produits graphiques finis ont augmenté d'année en année, et il en va de même pour les tarifs des entreprises de production graphique. Les prix d'achat des matières premières ont également augmenté. En conséquence, les entreprises des arts graphiques sont obligées de s'engager dans une forte concurrence par les prix pour remporter des commandes et d'augmenter continuellement leur efficacité. Cela malgré l'augmentation des tarifs en 2022. Pour les employés, cela se traduit par une pression de production accrue.

À votre avis, quels sont les principaux défis à relever pour assurer l'avenir de nos professions ?

Nous voyons quelques défis majeurs pour les entreprises de notre secteur. Le nombre d'entreprises et d'employés continuera de diminuer en raison de la consolidation et des faillites. En même temps, le rôle de l'automatisation et de la digitalisation continuera d'augmenter dans le processus de production. Les entrepreneurs ont besoin d'une association industrielle forte pour les aider à répondre à un marché du travail tendu avec une pénurie de personnel, ce qui entraîne également la disparition de nombreuses connaissances sur notre profession. Il s'agit aussi de maintenir une rentabilité dans le secteur de l'impression, via des innovations émergentes, dans un contexte de coûts en augmentation. Il y a par ailleurs un manque de connaissance et de reconnaissance de la valeur ajoutée du secteur graphique dans le débat social (impact des publicités non sollicitées, perception de notre secteur par le consommateur moyen et les clients professionnels). Nous devons bien sûr accompagner les entreprises face à un durcissement de la législation aux Pays-Bas et en Europe, avec par conséquent une hausse la charge réglementaire pour les entrepreneurs dans l'industrie manufacturière. Enfin il nous faudra travailler sur le sujet de la cybersécurité et menaces associées : nous ne sommes pas encore suffisamment conscients de cela en tant que secteur. ■



Marc Vandenbroucke
General Manager de la Febelgra

BELGIQUE



Avez-vous identifié des marchés particulièrement menacés ?

En raison des problèmes bien connus liés à l'augmentation des coûts des matières premières et des salaires, le marché de l'impression commerciale rencontre des difficultés. La concurrence est forte en raison de la pression sur les prix. De plus, la distribution de publicités non adressées par voie postale est également fortement menacée par la menace du système d'opt-in et par les lourdes taxes urbaines et municipales. Febelgra a temporairement évité l'opt-in grâce à des activités de lobbying, mais l'avenir reste incertain.

A contrario, voyez-vous des tendances plus favorables pour certains types de produits ou de marchés ?

Bien sûr, elles sont présentes. Les entreprises actives dans les étiquettes et les emballages font bonne figure, notamment grâce à la productivité belge de qualité. L'impression d'emballages continue de bien se porter et la transition vers les emballages en papier offre également des perspectives. Enfin, le marché de l'impression grand format se porte bien. Même l'impression de livres se maintient assez bien.

Comment s'est manifestée l'augmentation des coûts des consommables (papier, encres, etc.) ainsi que de l'énergie ? Comment y avez-vous fait face ?

Ceux qui ont vécu la période 2022-2023 savent que certains prix du papier ont doublé, que les coûts énergétiques ont explosé et sont toujours les plus élevés en Belgique. Et surtout que les coûts salariaux dans notre secteur ont augmenté de 12 % en un an. Comment gérons-nous cela ? En travaillant de manière efficace, en automatisant et en misant sur les énergies durables lorsque c'est possible.

À votre avis, quels sont les principaux défis qui devront être relevés pour assurer l'avenir de nos métiers ?

Convaincre à la fois le marché B2B et le marché B2C que l'impression joue un rôle essentiel de la naissance à la mort de chaque individu et donc qu'elle est précieuse. Mettre l'accent sur la personnalisation, un service total pour le client, des travailleurs bien formés, une gestion durable de l'entreprise et l'automatisation. Nous devons également démontrer que les alternatives numériques sont beaucoup moins fiables et finalement plus polluantes. ■

« Convaincre à la fois le marché B2B et le marché B2C que l'impression joue un rôle essentiel de la naissance à la mort de chaque individu et donc qu'elle est précieuse. »

AU VU DES DONNÉES

SECTORIELLES FOURNIES PAR LA FEBELGRA, NOTONS LES CHIFFRES SUIVANTS :

- **Nombre d'entreprises (préresse, impression & finition) :** 645 en 2022 versus 1074 en 2012.
- **Nombre de salariés :** 8075 en 2022 (1287 en préresse, 6534 en impression et 254 en finition) versus 12 664 en 2012 (1734 en préresse, 10 280 en impression et 650 en finition).
- **Chiffre d'affaires :** 2,4 milliards d'euros en 2022 (dont 1,9 milliard d'euros générés par la seule branche 'imprimerie') versus 2,8 milliards d'euros en 2012 (dont 2,15 milliards d'euros générés par la branche 'imprimerie').
- **Dynamiques import/export :** les cinq pays vers lesquels la Belgique exporte le plus sont la France (215 millions d'euros), les Pays-Bas (192 millions d'euros), l'Allemagne (60 millions d'euros), la Grande-Bretagne (57 millions d'euros) et les Etats-Unis (32 millions d'euros). Les cinq premiers pays importateurs sont quant à eux : les Pays-Bas (212 millions d'euros), la France (210 millions d'euros), l'Allemagne (75 millions d'euros), la Chine (53 millions d'euros) et la Grande-Bretagne (34 millions d'euros).

DU SIMPLE BLANC À L'ULTRA LUMINEUX



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

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

Commandez vos échantillons sur www.alafeuille.com.

Paper for experts.

Distribué par
inapa
la proximité a un sens





GRANDE-BRETAGNE



Kyle Jardine
Économiste (British Printing
Industries Federation)

« Aujourd'hui, les imprimeurs continuent de se concentrer sur le contrôle des coûts, l'augmentation de la productivité et restent largement prudents en matière d'investissement. »

Comment a évolué le tissu industriel britannique ces dernières années ?

Le nombre d'emplois est en déclin lent mais régulier : on comptait 145 000 salariés dans les Industries Graphiques début 2009, contre 103 000 en 2022. Certains employés quittent le secteur pour d'autres professions et l'approvisionnement en main-d'œuvre provenant de l'étranger diminue. Le programme de chômage partiel du gouvernement a ralenti ce qui aurait été un déclin beaucoup plus rapide de l'emploi pendant la pandémie. Malgré une diminution globale du nombre d'emplois dans l'industrie, de nombreuses entreprises tentent désormais de recruter. Les développements dans l'automatisation et les améliorations de l'efficacité des flux de travail deviennent de plus en plus importants, en particulier pour les entreprises connaissant des pénuries de main-d'œuvre (qualifiée et non qualifiée). Tout comme la diminution du nombre d'emplois, le nombre d'entreprises dans l'industrie a également connu une baisse lente et régulière : 11 300 en 2009, contre 7300 en 2022. La diminution s'est peut-être légèrement atténuée ces dernières années, mais une reprise économique continue est cruciale pour surmonter la pression sur la trésorerie et l'inflation significative des coûts. Rappelons évidemment que le contexte récent était extrêmement difficile : ces dernières années, le commerce extérieur a notamment dû faire face à une pandémie mondiale, à une récession, à des conditions extrêmes dans le transport et la distribution, à des augmentations de coûts dramatiques, au Brexit et à la guerre en Ukraine...

Comment s'est matérialisée l'augmentation des coûts des consommables (papier, encres, etc.) ainsi que de l'énergie ?

Après une période de stabilité de quatre ans, les augmentations des prix du papier et du carton sont revenues en force dès 2016. Elles se sont intensifiées tout au long de 2017, ont encore augmenté en 2018 et au début de 2019. Cependant, les augmentations des prix du papier et du carton se sont ensuite largement arrêtées au deuxième trimestre 2019, ont diminué au troisième trimestre et sont restées relativement modérées jusqu'au quatrième trimestre 2020. Toutefois, les signaux du marché pour de futures augmentations de prix ont commencé à apparaître dans la deuxième moitié de 2020, et des augmentations ont eu lieu en 2021 et 2022, plus fortes que jamais dans l'histoire récente. Les dernières données suggèrent que, bien qu'on s'attendait à

de nouvelles augmentations au début de 2023, les prix se sont stabilisés ou ont atteint un pic pour de nombreux types de papier et ont récemment diminué. Entre juillet 2021 et avril 2022, les coûts des substrats ont ainsi constitué la principale préoccupation des entreprises d'impression au Royaume-Uni. Ensuite, ce sont les coûts de l'énergie qui ont pris le relais. Ils suscitent des inquiétudes au-delà de leur impact direct sur les factures d'énergie des imprimeurs, car les entreprises sont conscientes de l'intensité énergétique nécessaire à la fabrication du papier et du carton et de l'effet que cela peut avoir sur le coût des fournitures de papier et de carton qu'elles achètent (bien que, comme la plupart du papier ou du carton est importé d'Europe, ce sera principalement le coût de l'énergie en Europe qui influencera les prix). Les coûts des substrats sont maintenant sortis du top cinq des préoccupations pour la première fois depuis janvier 2021. Les préoccupations concernant la pression sur les salaires ont été exacerbées par les récentes augmentations du salaire minimum et l'effet en cascade que cela a sur les structures salariales et les différentiels de rémunération au sein des entreprises. Les niveaux élevés d'inflation persistante et l'effet que cela a sur les demandes de révision des salaires ont également ajouté aux préoccupations liées à la pression salariale.

Voyez-vous des tendances plus favorables dans certains types de produits ou de marchés ?

Tous les sous-marchés, à l'exception de l'emballage imprimé, ont connu une baisse imposée par la Covid en 2020 et sont ensuite principalement restés stagnants. Les livres, brochures et dépliants ont montré une certaine reprise en 2021, tandis que le secteur de l'emballage a connu une croissance. L'impression numérique s'est redressée après avoir reculé pendant la pandémie, car elle était dominante dans les secteurs les plus touchés par les restrictions imposées et le ralentissement économique. L'offset a continué de gagner des parts de marché principalement grâce à sa domination dans l'emballage en carton, qui a maintenu une forte performance pendant et après la pandémie. Aujourd'hui, les imprimeurs continuent de se concentrer sur le contrôle des coûts, l'augmentation de la productivité et restent largement prudents en matière d'investissement. Certaines pressions sur les coûts se sont toutefois atténuées et les coûts de l'énergie devraient poursuivre leur diminution. ■

DE L'EMBELLISSEMENT À L'ENNOBLISSEMENT FAIRE BRILLER L'IMPRIMÉ ?



Les presses d'ennoblissement Scodix ont donné lieu à des démonstrations sur site.

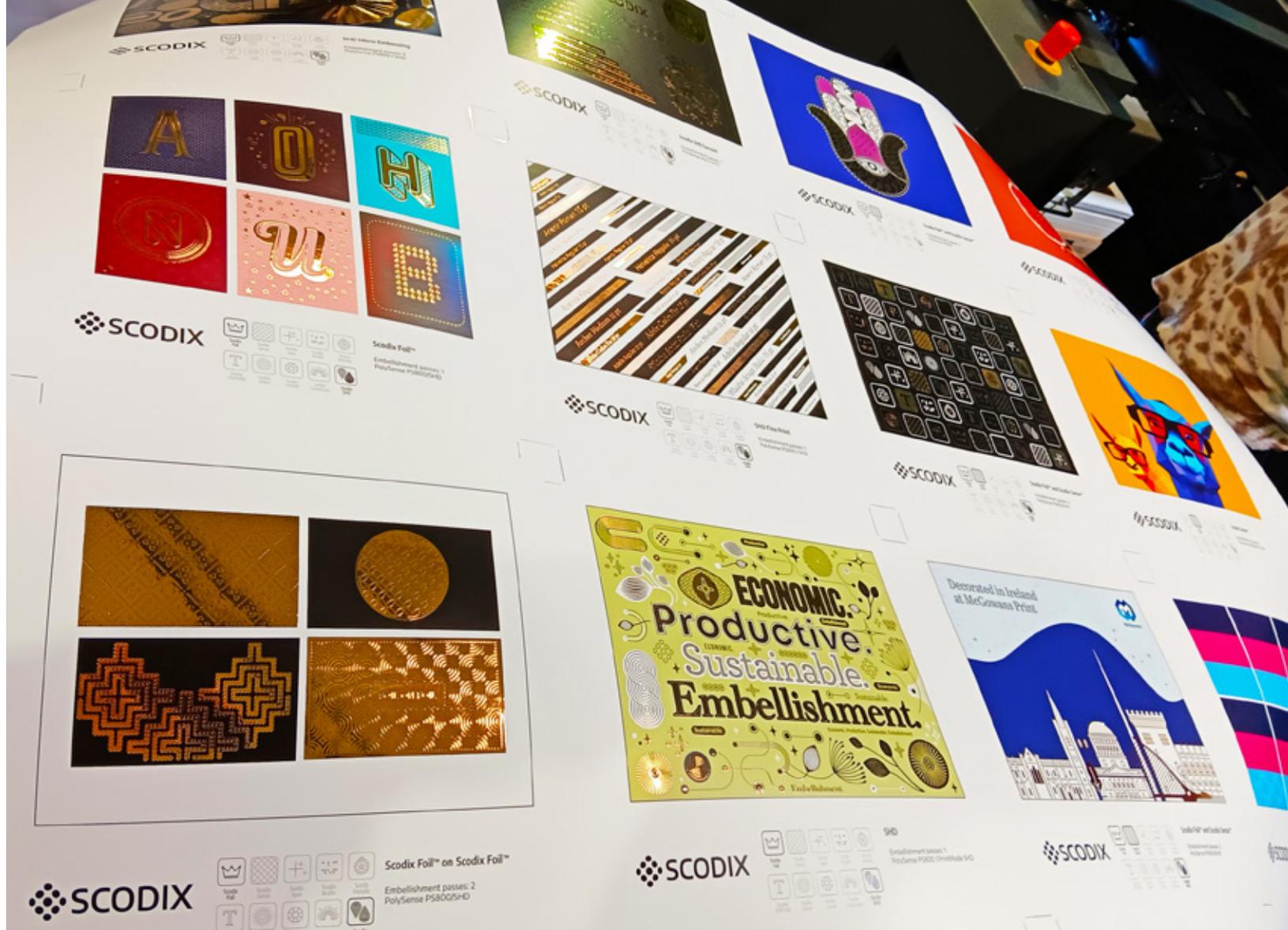
Les termes 'ennoblissement' et 'embellissement' ne sont pas d'exactes synonymes et ne sauraient se substituer parfaitement l'un à l'autre. Ennobler consiste à conférer davantage de dignité et de grandeur à un produit, alors qu'embellir renvoie à des considérations plus formellement graphiques et esthétiques. La confusion est toutefois entretenue par le simple fait que les cultures latines et anglo-saxonnes préfèrent se référer respectivement au premier, puis au second terme, pour désigner les mêmes procédés : pelliculage, marquage, dorure, effets de couleurs, effets de volume, embossage, application de vernis etc. Les

Ennobler ou s'y refuser ? L'arbitrage est en vérité ô combien délicat à opérer : à la fois parce que certaines typologies de marques sont plus attachées que jamais à leur prestige et donc plus enclines à imprimer si « l'effet Wahou » est bien là, et parce que dans le même temps, les exigences écoresponsables semblent réclamer davantage de sobriété, quitte à se priver de ce qui brille. Alors comment se positionner ? Peut-on seulement poser la question en ces termes ? L'UNIIC conviait un cortège d'imprimeurs pour des journées techniques dédiées spécifiquement à ce sujet à Dublin en Irlande, en partenariat avec le fournisseur de presses numériques d'ennoblissement Scodix, de sorte à offrir quelques éléments de réponse.

possibilités sont nombreuses et si certaines font l'objet de critiques quant à leurs conséquences environnementales, toutes participent de la richesse de la production imprimée, depuis la recherche créative en design & prépresse, jusqu'aux outils de finition.

Un marché premium solide

Le fait est qu'en dépit d'alertes plus ou moins fondées, l'ultra-sobriété contrainte des réalisations imprimées n'a pas eu lieu. C'est même presque l'inverse : avec la diminution actée des



volumes, la relative rareté des productions physiques n'a que plus légitimé encore le recours à des procédés d'ennoblissement divers. Car à condition bien sûr de ne pas tomber dans l'accumulation d'artifices et ainsi intégrer les attendus d'une réalisation éco-conçue à son cahier des charges, il s'agit avant tout d'être efficace. Tous les experts en la matière en conviennent en effet : une campagne qui ne touche pas sa cible ne saurait être éco-conçue, puisqu'échouant à justifier sa simple existence, elle ne pourra de fait jamais être assez « sobre ». Ainsi s'agit-il toujours du même jeu d'équilibriste, impliquant de se signaler sans en faire trop, mais aussi (et surtout) de réduire ses impacts de fabrication sans risquer de s'invisibiliser. Dans ce subtil entre-deux, l'ennoblissement doit être source de créativité pour positionner la marque au mieux, avec un rôle plus essentiel que jamais désormais tenu par les graphistes et designers, sortes de premiers garants d'un nouvel équilibre délicat. Scodix de son côté – fournisseur de presses d'embellissement numérique et partenaire de la journée – ne manque pas d'arguments pour défendre son positionnement : insistant sur la mue digitale du marché, la marque ne cesse de rappeler combien les procédés d'ennoblissement ne sauraient faire exception. « *L'embellissement est le dernier bastion de l'analogique. Nous travaillons à digitaliser l'ensemble du process* » éclaire sans faux semblant Mark Nixon (EVP Global Sales & Marketing). En misant sur les courts tirages attachés à l'impression numérique, Scodix s'inscrit dans la tendance de diminution globale des

« Pelliculage, marquage, dorure, effets de couleurs, effets de volume, embossage, application de vernis etc. Les possibilités sont nombreuses et si certaines font l'objet de critiques quant à leurs conséquences environnementales, toutes participent de la richesse de la production imprimée. »

volumes évoquée plus haut, tout en permettant de « *quasiment supprimer la gâche et les temps de calage en dorure à froid* » précise Xavier Bastié (Directeur commercial France), « *pour embellir un travail de mille exemplaires en une heure, versus deux jours en dorure à chaud traditionnelle* », ajoute-t-il. Dans ce contexte et au gré de débats techniques qui sont en vérité toujours vifs, a fortiori lorsque l'on couple ces questions à des considérations économiques liées à la rentabilité des matériels (lesdits débats ne devraient d'ailleurs pas manquer de se poursuivre à la Drupa, à l'heure où vous lirez ces lignes), il est toutefois avéré que l'ennoblissement dit « agile » et attaché à de courtes séries, jouit d'un avenir assez clair.



McGowans a accueilli la première presse Landa S10 en Irlande.



Cas pratique : chez McGowans, l'ennoblissement au cœur de l'offre

Au moyen d'une stratégie minutieusement pensée, l'imprimeur numérique et sérigraphe irlandais McGowans s'attache à servir des marchés complémentaires et positionner l'ennoblissement comme un complément précieux dans son offre industrielle. Du livre à la brochure, en passant par la signalétique extérieure ou la PLV, l'imprimeur couvre en effet de nombreux marchés petit et grand formats, avec le souci d'assurer des courts et moyens volumes éligibles à la variabilité des contenus ou des rendus. Une palette de produits qui leur permet de répondre aux marques souhaitant décliner leur communication sur différents supports avec la possibilité de se distinguer, ennoblissement inclus. Ce sont les solutions Scodix qui ont obtenu les faveurs de McGowans, avec la volonté de ne pas rompre le continuum de production : temps de calages ultra-réduits et possibilité d'ajuster les effets appliqués à la volée, pour potentiellement produire des exemplaires uniques sur un seul run de production et – sous certaines conditions – en un seul passage. Si les perspectives techniques sont évidemment séduisantes, l'enjeu consistera notamment à dégager suffisamment de marge sur des commandes régulières, pour rentabiliser un investissement qui demeure important : raisonnablement, pour une machine neuve, il faudra compter aux alentours (voire bien au-delà, selon les modèles) du million d'euros. Une réalité qui place nécessairement la notion d'embellissement au-dessus du seul service d'appoint : il faudra en faire un atout pleinement intégré à sa stratégie industrielle, pour amortir le coût global d'un système qui implique d'avoir réfléchi à son positionnement et à son marketing. Car l'ennoblissement – et tenons-nous le pour dit – ce n'est jamais juste pour faire joli...

Au-delà des considérations esthétiques, un vaste champ applicatif

Mot-valise paradoxalement limitant en soi, l'ennoblissement ne poursuit pas que des visées strictement esthétiques. C'était là tout le sens de l'intervention de Philippe Alzina (Mistral Graphic), que de démontrer combien les effets peuvent avoir du sens, au-delà de la seule boussole du « Beau ». Spécialiste des encres de sérigraphie dites « spéciales », il rappelle notamment qu'ennoblir peut aussi consister à investir le champ applicatif pour, pêle-mêle, développer des rendus effaçables, anti-dérapants, odorants, thermochromiques (c'est-à-dire qui changent de couleur en fonction de la température), hydrochromiques (en fonction de la présence d'eau), photochromiques (en fonction de la lumière), à relief (pour du contenu en braille par exemple), fluorescents, texturés, pailletés, grattables etc. L'objectif : fonctionnaliser l'imprimé de sorte à le rendre plus utile. Car il s'agit bien là d'un mot-clé, y compris sur des procédés d'ennoblissement a priori beaucoup plus communs. « Dans certains cas précis (à interroger au cas par cas), la clé de la durabilité pour un livre, c'est le pelliculage. Prenons l'exemple d'un livre pour la petite enfance : un enfant d'un ou deux ans n'a pas forcément les mains très propres, peut baver, etc. Dans ce cas-là un pelliculage pourra sauver plus d'une fois la couverture du livre et allonger notablement sa durée d'utilisation » illustre Camille Poulain (Lichen), que nous avons interrogée en aval de l'événement. Elle ajoute que « la plupart des livres, même pelliculés, ne sont pas assez solides pour le prêt. Souvent les reliures doivent être renforcées par les bibliothécaires pour survivre aux utilisateurs successifs », soulignant en creux combien les arbitrages de fabrication sont intimement liés au devenir du produit, qu'il s'agit d'inscrire dans le temps. « Je suis plutôt

« L'ennoblissement doit être source de créativité pour positionner la marque au mieux, avec un rôle plus essentiel que jamais désormais tenu par les graphistes et designers. »



Le groupe emmené par l'UNIIC à Dublin, devant les locaux de McGowans Print.

partisan d'arriver à développer des filières de recyclage efficaces, mais puisque cela nous a beaucoup été demandé, nous sommes également capables de proposer des gammes écoresponsables : vernis naturels, pigments et paillettes biodégradables, nacre à base de mica naturel, pigments à base d'éclats de verre, additifs naturels et biodégradables etc. Cela a le mérite d'exister, mais c'est à la fois nettement plus cher et moins beau » admet Philippe Alzina, alors qu'en effet, les filières de récupération/recyclage manquent sur des volumes de production trop faibles pour permettre – au regard des critères de structuration actuels – leur existence.

D'avantage qu'un investissement technique, un saut de compétences

En dépit d'une automatisation grandissante des systèmes, toute incorporation technologique nouvelle opérée dans l'entreprise implique forcément les hommes et les femmes qui pilotent les machines vers plus de polycompétences. Il faudra en effet mêler les savoir-faire pour maîtriser l'ensemble des processus qui découlent de l'hybridation concrète des technologies. Un phénomène déjà engagé de longue date, mais qui ne cesse de s'accélérer. « Qu'il s'agisse pour l'entreprise de recruter de nouveaux profils ou d'amener certains de leurs opérateurs à basculer sur de nouveaux systèmes, la question d'un accompagnement se pose très souvent » confirme Thierry Guilmin (Formateur IDICG) parce qu'il faut bien évidemment former les équipes à ces nouveaux matériels, mais aussi anticiper pour l'entreprise les conséquences techniques et organisationnelles liées à l'amorce de ce type de virages. « Sur le terrain, ça se traduit souvent par de l'adaptation au cas par cas : dans une des dernières entreprises où je suis intervenu, un opérateur était très motivé à l'idée de passer

« Qu'il s'agisse pour l'entreprise de recruter de nouveaux profils ou d'amener certains de leurs opérateurs à basculer sur de nouveaux systèmes, la question d'un accompagnement se pose très souvent. »

à l'impression numérique, avec une réelle envie de maîtriser un nouvel univers. Deux autres s'y refusaient fermement, alors on est allé interroger les gens du façonnage qui ont parfois plus de facilité à modifier leurs habitudes et peuvent s'adapter plus vite, notamment parce qu'ils ont une bonne connaissance des matières et des supports. Souvent, ce sont même des gens qui forment ensuite en interne » témoigne Thierry Guilmin. Un constat qui vaut donc ici pour le cas singulier d'une entreprise, ce travail d'accompagnement consistant plus globalement à épouser les spécificités de chacun en fonction des circonstances et des leviers à disposition. La chose, si elle demeure difficile à mettre en place en raison des résistances qui procèdent du changement en général et des tensions de recrutement d'autre part, relève d'un défi assez inévitable : du prépresse à la finition en passant par l'impression, les différents segments de production apparaissent plus liés que jamais, de sorte qu'encore une fois, l'ennoblissement ne doit pas être vu comme un ajout au sein de son offre que l'on pourrait isoler, mais bien comme une nouvelle corde à son arc qui implique d'équilibrer l'entier de son mode de fonctionnement. ■



Papier professionnel. Par amour de la nature.

100% papier recyclé

2 qualités:

NAUTILUS® Classic

(CIE 112, Blue Angel & FSC™ Recycled)

NAUTILUS® SuperWhite

(CIE 150 & FSC™ Recycled)

Disponibles
immédiatement

Distribué par

inapa

la proximité a un sens

NAUTILUS®

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

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

NAUTILUS® – Par amour de la nature.

www.mondi.net/nautilus

iLLiCO

HISTOIRE D'UNE FUSION RÉUSSIE

C'est une manœuvre de bon sens dans un contexte de contraction des marchés : mailler les savoir-faire entre eux pour rapprocher des entreprises aux perspectives incertaines, voilà qui peut constituer une optimisation de l'offre salubre. Croissance externe, outils partagés, stratégies croisées... Autant de possibilités qui peuvent (doivent ?) s'envisager, pour ne pas s'enfermer dans une solitude mortifère. Suite à la fusion, actée en 2022, de l'Imprimerie Centrale à Lens et de L'Artésienne à Liévin, la naissance d'iLLiCO fait figure de cas d'école. Nous sommes allés interroger Christian Garin, son PdG, sur les dessous d'une fusion réussie : quelles sont les clés d'un rapprochement qui marche ?



Christian Garin, PdG d'iLLiCO.

Pouvez-vous nous rappeler le contexte de cette fusion, qui a été annoncée en 2022 ? Pourquoi ce rapprochement entre L'Artésienne et l'Imprimerie Centrale ? Et dans quelles conditions s'est-elle opérée ?

À la sortie du Covid, nous avons perdu 30 % business. La question qui se posait alors était de savoir comment nous allions retrouver un volume d'affaires suffisant pour mener à bien notre stratégie de développement, continuer d'investir, renouveler notre parc machines etc. Nous étions conscients qu'il allait sûrement falloir prendre des décisions drastiques, parce que nous n'avions aucune certitude de retrouver notre chiffre d'affaires d'avant crise sanitaire. Je supposais que notre voisine, l'Imprimerie Centrale, devait être à peu près dans la même situation. J'ai donc voulu rencontrer Christophe Capelle pour voir ce qu'il était possible de faire, sachant que les deux entreprises n'étaient distantes que

d'une dizaine de kilomètres. D'autant que nous faisons l'un et l'autre autour de 8,5 millions d'euros de chiffre d'affaires. Je lui ai parlé de mes projets, moi qui viens du monde de la VAD et du e-commerce, alors que lui est davantage un imprimeur 'pur jus' : nos approches se sont avérées complémentaires et nous nous sommes rapidement bien entendus. Mais L'Artésienne étant une SCOP, elle ne pouvait pas être rachetée, la seule solution était que nous soyons les acquéreurs. En l'occurrence, Christophe était ouvert à l'idée de vendre et cela a donc pu se concrétiser.

Sur le plan social, cela s'est-il traduit par des restructurations ?

Non, nous avons repris 100 % du personnel et avons proposé aux salariés de La Centrale de devenir associés, puisque nous sommes une SCOP. Sur les 35 personnes concernées, une vingtaine a franchi le pas.



« En 2022, nous avons dirigé les deux entreprises de manière parallèle, le temps d'apprendre à se connaître. La fusion a vraiment pris corps fin 2023, date à laquelle nous avons déménagé sur un même site à Liévin. »

C'est une fusion qui s'est faite par étapes, sur le temps long. Est-ce que cela veut dire qu'il fallait être précautionneux ?

En 2022, nous avons dirigé les deux entreprises de manière parallèle, le temps d'apprendre à se connaître. La fusion a vraiment pris corps fin 2023, date à laquelle nous avons déménagé sur un même site à Liévin. Nous venions de faire une année 2022 assez exceptionnelle, avec 19 millions d'euros de CA – bien aidés par les élections – et cela nous a confortés dans l'idée qu'il était temps de franchir un nouveau palier en fusionnant les sites. Nous avons eu la chance de démarrer avec une entreprise quasi-neuve puisque les presses Heidelberg XL avaient moins de deux ans, nous avons modernisé en profondeur notre parc machines avec l'arrivée notamment d'une HP Indigo 100K etc.

Sur un plan extra-économique, comment les cultures d'entreprises se sont-elles mariées ?

L'Artésienne était une SCOP historique, depuis sa création, avec un profil très spécifique. L'Imprimerie Centrale était davantage une entreprise « classique », ce qui n'a dans un premier temps pas facilité l'intégration des deux cultures dans une même entité. Il fallait trouver une nouvelle bannière pour fédérer les équipes autour d'une même vision. C'est comme ça que le mot « iLLiCO » est apparu au cours d'un brainstorming : c'est un terme où on trouve les mots « Imprimerie » « Lens » « Liévin » et « Commun ». Il était important de faire référence à l'historique des deux sociétés, tout en soulignant notre stratégie de services :

je viens du e-commerce et je sais combien la notion de service est primordiale, c'est ce qui a fait la réussite d'Amazon. Nous avons donc à cœur d'implémenter du Web et proposer un service de suivi des commandes pour fluidifier la relation avec nos clients. C'est le sens du mot « iLLiCO » : il faut qu'il y ait une évidence, une quasi-instantanéité entre eux et nous. Mais imposer un nouveau nom n'est pas facile et surtout, ce n'est pas immédiat. L'Artésienne bénéficie d'une certaine notoriété dans le bassin minier et il a fallu faire beaucoup de pédagogie, que ce soit auprès des salariés ou même auprès des collectivités locales, pour expliquer que L'Artésienne était en mouvement. L'objectif, c'est d'en faire une holding qui portera de nouvelles croissances. iLLiCO devient l'entité « Imprimerie de Labeur » et nous voulons porter une stratégie de groupe : j'espère que dans les prochaines années, d'autres sociétés viendront s'ajouter à notre projet et nous permettre d'assurer des activités complémentaires. Tout ça est en réalité un travail de trois ans, c'est ce que les portes ouvertes du 22 mars dernier nous ont permis de célébrer : c'était l'occasion de montrer le chemin parcouru et d'officialiser notre transformation. L'objectif maintenant, c'est de redéfinir un plan stratégique pour les trois prochaines années que je souhaite présenter dès ce mois de juin aux salariés. Il définira notre feuille de route jusqu'à 2027.

Est-ce que cela a été l'occasion d'un repositionnement, pour éventuellement répondre à de nouveaux marchés ?

Nous avons fait un vrai plan de transformation, mais non, nous ne sommes pas allés sur de nouveaux marchés. Du moins, pas encore.



Le 22 mars 2024, iLLiCO célébrait sa nouvelle identité au moyen de portes ouvertes destinées à éclairer le positionnement d'une entité qui aura su marier différentes cultures d'entreprises.

Notre volonté, c'était d'abord de consolider nos savoir-faire qui sont ceux d'un imprimeur offset feuille dit « de Labeur », moderniser nos outils et améliorer nos process. Il fallait retrouver cette sérénité avant d'imaginer attaquer d'autres marchés.

Le début d'année 2024 semble se caractériser par une forme d'attente de la part des donneurs d'ordre. Un attentisme qui touche tout le secteur et grève l'activité générale. Comment est-ce que vous ressentez la situation ?

Nous sommes sur une année charnière et ce premier trimestre marque effectivement pour nous un léger retrait d'activité, à - 1,8 % versus 2023. De ce point de vue, c'est quand même plutôt stable. En revanche, là où nous avions auparavant un mois à un mois et demi de visibilité sur notre carnet de commandes, cette année c'est difficile de voir au-delà d'une quinzaine de jours. Par conséquent, il y a une pression plus forte sur les commerciaux pour atteindre nos objectifs. Clairement, les commandes tombent moins facilement qu'avant.

Est-ce que la nature de la demande a changé également ? Est-ce que des marchés souffrent plus que d'autres et à l'inverse, est-ce que certains tirent leur épingle du jeu ?

Même si c'est un phénomène antérieur, il y a une pression vers des volumes toujours plus courts. Ce que l'on doit faire, c'est imprimer moins et mieux. C'est le message que j'essaie de faire passer à nos commerciaux : ne pas aller chercher forcément de gros volumes, mais répondre aux besoins de nos clients en assurant plus de services. La valeur ajoutée s'est donc déplacée sur ce qu'il y a autour de l'impression et c'est comme ça que l'on fidélise nos clients aujourd'hui.

2024 sera aussi une année Drupa. Est-ce que c'est quelque chose que vous allez surveiller ?

Oui, la Drupa nous intéresse. Pas tant au niveau du matériel d'impression, nos presses étant récentes et en phase d'amortissement

« Nous voulons porter une stratégie de groupe : j'espère que dans les prochaines années, d'autres sociétés viendront s'ajouter à notre projet et nous permettre d'assurer des activités complémentaires. »

pour les cinq prochaines années. Ce n'est pas pour nous le moment de les changer. Ce que nous allons regarder de près, ce sont tous les systèmes d'automatisation que nous pouvons y greffer, notamment au niveau du façonnage. Nous allons devoir faire face à des départs en retraite ces prochaines années et le recrutement est difficile. Dans cette optique, il est d'autant plus important pour nous de moderniser nos lignes de production, depuis les logiciels prépresse jusqu'à la finition : plieuse, plans de découpe du massicot etc. Nos gros investissements seront ceux-là pour les trois à quatre prochaines années.

L'automatisation se vend également, de façon très logique, comme nécessitant moins de main d'œuvre... Quel est votre regard là-dessus ?

C'est à la fois une nécessité et un risque. On a hélas du mal à recruter et on est contraints de compenser la rareté des compétences par plus d'automatisation. Et soyons francs : c'est aussi un gain de marge supplémentaire. Dans un contexte où les marchés s'érodent et où les marges sont de plus en plus difficiles à dégager, c'est un levier dont on ne se privera pas. De toute façon, notre obsession c'est d'être en mouvement permanent : la meilleure façon de gérer les crises que l'on traverse, c'est de se rendre agiles. Ne pas céder à la tentation de faire le dos rond, parce qu'on est contraints d'anticiper, de plus en plus. ■

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

+ *Retournement*

+ *Co-traitance*

+ *Investissement*

+ *Diversification*

+ *Compétences*

+ *RSE*

**QUEL EST
VOTRE BESOIN ?**

MULTISIGNE

« L'IMPRIMERIE, CE N'EST PLUS UN SIMPLE TRAVAIL D'EXÉCUTION »

Nous nous sommes rendus chez Multisigne à Joué-lès-Tours en Indre-et-Loire, un spécialiste de l'impression grand format qui s'attache à affiner un positionnement en constante réflexion. Nouveaux marchés, ajustements techniques et approches innovantes, Emily Pernet - sa dirigeante - montre une volonté forte de ne pas scléroser l'activité d'une entreprise qui, dit-elle, s'est toujours employée à devancer les tendances. « On essaie d'anticiper le plus possible, voire d'être avant-gardiste. C'est quelque chose que m'a inculqué mon père : il faut essayer d'être visionnaire » résume-t-elle...

C'est en 2018 que l'entreprise, jusqu'alors dirigée par Guy-Pascal Pernet, est reprise par sa fille. Et c'est peu dire qu'en six années, Emily Pernet a d'ores et déjà inscrit sa griffe et repositionné l'entreprise au gré de choix stratégiques muris. « Il faut bien se dire qu'en 2005, nous avons aménagé un bâtiment pour faire rentrer une quatre couleurs en sérigraphie. Autour, il n'y avait que des machines de sérigraphie. Nous avons 800 mètres carrés dédiés à cette technologie. Aujourd'hui, ce n'est plus qu'une offre mineure chez nous. Malheureusement, c'est un procédé qui a beaucoup souffert, l'offset est venu lui manger quelques parts de marché, en plus de l'impression numérique. Or, la sérigraphie réclame beaucoup de main d'œuvre, beaucoup de technicité et les compétences sont de plus en plus difficiles à trouver. La maintenance devenait



difficile également, avec des pièces de plus en plus difficiles à trouver » éclaire Emily Pernet, pour illustrer un phénomène somme toute observable à l'échelle du tissu industriel français tout entier : alors que la sérigraphie décline pour devenir une (précieuse) technologie d'appoint, c'est l'impression numérique qui se taille la part du lion.

Viser large pour affiner au mieux

Affichage, signalétique, enseignes, panneaux, PLV (packaging, totems, kakémonos, banderoles et bâches, stop rayons, frontons, présentoirs), structures d'exposition (stands, roll up et enrouleurs, portes brochures, enseignes, drapeaux), décoration et agencements (papiers peints, stickers, toiles, tableaux, meubles)... Si Multisigne a fait des choix – technologiques, notamment – on ne peut pas dire que son offre se soit concentrée autour d'un nombre plus restreint de produits. Une variété de possibilités qui fut une chance, notamment lors de la crise sanitaire. « Notre avantage, c'est d'être très généralistes et de pouvoir à répondre à tout type de demande, ou presque.



« Le fait est qu'on pratique à peu près tous les mêmes prix, avec des cadences machines et des niveaux de qualité similaires. Notre valeur ajoutée, c'est ce que l'on offre en plus. »

Emily Pernet (Multisigne)

Pendant le Covid, on est arrivés à être flexible en prenant des choses par-ci, par-là : des banderoles, des stickers etc. Cela nous a permis de ne pas fermer. Paradoxalement, cette espèce d'improvisation constante a créé de la solidarité et de la cohésion dans l'équipe. La fidélité de nos fournisseurs a également été d'une grande aide, leur présence nous a permis d'anticiper en surstockant » se remémore-t-elle, même s'il reste à préciser les équilibres sur lesquels l'entreprise a décidé de miser. « La part de notre chiffre d'affaires consacrée aux affiches a été en baisse pendant des années, parce que nous produisions avec d'anciennes machines et que les prix avaient sensiblement baissé. Dans le même temps, nous avons développé l'activité PLV pour compenser au moins en partie. Là, nous avons racheté de nouvelles Aleph à encres aqueuses, ce qui nous permis de réenclencher une dynamique très positive sur l'affiche » précise Emily Pernet, qui ne cache cependant pas combien la réorientation de l'activité sur la PLV aura constitué un virage stratégique majeur, pour partie contraint, mais bel et bien salutaire. Un virage qui aura en effet notamment conduit l'entreprise à flexibiliser tant son organisation, par l'instauration d'un planning en 3/8, que son amplitude de production, Emily Pernet se faisant ainsi fort de souligner que Multisigne s'attache à produire à partir d'un seul exemplaire, jusqu'à imprimer de hauts volumes si nécessaire, pour servir des marchés plus massifiés. Là encore, l'objectif est clair : répondre à un maximum de demandes, de toute nature.

Être à l'affût de nouveaux marchés : une adaptation qui passe par un élargissement de services

« Il a fallu trouver d'autres leviers lorsque le marché de l'affiche a commencé à baisser et dans le même temps nous constatons une hausse sensible des demandes en PLV. Des gros faiseurs nous ont fait confiance et au fur et à mesure, on en est arrivé à faire 75 % de PLV. Alors que dix ans plus tôt, près des trois quarts de notre activité était consacré à l'affiche. On a complètement basculé, presque changé de métier, mais nous n'avions pas le choix » explique-t-elle. Un contexte qui explique en partie cette volonté d'ouverture sur les opportunités qui peuvent se faire jour dans le domaine de la communication visuelle au sens large, l'entreprise se montrant particulièrement soucieuse de ne pas s'enfermer dans une offre rigide. Et pour cause : « On est presque devenu une agence de communication. Il faut accompagner les clients sur l'idée, parfois même sur la créa', sur le prix, sur le cahier des charges, notre bureau d'étude les accompagne sur la conception etc. L'imprimerie, ce n'est plus un simple travail d'exécution 'Je vous envoie un fichier et vous l'imprimez sur un bout de PVC'. Pour moi la valeur n'est plus tant sur l'impression que sur ce que l'on est capables de proposer. Le fait est qu'on pratique à peu près tous les mêmes prix, avec des cadences machines et des niveaux de qualité similaires. Notre valeur ajoutée, c'est ce que l'on offre en plus » résume Emily Pernet. Or, ces 'plus' nécessitent fatalement de couvrir davantage de services, notamment dans ce qui se situe en aval de l'impression : finition, conditionnement, expédition... « On a recruté parce que c'est une transformation qui a demandé beaucoup de main d'œuvre, surtout sur la partie finition et conditionnement. Auparavant, nous ne nous occupions pas de tout ce qui concerne la répartition des expéditions, aujourd'hui c'est géré en interne, en travaillant notamment avec des ESAT. On fait venir des gens ponctuellement sur certains dossiers » confirme la dirigeante.

« En soi, on fait de l'ultra-personnalisation, mais il faut marketer ce que l'on fait et accompagner les gens, sinon ça ne marche pas. »

Emily Pornet (Multisigne)

Production mutualisée, marketing ciblé

« En fonction des commandes, nous avons des machines petites, moyennes et grandes quantités. Sur certains nouveaux équipements, nous pouvons maintenant faire du roll-to-roll, alors que nous imprimions uniquement en aplat auparavant. L'idée, c'est donc d'aller creuser d'autres marchés » poursuit Emily Pornet, même si lorsqu'on lui demande comment ces arbitrages de volumes sont concrètement traités, les critères d'appréciation s'éloignent beaucoup de ce que diraient nombre d'offsetistes dits 'traditionnels' : « C'est compliqué parce que si on parle de plaques de 3 par 2, dès la centaine d'exemplaires on imprime une quantité importante en m². Alors qu'à l'inverse, 2000 petits stickers, c'est un petit dossier. On arbitre les quantités en fonction du nombre de plateaux que l'on passe, sur tout type de matières : supports rigides, souples, du carton, du plexiglas, du PVC, du bois etc. Mais on fait de plus en plus de PLV durables, donc pas mal de bois. On s'appuie sur des machines plutôt typées haute qualité qui impriment en petites séries à 40 m² de l'heure. C'est justement typiquement avec ces machines que l'on imprime du bois pour des enseignes durables » développe-t-elle en effet. Cette volonté de souplesse ne transparait toutefois pas qu'au travers de choix d'investissements techniques, puisque l'on découvre chemin faisant que Multisigne cache d'autres atouts dans sa manche, hébergeant un matériel de production en réalité partiellement dédié à des entités satellites, bénéficiant de leur propre identité et d'un marketing singulier. « J'ai une deuxième entreprise qui est Pixpano. Multisigne, c'est une cinquantaine de salariés, Pixpano c'est vingt salariés. On fait exclusivement de la crédence de cuisine, des parois de douche, de la verrière personnalisée etc. On vise donc clairement les marchés de la décoration intérieure, ce qui est un positionnement bien spécifique. Les deux entreprises sont donc managées à part, parce qu'elles n'ont pas du tout la même façon de fonctionner. Néanmoins, l'équipement est partagé » explique-t-elle, avec une volonté manifeste d'adapter la communication au produit, le plus possible. « Les marchés de la décoration sont très porteurs et je pense qu'aujourd'hui, c'est un axe de développement à fort potentiel. Sur de la crédence, je travaille pour des professionnels qui sont des cuisinistes, des architectes, des décorateurs d'intérieur etc. Ces marchés sont peut-être encore un peu complexes quand on cherche à s'adresser directement au consommateur final. De mon point de vue, ça fonctionne mieux quand on crée des gammes standardisées. En soi, on fait de l'ultra-personnalisation, mais il faut marketer ce que l'on fait et accompagner les gens, sinon ça ne marche pas » prend-elle soin de préciser, décrivant un écosystème industriel mutualisé, mais des approches marketing volontairement plus éclatées, de sorte à maximiser les chances de toucher des cibles diverses,

SÉRIGRAPHIE, IMPRESSION NUMÉRIQUE CONNEXE & LABEUR : COMMENT ACTER DE LA FUSION DES CONVENTIONS COLLECTIVES ?



En application des dispositions de l'article L2261-32 du code du travail, les pouvoirs publics ont procédé à la fusion de la convention collective des industries de la sérigraphie et des procédés d'impression numérique connexes (IDCC 614), avec la convention nationale de l'imprimerie de Labeur et des industries graphiques (IDCC 184). Un rattachement devenu opérant le 1er février 2024, généralisant de fait sur les bulletins de salaire le code d'identification CCN 0184.

Si la convention collective de la sérigraphie et des procédés d'impression numériques connexes ressemble pour l'essentiel de ses dispositions à celle du Labeur, la classification des emplois, la structuration d'une couverture de prévoyance collective et – dans certains cas – les aspects Formation (certificats de qualification et diplômes notamment), nécessitent quelques ajustements. De façon à faciliter le basculement, il a ainsi été décidé :

- Que les entreprises relevant de l'ex-champ de la sérigraphie n'auraient pas, au titre de l'année 2024, à contribuer aux collectes conventionnelles IDCC 184.
- Que la politique salariale portant sur les minimas conventionnels devait être repensée pour tenir compte des spécificités des industries créatives.
- Que nous devons construire des emplois repères dédiés à la spécificité des sérigraphes et imprimeurs numériques grand format, jusque sur les fonctions support. Un travail qui relève d'une phase d'accompagnement des entreprises sur des classifications encore sujettes à réflexion, au vu des demandes qui parviennent à l'UNIIC.
- De proposer une couverture de prévoyance collective, sous l'égide du Groupe Lourmel, dédiée à la spécificité des métiers anciennement rattachés à l'IDCC 614.

Si les équipes de l'UNIIC sont mobilisées pour vous accompagner sur ces sujets, il s'agit d'aller plus loin en créant au sein de la fédération une commission spécifique pour les sérigraphes et imprimeurs numériques grand format. L'objectif : encourager le partage d'expériences et offrir à cette typologie d'imprimeurs un appui et des solutions qui soient collectives.

lesquelles n'auraient pas forcément l'idée d'aller solliciter un imprimeur grand format, ou à tout le moins identifié comme tel. Il aura souvent fallu se signaler autrement. Mais plus encore, Multisigne & Pixpano – qui génèrent respectivement 8 et 4 millions d'euros de chiffre d'affaires – s'inscrivent dans une philosophie consistant à mêler production industrielle, offre de services élargie et marketing ciblé : une triple approche qui fait presque figure aujourd'hui de seule stratégie viable, pour sortir le print d'une ornière strictement industrielle de plus en plus restrictive. ■



IMPRIM'VERT®

LES IMPRIMEURS MILITANTS DE L'ENVIRONNEMENT

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

L'ENFER NUMÉRIQUE EST ENCORE DEVANT NOUS

Culture Papier recevait Guillaume Pitron, journaliste et auteur notamment de « La guerre des métaux rares, la face cachée de la transition énergétique et numérique » en 2018, puis de « L'enfer numérique : voyage au bout d'un like » en 2021, aux éditions Les liens qui libèrent. Retour sur un échange aussi passionnant que glaçant, tant l'hégémonie numérique porte des externalités négatives croissantes (c'est un euphémisme), qu'il semble extrêmement difficile - sinon de défaire - seulement de contenir.



Guillaume Pitron, journaliste et documentariste, auteur d'ouvrages d'enquêtes sur les impacts écologiques, économiques et géopolitiques des nouvelles technologies.

Il le reconnaît volontiers : s'il n'avait pas acquiescé aux desideratas de son éditeur, le dernier ouvrage signé Guillaume Pitron n'aurait gardé que son sous-titre pour s'intituler plus volontiers « Voyage au bout d'un like ». À la fois parce que la formule lui semblait plus fidèle à l'esprit du livre et surtout parce que loin d'être un technophobe patenté, Guillaume Pitron refuse d'être vu comme l'anti-numérique qu'il n'est pas. Car il s'agit bien de décrypter la machinerie numérique pour en comprendre chaque rouage et, dit-il, « développer une perception sensorielle d'Internet ». C'est-à-dire donner à voir la matérialité de ce qui est supposément immatériel, dans des proportions à ce point vertigineuses qu'elles ramènent à un constat implacable : sauf à imposer des garde-fous d'urgence, l'enfer numérique est bel et bien devant nous.

« Plus c'est petit, plus c'est gros »

« Nous allons consommer plus de métaux ces 3 prochaines années qu'en cumul depuis 70 000 ans. Et il faut se figurer qu'en 2060, le niveau global de consommation de ressources sur la planète aura été multiplié par 2,5 par rapport à 2011 » assène Guillaume Pitron, désireux de démontrer combien « l'infrastructure numérique est en passe de devenir la plus grande infrastructure jamais constituée par l'être humain ». Rien de moins, sans qu'il ne soit même seulement concevable que pareille prophétie n'advienne pas. Car le terme 'infrastructure' n'est pas choisi au hasard : si un smartphone contient déjà une cinquantaine de métaux rares, il n'est rien sans l'immense écosystème qui lui permet d'être continuellement connecté, sans la masse exponentielle de données hébergées dans des data

centers, sans les centrales électriques spécifiquement dédiées à ces serveurs ou encore sans les câbles qui font transiter la bande-passante au travers des mers (99 % du trafic Internet passe en effet par des câbles, très marginalement via des satellites). De sorte que nous sommes évidemment loin des contenus prétendument « dématérialisés » qui voyageraient de façon fluide par terminaux numériques interposés, avec des appellations marketing flatteuses tels que le « cloud », qui porte en réalité très mal son nom. « *On estime, selon le concept du sac à dos écologique, qu'en moyenne un objet manufacturé – comme une tasse par exemple – pèse 40 fois son poids, au vu des ressources, directes et indirectes, qu'il a fallu mobiliser. Le smartphone a un des ratios les plus élevés au monde : c'est comme s'il pesait 1200 fois son poids* » illustre Guillaume Pitron, insistant sur l'extraordinaire complexité d'une technologie pourtant ultra-compacte. « *Les puces électroniques sont un peu l'emblème de cette matérialité cachée. C'est quelque chose de minuscule, qui aura nécessité l'apport de nombreux sous-traitants et engagé énormément de matières dans le processus de fabrication. Une puce pèse ainsi en moyenne 16 000 fois son poids, c'est le ratio le plus élevé jamais mesuré. Qu'est-ce que ça veut dire ? Que souvent, avec le numérique, plus c'est petit, plus c'est gros* ».

Continuité et redondances : les traits de l'enfer numérique

Bien que connu et largement documenté, « l'effet rebond » peine encore à intégrer les réflexions et autres calculs d'impacts dès qu'il s'agit de s'appuyer sur des comparatifs. « *Le Figaro m'avait interrogé l'été dernier en me demandant s'il valait mieux envoyer une lettre ou un email. Je leur ai répondu que la question était passionnante mais surtout très mal posée. Bien sûr qu'à première vue, il vaut mieux envoyer un email. Mais personne n'envoie une lettre papier pour dire à un ami 'j'arrive'. On ne remplace pas une lettre par un email, mais par des centaines d'emails. Il s'envoie 163 milliards de mails par jour, l'effet rebond c'est ça* » illustre Guillaume Pitron pour rappeler une évidence qui pourtant, instinctivement, s'impose rarement comme telle. Mais là n'est pas l'entier du problème que nous pose la mesure des impacts numériques, tant nous sommes désormais massivement incapables de tolérer une panne ou des déconnexions intempestives. « *L'obsession des acteurs du numérique aujourd'hui, c'est la continuité de service. L'enfer du numérique vient précisément se nicher ici. Parce qu'on ne peut pas arrêter Internet, jamais. Si Facebook vous dit 'veuillez vous reconnecter dans deux minutes', vous ne l'acceptez pas. Pour remédier à ça, on redonne l'infrastructure de sorte que si un centre de données tombe en panne, un autre prend immédiatement le relais. Il existe ainsi des centres de données qui ne seront certainement jamais utilisés, parce qu'on veut prévoir ce qui n'arrive jamais* » se désole-t-il, décrivant un surdimensionnement d'infrastructures d'autant plus gloutonnes qu'elles répondent à un niveau de précaution quasi-paranoïaque. Davantage que des pannes, c'est même seulement la latence numérique qui est honnie par l'immense majorité des utilisateurs : on ne supporte plus de voir une application « ramer » et tarder à nous répondre. Là encore, pour réduire la latence, on multiplie les relais. À tel point que se sont donc constituées des infrastructures à l'avenant, bel et bien matérielles en effet, très au-delà même de ce qu'un usage raisonné réclamerait.



« *Personne n'envoie une lettre papier pour dire à un ami 'j'arrive'. On ne remplace pas une lettre par un email, mais par des centaines d'emails. Il s'envoie 163 milliards de mails par jour, l'effet rebond c'est ça.* »

Guillaume Pitron

L'IA, ou la peur du pire

Raisonner les usages, c'est justement ce qui a valu un bad buzz cinglant à Najat Vallaud-Belkacem, l'ex-Ministre de l'Éducation nationale proposant notamment dans une Tribune parue dans les pages du Figaro, de « rationner Internet ». Ainsi s'est-elle-même risquée à y attacher un ordre de grandeur : trois gigas de données par utilisateur et par semaine. Suscitant l'hilarité moqueuse des uns, mais aussi l'appui bienveillant de quelques autres, cette tentative visant à poser une limite à ce qui semble ne plus devoir en avoir, illustre toutefois combien la problématique soulevée ici est sensible. Peut-on seulement concevoir un retour en arrière ? Probablement pas encore. « *Open AI ne communique pas encore sur les chiffres de ChatGPT4, mais on connaît ceux de ChatGPT3. Pour la phase d'entraînement, c'est de l'ordre de 150 tonnes d'équivalent CO2, soit environ 200 allers/retours Paris/New York, ce qui est en soi assez peu. En revanche, la phase d'utilisation, pour environ 13 millions d'utilisateurs par an, on considère que l'impact est 200 fois plus élevé que pour la phase d'entraînement* », sachant que la dernière mesure du nombre d'utilisateurs du désormais célèbre agent conversationnel d'Open AI culmine à plus de 180 millions (décembre 2023), loin des 13 millions servant ici de base de calcul. « *Mais on conjecture que ChatGPT 4, c'est encore 100 fois supérieur aux impacts de ChatGPT3* », précise



« *L'obsession des acteurs du numérique aujourd'hui, c'est la continuité de service. L'enfer du numérique vient précisément se nicher ici. Parce qu'on ne peut pas arrêter Internet, jamais.* »

Guillaume Pitron

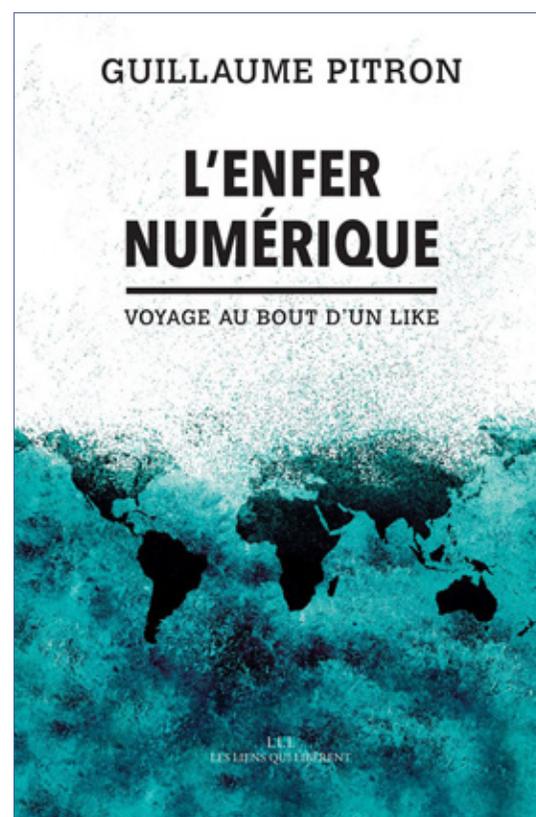
Guillaume Pitron. Des ratios qui donnent le vertige, alors que loin d'agir pour une sobriété numérique sérieuse, les pouvoirs publics poussent pour voir naître un champion français en la matière, parce que les priorités sont celles-là : il s'agit de tirer profit d'une manne économique majeure, sans se voir aspiré par les géants américains ou chinois. « *On ne veut pas être dépendants d'infrastructures qui, potentiellement, nous espionnent. Dans un monde qui, géopolitiquement, se tend, je ne vois pas comment on va s'arrêter. On sait que dominer le cyberspace est un levier de puissance* » estime-t-il, dans un mélange contraint de fatalisme et de lucidité. Pourtant, les signes faisant état d'un trop-plein numérique ne manquent pas. Et ils sont annonciateurs du fait qu'immanquablement, un jour, il faudra freiner des quatre fers.

L'espoir, malgré tout

« *Il faut peut-être aussi redire à quel point le numérique est archi-nécessaire. Qu'aurait-on fait sans lui pendant le Covid ? Les conséquences économiques et sociales auraient été bien plus lourdes encore. C'est aussi un outil de connaissances incroyables : grâce à lui, on sait en temps réel comment se porte la barrière de corail par exemple. Il ne faut pas attendre de limites de ressources à l'expansion numérique : il y aura*

« *Il ne faut pas attendre de limites de ressources à l'expansion numérique : il y aura toujours quelque part du métal à extraire et des substituts seront créés pour les besoins du marché.* »

Guillaume Pitron



toujours quelque part du métal à extraire et des substituts seront créés pour les besoins du marché. Les limites sont plus sûrement psychologiques, on a vu le sujet surgir ces dernières années pour des raisons de santé physique et mentale. Une autre limite, c'est la démocratie, raison pour laquelle nous sommes en train d'essayer de réguler les réseaux sociaux. Et l'autre limite, la plus évidente, est environnementale, même si le niveau de conscience est très hétérogène selon les pays. Il est assez élevé en France, pas du tout aux Etats-Unis par exemple » tient à conclure Guillaume Pitron, pour laisser enfin entrevoir l'espoir d'un revirement salvateur. Car si l'enfer numérique est devant nous, il faudra se rappeler que rien ne nous oblige à nous y rendre sans réagir collectivement. La matérialité imprimée est certainement une réponse – modeste – parmi tant d'autres, pour offrir des alternatives à un tout-numérique dont on sait aujourd'hui à quel point il s'avèrera néfaste. Et à ce stade, toutes les alternatives – a fortiori quand elles ont fait leurs preuves – sont bonnes à prendre. ■

Nous sommes

ENSEMBLE SOLIDAIRES RSE

engagés pour nos métiers

Nous sommes 98 imprimeurs.*

étiquettes | packaging | PLV | grand format

impression offset et numérique | feuilles et rotative

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

*au 01-03-2024



Vous voulez en savoir plus ?

Contactez-nous !



FESTIVAL LIVRE PARIS 2024

LA LECTURE, TOUJOURS GRANDE CAUSE NATIONALE ?

Rarement une table ronde inaugurale aura à ce point instillé un vent d'inquiétude sur l'évènement majeur du livre en France. Car l'heure est grave, nous dit-on : les résultats de la dernière étude Ipsos menée pour le Centre National du Livre (CNL) sur la pratique de la lecture chez les jeunes ont en effet largement été commentés et ils semblent témoigner d'une dégradation des pratiques dont on ne voit plus la fin. Y a-t-il pour autant vraiment lieu de paniquer ?



De gauche à droite : Régine Hatchondo (Présidente du CNL), Michel Desmurget (auteur, docteur en neurosciences et directeur de recherche à l'INSERM) et Clémence Beauvais (autrice jeunesse, traductrice et enseignante chercheuse à l'université de York, en Angleterre).

Lorsque l'on pose la question à Régine Hatchondo, Présidente du CNL, de ce que lui inspirent les conclusions du rapport rendu par l'institut Ipsos sur les pratiques de lecture chez les jeunes, le ton apparaît déjà un brin désabusé... « Les chiffres que nous relevons se dégradent d'année en année et ils sont particulièrement alarmants aujourd'hui. D'autant que nous nous appuyons sur du déclaratif, on est donc probablement en-dessous de la réalité : il y a un fossé qui se creuse entre l'écran et la lecture », souffle-t-elle.

« Un jeune de 16-19 ans sur trois ne lit pas du tout dans le cadre de ses loisirs. »

LES **STRATÉGIES** ET LES **SOLUTIONS**
DE COMMUNICATION DE MARQUES

ALL FOR LE SALON DU CONTENU DE MARQUES CONTENT

MEDIAS

VOS CONTENUS CRÉÉS PAR LES MÉDIAS
BRAND SOLUTIONS

1 400 VISITEURS
60 EXPOSANTS
30 CONFÉRENCES
35 ATELIERS

2-3
JUILLET
2024

UN ÉVÉNEMENT



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

Les GAFAM inébranlables ?

Égrenons rapidement les tendances les plus significatives de ladite étude : un jeune de 16-19 ans sur trois ne lit pas du tout dans le cadre de ses loisirs (la proportion est même d'un jeune sur deux chez les seuls garçons) ; quotidiennement, les jeunes passent dix fois plus de temps sur les écrans qu'à lire des livres et malgré les valeurs fortes associées à la lecture, plus d'un jeune sur trois préfère faire autre chose de son temps libre. Des tendances qui montrent toutes une nette accélération, lesquelles font dire à Régine Hatchondo que « *les GAFAM ont bien fait leur travail, ils sont en train de gagner la partie* ». Mais si la progressivité du phénomène est indéniable, il s'inscrit selon Michel Desmurget – auteur, docteur en neurosciences et directeur de recherche à l'INSERM – dans une continuité déjà ancrée et bien antérieure à l'avènement du numérique : « on a commencé à voir une baisse très nette du temps de lecture quand la télévision a massivement introduit les foyers », ce qui nous ramène toutefois à un antagoniste qui aurait une forme bien identifiée, à savoir celle d'un écran. « *Les gamins qui avaient 20 ans dans les années 70 étaient de 'gros lecteurs' pour 35 % d'entre eux. Aujourd'hui, la proportion est tombée à 11 %, mais il faut bien se figurer que même pour cette catégorie de lecteurs plus assidus, on parle de 20 à 30 minutes par jour* » précise-t-il, comme pour rappeler que les rapports d'échelles ne sont définitivement pas les mêmes. Quand les écrans aspirent les heures, le livre grappille quelques minutes.

Développer de nouveaux affects autour de la lecture

Les tendances étant posées, certainement faut-il s'interroger sur les déterminants structurels du phénomène, au-delà des inégalités sociales déjà connues et documentées, qui font du livre un objet davantage banalisé dans les milieux favorisés. Pour Clémence Beauvais, autrice jeunesse, traductrice et enseignante chercheuse à l'université de York, en Angleterre, il convient déjà de se départir d'une forme de misérabilisme qui confine parfois au mépris culturel. « *Il y a une curiosité intellectuelle chez les jeunes quand on leur présente les choses de façon ludique* » assure-t-elle, ajoutant qu'« *il n'y a pas de mauvaises lectures en soi : les bande-dessinées – et notamment les mangas – sont des lectures tout aussi respectables que les autres. Il faut juste être capable de se dire qu'il y a des bons et des mauvais livres partout* », poursuit-elle. Pour autant, si la nature de ce qui est lu peut être sujet à débat – et il y a fort à parier que de tout temps, les « jeunes » n'ont jamais lu exactement ce que leurs aînés auraient souhaité qu'ils lisent – il subsiste une réalité plus concrète de baisse de temps alloué à la lecture. « *Il est plus difficile de se plonger dans une lecture parce que les sollicitations numériques sont pléthoriques. Le plaisir de lire ne doit pas forcément être addictif et ne pas se limiter à dire 'Je n'arrive pas à lâcher ce livre', parce qu'il y a d'autres affects à développer* » insiste Clémence Beauvais, dans ce qui commence à ressembler à une dénonciation des carcans autour desquels la lecture, en tant que pratique sacralisée, se voit souvent être circonscrite. Au point de poser d'ailleurs une question centrale : les écrans ne sont-ils forcément qu'un obstacle à la lecture ?



« *Il y a une curiosité intellectuelle chez les jeunes quand on leur présente les choses de façon ludique.* »

Clémence Beauvais (Autrice jeunesse)



Du papier à l'écran, des synergies aussi, malgré tout

« *Dire qu'on lit sur écran est pour moi un grand mythe et d'ailleurs, de Facebook à Instagram, on écrit et lit encore moins qu'avant* » tranche Michel Desmurget, à qui l'on pourra reconnaître qu'en effet, l'image en général (vidéo incluse) est le format qui progresse le plus en ligne. Il faudrait évidemment ajouter qu'à très jeune âge, les effets d'une surexposition aux écrans sont désormais scientifiquement éprouvés, révélant



des retards de développement chez les sujets les plus régulièrement privés d'interactions physiques structurantes. Car oui : lorsqu'enfants et parents ont le nez rivé à leurs smartphones, les relations humaines sont trop pauvres et intermittentes pour ne pas être dysfonctionnelles à long terme. Pour autant : les booktubers et autres influenceurs bibliophiles sur les réseaux sociaux ont le vent en poupe, les adaptations de romans à l'écran génèrent systématiquement un sursaut des ventes papier desdits romans et pour le cas notamment des mangas, il s'agit bien de bande-dessinées dont les succès sont étroitement corrélés à l'existence d'autres itérations, notamment animées. De fait : il y a une dialectique à entretenir entre des supports qui ne font pas que se confronter, mais révèlent parfois au contraire de vraies synergies. Mais là encore, cette réalité cache certainement d'autres défis, plus ambitieux encore... « *Le discours relativiste et bienveillant qui consiste à dire 'Peu importe ce qu'on lit, c'est forcément bien' me gêne aussi, d'une certaine manière. Car c'est une idée qui s'aligne très bien avec des schémas de consommation de masse où les propositions sont formatées pour se vendre. Pour moi, l'enjeu c'est de développer un goût profond pour la lecture, par de la stimulation intellectuelle, progressive mais réelle. Il faut cultiver ces plaisirs de lecture en dehors des formats qui marchent* » défend bec et ongle Clémence Beauvais.

L'urgence : cesser de 'produire' des décrochés de la lecture

Pratique noble par excellence, la lecture porte indéniablement quelque chose d'intimidant – voire de repoussant – précisément pour celles et ceux qui en sont le plus éloignés. Or, « *aimer lire Proust ne se décrète pas* », claironne Clémence Beauvais, rejointe en cela par Michel Desmurget qui définit la lecture comme « *une construction qui passe davantage par la famille que par l'école, à qui l'on fait porter beaucoup trop de responsabilités* ». Il ajoute : « *Cela ne sert à rien de mettre 'Les Fleurs du mal' entre les mains de lecteurs qui n'y sont pas prêts. Il faut avoir cheminé avant* », sans même oublier de considérer que tout le monde n'y sera pas nécessairement sensible de toute façon. Plus encore, prendre à rebours l'ultra-dominance du numérique apparaît hors de portée, tant l'emprise dont

FESTIVAL LIVRE PARIS : UN SUCCÈS ET DES INQUIÉTUDES :

Si l'événement peut s'enorgueillir d'un nombre de visiteurs en hausse (103 000 entrées, un nouveau record sous ce format, dont 45 % de moins de 25 ans), les inquiétudes sont claires autour de la lecture – une autre grande cause nationale qui semble ne pas avoir trouvé de solutions pour l'heure – au point que le Président de la République s'est exprimé sur le sujet. « *A l'école, dans les bibliothèques et en quelque sorte dans tous les lieux où les enfants se trouvent, les crèches et autres, (qu'on ait) des livres, (il faut) mettre plus de livres, inciter à la lecture et peut-être maintenant systématiser ces rites de lecture quotidienne, un quart d'heure, une demi-heure de lecture chaque jour pour nos enfants* » a en effet déclaré Emmanuel Macron, sur place.

on parle là est désormais ancrée au point d'avoir façonné de nouveaux rapports sociaux. Mais si la lecture est bel et bien toujours une « Grande cause nationale », alors rien n'est anodin : « *Dès que l'on peut introduire un peu de lecture dans le quotidien, il faut le faire* » exhorte Régine Hatchondo, en essayant de faire de ces séquences de vrais moments de plaisir. « *Remettre un peu de lecture dans le quotidien, c'est ce qui apparaît le plus directement accessible et c'est ce qui permet de répondre à une urgence : éviter de créer des non-lecteurs* » conclut-elle, consciente qu'en l'état actuel des choses, il ne faut plus produire de décrochages aussi massifs. C'est précisément à ça que servent les dispositifs d'une « Grande cause nationale » et il n'est jamais trop tard pour bien faire. ■



The Future of Embellishment. **Proven.**



RDV à la DRUPA
28 Mai - 7 Juin
Hall 5, E11





Téléchargez le guide



Automatisez, standardisez et améliorez votre flux de production prépresse, avec les avantages supplémentaires du cloud.



Jan De Roeck

Directeur du marketing, de la stratégie et des relations avec l'industrie chez Esko

“Conçu et construit par des experts de l'emballage, pour des experts de l'emballage, Automation Engine s'est imposé depuis de nombreuses années comme la référence en matière d'automatisation optimisée des flux prépresse”, a déclaré Jan De Roeck, directeur du marketing, de la stratégie et des relations avec l'industrie chez Esko.

“Dans le cadre de notre engagement à offrir un meilleur choix à nos clients, la nouvelle génération d'Automation Engine est disponible à la fois comme solution sur site et comme solution Software-as-a-Service (SaaS).”

Esko Automation Engine permet l'automatisation des tâches de prépresse et s'intègre aux systèmes d'entreprise, accélérant le processus de production des emballages et, surtout, réduisant le taux d'erreur et le besoin d'intervention des opérateurs.

“Pour ceux qui poursuivent leur parcours de transformation numérique, Automation Engine, basé sur le cloud, fait passer l'expérience du prépresse à un niveau supérieur en termes de qualité, de productivité et de connectivité”, a déclaré Jan. “Les utilisateurs peuvent profiter des avantages opérationnels des flux de production automatisés standardisés tout en bénéficiant des atouts de l'informatique dans le cloud.”

Le déploiement SaaS d'Automation Engine réduit également les coûts généraux et les maux de tête liés à l'infrastructure informatique - tels que la variation de la capacité des serveurs, la sécurité, la sauvegarde, la garantie du temps de fonctionnement et de la disponibilité - tout en prenant en charge et en permettant le travail intersite.