

Acteurs

3^e TRIMESTRE 2024

de la filière graphique N°147



**DRUPA 2024
TOUT POUR
L'AUTOMATISATION ?**

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

RAISON GARDER

C'est avec un peu de recul que nous revenons sur une Drupa qui aura eu le mérite de ne pas céder au sensationnalisme : l'événement a en effet davantage fait la démonstration des solutions d'automatisation aujourd'hui concrètement opérantes, plutôt que de chercher à faire rêver en survendant des systèmes productifs proches du prototype, intégralement pilotés par une Intelligence artificielle et sans contrôle humain. L'IA à tout faire n'est encore qu'une perspective lointaine, qui pose surtout des questions de réorganisation humaine : que faudra-t-il confier à des algorithmes et à quel prix ? Quels savoir-faire faudra-t-il protéger et quels gisements de compétences seront à repenser ?

Des questions lourdes de sens qui se posent avec acuité dans un contexte aléatoire, où les tensions sur les recrutements atteignent leur paroxysme, poussant les entreprises, avec l'aide de l'UNIIC, à imaginer des solutions de secours individuelles ou collectives.

L'IA de production et l'imprimerie 4.0 seraient-elle le remède à la pénurie ? Certains de nos adhérents ont déjà répondu par l'affirmative en concentrant leur choix sur des outils robotisés, efficaces et aptes à éviter la dispersion sur des outils aux fonctionnalités différentes. Ce nécessaire redimensionnement exprimé à plusieurs reprises par ceux des dirigeants qui ont suivi notre *parcours innovation drupa* est au cœur de notre réflexion portant sur les ressources humaines et matérielles. Investir c'est choisir un *binôme homme/machine* dont l'alliance dynamique vise l'efficacité et la réactivité, pour une *production au plus juste, un écrasement des coûts de production et de non qualité*, obtenu par la saturation automatisée des outils de production. Mais cet *impératif industriel* suppose avant tout de conduire le changement, sans dévitaliser son capital humain. C'est un des grands mérites de ce salon : ne pas raconter de belles histoires fondées sur des *dark plants* (ces usines sans salariés) que des interfaces piloteraient de manière autonome, se substituant ainsi aux opérateurs en charge de la production. Cette relative modestie est un gage de sérieux et fait le pari d'un retour à *l'âge de raison* qui s'entend d'autant plus dans un univers où les solutions captives et préformatées ne sont plus pertinentes.

Pascal Bovéro,
Délégué général de l'UNIIC

N°147

SOMMAIRE

- 5 - DOSSIER** ■ drupa 2024 : L'AVENIR DU PRINT ENTRE LES LIGNES
- 6** - Le triomphe consommé des technologies numériques ?
- 11** - L'automatisation au cœur du jeu
- 15 MARCHÉ** ■ grand format DÉCORATION IMPRIMÉE : des perspectives toujours au beau fixe ?
- 18 CULTURE** ■ réflexion DU DISQUE À L'IMPRIMÉ : c'est la même chanson ?
- 22 ENTRETIEN** ■ graphisme LET IT PRINT
- 27 MARCHÉS** ■ brand content CONTENU DE MARQUE : tout pour le numérique ?



N°147 / 3^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 : taigo-media.fr
Photos : Couverture : Adobe.stock,
© easybanana, généré à l'aide de l'IA.
Intérieur : page 28 : Adobe.stock,
© artimedvedev. Autres visuels : © DR.
Papier :
Respecta 60, 60% fibres recyclées,
40% fibres vierges FSC, 130g/m²

Impression :
Magazine imprimé
gracieusement par
l'imprimerie Chirat
42540 Saint-Just-la-Pendue
Le numéro : 12 €
Abonnement : 40 €
ISSN 1764-3112
Dépôt légal : 09/2024

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



Condat

digital

Des papiers à l'image
de notre culture

...

Ingénieux
&
Elegants

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

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

Distribué par **inapa**
la proximité a un sens

 **LECTA**

DRUPA 2024

L'AVENIR DU PRINT ENTRE LES LIGNES



On pourrait mégoter et pointer du doigt des signaux de contraction objectifs : avec 90 000 visiteurs de moins qu'en 2016 (170 000 visiteurs, contre 200 000 attendus), une surface d'exposition un brin plus contrainte et cédée pour une part importante à des acteurs extra-européens (chinois et indiens, notamment), il serait tentant de voir en cette édition les stigmates d'un déclin avancé. Pourtant, le toujours très imposant salon de Düsseldorf (18 halls et quelques 1643 exposants, excusez du peu) s'est révélé passionnant - et complexe - sur bien des points. Nous tenterons dans ce dossier d'en extraire modestement quelques grandes tendances, en nous essayant à l'exercice - toujours délicat - d'en décrypter les enjeux pour nos métiers.

DRUPA 2024

LE TRIOMPHE CONSOMMÉ DES TECHNOLOGIES NUMÉRIQUES ?

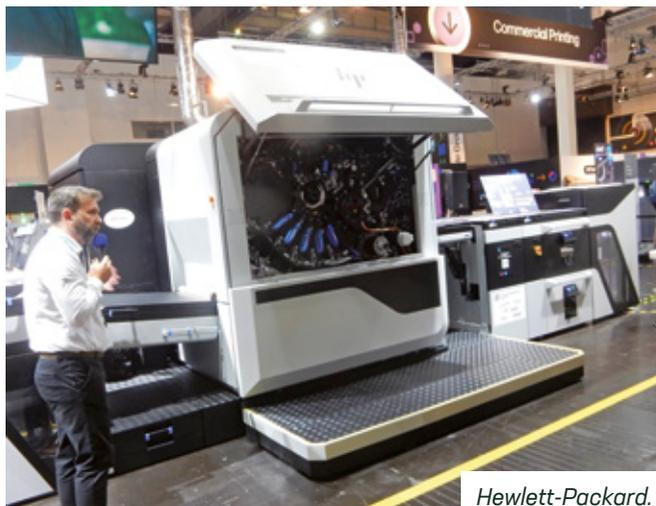


L'UNIIC emmenait 120 participants pour un tour guidé et commenté de la drupa, sur deux sessions de trois jours. Ici de passage sur le stand Konica Minolta.

Le refrain a quelque chose de lancinant, à minima depuis l'édition 2012 : l'heure est aux technologies numériques et charge au salon de Düsseldorf de s'en faire le miroir, sinon le promoteur zélé. Ainsi en 2024, l'affaire devrait-elle être entendue : la bascule technologique est censée s'être concrètement opérée, de sorte qu'il ne faudrait même plus tant encore poser la question. Or, si la progression du procédé est incontestable et si les apports d'une technologie taillée pour les courts tirages dit l'essentiel d'un avenir où les volumes se contractent et se fragmentent, son hégémonie n'est pas advenue. Et c'est tant mieux.

La transformation d'un secteur à ce point protéiforme est forcément complexe : du packaging à l'impression dite « commerciale » en passant par le grand format, l'étiquette, l'édition ou l'éditique, les perspectives économiques – et avec elles, les conversions technologiques adaptées – qui traversent

les marchés du print varient de telle façon que les tendances dites « englobantes » nécessitent forcément des nuances au cas par cas. Voire, elles peuvent trahir çà et là des dynamiques hétérogènes qui devraient nous garder d'agiter des slogans définitifs. Pourtant, il y a des signes clairs : 170 000 visiteurs en 2024, contre près de



« Les tendances d'hier se sont confirmées, déjà au regard du plateau d'exposants proposé : comme en 2016, c'est à HP que revient la première place en termes de mètres carré occupés au sol (un hall entier dédié à leurs solutions, encore une fois). »

400 000 en 2008. La 'réduction des volumes' s'est déjà opérée intra-muros, la relative perte de surface du salon révélant en creux combien le monde du print devra s'habituer à voir moins grand. Les raisons n'en sont qu'en partie technologiques : ce sont avant tout les pratiques – de lecture, de consommation, d'information – qui ont changé, obligeant les forces agissantes du secteur à composer avec une demande finale décroissante, sans éviter des fermetures de sites qui ont vu ces vingt dernières années une réduction à l'avenant du tissu industriel européen (140 000 entreprises en 2008 versus 111 000 en 2020 selon les chiffres Eurostat relayés par Intergraf). Là encore, avec un visitorat et des exposants plus extra-européens que jamais, la drupa s'est attachée aux marchés émergents pour puiser la croissance là où elle est. Dans pareil contexte, la domination annoncée des procédés numériques apparaît comme la conséquence logique d'un rétrécissement forcé. Avec toutefois une promesse : imprimer moins, mais mieux, permettra de faire émerger de nouveaux modèles économiques pour situer les seuils de rentabilité industriels à des niveaux plus modestes. Et surtout : des seuils plus conformes à des tirages plus courts et fractionnés qui aujourd'hui, tendent à devenir la norme. Promesse tenue ?

Une drupa 2016 bis ?

« La prise de pouvoir de l'impression numérique, notamment sur le segment du jet d'encre, était déjà annoncée en 2016 – lors de la précédente édition – et ce que l'on voit aujourd'hui ne tient pas tant de la révolution que du fait que certaines machines ont permis une industrialisation du procédé. Les avantages sont clairs : la possibilité d'imprimer avec des

encre aqueuses sur une grande variété de supports, avec une qualité et une productivité qui ont progressé » formalisent Jocelyne Rouis (enseignante en Veille et Intelligence Économique, Grenoble INP-Pagora) et Nadège Reverdy-Bruas (Enseignante-chercheuse, Grenoble INP-Pagora et LGP2), dans le cadre d'une visite guidée (et commentée) du salon pour les 120 participants conviés par l'UNIIC à Düsseldorf. De fait, les tendances d'hier se sont confirmées, déjà au regard du plateau d'exposants proposé : comme en 2016, c'est à HP que revient la première place en termes de mètres carré occupés au sol (un hall entier dédié à leurs solutions, encore une fois), mais d'autres acteurs incontournables du numérique se signalent également sans mal. Canon, Ricoh, Fujifilm, Konica Minolta... C'est désormais vers eux que se tournent prioritairement les projecteurs, tandis que d'autres acteurs historiques venus des procédés dits « conventionnels » ont adopté et digéré un nouveau discours.

Le numérique partout et chez tout le monde

« Les solutions que nous présentons sur cette drupa sont axées sur le digital. Nos solutions conventionnelles sont bien sûr toujours disponibles, mais si vous souhaitez les voir, nous vous donnons rendez-vous dans nos centres de démonstration » témoigne notamment David Bassard (Muller Martini France), dans le domaine de la finition. Certainement plus parlant encore, Cai von Rumohr (Heidelberg France) insiste sur la complémentarité des procédés : « Nous croyons toujours fermement en l'offset. Aujourd'hui, c'est une technologie qui compte beaucoup d'innovations embarquées et nous avons énormément travaillé à rendre nos machines aussi faciles que possible



Canon.



Ricoh.

« Nous croyons toujours fermement en l'offset. Aujourd'hui, c'est une technologie qui compte beaucoup d'innovations embarquées et nous avons énormément travaillé à rendre nos machines aussi faciles que possible à piloter. »

Cai von Rumohr (Heidelberg France)

à piloter » commence-t-il par plaider, avec le souci manifeste d'appliquer la souplesse d'utilisation typiquement numérique à des technologies réputées plus rigides. « Le plus gros du travail a consisté à automatiser tout ce qui pouvait l'être, depuis la gestion des fichiers d'impression au contrôle qualité, tout en veillant à ce qu'il y ait le moins d'actions manuelles possibles », poursuit-il, avant de répéter combien le ténor historique de l'offset croyait plus que tout en « la complémentarité des procédés », Heidelberg vantant ainsi une offre complète et versatile : « Toner, jet d'encre, offset, flexographie... Nous couvrons des technologies complémentaires et nous voulons comparer de manière objective les avantages et inconvénients de chacune d'entre elles » résume-t-il, la marque tenant ainsi à asseoir un positionnement pluriel, quitte à s'associer à Canon pour faire ses premiers pas dans le jet d'encre avec la Jetfire 50. Komori aura lui aussi agrandi la famille de ses solutions numériques en annonçant – en marge de la gamme Impremia – le lancement de la J-Throne 29 (jet d'encre UV), décrite comme bénéficiant du « retour sur investissement le plus élevé au monde grâce à une vitesse et des performances exceptionnelles ». Chez Koenig & Bauer, sans renier une expertise construite historiquement sur les hauts volumes offset, les solutions numériques gagnent en amplitude, au gré notamment de son rapprochement avec Durst pour proposer des applications pointues dédiées aux segments de la boîte pliante et du carton ondulé. De manière analogue, Kodak parle ouvertement de « Inkjet & Offset », jusqu'à en faire son slogan du salon, alors que la marque a choisi de ne pas présenter de Computer-To-Plate (CTP) sur son stand, lesquels assurent une présence « sur les stands partenaires » précise Laurent Mathieu (Directeur commercial France/Benelux/Pologne).

« C'est toujours la complémentarité des procédés qui prévaut »

Alors oui, l'omniprésence de l'impression numérique – avec un focus en trompe-l'œil sur les solutions jet d'encre, tant le toner et l'électrophotographie continuent de recueillir les suffrages des plus petites entreprises – est une réalité actée, qu'il faut toutefois nuancer. Les salons de cette ampleur ont en effet tendance à offrir un panorama flatteur et quasi-futuriste des systèmes d'impression et de finition disponibles, quand l'essentiel de ce qui est imprimé aujourd'hui l'est encore au gré du parc machines plus 'modeste' et/ou conventionnel, concrètement opérant chez les imprimeurs. En un mot comme en cent, ce que l'on voit de très impressionnant dans les travées d'un salon destiné à rouler des mécaniques, n'est pas (encore ?) ce que l'on peut voir sur le terrain. Par conséquent, cette fameuse 'complémentarité' si souvent mise en avant par certains et qui résonne parfois comme une sorte de consensualisme convenu pour ne froisser personne, relève davantage de la réalité industrielle que de l'invocation creuse. « Dans les faits, c'est toujours la complémentarité des procédés qui prévaut. D'autant qu'il reste des questions au sujet des solutions d'impression numérique : les niveaux de maintenances demeurent très lourds sur ce type de technologie, en dépit de l'amélioration des performances machines » éclaire Nadège Reverdy-Bruas, dans un contexte où les investissements rutilants se réfléchissent à deux fois, à plus forte raison lorsque les amortissements sont à ventiler sur des volumes contraints. Pour autant, la plupart des investissements industriels se dirige aujourd'hui sans surprise vers des solutions numériques : « La taille du marché



ET LANDA ?



Constructeur au positionnement plus singulier, Landa jouit aussi bien sûr du charisme de son fondateur, dont les interventions - toujours très attendues - sont un spectacle en soi. Si la marque a surtout voulu promouvoir ses deux nouveaux modèles S11 et S11P (au format B1 pour une cadence annoncée à 11 200 feuilles/heure, en recto-verso pour le second modèle), c'est plus globalement tout le discours qui a changé. Jadis positionnée sur des runs de volume intermédiaire intercalés entre l'impression numérique et l'offset (les fameuses « moyennes séries »), la nanographie est aujourd'hui davantage présentée comme une technologie de haute qualité capable d'aller vite d'imprimer beaucoup. D'où des prises de position offensives - et c'est une relative exception au sein du salon - qui ont clairement visé l'offset, la marque israélienne n'hésitant plus à marcher sur ses plates-bandes. Ou en tout cas à le formuler comme tel. Si les débats techniques ne manqueront à ce sujet pas de se poursuivre, reste un show assuré de main de maître, avec des démonstrations absolument bluffantes. N'hésitant notamment pas à « ouvrir le capot » d'une machine sur scène, Benny Landa s'est livré à un exercice de transfert de nano-inks sur le papier, littéralement à la main, qui aura démontré combien « la plus fine couche d'impression au monde » (500 nanomètres) épouse facilement son support, pour un résultat qualitativement éclatant.

« Dans les faits, c'est toujours la complémentarité des procédés qui prévaut. D'autant qu'il reste des questions au sujet des solutions d'impression numérique : les niveaux de maintenances demeurent très lourds sur ce type de technologie, en dépit de l'amélioration des performances machines. »

Nadège Reverdy-Bruas (Grenoble INP-Pagora)

de l'impression numérique est estimée à 33,43 milliards de dollars en 2024 et devrait atteindre 45,93 milliards de dollars d'ici 2029, avec une croissance de 6,56 % au cours de la période de prévision (2024-2029) » évalue à ce titre le cabinet d'étude Mordor Intelligence et si les analyses prospectives sont toujours sujettes à caution, a fortiori lorsqu'elles sont chiffrées, personne ne discute le fond d'une tendance dont la drupa est l'émanation physique la plus concrète qui soit. Car si les chiffres bruts de fréquentation du salon montrent sur le temps long une incontestable contraction, les organisateurs

soulignent à raison que « de nombreux acteurs majeurs, comme Bobst, Canon, Fujifilm, Heidelberg, HP, Horizon, Koenig & Bauer, Komori, Konica Minolta, Kurz et Landa, indiquent avoir signé un nombre de commandes ayant significativement dépassé leurs attentes. Dans certains cas, les objectifs de ventes étaient même atteints dès les premiers jours d'exposition », preuve qu'il n'y a ni misérabilisme ni fatalisme inévitable derrière la contraction en cours du marché, mais possiblement au contraire une activité plus dense, traduite par un volume d'investissements encourageant. ■

A CHACUN SON GRAIN DE FOLIE

EXTRA LISSE

VÉLIN

VERGÉ

TRADITION

DESIGN

FELT

PACK



La gamme de papiers **Inapa Creation** se décline désormais en **7 finitions de surface**, avec une offre d'**enveloppes coordonnées** élargie, pour toujours plus de possibilités créatives.

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

inapa.fr
alafeuille.com

**inapa
creation**

L'AUTOMATISATION AU CŒUR DU JEU

Depuis maintenant plus d'un an et demi, l'IA est évidemment partout, tout le temps. À tel point que l'on s'attendait à voir le terme conjugué à toutes les sauces à Düsseldorf. Sauf que - et il faut s'en féliciter - cette drupa 2024 n'est pas tombée dans le piège de jouer la même partition que les autres secteurs industriels, lui préférant une problématique connexe à la fois plus modeste, plus réaliste et plus conforme aux enjeux qui se posent plus concrètement aux entreprises du secteur : celle de l'automatisation des flux de gestion & production.



L'automatisation, si elle est souvent majoritairement software, prend aussi parfois des accents plus matériels et mécaniques. Ici le StackStar C d'Heidelberg, dédié à la palettisation automatique et autonome des petits et moyens tirages.

Là encore, automatiser ce qui peut l'être, depuis la prise de commande jusqu'à l'expédition des produits, n'a rien de très neuf pour qui s'intéresse aux évolutions technologiques qui traversent le secteur depuis une douzaine d'années au bas mot. Tel était déjà peu ou prou le chemin que pavait en effet l'édition 2016,

dans un contexte où, déjà, les problématiques d'attractivité et de recrutement induisaient la structuration de systèmes matériels (software et hardware) plus économes en temps de traitement et en main d'œuvre. Autrement dit : des systèmes plus automatisés nécessitant de fait moins d'interventions des opérateurs, à condition de savoir paramétrer ses installations.



Les performances matérielles et l'automatisation de la production, pour autant qu'il s'agisse de données techniques, ont aussi poussé les marques sur le terrain d'un discours plus poétique et aérien... Ici le spectacle proposé en lieu clos par Ricoh sur son stand drupa 2024.

PrintOS, Prinect, Connex...

« Connectez-vous », qu'ils disaient !

Bien sûr, l'IA n'est en rien absente du mouvement qui s'opère vers l'automatisation des process, mais elle appartient encore majoritairement aujourd'hui à des travaux de Recherche & Développement qui, pour l'essentiel, ne se traduiront en solutions concrètes que dans quelques années encore. Car l'heure n'est pas aux applications futuristes, mais bien à fluidifier toutes les opérations fastidieuses (calages, gestion des jobs, contrôles qualité etc.) qui peuvent encore induire des interventions manuelles et donc des arrêts machines. C'est un trait commun à tous les discours dont la drupa s'est fait l'écho : les fournisseurs promettent des environnements de production plus malléables que jamais, avec des temps de pause minimum et des besoins en main d'œuvre moins importants. Faire un relevé exhaustif de toutes les promesses en ce sens relève d'une gageure qu'on ne relèvera pas, même si les exemples parlants ne manquent pas. Lorsque sur le copieux stand HP, les derniers modèles Indigo sont promus à grands renforts de 'productivité améliorée', il n'est pas tant question de vitesse machine pure que de temps gagné sur les tâches annexes : moins d'opérateurs pour piloter les lignes de production et une automatisation tous azimuts, dont le point de départ s'appelle PrintOS, rappelle la marque. Soit le gestionnaire de flux permettant, nous assure-t-on, « de contrôler l'impression à distance, d'obtenir des données statistiques propres à optimiser sa production, d'automatiser des sauvegardes pour conserver ses profils ou même encore profiter de recommandations pour la gestion de son parc machines ». Le parallèle peut sembler facile, mais quand Heidelberg insiste à son tour sur son flux de travail Prinect, dédié à « organiser et traiter les processus d'impression standardisés en toute autonomie », il s'agit là encore de faire la chasse aux temps morts, avec pour le coup, nous promet-on, une pointe d'IA. « C'est la colonne vertébrale de tout le processus de production, qui permet d'optimiser toujours davantage la gestion d'un nombre grandissant de travaux imprimés, et ce quel que soit le procédé d'impression utilisé : offset, numérique ou flexographique » confirme Cai Von Rumohr, Président d'Heidelberg France. Les tendances sont évidemment les mêmes dans le domaine de la finition, avec l'exemple éloquent de Müller Martini (rappelons par ailleurs que la marque a fait l'acquisition d'Hunkeler en décembre dernier), qui pour sa part organise ses flux de travail autour des solutions

« L'heure n'est pas aux applications futuristes, mais bien à fluidifier toutes les opérations fastidieuses (calages, gestion des jobs, contrôles qualité etc.) qui peuvent encore induire des interventions manuelles et donc des arrêts machines. »

propriétaires Connex, y compris à la fois pour les tâches en prépresse (Connex-ImpoWhiz) ou les analyses de données (Connex Info). Autant d'outils de digitalisation des process qui étaient pour l'essentiel antérieurs à la tenue de cette drupa, mais qui ont vu leurs fonctionnalités boostées au regard d'une exigence devenue centrale : automatiser ne doit pas tant servir à produire plus qu'à gagner du temps. Un temps ainsi dégagé pour concentrer les efforts industriels sur la qualité (mieux vaut ainsi parfois faire tourner ses machines moins vite pour prioriser le rendu) et/ou développer des services plus en phase avec les attentes des clients, en dehors des prestations d'impression stricto sensu.

Le Cloud comme outil de coordination : le cas Esko

« On voit à quel point l'automatisation est un thème qui est devenu incontournable » note avec un rictus Jan De Roeck, Directeur marketing d'Esko, la marque étant depuis plus de vingt ans spécialisée dans l'édition de logiciels dédiés à la gestion des flux de production, notamment dans les domaines du packaging et de l'étiquette. Un thème 'devenu incontournable' au point de s'être fait couper l'herbe sous le pied ? « On retrouve en effet des îlots d'automatisation chez de nombreux autres fournisseurs, mais qui ne sont pas assez connectés entre eux » juge-t-il dans la foulée, s'appuyant sur ce qu'il dit être ses « sociétés sœurs » au sein du groupe Veralto, pour illustrer la volonté d'Esko de connecter davantage que des machines : des systèmes et des intervenants entre eux. « X-Rite, Pantone et Enfocus font partie, avec Esko, d'un écosystème où nous avons voulu intégrer toutes nos technologies, toutes nos expertises » confirme-t-il, joignant effectivement à l'équation des outils de mesure/spécification de la couleur et de formulation des encres. Là encore, peu d'IA dans les discours – même si le département R&D du groupe confirme y travailler d'arrache-pied dans la confidentialité de leurs laboratoires – mais des technologies aujourd'hui matures et maîtrisées, pour construire une plateforme Cloud que Jan De Roeck définit comme étant aussi ouverte que possible. « Le but est que chaque partie prenante, où qu'elle se trouve dans le monde, puisse accéder à une plateforme Cloud sécurisée pour partager des informations claires, communes et transparentes », parlant même là d'une « nouvelle façon de fonctionner avec ses partenaires ». Une centralisation des données qui promet les



La Très mobilisée sur une édition de la drupa qui a fait de l'automatisation un de ses mots-clés, Esko a notamment présenté Cloud S2, une plateforme cloud native dotée d'une architecture mutualisée, pour conjuguer l'automatisation des flux de production sur un mode collectif et coopératif.



L'automatisation des tâches passe par des interfaces numériques de plus en plus inspirées de ce que font les smartphones. Ici un exemple emblématique, avec le « Landa Operator Cockpit ».

« Les plateformes Cloud permettent une centralisation des données qui promet les mêmes bénéfices : gagner du temps, mieux travailler ensemble et être en capacité de piloter des projets de manière à la fois coordonnée et collective. »

mêmes bénéfices : gagner du temps, mieux travailler ensemble et être en capacité de piloter des projets de manière à la fois coordonnée et collective. Une façon de parler d'automatisation somme toute très réaliste, voire terre-à-terre, sans envolée technophile hors-sol, alors pourtant que la marque s'attachait à mettre un pied dans le futur. « Nous avons décidé d'installer un 'Innovation Lab' directement sur notre stand pour montrer à nos visiteurs ce que nous considérons être l'avenir du print et du packaging. Le but est que vous puissiez observer des prototypes imaginés et construits avec une IA et que vous puissiez quasiment poser les mains dessus » poursuit-il, ce qui ne manque pas de faire office de rappel : un salon tel que la drupa n'est pas uniquement dédié à vendre des solutions immédiatement disponibles, mais décrire une vision et prendre rendez-vous pour le futur.

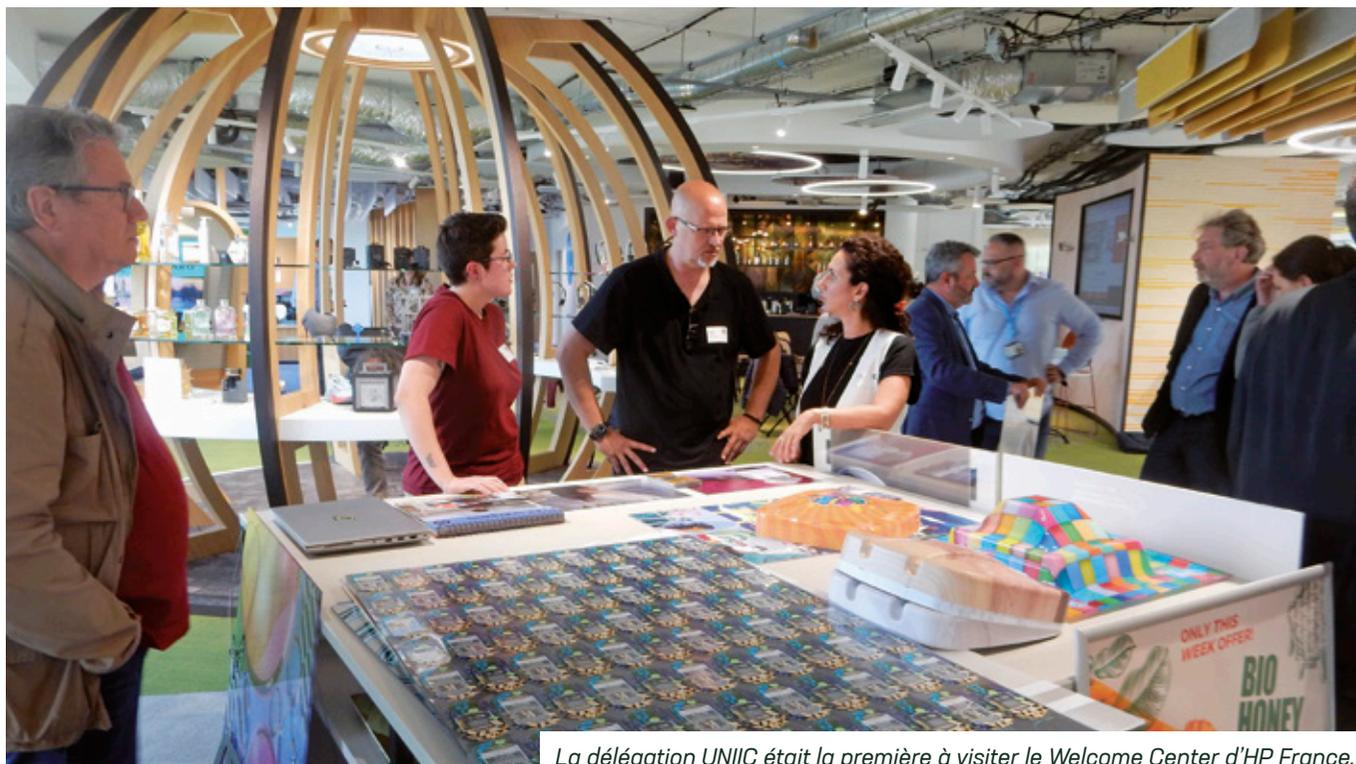
Plus d'automatisation, moins d'indépendance vis-à-vis de son fournisseur ?

C'est là un avantage objectif des plateformes Cloud : dans la mesure où elles bénéficient d'un hébergement externe, l'industriel n'aura pas à se soucier de la compatibilité de ses outils de pilotage, dont les mises à jour relèvent de la seule responsabilité du fournisseur. Le pendant négatif de la chose étant bien sûr que ce faisant, l'industriel se dessaisit encore un peu plus du matériel pour ne plus guère devenir qu'un utilisateur actif en bout de chaîne. La remarque vaut d'ailleurs pour l'essentiel de ce que l'on dit relever d'une 'transformation numérique' de l'entreprise : plus les outils sont connectés, externalisés et attachés à des logiciels en mise à jour continue, moins ils appartiennent aux entreprises, en ce sens qu'ils impliquent un cadre d'utilisation défini (et orienté ?) en amont. Si la chose est à maints égards confortable, cette tendance à l'automatisation des systèmes accentue donc

la dépendance des entreprises vis-à-vis de leurs fournisseurs. De sorte qu'on ne vend plus tant seulement des machines et/ou des logiciels de pilotage au sein d'un salon tel que la drupa aujourd'hui, mais de nouvelles normes de maintenance, de nouvelles approches de formation à l'utilisation des machines, voire des abonnements à des services d'accompagnement. D'une certaine façon, assurer la bonne marche de l'écosystème numérique et connecté qui se greffe aux différents hardwares disponibles sur le marché aujourd'hui implique de nouvelles relations avec les fournisseurs de matériels, où les promesses de 'mieux produire', avec moins de gâches et moins d'opérateurs, suppose aussi des liens plus étroits avec ces derniers. Une réalité qui fait écho à ce que d'aucuns ont déjà pu identifier avec l'avènement de l'impression numérique... « L'impression numérique ne tolère pas l'improductivité. Ces machines doivent voler parce que quand elles restent au sol, cela coûte très cher. À chacun de choisir l'outil, mais une fois que le choix est fait, on est comme pieds et poings liés : encres, consommables, maintenance etc. » illustre Hubert Pédurand (Groupe Laballery & Floch), dressant ici un constat qui n'a pris que plus d'épaisseur : à la fois parce que les promesses inhérentes à l'automatisation des systèmes sont intimement liées à la rarefaction nécessaire des pannes, des gâches et autres pertes de temps dites 'improductives' ; mais aussi parce que la technologie impliquée ici dans sa dimension software renforce le rôle de celui qui la détient et consent à vous la proposer, sous des formes contractuelles souvent complexes. De quoi le redire : plus que jamais, les choix d'investissement appartiennent aux entreprises, car si elles ne doivent évidemment pas rester sourdes aux tendances de fond qui redessinent le secteur – l'automatisation étant peut-être la plus prégnante actuellement – les implications grandissantes qui en découlent (financières, stratégiques, techniques etc.) nécessitent d'avoir fait sa juste introspection et défini ses objectifs au cordeau. Une réflexion passionnante, mais pas une mince affaire... ■

DÉCORATION IMPRIMÉE DES PERSPECTIVES TOUJOURS AU BEAU FIXE ?

Jadis observé avec méfiance, le marché de la décoration imprimée a déjà confirmé qu'il était dynamique, durablement croissant et témoin de progrès techniques qui donnent du crédit à son avenir. Au cours d'une journée dédiée, nous faisons le point sur une « niche » qui se porte bien, en bonne compagnie : chez HP en l'occurrence, au sein du Welcome Center tout juste inauguré par la marque en France.



La délégation UNIIC était la première à visiter le Welcome Center d'HP France, inauguré en 2024 à Meudon au siège social de la marque.

C'est à Meudon, au cœur du siège social d'HP France que prend place le Welcome Center : un lieu flambant neuf construit sur le modèle du showroom, que la délégation UNIIC était la première à visiter. On peut y observer la variété de produits imprimés que les matériels d'impression HP sont en capacité de proposer,

'en situation' : en mettant en scène des bureaux, des salles de jeu, des salons cosy etc. De quoi 'poser le décor' et opérer un focus thématique sur la décoration imprimée, qui implique notamment de nouvelles approches stratégiques pour des industriels ainsi poussés à se frotter aux joies du BtoC [Business to Customer, soit le commerce entre l'entreprise et le particulier, NDLR].

« Les marchés de la décoration imprimée sont en croissance de 5,33 % par an en moyenne. »



Guillaume Trias (Nuances Impression), introduisait la journée technique dédiée à la décoration imprimée, au titre de membre du Bureau Exécutif de l'UNIIC.

Une croissance qui ne se dément plus dans la décoration imprimée

S'il est difficile d'obtenir des chiffres segmentés à l'échelon national, le marché de la décoration imprimée représente aujourd'hui au niveau mondial un chiffre d'affaires supérieur à 128 milliards de dollars. « C'est un segment de marché en croissance en moyenne de 5,33 % par an » précise Nadine Lalanne (Category Manager pour les modèles Latex & Stitch) au sein d'un écosystème complexe qui cible à la fois des clients finaux résidentiels (des particuliers) et des clients commerciaux (magasins, hôtels, bureaux, hôpitaux, écoles etc.). Via une multitude d'applications potentielles (toiles, décorations murales, revêtements de sol, crédence, tapisseries, stickers, posters, stores, rideaux etc.), la demande a notamment vu les établissements professionnels et/ou commerciaux changer d'apparat « tous les cinq ans en moyenne, contre le double auparavant », nous assure-t-on. S'agissant cette-fois du tout-un-chacun qui souhaiterait apporter à son intérieur une touche plus personnelle, « les uns et les autres vont de plus en plus chercher l'inspiration vers les réseaux sociaux, qu'il s'agisse de Pinterest ou Instagram par exemple pour observer les dernières tendances en matière de déco » poursuit-elle. « La plupart des clients en BtoC cherchent de la personnalisation » précise-t-elle en par ailleurs, ce qui ne signifie en rien que les commandes se fonderaient pour l'essentiel sur des idées uniques ou saugrenues, loin s'en faut. « La base, c'est toujours le design dans ce qu'il dit des tendances » insiste Nadine Lalanne, citant notamment Peter Marino et India Mahdavi, deux stars hyper influentes dans le domaine de l'architecture, du design et de la décoration, les trois mondes entretenant évidemment des liens étroits. C'est là le relatif paradoxe d'un marché où les particuliers disent vouloir personnaliser leur décoration, tout en ayant visiblement besoin de se raccrocher à des références rassurantes et/ou des gammes relativement standardisées et proposées en catalogues.

Le Covid, un accélérateur (durable) de tendance

« C'est le Covid qui a fait exploser notre activité » reconnaît Justine Vigerie, cheffe d'atelier chez Sticker Deco, entreprise

spécialisée dans le sticker décoratif pour les particuliers, même s'il arrive à cette petite structure de quatre salariés d'assurer des commandes plus exceptionnelles pour des professionnels, auquel cas « Nous gérons exceptionnellement le graphisme et la pose », reconnaissent-ils. « Il y a eu un attrait soudain pour le 'Do it yourself' au cours des confinements » témoigne Justine Vigerie même si là encore, le constat est clair : « La majorité des demandes concerne des designs proposés sur le site, on nous réclame très peu de motifs ultra-personnalisés » poursuit-elle, évoquant « un panier moyen entre 40 et 60 euros ». Un montant à faire pâlir bien des mastodontes du e-commerce. Car c'est là probablement l'enjeu premier d'une entreprise telle que Sticker Deco : il faut être capable de proposer un site Web avenant, conforme aux codes des portails de vente en ligne dans le domaine de la décoration, tout en assurant un service de suivi forcément performant pour répondre notamment aux clients qui rencontreraient des difficultés de pose, de découpe ou de format pour appliquer leur sticker sur une porte, un meuble, un sol ou un plafond. « Nous sommes en réflexion sur le papier peint. C'est une diversification possible de nos produits, ainsi que l'impression d'affiches pour des cadres décoratifs » nous confient-ils, alors que le niveau d'activité s'est favorablement maintenu, prouvant que l'intérêt manifesté pour ces solutions aura survécu à la crise sanitaire, là où d'aucuns auraient pu craindre un effet de mode.

Petits marchés deviendront grands ?

Disposant aujourd'hui de deux machines HP Latex 800 White, pilotées avec Caldera, Sticker Deco répond avec un aplomb désarmant lorsqu'on leur demande comment et pourquoi ils sont allés vers ces machines, au détriment des Roland de dix ans d'âge dont ils étaient précédemment équipés. « Le problème, c'était l'odeur, pas la qualité d'impression » souffle Justine Vigerie en grimaçant, déclenchant des rires spontanés dans l'assistance. On le sait, les modèles Latex doivent leur existence à la volonté d'HP de « se débarrasser des solvants » (lesquels existent toutefois toujours au sein d'une portion congrue de leur catalogue matériel) pour des raisons que la marque dit évidemment relever d'exigences environnementales radicales, mais aussi donc visiblement pour des raisons de confort à l'usage lors des phases de production, témoigne

QUAND LA DÉCO' IMPRIMÉE
VISE LE (TRÈS) HAUT DE GAMME



murs d'ORnement

« Grâce à des années de recherche, nous avons mis au point un concept unique avec des techniques nous permettant d'imprimer de l'or, de l'argent ou d'autres couleurs métalliques » peut-on lire dans les documents d'information siglés 'Murs d'Ornement', une offre de papiers peints haut de gamme proposés par Empreinte Graphique, jadis spécialisée dans le travail de création prépresse, avant de (re)mettre un pied dans la fabrication. Et pas n'importe quelle fabrication en l'occurrence puisqu'en effet, les demandes sont traitées sur-mesure, pour imprimer des moutons à cinq pattes que Yann Goarin, dirigeant de l'entreprise, décrit à chaque fois comme de véritables (et passionnantes) aventures. « Nous avons une approche qui nécessite des tests, des expérimentations, pour faire des choses qui sortent de l'ordinaire. Cela nous oblige à sortir des profils habituels de production, pour pousser les matériels dans des retranchements insoupçonnés » développe-t-il. Et nombre d'acteurs du luxe (les grands hôtels, notamment) y sont sensibles, preuve qu'il y a là une voie pour que les murs deviennent des fresques imprimées étincelantes, loin - très loin - de l'image 'cheap' dont a pu souffrir la décoration imprimée dans le passé. « Et nous sommes soucieux de nous inscrire dans des exigences environnementales qui sont croissantes aujourd'hui » tient-il à ajouter, les offres ultra-qualitatives étant de fait indissociables d'une forme d'exemplarité environnementale.

En savoir plus :
empreinte-graphique.com



Sticker Deco. « Nous pouvons également utiliser une encre blanche désormais, mais dans les faits, on nous la demande très peu » admet Justine Vigerie, ce qui ramène une nouvelle fois au léger paradoxe évoqué plus haut : dès lors que l'on s'éloigne de schémas familiers et rassurants, pour s'aventurer sur des rendus plus originaux, les réticences sont encore sensibles. Quant à promettre des produits plus écoresponsables que de raison, l'entreprise rappelle que, « à part les muraux et les plafonds, tous nos produits sont plastifiés/laminés », la priorité demeurant la parfaite fonctionnalité des produits obtenus. Soulignons également que dans ces univers à faibles



Sticker Deco s'est livré à un témoignage illustré d'une activité qui a, selon les termes de Justine Vigerie (au centre), « explosé après le Covid ».



“
La poésie
des murs
”

volumétries, les filières de récupération et de recyclage sont pour ainsi dire inexistantes, la valorisation des matières jetées/remplacées (or, nous a-t-on dit, les clients professionnels tendent donc à accélérer nettement les cycles de remplacement de leur décoration) ne dépendant alors plus que d'initiatives privées forcément très exceptionnelles. C'est ce que fait par exemple l'entreprise Bilum, qui « redonne vie à des matières récupérées, oubliées, patinées et destinées à être éliminées, à travers des accessoires et de la maroquinerie ». Un concept vertueux qui porte un nom : l'upcycling, lequel avait été justement mis en avant lors d'une première journée technique organisée par l'UNIIC chez HP, toujours à Meudon, sur le thème de la diversification grand format, en septembre 2019. Une façon de boucler la boucle, presque cinq ans plus tard, en rappelant que si les opportunités sont toujours là pour des imprimeurs désireux de s'investir dans des segments jadis regardés un peu de haut, nombre d'enjeux demeurent autour de la structuration de 'petits marchés' qui le sont en vérité de moins en moins. ■

DU DISQUE À L'IMPRIMÉ C'EST LA MÊME CHANSON ?



À mesure que les achats physiques dans la musique s'orientent vers le bel objet, les coffrets & éditions spéciales, Moulages Plastiques de l'Ouest (MPO) a développé son activité packaging.

La « révolution numérique » porte plutôt bien son nom : toujours en cours, elle a déjà durablement et profondément modifié notre rapport aux médias culturels, jusqu'à bouleverser les modèles industriels situés en amont. De la - moins bien nommée, pour le coup - dématérialisation des contenus à l'avènement du streaming, les parallèles plus ou moins pertinents vont bon train entre ce qui s'écoute et ce qui s'imprime, même s'il faut probablement se garder de considérer que les histoires sont les mêmes.

La différence la plus notable – et probablement la plus cruelle – entre les mondes musicaux et graphiques tient déjà peut-être en ce que le chiffre d'affaires des 'musiques enregistrées' est globalement en croissance en France depuis le creux observé au milieu des années 2010. « En 2021, le chiffre d'affaires marchand de la musique enregistrée (enregistrement sonore et édition musicale)

s'élevait à 2 milliards d'euros. Il progresse de 17 %, du fait d'une hausse soutenue des revenus du streaming et d'une stabilité de ceux issus des supports physiques (CD et vinyles) » peut-on lire notamment au sein des rapports publiés par le Ministère de la Culture. Un rebond qui se confirme d'années en années depuis presque dix ans, à peine bousculé par un léger recul observé pendant la crise sanitaire (- 3 % en 2020).

La marche triomphante - mais critiquée - du streaming

Bien sûr, il ne faut pas tomber dans un révisionnisme malvenu et commencer par dire une réalité plus difficile : la part physique dudit chiffre d'affaires a été divisée par cinq dans le monde entre 1999 et 2021, le marché étant aujourd'hui nettement dominé par le streaming. Mais assez étonnamment, la première victime de cette prise de pouvoir relativement récente (le streaming était encore très minoritaire en 2015) a été une autre forme de revenus numériques, à savoir les désormais un peu archaïques téléchargements de contenus (souvenez-vous de ces MP3 que vous avez peut-être gravés sur des disques vierges). L'effet le plus direct de cette bascule pourrait se définir comme le passage d'une logique de possession – où l'on achète des supports ou des fichiers, pour en user à notre guise – à une logique d'accès par abonnements et/ou profils numériques interposés, de sorte que selon les portails d'accès (Spotify, Deezer, Apple Music, Amazon, YouTube etc.), les auditeurs ont pris l'habitude de gérer des flux dont le stockage est externalisé. Il n'est donc plus besoin de les enregistrer sur des disques durs ou de les stocker sur des supports (optiques ou autres), mais de lancer sur le terminal numérique connecté de son choix ce que l'on souhaite écouter, via des catalogues XXL en ligne sur les différentes plateformes du marché, soit au gré d'un abonnement gratuit (moyennant différentes restrictions de lecture et l'insertion de publicités intempestives) ou payant, pour un confort d'écoute supérieur. Si ce mode de consommation – aujourd'hui massivement accepté – est extrêmement pratique sous bien des aspects (plus besoin d'emmener votre discothèque en vacances : tout est virtuellement sur votre téléphone ou accessible en ligne), vous êtes toutefois à la merci de ce que les plateformes en question seront en capacité de proposer. Car en l'occurrence, dans le laps de temps considéré, les artistes (et l'industrie en général, d'une certaine façon) ont vu leurs revenus décroître, le streaming échouant encore à ce jour à reposer sur un modèle économique pérenne pour l'ensemble des maillons censés en vivre. Au point que certains artistes décident encore sciemment de ne pas figurer sur Spotify & consorts, dénonçant les rétributions insuffisantes générées par les plateformes concernées. Pour ceux-là, il faudra en passer par leurs propres boutiques, qu'il s'agisse d'achats numériques et/ou physiques.

De l'attrait intemporel du bel objet

La bonne nouvelle, c'est que les ventes physiques (CD & vinyles) ont représenté une part de marché en 2021 supérieure à ce qu'elle était chaque année dans le monde entre 2018 et 2020. Preuve que les 'niches' se portent bien, en dehors de la massification des pratiques autour du streaming. En France, les chiffres 2022 traduisent un léger recul de la part de marché dévolue au physique versus 2021, mais dans ce sous-ensemble, c'est le vinyle qui continue de se porter comme un charme. « Il représente désormais 45 % des ventes physiques, contre moins de 1 % il y a dix ans et n'est pas loin de faire jeu égal avec le CD » écrit le Syndicat national de l'édition phonographique (SNEP). Une quasi-passation de pouvoir dont nous avons pu discuter avec Alban Pingéot (voir encadré), récent nouveau Président d'Imprim'Luxe, passé notamment par Moulages Plastiques de l'Ouest (MPO) : une entreprise au profil atypique, à la fois fabricant de supports optiques pour l'industrie du disque et

« Il faudra toujours de beaux produits pour les fans, pour les collectionneurs ou pour celles et ceux qui veulent faire des cadeaux. Ce ne sont plus des achats utilitaires en ce sens que s'il ne s'agissait que d'écouter de la musique, le streaming se suffirait à lui-même. L'intérêt, c'est bien d'acquérir un bel objet vecteur d'émotions. »

Alban Pingéot (Président d'Imprim'Luxe)

imprimeur pour répondre à des besoins connexes notamment dans le domaine du packaging. « Nous étions conscients que nos métiers allaient vers encore plus de digitalisation, cependant nous étions convaincus que l'objet allait résister sur des segments plus haut de gamme. Il faudra toujours de beaux produits pour les fans, pour les collectionneurs ou pour celles et ceux qui veulent faire des cadeaux. Ce ne sont plus des achats utilitaires en ce sens que s'il ne s'agissait que d'écouter de la musique, le streaming se suffirait à lui-même. L'intérêt, c'est bien d'acquérir un bel objet vecteur d'émotions » explique-t-il, le vinyle étant à juste titre perçu comme un plus bel objet que le CD, au point d'ailleurs qu'une statistique un brin cocasse de l'IFPI (Fédération internationale de l'industrie phonographique) nous apprend que la moitié (!) des acheteurs de vinyles aux Etats-Unis ne possède pas de platine. Une proportion énorme qui donne plus de crédit encore à l'argument avancé par le Président d'Imprim'Luxe : on ne parle effectivement pas là d'un 'achat utilitaire' ! Comment également ne pas évoquer, pour opérer un parallèle avec le monde du print, cette proportion très importante de livres qui ornent nos bibliothèques sans que nous ayons forcément pris le temps de les lire ? Un terme a même été créé pour mieux caractériser la banalité du phénomène : Tsundoku est en effet le mot japonais qui désigne la ou les piles de livres que vous avez achetés mais que vous n'avez pas lus. Et que vous ne lirez peut-être (certainement ?) jamais.

Le phénomène transverse des courts tirages

Lorsque l'on demande à Alban Pingéot quelle amplitude de tirages MPO était amené à assurer sous sa direction, pour la seule partie 'disques optiques', sa réponse résonne de façon familière... « Nous assurons à la fois des tirages monstrueux, à millions d'exemplaires, notamment lors d'opérations partenariales avec McDonald's par exemple ou pour accompagner différentes revues. Cependant pour le segment de l'édition dite 'classique' (...) on se situait entre 5000 et 200 000 exemplaires pour une nouveauté, avec des retirages entre 200 et 1000 unités. Aujourd'hui, le marché a bien évidemment beaucoup changé sous l'effet de la dématérialisation, mais il y a une profusion de titres disponibles : les maisons de disques possèdent des catalogues avec des milliers de références. Et chaque référence peut exister en différentes éditions et différents formats. De fait, même s'il y a moins de volume, les



MPO a remporté le prestigieux Award PLD Innovation pour la confection exceptionnelle du Calendrier de l'Avent Dugas, à l'occasion de la Paris Packaging Week 2024.

tirages petits et moyens se sont multipliés » éclaire-t-il, étant lui-même bien placé pour en parler puisque l'entreprise s'est ensuite diversifiée dans le packaging premium pour élargir son offre et consolider son identité d'imprimeur. Car l'industrie du disque, bien avant le papier, a dû essayer les effets d'une numérisation galopante et d'une chute des ventes à l'avenant. Or, de manière analogue, lorsque les volumes se tarissent, les solutions consistent souvent à fragmenter des courts tirages et diversifier son offre. *« Ce qui moi m'a frappé en tant que client jadis auprès des imprimeurs, c'est de constater la course aux volumes qui a eu lieu pendant si longtemps, en sacrifiant au passage les prix sur les petites séries. Le but était de se refaire une santé sur les grosses commandes. Malheureusement, aujourd'hui les volumes baissent et on voit à quel point cette stratégie était mortifère. J'ai aussi pu constater une tendance à ne pas intégrer le coût des futurs investissements, dès lors qu'une machine était payée : là encore, le but est d'être moins cher que le voisin, mais ce faisant, on se coupe un pied à moyen et long terme, parce qu'on n'anticipe pas les investissements à venir. Il n'empêche que le métier a changé : il était auparavant très technique et ancré dans la production, il correspond plutôt à un métier de service aujourd'hui »* souligne-t-il par ailleurs.

« Toujours une place pour ce qui convoque les émotions »

Evidemment, le parallèle entre le disque vinyle et le bel objet imprimé souffre de limites criantes : le livre n'est par exemple pas destiné à devenir une niche à collectionneurs, fort d'un statut de premier bien culturel de France qui ne se dément

ALBAN PINGEOT : « IL Y A TOUJOURS CE BESOIN EN FRANCE DE FAIRE BRILLER CETTE INDUSTRIE »



Le récent nouveau Président d'Imprim'Luxe, passé notamment par Moulages Plastiques de l'Ouest (MPO) – une entreprise au profil atypique, à la fois fabricant de supports optiques pour l'industrie du disque et imprimeur pour répondre à des besoins connexes notamment dans le domaine du packaging – nous répond sur les nouvelles orientations d'un label destiné à « faire briller » notre industrie, tout en revenant sur une carrière riche, menée tambour battant. Et sans fausse note.

Pour lire l'interview complète,
flashez-moi ➡



guère depuis des décennies. Le CD, lui, a fortiori lorsqu'il ne profite pas d'un écrin physique suffisamment attractif, peine à tirer son épingle du jeu en dépit d'un ancrage profond dans les pratiques des auditeurs de trente-cinq ans et plus. D'où une résistance notable, malgré tout. Ayons par ailleurs l'outrecuidance de faire tomber une idée reçue, qui fait souvent dire qu'un vinyle offrirait une qualité sonore très au-dessus de ce que le format numérique est aujourd'hui en mesure de proposer : ce n'est en réalité globalement pas le cas. Bénéficiant 'en théorie' d'une plus grande fidélité d'enregistrement (puisque les fréquences sont directement imprimées sur le disque, là où le numérique procède par échantillonnages), le vinyle cumule dans les faits des défauts objectifs majeurs (plage dynamique nettement inférieure, craquellements, usures fréquentes etc.) qui peuvent cependant tout à fait devenir des atouts subjectifs. La 'chaleur' des crépitements et des défilements à vitesse irrégulière sont en effet davantage perçus comme des effets recherchés par les amateurs de vinyles, y compris les plus jeunes, qui ont eux aussi mordu au phénomène. Et de la même façon qu'un 'vieux livre' peut susciter des émotions par soi-même, via l'histoire qu'on lui prête en tant qu'objet et son caractère esthétique certain, un vinyle touche au cœur avant de parler au cerveau (ou même aux oreilles, serait-on tenté de dire). De la même façon, une liseuse paiera toujours la froideur de ce qu'elle est : un terminal de lecture impersonnel juste destiné à accueillir des textes, aussi pratique soit-il. Or, c'est ce que nous enseignent les parallèles que l'on pourrait encore s'amuser à dresser entre les deux univers, graphiques et musicaux : il y aura toujours une place pour ce qui convoque les émotions, même face à des tendances de fond qui ont fait du smartphone des outils à tout faire. ■



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
THE NAVIGATOR
COMPANY

ETABLIR LA NORME POUR UNE IMPRESSION DURABLE

SOPORSET PREMIUM OFFSET
SOPORSET PREMIUM PRE-PRINT
SOPORSET PREMIUM DIGITAL

Chez Soporset, la durabilité est notre pierre angulaire. Nous sommes attachés aux pratiques d'impression responsables, garantissant des résultats de haute qualité tout en donnant la priorité à notre planète. Avec l'*Eucalyptus globulus* au cœur de notre processus, chaque impression incarne notre engagement envers la gestion environnementale.

Reconnu par des certifications prestigieuses telles que l'Écolabel Européen et FSC™, Soporset s'engage à façonner un avenir où la durabilité est la norme.

Choisissez Soporset et imprimez de façon responsable.

SOPORSET™
SUPERIOR PERFORMANCE



EU Ecolabel:
PT/011/002



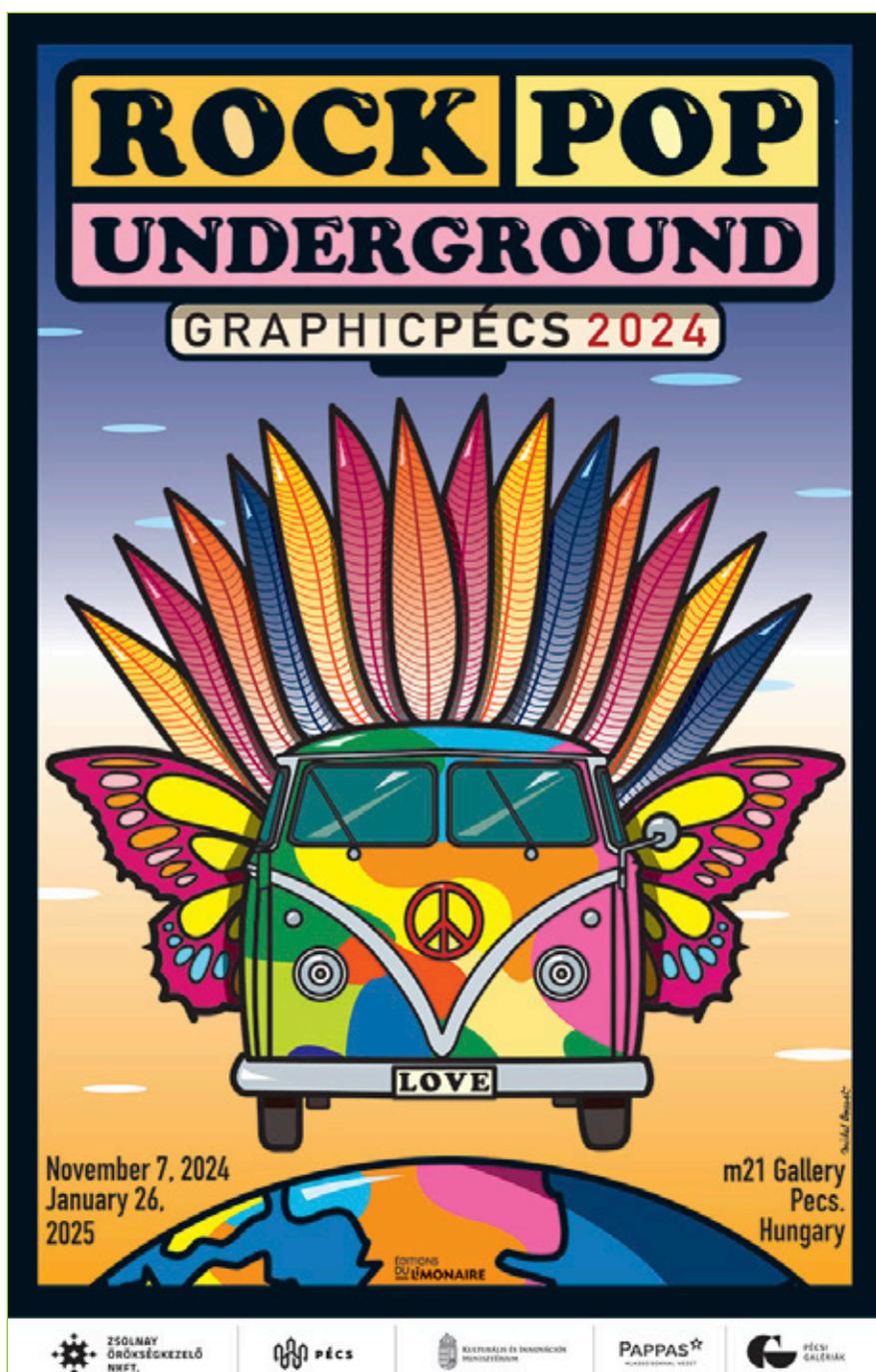
The mark of
responsible forestry

L'EU Ecolabel ne s'applique pas aux grammages 300 g/m² et 350 g/m².

WWW.SOPORSET-PAPER.COM



LET IT PRINT



Michel Bouvet est un nom qui compte : célèbre affichiste, graphiste, enseignant et commissaire d'exposition français, il a travaillé pour le Ministère de la Culture, la Bibliothèque Nationale de France, le Centre Pompidou, mais aussi nombre de festivals, musées, théâtres et autres acteurs culturels/artistiques de premier plan. Il était également présent chez Diamant Graphic (Groupe Prenant) à Choisy-Le-Roi lors des portes ouvertes organisées par l'entreprise le 30 mai dernier. Il y présentait notamment en avant-première une collection d'affiches dédiées aux Beatles (le tout sous embargo, d'où l'absence de photos desdites affiches en ces pages), l'occasion pour nous de lui poser quelques questions...

« Quand j'ai travaillé sur de grandes affiches en sérigraphie, je me suis rapproché d'un sérigraphe qui s'appelle Publidécor, situé près de Laval, et je faisais régulièrement l'aller/retour en voiture – 500 kilomètres dans la journée – pour être présent lors des tirages. »



Vous êtes un graphiste mondialement reconnu et ce n'est pas la première fois que l'on vous voit chez un industriel – ici dans les locaux de Diamant Graphic (Groupe Prenant) pour des portes ouvertes – à l'occasion de la présentation d'une machine par exemple. Est-ce à dire que vous avez une sensibilité technique particulière ?

C'est une préoccupation depuis mes débuts. J'ai toujours fait très attention à ce que la technique serve mon travail. J'ai démarré en 1981 comme graphiste à la Maison de la Culture de Créteil et j'ai découvert le Groupe Prenant – qui s'appelait La Galiote à l'époque – en 1987 quand le Ministère de la Culture m'a demandé de faire l'affiche de la Fête de la Musique. Ensuite j'ai travaillé à une déclinaison du logo pendant 25 ans et c'est en étant en rapport avec l'industriel et des chefs de fabrication que j'ai découvert le monde de la technique. J'allais sur machines systématiquement, pour chaque tirage. Quand j'ai travaillé sur de grandes affiches en sérigraphie, je me suis rapproché d'un sérigraphe qui s'appelle Publidécor, situé près de Laval, et je faisais régulièrement l'aller/retour en voiture – 500 kilomètres dans la journée – pour être présent lors des tirages.

On imagine que c'est une exigence chronophage...

C'est certain. Sur les affiches des Rencontres d'Arles par exemple, on travaillait en cinq couleurs et il pouvait nous arriver de mettre dix heures à tirer une affiche.

Est-ce qu'il est plus difficile aujourd'hui de conserver ces exigences ? Qu'est-ce qui a changé selon vous ?

Le numérique a forcément changé la donne, mais sûrement davantage pour les clients que pour moi. Personnellement, j'exige toujours que mes affiches soient tirées en sérigraphie.



Pourquoi ?

Mais parce que la qualité demeure incomparable ! Je travaille parfois en cinq couleurs, mais pour le Théâtre des Gémeaux par exemple, j'ai travaillé à des affiches en trois couleurs – un noir, un pantone gris pour faire une belle bichromie en noir & blanc, plus un or ou un argent – que je ne peux pas obtenir autrement. J'obtiens une intensité de couleurs qui est très forte et je ne veux pas transiger. La sérigraphie pour moi, c'est le nec plus ultra de l'impression en grand format.

Au-delà de la technique pure, comment considérez-vous votre relation avec le fabricant, avec l'imprimeur ?

Aujourd'hui, je travaille aussi avec Lézard Graphique par exemple, un sérigraphe dans la périphérie de Strasbourg qui est très réputé, et c'est absolument crucial pour moi d'avoir cette confiance dans un industriel. Imaginez un grand chef qui présente un plat extraordinaire dans de la vaisselle en carton... C'est la même chose ici : j'essaie de faire des images extrêmement construites, avec un travail minutieux sur les couleurs, si c'est mal imprimé, tout ça n'aura servi à rien. J'ai même tendance à dire que 50 % du travail dépend de l'imprimeur. Avec Laurent Prenant et



« Quand les affiches sont sorties de la Landa, elles étaient déjà parfaites. »

Philippe Vanheste, nous avons même créé une maison d'édition qui s'appelle les éditions du Limonaire. Nous publions des livres consacrés au graphisme, à l'occasion des expositions sur lesquelles nous travaillons, aussi bien en France qu'à l'étranger. Je suis donc à la fois client et partenaire et c'est toujours un plaisir pour moi d'être ici.

On voit de plus en plus d'affiches imprimées en numérique, y compris lors d'événements majeurs comme le Festival de Chaumont... Vous n'êtes pas prêt à franchir le pas ?

Ma seule entorse, ce sont effectivement les affiches que vous pouvez voir ici : elles ont été imprimées sur la Landa 7 couleurs. Mais pour moi, ce n'est pas vraiment du numérique, on est sur autre chose.

... De la nanographie, en l'occurrence.

Oui, c'est de la nanographie et le résultat est absolument exceptionnel. J'obtiens exactement ce que j'ai voulu, il n'y a pas d'interprétation colorimétrique opérée par la machine et je n'ai pas besoin de réajuster.

Nous sommes effectivement au milieu d'une collection d'affiches qui illustrent le répertoire des Beatles. D'où vous est venue cette idée ?

Elle ne m'a jamais quitté, en réalité. J'ai fait des centaines d'affiches dans ma vie et voyagé partout dans le monde, par ailleurs je suis toujours enseignant, commissaire d'exposition etc. Et de fait, je n'avais jamais trouvé le temps de faire quelque chose qui était dans ma tête depuis très longtemps : travailler des affiches consacrées aux chansons des Beatles. Mais pendant le Covid, nous étions confinés et tout s'était arrêté. Je m'étais

« J'essaie de faire des images extrêmement construites, avec un travail minutieux sur les couleurs, si c'est mal imprimé, tout ça n'aura servi à rien. J'ai même tendance à dire que 50 % du travail dépend de l'imprimeur. »

alors dit que c'était le moment ou jamais. Je voulais raconter les chansons les plus emblématiques du groupe – de mon point de vue – et j'en ai donc sélectionné 33. C'est une œuvre à part pour moi parce que je n'avais toujours travaillé que par commandes. Là, il s'agissait de ma propre envie. C'était une sorte de retour aux sources parce que ça m'a ramené à des temps où j'étudiais aux Beaux-Arts. C'est aujourd'hui la première fois que je montre ce travail et cela va être exposé en Hongrie dans un grand festival de graphisme [à savoir GRAPHICPÈCS, qui tiendra du 7 novembre 2024 au 26 janvier 2025, à Pécs, NDLR], ensuite j'en ferai un livre publié aux éditions du Limonaire, raison pour laquelle j'ai souhaité qu'on ne puisse pas prendre de photos aujourd'hui.

Comment s'est déroulé le processus de fabrication, dans ce contexte particulier ?

Comme j'étais enfermé chez moi, je travaillais dans des conditions qui n'étaient pas idéales : sur un petit ordinateur portable, tout en passant énormément de temps à analyser les paroles de chansons, lire des livres consacrés aux Beatles, m'intéresser aux mémoires des uns et des autres etc. J'ai avancé comme ça et quand j'ai décidé de revoir les affiches sur un grand écran, avec un grand Mac, je me suis aperçu que je devais absolument tout reprendre. Parce qu'en rentrant dans le détail, je n'obtenais pas les couleurs que j'avais imaginées. Cela m'a demandé plus de mille heures de travail et quand j'ai vraiment eu ce que je désirais à l'écran, il restait effectivement à les imprimer. Or, quand les affiches sont sorties de la Landa, elles étaient déjà parfaites. Voire, c'était même parfois mieux. Notamment celle-ci [il nous montre l'affiche illustrative du titre « Eleanor Rigby », NDLR], l'arc-en-ciel est sorti imprimé encore plus éclatant que sur un écran lumineux. Moi je dis toujours à mes étudiants de se méfier des écrans d'ordinateurs, justement parce qu'ils sont flatteurs du fait de leur luminosité et que le résultat sur papier n'est que rarement fidèle à ce que l'on avait imaginé. Or, là, je dois admettre que j'ai été stupéfait du résultat, je crois que même en sérigraphie je n'avais jamais obtenu une telle intensité dans les couleurs. ■

On aime un peu, beaucoup, durablement !..



Crédit photo : ADOBE STOCK Victoria Nefedova

inapa O'natural Print

LA SIGNATURE DES IMPRESSIONS ECO-RESPONSABLES

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

Inapa O'natural Print est certifié FSC® recyclé.

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

Retrouvez l'ensemble de la gamme sur inapa.fr

Inapa O'natural Print est fabriqué en France.



La marque de la
gestion forestière
responsable



inapa

la proximité a un sens

Nous sommes

ENSEMBLE SOLIDAIRES RSE

engagés pour nos métiers

Nous sommes 100 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 01-09-2024



Vous voulez en savoir plus ?

Contactez-nous !



CONTENU DE MARQUE TOUT POUR LE NUMÉRIQUE ?

Si l'édition 2024 de All For Content n'aura finalement guère tranché avec les précédentes, c'est que les tendances identifiées se sont donc avérées exactes : le contenu de marque s'épanouit plus volontiers sur les canaux digitaux, au gré de modes de communication très nombreux, capables de se subdiviser en autant de formats spécifiques qu'il existe de réseaux eux-mêmes ultra-codifiés. Avec toujours cette même question : avec quel espace résiduel pour le print ?



« On observe une vedettarisation des leaders et des collaborateurs, l'omniprésence des influenceurs & experts dans l'univers de marque et une tendance grandissante qui voit les consommateurs eux-mêmes créer du contenu. »

Daniel Bô (Pdg fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et de Brand Content Institute)

C'est un lieu commun que l'on n'est jamais très fier d'emprunter : dire que le monde change, que les usages s'affinent à toute vitesse de jour en jour et que l'immobilisme n'est pas une option... Autant de formules que l'on pourrait accoler à une cargaison d'articles économique-stratégiques divers, sans risquer de se tromper outre mesure. Sans risquer de dire grand-chose non plus. Mais dans le cas du Brand Content – ou « Contenu de marque », en bon français – le constat prend une dimension toute particulière. En quelques années, Facebook est devenu un repère ringard déserté par les plus jeunes, quoique bénéficiant toujours d'un nombre massif d'inscrits, alors que nombre d'autres plateformes ont séduit des communautés peut-être plus concentrées, mais soudées, très actives et liées par une

façon de s'exprimer extrêmement codifiée, au gré de l'outil : Instagram, Threads, TikTok, YouTube, Twitch, X etc. Chacun desdits canaux est traversé par des tendances qui lui sont propres au point qu'une marque qui chercherait à s'y exprimer (a-t-elle seulement le choix ?) devra travailler d'arrache-pied à structurer un discours efficace et protéiforme. Un casse-tête éditorial pour partie, mais également technique, puisque comme le rappelle Dorothee Thuot, Présidente de DotEvents, dans un entretien accordé au site Maddynews, « quand on parle de contenu, c'est toute la chaîne qui est concernée : la création et la production bien entendu, mais aussi les outils pour le gérer, mieux le diffuser et le rentabiliser ». De quoi se poser mille questions, a fortiori dans un contexte où l'IA générative rebat les cartes.



De plus en plus de marques investissent auprès d'influenceurs qui en ont fait leur métier, même si des phénomènes connexes voient les consommateurs lambda produire eux-mêmes - et à moindre frais - du contenu de marque.



Inflation des contenus : des tendances qui s'amplifient et s'amoncellent

« Aujourd'hui, la gestion de contenus s'est professionnalisée » assure Daniel Bô, Pdg fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et de Brand Content Institute. Une professionnalisation qui apparaît encore difficilement dans les mesures économiques et statistiques des marchés de la communication, puisque si le segment en question est évalué autour du milliard d'euros de dépenses annuelles, selon le Baromètre Unifié des Marchés Publicitaires (BUMP) tenu conjointement par France Pub, Kantar Média et l'IREP, on est probablement encore en deçà de la réalité. « Ce type de contenus est encore mal comptabilisé et de fait, il est sous-estimé, à la fois en termes de dépenses et de temps que les marques y consacrent » affirme Daniel Bô, qui rappelle qu'il « existe une constellation de partenaires externes possibles : des partenaires techniques, des influenceurs, des experts numériques, des professionnels du gaming etc. ». Une structuration organisationnelle et stratégique nécessairement complexe, qui prend place dans un contexte d'inflation des contenus – « content shock » disent les anglophones – avec énormément de cibles BtoB et BtoC à adresser, soit avec des contenus marketing commerciaux, corporate ou RH. Si le risque d'un trop-plein est réel – et à ce titre, il convient de calibrer ses contenus pour les rendre pertinents, faute de quoi ils se verront effectivement noyés dans la masse – la conséquence la plus prégnante de cette croissance galopante, c'est « la vedettarisation des leaders et des collaborateurs, l'omniprésence des influenceurs & experts dans l'univers de marque et une tendance grandissante qui voit les consommateurs eux-mêmes créer du contenu ». Faire de ses cibles ses propres publicitaires ? Voilà qui évoque le fantasme éveillé des marques désireuses d'être le prochain Apple, tout autant que le cauchemar des philophobes dénonçant les dérives de la surconsommation. Or, il faut l'admettre : les craintes des derniers cités sont légitimées par une explosion concrète et objective de contenus dont il est parfois difficile d'identifier la nature. Publicité gratuite ? Amour sincère pour la marque ? Sponsorisation déguisée ? Le succès

du Brand Content ne va pas sans un devoir de transparence, le doute étant parmi ses pires ennemis. « On voit l'émergence de micro-influenceurs : avec certaines applications, on peut créer du contenu sans être un influenceur reconnu » souligne Thuan Bouvet, fondatrice de sa propre agence où les UGC (pour « user generated content ») voient une forme d'avènement de l'homme sandwich moderne. « Ces formats cartonnent parce que l'authenticité fait plus que compenser l'amateurisme formel des contenus » détaille-t-elle. Chacun sera libre de s'en réjouir, ou non.

L'IA prend rendez-vous

Les tendances égrenées par Daniel Bô pour dire ce qu'est le contenu de marque en 2024 donnent le vertige : non seulement parce qu'elles sont pointues et très nombreuses en soi (ou vous épargnera ainsi la bonne douzaine d'exemples qu'il choisira de développer), mais aussi parce que loin de se substituer à d'anciennes approches, ces dernières s'accumulent pour finir de multiplier les strates par lesquelles le Brand Content peut se donner les moyens d'exister. Ainsi le QR Code – que l'on disait ironiquement mort et enterré voilà dix ans – les newsletters ou les podcasts thématiques, s'ils peuvent sembler datés de prime abord, sont toujours pertinents aujourd'hui. Parce qu'ils ont trouvé leur place, à condition bien sûr d'y recourir à bon escient : avec le bon ton, dans le bon timing et auprès des bonnes cibles. Les sites expérientiels et autres expériences immersives attachées au métaverse ? Si les premiers essais sont prometteurs, il s'agit à ce stade d'une possibilité de plus pour les marques les plus avancées sur ce terrain, davantage qu'une révolution qui viendrait reconfigurer le marché. Ce n'est d'ailleurs pas là que l'IA fait parler le plus d'elle : elle permet la synthétisation, la réécriture, la retranscription de contenus... De quoi transformer des tâches chronophages en simple formalité, ne nécessitant guère plus que de rédiger des requêtes claires dans des prompts. « Ça ne veut pas dire que l'IA n'ira pas plus loin. Elle est déjà bluffante dans des affectations prédictives. L'outil Digital Value Insight, qui analyse les requêtes dans les moteurs de recherche pour connaître les intentions

A man with a long, flowing grey beard and a historical-style hat is wearing a modern VR headset. He is smiling, suggesting a positive experience with the technology. The background is dark, making the man and his gear stand out.

DEPUIS 1450,
NOTRE MÉTIER
PROGRESSE.
À NOUS D'ÉCRIRE
LA SUITE.

Animée par les représentants des entreprises et ceux des salariés, Ambition Graphique porte bien son nom. L'ambition, c'est de vous aider à réussir votre transformation. Vers la RSE, vers le digital, vers les technologies émergentes. Innovation, compétitivité, attractivité de nos métiers, montée en compétences : nous avons beaucoup de choses à faire ensemble. De quoi rendre fier celui qui a inventé notre métier.

ambitiongraphique.fr

AMBITION
GRAPHIQUE

IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE



Bayard Jeunesse lance sa propre plateforme numérique, avec la volonté de ne pas dépendre des acteurs déjà installés. « Pas d'algorithme, les enfants ne sont pas de la data » insiste Héloïse des Monstiers.

des consommateurs, produit déjà des conclusions étonnamment précises. Le potentiel est énorme, bien au-delà de ce que fait un Google Trends » s'emballe Daniel Bô qui jamais, pas une fois, n'aura donc cité le support print en plus de deux heures de conférence. La messe serait-elle dite ?

Le print capitalise sur ses acquis

Pourtant, All For Content 2024 n'aura pas esquivé la question de l'avenir des supports imprimés, de manière toutefois un brin détournée. En faisant intervenir des titres de presse, des magazines et/ou des sociétés d'édition, DotEvents aura fait écho à un autre de ses rendez-vous annuels – le bien nommé 'Presse au Futur' – pour interroger des marques dont l'ADN est papier. « On est nés du papier » confirme Héloïse des Monstiers (Bayard Jeunesse), qui ne souhaite toutefois pas rester à l'écart d'un phénomène qui voit les marques exister par-delà leur support historique. « Nous restons un groupe médias papier : cela représente 80 % de notre CA aujourd'hui. Mais les usages changent et il est important que nous allions parler aux enfants là où ils sont ». En l'occurrence, ils sont connectés de plus en plus jeunes et ils ne tardent plus à prendre leurs aises sur des plateformes numériques qui fidélisent leurs utilisateurs sur le très long terme. « Nous avons donc lancé une plateforme propriétaire pour ne pas dépendre des acteurs dominants qui appliquent des algorithmes obscurs. Il n'y a pas d'algo' dans notre plateforme, les enfants ne sont pas de la data ! Il n'y a pas de publicité non plus, les revenus proviennent à 100 % de l'abonnement » précise-t-elle d'un ton assuré. Ladite plateforme, intitulée BayaM, propose donc à la fois des histoires illustrées sur écran, des contenus audio, des jeux, des dessins animés, avec la volonté de prolonger son identité de marque sur le volet numérique, tout en apparaissant pour les parents comme un tiers de confiance. Mais – notons-le – il s'agit donc là d'extensions strictement éditoriales qui ne sont en rien assimilables à du Brand Content. Comme si la question était soudainement plus prosaïquement devenue celle-ci : comment diversifier son offre sur les canaux numériques lorsque l'on vient du papier ?

« Nous restons un groupe médias papier : cela représente 80 % de notre CA aujourd'hui. Mais les usages changent et il est important que nous allions parler aux enfants là où ils sont. »

Héloïse des Monstiers (Bayard Jeunesse)

Se diversifier sans se trahir

« Notre volonté, c'est de toucher de nouvelles audiences et dégager des revenus additionnels » souligne à son tour Sébastien Petit (Burda Bleu) en développant là encore les prolongements numériques autour desquels un titre historique tel que 'Le Nouveau Détective' imagine son futur. « Nous produisons des podcasts, nous investissons dans le cinéma avec la préparation d'un long métrage et nous sommes présents sur TikTok. Aujourd'hui c'est marginal : on génère environ 2 % de notre CA en dehors du papier, mais c'est un pari sur l'avenir » lance-t-il. Il faudra interroger François Coruzzi (Elle International) pour en revenir à des considérations plus directement assimilables à du Brand Content : « la diversification autour de cette marque a commencé dans les années 90 avec le prêt-à-porter. On s'est aussi positionnés dans le secteur de l'hôtellerie pour appuyer notre notoriété, avec la volonté de faire des choses cohérentes avec l'ADN de la marque, qu'il s'agisse d'art-déco, de bien-être, de sport etc. Je refuse catégoriquement les propositions trop éloignées de ce que nous sommes » affirme-t-il avec intransigeance, non sans manquer de souligner que « 550 millions de dollars de CA sont générés par ces activités de diversification, sans compter les royalties », ce qui est pour le coup considérable et ramène à ce relatif paradoxe : si c'est bien le titre papier qui continue de définir la marque 'Elle' à la racine, il n'en génère plus qu'une part mineure de ses revenus. Faut-il s'en inquiéter ? Probablement pas encore puisqu'à ce jour, 'Elle' n'est rien sans son itération papier. Et c'est probablement là une règle absolue : en dépit de l'importance grandissante d'une communication extra-médiatique où les réseaux sociaux jouent évidemment un rôle majeur, une marque ne saurait exister qu'au travers de ses attributs, aussi lucratifs soient-ils. Or, c'est précisément ce que sont les marchés du Brand Content : des attributs qui ne doivent pas tenir lieu de moteur éditorial, jamais. Rappelons-nous à ce titre de ce que disait Xavier Romatet lorsqu'il était encore Directeur Général de Condé Nast, à l'occasion d'un Congrès de l'UNIIC : « Le papier crée l'influence : si demain j'arrête Vogue version papier, je ne fais plus aucun revenu avec cette marque. Le digital étend l'influence mais ne la génère pas ». De sages propos datés de 2016 et qui n'ont décidément pas vieilli. ■



The Future of Embellishment. Proven.





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.