

Acteurs

4^e TRIMESTRE 2024

de la filière graphique N°148



LE JAPON
« ENTRE TRADITIONS
& MODERNITÉS »

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

Benoît Duquesne
Président de l'UNIIC

QUAND VIENT L'HEURE DE PASSER LA MAIN...

À l'heure où vous lirez ces lignes, peut-être le nom de mon successeur (ou de ma successeuse) aura-t-il été dévoilé, mais davantage que des projections hasardeuses, il m'appartient aujourd'hui de faire un bilan. Le bilan d'un double mandat qui m'aura vu être au sein de l'UNIIC le Président du Covid : un titre honorifique dont je me serais volontiers passé, mais qui a mis en évidence l'importance cruciale des énergies collectives. Car c'est durant ces périodes de grande incertitude – voire parfois hélas de vulnérabilité exacerbée – que les forces solidaires révèlent combien elles sont précieuses. Pour ne pas dire indispensables. Ainsi l'UNIIC a-t-elle redoublé d'efforts pour accompagner, éclairer et représenter les entreprises, en des temps où les règles semblaient changer au jour le jour, dans le sillage de premiers confinements conduits dans le plus grand flou. Un épisode sanitaire qui a également mis au défi notre capacité d'anticipation puisque les conséquences post-Covid (pénuries, explosions des prix des matières premières & des consommables, crises logistiques & énergétiques, reconfiguration de la demande etc.) exigeaient d'avoir un temps d'avance, et ce alors que les contraintes de court terme s'accumulaient. Les secousses d'une pareille crise sont à vrai dire toujours sensibles et il faut souhaiter qu'en conséquence, les bons réflexes auront été adoptés, tant sur le plan de la gestion industrielle que des leviers collectifs à activer.

Un des axes forts de ces six années de Présidence tient selon moi en un mot : celui des rapprochements. Là encore, le terme s'applique tant aux entreprises elles-mêmes, qui ont tout intérêt à unir leurs forces dans un contexte de contraction des marchés, qu'aux structures collectives, qui poursuivent un décloisonnement au long cours : ne plus séparer les procédés et acter des intérêts convergents qui unissent les acteurs graphiques dans leur entier, via des outils collectifs qui doivent mériter leur nom. Des rapprochements qui doivent également nous conduire à investir la question technologique au plus profond, raison pour laquelle nous travaillons notamment à la mise sur pieds d'un Centre Technique qui lui aussi, doit permettre de bénéficier d'un appui d'expertise qui soit collectif, indépendant et transparent.

L'UNIIC s'y attelle dans un contexte où l'attractivité de nos métiers demeure un légitime sujet d'inquiétude : vaste chantier dont il faudra nous emparer plus encore, sans négliger aucune solution, qu'il s'agisse de leviers techniques – avec des machines de plus en plus automatisées et économes en gestes – ou de réflexion plus introspective et stratégique sur l'image que nous devons renvoyer. Autant de missions passionnantes auxquelles je suis fier d'avoir modestement contribué et dont je sais qu'elles continueront d'animer les équipes de l'UNIIC. Je veux remercier l'ensemble des confrères et collaborateurs qui auront fait ce bout de chemin avec moi. Dès 2025 en tant que membre investi du Bureau Exécutif de l'UNIIC et probablement encore pour longtemps, je veux leur dire que je serai bien sûr à leurs côtés pour poursuivre le combat. Parce que passer la main n'empêche aucunement de la tendre par ailleurs...

Confraternellement,

Benoît Duquesne, Président de l'UNIIC

N°148

SOMMAIRE

DOSSIER ■ voyage d'étude :

LE JAPON " ENTRE TRADITIONS ET MODERNITÉS "

5 - " Au Japon, tout le monde lit des mangas "

11 - Quelle vision chez les fournisseurs de matériel ?

16 JOURNÉE TECHNIQUE ■ automatisation

AUTOMATISER LES FLUX DE TRAVAIL :
prenez le temps d'en gagner

19 PRESSE ■ tendances

PRESSE & MÉDIAS AU FUTUR :
le local, un îlot de résistance ?

25 MATIÈRES ■ papier / carton

COLLOQUE PAP ARGUS : dans les petits papiers
(et grands cartons) du e-commerce

27 PACKAGING ■ réglementation

ALL4PACK : le réemploi est-il en train de gagner la partie ?



N°148 / 4^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
11, bd. Brune
75014 Paris
Tél. : 01 44 08 64 46
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


Photos :
Couverture : © DR,
Intérieur : page 19 : © Dorothea Renault,
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 : 12/2024

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



MÊME LE PLUS ÉLOIGNÉ DES IMPRIMEURS A LE DROIT D'ÊTRE INFORMÉ ET ACCOMPAGNÉ.

Vos contributions conventionnelles servent des objectifs complémentaires :

FAVORISER LA COMPÉTITIVITÉ DE VOTRE ENTREPRISE et développer les compétences avec la plateforme digitale LaLigneContinue.fr

Accompagner votre RSE en labellisant Print'Ethic

Vous conseiller au plus près de vos besoins dans toute la France avec nos 6 conseillers développement

DÉFENDRE NOTRE SECTEUR en favorisant le dialogue social, en soutenant le développement des bassins d'activité régionaux dans les industries graphiques, en participant au développement économique et à l'innovation

COLLECTE 2025 Ambition Graphique est mandaté par la branche pour collecter les contributions conventionnelles au titre de la masse salariale 2024

ambitiongraphique.fr

AMBITION GRAPHIQUE

IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE

LE JAPON

« ENTRE TRADITIONS & MODERNITÉS »

Nous ne pouvons pas couper au titre que nous donnons à ce dossier. Car davantage qu'une formulation un peu stéréotypée, c'est là-bas un art de vivre : des papeteries traditionnelles aux solutions de robotisation les plus à la pointe qui soient, le Japon ne sait concevoir l'innovation qu'au travers d'un héritage qu'il chérit (et protège) de toutes ses forces. Au gré d'un voyage d'étude d'une semaine soutenu financièrement par la branche via Ambition Graphique, l'UNIC emmenait quarante participants à la rencontre de fournisseurs de matériels (Komori, Ricoh, Konica Minolta, Fanuc), d'industriels imprimeurs (Dai Nippon Printing, Kyodo Printing), tout en s'immergeant dans une culture singulière, où les exigences s'entrechoquent.

« AU JAPON, TOUT LE MONDE LIT DES MANGAS »



Dai Nippon Printing insistera sur sa mission de transmission, en nous embarquant dans une visite immersive de son showroom, mais aussi de son musée typographique, abordant tant des innovations techniques avant-gardistes que l'importance de conserver un savoir-faire traditionnel.

Pays de paradoxes, le Japon cultive les grands écarts avec un liant culturel littéralement transcendant. Peuple technophile viscéralement attaché au papier, les Japonais s'attachent à une vision et à des exigences inspirantes, dont il est toutefois légitime de se demander à quel point nous pourrions nous les approprier...

Dans le glossaire du bon entrepreneur, on trouve des formules managériales plus ou moins consistantes : le « lean management » promet notamment de réduire les dépenses & temps morts, tout en mettant le salarié dans des conditions optimales pour offrir à l'entreprise des leviers de performance en constante progression. Rien que ça. Dérivée d'un process popularisé par Toyota, cette méthode miracle semble ainsi tout avoir des incantations magiques qui prétendent régler en deux temps trois mouvements les problèmes d'improductivité, voire de tenir lieu de stratégie à qui manquerait d'une vision établie. Si ce n'est jamais aussi simple, il demeure toutefois certain que l'approche

dont les Japonais se font ouvertement le porte-étendard – le fameux *Kaisen* – est véhiculée avec un sérieux qui confine à la fierté viscérale. A fortiori lorsque les équipes nipponnes, très attachées au respect protocolaire, reçoivent des délégations françaises sur leurs propres sites : si le '*Kaisen*' est une philosophie qui vise l'amélioration continue, elle est profondément ancrée dans les discours de nos hôtes, qui s'en seront quasiment tous fait l'écho une semaine durant, sans même s'être concertés. De quoi s'en assurer : il ne s'agit plus là d'une simple approche managériale, mais bien d'une manière d'être. Ancrée, ingérée, appliquée (du mieux que possible) et – c'est probablement là le plus important – continuellement transmise.

« On va vendre entre 35 et 40 millions de mangas en France en 2024. Cela représente en cumulé ce que vendent les trois ou quatre séries qui marchent le mieux au Japon. C'est ridicule : c'est un dixième du marché japonais. Mais c'est normal : au Japon, tout le monde lit des mangas, là où en France, c'est un marché destiné à 70 % aux 10/25 ans. » Grégoire Hellot (Directeur de collection - Kurokawa)

Le Japon n'est pas imperméable aux crises

Si le choix du Japon tenait de l'évidence, tant le pays compte des fournisseurs de matériel majeurs – Komori, Canon, Fujifilm, Ricoh, Konica Minolta, Epson, Mimaki etc. – et continue de faire vivre le papier au travers d'un univers éditorial vivace, le moment apparaît mal choisi pour en faire un exemple de réussite à ce point infaillible que l'on pourrait y trouver la réponse universelle aux crises qui frappent la quasi-totalité des grandes puissances économiques aujourd'hui. Entré en récession début 2023, le Japon cédait alors à l'Allemagne (dont les indicateurs économiques montrent pourtant également de réels signes de faiblesse) sa place de troisième puissance économique mondiale. Miné par une inflation forte, une monnaie faible et une démographie vieillissante (le pays perd un million d'habitants par an, victime d'une dénatalité record), le Japon souffre et en dépit d'un taux de chômage quasi-résiduel, peine à retrouver les voies d'une croissance pérenne. Pour ne rien arranger, le pays n'échappe pas aux évolutions sociétales qui ont fait des écrans les premiers ennemis du print : « *Aujourd'hui, les jeunes lisent de moins en moins et les grands quotidiens en subissent forcément les conséquences. Eux qui tiraient à plus de dix millions d'exemplaires et démarchaient leurs abonnés en faisant du porte à porte il y a une petite vingtaine d'années, observent des baisses de ventes importantes et continues, directement liées à un phénomène mondial qui voit les plus jeunes s'informer sur leur smartphone* » détaille Grégoire Hellot, Directeur de collection pour l'éditeur français de mangas Kurokawa. Un phénomène qu'il faut toutefois replacer dans un contexte très particulier, puisque le Yomiuri Shimbun – premier journal du pays – tire encore à près de 9 millions d'exemplaires par jour, tandis que son second, le Asahi Shimbun, dépasse encore les 6 millions. A titre de comparaison, la Diffusion France Payée du Monde en France est de 500 000 exemplaires environ.

Une profusion éditoriale sans pareil

« *En revanche, la presse spécialisée – que l'on appelle au Japon la presse des hobbies – est toujours très dynamique. Il existe des magazines pour tout* » poursuit Grégoire Hellot, qui cite avec malice quelques exemples. Dans un pays où les univers du livre et de la presse sont parfaitement amalgamés – il n'existe pas de 'kiosques' à proprement parler au Japon, la presse et les livres sont disponibles de manière relativement indifférenciée dans les mêmes points de vente – on trouve en effet notamment « *des magazines sur les chaussures de ville, sur les chaussures de sport, sur les montres, sur les trains,*

sur la mode etc. Et tout est décliné selon que l'on s'adresse aux hommes ou aux femmes, aux jeunes ou aux moins jeunes etc. ». Une ultra-spécialisation qui épouse les contours du manga lui-même, qui sur ses terres japonaises bénéficie d'une largesse de thématiques couvertes sans commune mesure avec ce que l'on observe en Europe. « *Beaucoup de mangas n'existent qu'au Japon parce qu'ils sont invendables ailleurs. Certains visent les plus de 50 ans et parlent de ménopause sous un angle très sérieux par exemple* » illustre Grégoire Hellot, qui rappelle à ce titre que si la France est effectivement 'le second pays du manga', nous sommes encore très loin d'aller titiller la réalité du marché japonais, absolument colossal. « *On va vendre entre 35 et 40 millions de mangas en France en 2024. Cela représente en cumulé ce que vendent les trois ou quatre séries qui marchent le mieux au Japon. C'est ridicule : c'est un dixième du marché japonais. Mais c'est normal : au Japon, tout le monde lit des mangas, là où en France, c'est un marché destiné à 70 % aux 10/25 ans* » illustre-t-il, lors d'une visite commentée du quartier tokyoïte de Jinbôchô, où l'on trouve une concentration exceptionnelle de papeteries et librairies hors du commun. De quoi se rendre compte, sur place, combien certaines typologies de presse – notamment la presse féminine, très foisonnante – ne lésinent pas sur les fabrications complexes : mooks, mélanges de matières, formats spéciaux & découpes, insertion dans des coffrets cartonnés, gaufrages, cinquième couleur etc. « *Ils ne se refusent aucun défi technique, même pour de petits tirages. C'est la guerre du bel ouvrage. Après, il ne faut pas oublier que la Chine n'est qu'à trois heures de bateau et que s'il s'agit de payer moins cher, c'est une arme qu'ils ont à disposition, contrairement à nous* » note avec lucidité et sans amertume, le Directeur de collection de Kurokawa.

Kyodo Printing, ou les survivances de la volumétrie

À l'inverse des fabrications complexes destinées à valoriser une presse friande de plus produits, il existe au Japon une demande forte pour des ouvrages éminemment plus sobres. C'est le cas de l'emblématique Weekly Shonen Jump, magazine hebdomadaire de prépublication de mangas de 400 pages, qui distille des extraits de titres teasés et ainsi compilés, dans un produit fini un brin austère qui ressemble à un véritable bottin. Imprimé au plus haut de sa gloire, voilà trente ans, à 6,5 millions d'exemplaires par semaine, le Weekly Shonen Jump ne tire plus



Kyodo Printing, situé au nord de Tokyo dans la localité de Goka, assure notamment l'impression du Weekly Shonen Jump (1,2 million d'exemplaires par semaine), lui réservant même une ligne de production dédiée.



On retrouve chez Kyodo Printing des robots que nous serons amenés à observer de plus près quelques jours plus tard, chez Fanuc, le fournisseur leader d'un marché en pleine bourre.

« *Kyodo Printing offre le spectacle étonnant d'une rencontre entre l'ancien monde – celui des rotatives vétustes maintenues tant bien que mal en conditions de production – que d'une forme de futur où les robots s'agitent.* »

à ce jour qu'à 1,2 millions d'exemplaires, souffrant notamment d'un piratage endémique sur des plateformes numériques. En dépit d'une baisse claire de volumétrie, Kyodo Printing lui réserve encore une ligne de production dédiée sur son site de Goka (une localité japonaise située à moins de deux heures au nord de Tokyo), destiné plus globalement à assurer des impressions commerciales et de magazines/brochures. Armé pour ce faire – excusez du peu – de 27 presses Komori (dont trois machines à feuille) et de deux CTP (sans compter le matériel de finition, siglé Muller Martini pour l'essentiel), l'entreprise est taillée pour imprimer beaucoup à des tarifs intéressants. « *Une petite commande, c'est 100 000 exemplaires pour nous* » nous glisse dans un sourire le responsable de site, ne cachant pas que cette usine de 79 000 m² tournant 24h/24 avec 400 salariés répartis dans différentes équipes, tient sa rentabilité d'une forme de désinvestissement. « *Nous tournons avec des rotatives achetées il y a plus de trente ans. Les remplacer par des neuves serait trop cher* » nous confie-t-il sans ambages, concentrant l'investissement dans l'acquisition de robots capables d'automatiser la palettisation ou différentes manipulations de supports. De sorte que la visite de l'usine offre le spectacle étonnant d'une rencontre entre l'ancien monde – celui des rotatives vétustes maintenues tant bien que mal en conditions de production – que d'une forme de futur où les robots s'agitent. « *Il faut aussi avoir conscience des difficultés que nous avons à recruter. Le métier a mauvaise réputation et au Japon, on dit que l'imprimerie est pénible, sale et dangereuse. Par conséquent, nous avons choisi d'automatiser au maximum, tant pour la partie impression que finition* » poursuit-il, nous confirmant que les problématiques d'attractivité sectorielle ne sont donc définitivement pas franco-françaises, ou même seulement européennes, loin s'en faut. Soucieuse

dans un premier temps de satisfaire à des exigences environnementales qui ont valu au site d'être le premier du groupe à être certifié ISO 14001, en se séparant notamment de ses solutions hélio' et en optant pour la production de plaques sans chimie, l'imprimerie Kyodo Printing répond donc ici à une demande persistante de volumes à bas prix. Typiquement, les 1,2 million d'exemplaires du Weekly Shonen Jump présentent une qualité d'impression tout juste fonctionnelle, le magazine n'étant absolument pas destiné à être conservé : un hebdomadaire aussi massif, imprimé sur papier recyclé, n'existe en effet sous cette forme que pour être une sorte de guide d'achat spontané. Il part à la poubelle au bout de quelques jours et s'il est légitime de se dire que là n'est certainement pas le futur de l'édition au Japon, c'en est encore un héritage puissant et une exigence bien présente, qu'il faut encore honorer. « *Nous travaillons sur la diversification et nous devons avoir une approche plus globale : se positionner sur le commerce en ligne, développer des outils marketing et logistiques etc. C'est important pour notre survie que d'avoir une offre plus complète. Mais je sais aussi que le Japon gardera des manuels scolaires papier, des cartes à collectionner, des mangas, des magazines etc. C'est notre rôle que de répondre à cette demande* » conclut avec une grande honnêteté le responsable de site, dans une séance de questions/réponses généreuse et instructive, conduite auprès de la délégation française emmenée par l'UNIIC.

Dai Nippon Printing : une (longue) Histoire de l'avant-garde

La chose n'a absolument pas été calculée et ne procède en rien d'un contraste volontaire, mais il s'avère que l'autre imprimerie



Chez Dai Nippon Printing (DNP) en présence - de gauche à droite - de Matthieu Prevost (UNIIC), Hubert Pédurand (UNIIC), Kazuhido Sugita (DNP) et Yoshinori Iijima (Japan Federation of Printing Industries).

« Dai Nippon Printing n'aura de cesse de décrire sa trajectoire comme celle d'une entreprise obsédée par sa fonction de transmission, sans jamais (ou presque) parler de papier. »

visitée par la délégation française – davantage qu'une imprimerie, il s'agit d'ailleurs à plus proprement parler d'un showroom – présente un tout autre profil. DNP (pour Dai Nippon Printing) n'aura en effet eu de cesse de décrire sa trajectoire comme celle d'une entreprise obsédée par sa fonction de transmission, sans jamais (ou presque) parler de papier. Deux facettes auront été particulièrement mises en avant : tout d'abord la volonté de DNP de développer des solutions dans le domaine de l'impression technique (cartes de paiement, circuits imprimés, interfaces de tableaux de bord, films anti-reflets, batteries etc.), via l'élaboration d'un laboratoire d'innovations destiné à prototyper des produits particulièrement pointus. Et d'autre part, réfléchir à de nouvelles façons d'ouvrir et partager la connaissance, en collaborant notamment avec des structures culturelles, telles que des musées ou des bibliothèques. Bien sûr, nos hôtes ne se priveront dès lors pas d'évoquer un projet mené conjointement avec la Bibliothèque nationale de France (BnF) : « *La BnF et Dai Nippon Printing Co., Ltd. ont conclu le 2 juillet 2019 un nouvel accord autour de la numérisation et de la valorisation des précieuses collections et des espaces historiques de la Bibliothèque, dans le cadre d'un soutien financier et d'un mécénat de compétences* » peut-on effectivement lire sur le site de la BnF, l'imprimerie japonaise souhaitant en effet rendre la culture accessible, autant que faire se peut, à tout le monde, partout et tout le temps. « *Certaines pièces rares sont très difficilement accessibles et nous souhaitons y remédier : c'est pour cela que nous avons réfléchi à la façon dont nous pouvons proposer des répliques d'œuvres d'art de haute qualité, tout en y attachant des écrans interactifs pour que les visiteurs puissent faire des gros plans, puissent manipuler des objets digitalisés en 3D et se les approprier* » détaille un porte-parole de DNP, pendant que nous sommes conduits par

petits groupes dans un parcours d'exposition qui met en scène les innovations de l'entreprise. Ainsi n'hésitent-ils pas à nous mettre des casques de réalité virtuelle sur la tête pour nous immerger dans des situations où le visiteur devient acteur, se libérant au passage de toute opposition entre les mondes physiques et numériques, qui ne se conçoivent dès lors plus que comme des moyens complémentaires de transmettre. Si le positionnement très spécifique de DNP lui offre le luxe de ne pas s'inquiéter outre mesure des mouvements de dématérialisation de l'information, l'entreprise n'a de fait aucun mal à se projeter dans un avenir où le support importe peu. Qu'il s'agisse de travailler de concert avec les producteurs de matières premières (plastiques compris, encore loin d'être marginalisés au Japon) pour fonctionnaliser les produits imprimés, ou de s'aventurer dans le développement d'applications numériques, l'obsession de l'entreprise pour la transmission se conjugue à tous les temps. De sorte que des laboratoires où se trament des innovations d'avant-garde sous le sceau de la « smart communication », aux balades émerveillées dans leur 'Ichigaya Letterpress Factory' (musée typographique accolé au showroom, qui se fait fort de raconter l'Histoire de l'entreprise, depuis ses prémices), tout ne procède que d'un seul chemin : voilà ce que nous étions, voilà où nous allons, mais c'est l'ensemble du parcours qui nous définit. Un mantra que les Japonais martèlent avec une foi qui force l'admiration, même s'il faut évidemment souligner que tel modèle – pour aussi inspirant soit-il – aura bien du mal à se révéler duplicable. Fort d'une petite cinquantaine de sites à l'international, de ses 40 000 salariés et d'un chiffre d'affaires fluctuant autour de la dizaine de milliards d'euros annuels, DNP appuie sa vision sur des bases financières colossales, qui l'autorisent à modeler l'avenir. A chacun d'en prendre note, à sa modeste mesure. ■

LA VÉRITABLE BEAUTÉ EST INTÉRIEURE

magenta-vm.com

respecta 100



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

Respecta 100 en est un brillant exemple.

C'est un papier couché certifié FSC® recycled* produit **uniquement** à base de fibres recyclées *post consumer* (100%). Par rapport à un papier couché standard, la production de chaque tonne de **Respecta 100** permet d'économiser l'émission de 100 kg de CO₂.

Une conscience écologique peu commune pour un papier qui offre des qualités esthétiques supérieures et recommandé pour les travaux d'impression de prestige où se conjuguent passion de la beauté et respect de la nature.

*credit system

LA GAMME RESPECTA

respecta 100

FSC® RECYCLED –
100% DE FIBRES RECYCLÉES

respecta 60

FSC® MIX –
60% DE FIBRES RECYCLÉES

respecta

FSC® MIX



 burgo

burgopapers.com/respecta

Distribué par

inapa

la proximité à un sens



The mark of
responsible forestry

QUELLE VISION CHEZ LES FOURNISSEURS DE MATÉRIEL ?

Il n'est jamais simple de s'extirper du discours cadencé déployé à leur guise par les fournisseurs de matériels, a fortiori quelques mois après une Drupa qui fut la répétition générale que l'on sait. Toutefois, venir rencontrer certains acteurs majeurs sur leurs terres permet de lire entre les lignes et de revenir avec un peu de recul sur des annonces désormais digérées. Pas de quoi toutefois remettre en cause le terme-clé qui surplombait la couverture de notre dernier numéro : l'automatisation tous azimuts apparaît comme une lame de fond, dont on peine encore probablement à saisir l'entier des conséquences...



Le showroom Fanuc est le seul site d'un énorme complexe industriel où les photos ont été autorisées...

Lorsque Toshitaka Uemura prend la parole au titre de Senior Vice President & Executive Officer pour Konica Minolta, le discours a cela de très japonais qu'il s'agira d'emblée de valoriser un héritage de marque. « Je suis dans le métier depuis trente ans et nous avons fêté l'an dernier les 150 ans de Konica Minolta. Mon travail, encore aujourd'hui, c'est de rationaliser nos produits pour faciliter

la transition de l'analogique vers le digital » précise-t-il tout de suite, assurant que la marque est ainsi « en mission » pour accomplir une transition effectivement décrite comme étant à la fois technologique, tendancielle et environnementale. Un discours somme toute conforme à celui de tous les fournisseurs de matériels d'impression numérique, lesquels s'affrontent avec des technologies et des arguments qui ne se singularisent qu'à la toute marge.



« Notre philosophie, c'est d'orienter nos travaux en fonction des demandes des clients. Nous sur des problématiques et nous avons ici une quarantaine de techniciens qui réfléchiront à

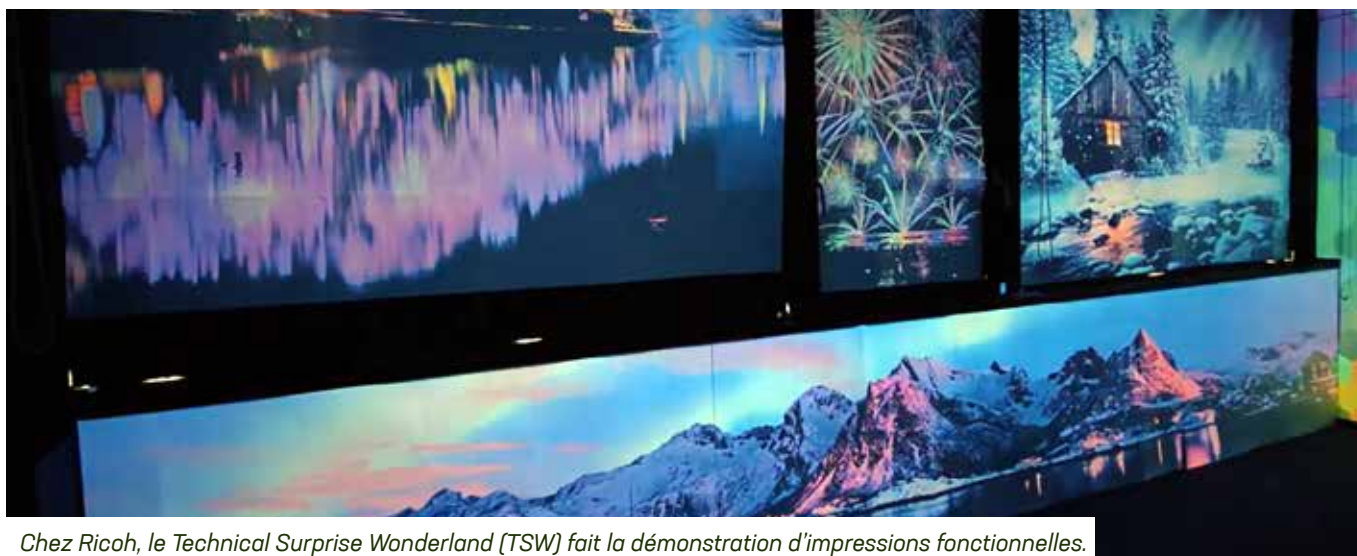
Courts tirages : les progrès courent toujours

De façon analogue, lorsque Koji Miyao, Président de l'unité opérationnelle Ricoh Graphic Communications, affirme dans un sourire qu'Akira Oyama (son Président Directeur Général) trouve que la marque « *dépense trop d'argent en R&D* », c'est une responsabilité qu'il endosse volontiers : parce que là encore, il s'agit d'opérer une transition en cours, avec des technologies à ce point mouvantes et en constante amélioration que l'on aura de fait du mal à les qualifier de 'matures'. Un infinie course en avant qui pour les imprimeurs ne manque pas de suspendre d'éventuels investissements à cette simple question : si j'achète une machine aujourd'hui, ne risque-t-elle pas d'être obsolète ou dépassée dès qu'un prochain modèle sera annoncé ? L'inquiétude est légitime, au vu des sommes requises pour investir dans du hardware neuf de dernière génération. Mais aussi au vu des engagements à prendre auprès des fournisseurs, lesquels ajoutent désormais presque toujours à la facture la vente de consommables (notamment via des encres propriétaires) ainsi que les diverses prestations de maintenance. Pourtant, l'importance grandissante des courts tirages ne laisse pas le choix : au gré des outils qui auront recueilli les préférences des entreprises au cas par cas, il faut s'armer pour imprimer moins et plus souvent. Y compris d'ailleurs au Japon, pays où les volumes demeurent à des niveaux encore sensiblement plus élevés qu'en Europe. « *En moins de dix ans, la digitalisation du print au Japon est passée de 9,4 % des volumes imprimés, à 14,6 %* » souligne en effet Daisuke Mori (General Manager – Konica Minolta), précisant que « *le Covid a accéléré le mouvement et a conduit à réduire les rigidités dans les process d'impression et l'enchaînement des jobs* ». Même son de cloche chez Ricoh, la marque n'hésitant pas à rappeler – Powerpoint statistique à l'appui – combien les perspectives marché seraient

favorables à l'impression numérique, face aux tendances baissières qui frappent les procédés traditionnels, l'offset en tête. « *Le contexte au Japon est proche de celui que vous vivez en France : il est de plus en plus difficile de trouver des opérateurs qualifiés, alors que les coûts de production ne font globalement qu'augmenter* » ajoute Daisuke Mori (Konica Minolta), qui décline ainsi tout l'argumentaire favorable aux courts tirages, à la personnalisation des contenus et l'automatisation des flux. Rien que de très convenu, même si davantage que des effets d'aubaine liées à de nouvelles habitudes de consommation, les discours s'orientent vers des élans responsables de plus en plus inévitables.

Echos responsables

À moins de 24 heures d'intervalle, nous aurons donc entendu Monsieur Uemura nous dire que « *Konica Minolta vous doit des réponses face aux défis environnementaux* », positionnant ouvertement la marque comme un acteur du changement face à la crise climatique, et Koji Miyao (Ricoh) nous faire un point météorologique inattendu (bien que malheureusement pertinent), décrivant « *un été 2024 trop chaud au Japon, avec des températures anormalement hautes jusqu'au mois d'octobre* ». Dans un pays où les emballages plastique ont encore la part belle – bien plus qu'en France – on prend donc le réchauffement climatique au sérieux, nous assure-t-on. Si pour Konica Minolta, il s'agit de dissiper les doutes qui entourent encore parfois la technologie jet d'encre LED UV de sa KM-1, le constructeur se veut catégorique : « *L'UV peut faire peur sur le plan environnemental, mais les technologies affiliées ont beaucoup évolué en peu de temps et aujourd'hui, nos machines passent favorablement tous les tests* » se félicite Daisuke Mori. Quant à Ricoh, la marque souligne avoir reçu la note d'or EcoVadis une dixième année consécutive, récompensant ses performances en matière de développement durable. Mais ce



Chez Ricoh, le Technical Surprise Wonderland (TSW) fait la démonstration d'impressions fonctionnelles. Ici, un mur recouvert d'un papier blanc qui, plongé dans le noir, révèle une tout autre nature.

pensons l'innovation comme une forme de co-construction : nous sommes challengés des solutions. » Fumi Haitani (General manager - Ricoh)

n'est pas tout : c'est le chef R&D de Ricoh Technologies, Masumi Sato, qui parmi la longue liste des progrès visés par la marque, insistera tout particulièrement sur le travail mené pour « faire baisser la consommation des presses, mais aussi de la climatisation et de l'air conditionné dans les ateliers de production ». Des tests menés à ce jour 'in vitro' mais que Ricoh n'a pas peur d'annoncer comme bientôt valides en condition de production. S'il est parfois difficile d'identifier les biais potentiels par lesquels ces discours verts se laissent recevoir comme quasiment intouchables, il n'en reste pas moins que l'exercice en soi dit quelque chose de fort : à plus forte raison face à une délégation française venue visiter leurs centres de R&D respectifs, Konica Minolta et Ricoh ont compris que l'avenir ne se fera pas sans apporter satisfaction sur le plan environnemental. Et clairement, l'un et l'autre entendent montrer la voie.

Innovations continues

Konica Minolta avait choisi de mettre en lumière le successeur désigné de sa KM-1 – l'Accurio Jet 60 000 – capable de 'rouler' à 6000 feuilles/heure en recto/verso. Un modèle certes déjà dévoilé à la Drupa mais ici présenté de façon plus industrielle, en quasi-conditions de production. De façon très nette, la machine est vantée pour sa productivité, tout en cherchant à rassurer sur une forme de qualité automatisée puisqu'elle embarque des capteurs en ligne et un spectrophotomètre, capables de vérifier à la volée le respect des standards d'impression. Si l'IA s'est faite relativement discrète lors des visites de centres de R&D, Konica Minolta aura toutefois évoqué des applications embarquées capables de déterminer des profils types et identifier d'éventuelles anomalies avant impression (par exemple, la présence de feuilles malencontreusement collées entre elles) et surtout, la marque aura fait la démonstration de solutions de réalité virtuelle servant à 'pénétrer' les machines sans avoir à ouvrir les carénages. Chez Ricoh, le centre de R&D porte un

patronyme aux accents poétiques puisque le 'Technical Surprise Wonderland' se veut être un espace de test inventif capable effectivement de faire émerger des 'innovations surprises', au gré des expériences menées. « Il y a toujours un écart entre ce que peut fournir une machine et les besoins spécifiques des clients. L'objectif de ce centre, c'est de réduire cet écart » nous explique Fumi Haitani, General Manager pour Ricoh. « Notre philosophie, c'est d'orienter nos travaux en fonction des demandes des clients. Nous pensons l'innovation comme une forme de co-construction : nous sommes challengés sur des problématiques et nous avons ici une quarantaine de techniciens qui réfléchiront à des solutions. Cela aboutit à des améliorations que nous appelons en effet des 'surprises' parce que souvent, nous ne les avions pas prévues » s'amuse-t-il de noter. Un positionnement qui fait écho à la volonté grandissante des fournisseurs de matériels d'instaurer des rapports fidélisés – voire complices – avec leurs clients, au-delà des seuls aspects de maintenance.

Chez les fournisseurs, les savoir-faire s'entremêlent

... Et l'on peut comprendre que la fidélisation des échanges soit pour les fabricants de matériels, sinon une absolue condition de survie, à minima une priorité économique-stratégique. Le cas de Komori apparaît à ce titre très parlant. Alors que nous étions conviés à découvrir le travail d'orfèvre qui permet l'usinage de leurs presses, l'avenir d'un spécialiste historique de l'offset – et des savoir-faire associés – pose évidemment question. Au cœur d'un bâtiment assurant la fabrication de presses offset feuilles et rotatives, mais aussi de leur 'Bankmade Printing Press' destinée à imprimer de la monnaie, Komori fait encore valoir des arguments que l'on pourrait imaginer d'un autre temps. « Aujourd'hui, nous pouvons imprimer 18 000 feuilles/heure », soulignent-ils en



« Le contexte au Japon est proche de celui que vous vivez en France : il est de plus en plus difficile de trouver des opérateurs qualifiés, alors que les coûts de production ne font globalement qu'augmenter. »

Daisuke Mori (General manager - Konica Minolta)

effet, rappelant que sur des objectifs volumétriques, ils n'ont évidemment plus rien à prouver. Sur une forme de haute technicité non plus, puisqu' « il faut trois machines pour imprimer des billets de banque. C'est un travail qui requiert beaucoup de précision. Une seule erreur et nous imprimons des faux billets » nous indique-t-on, sourire aux lèvres. De haute précision il est encore question lorsque dans un ballet de robots automatisés prennent forme des presses placées sur des tapis roulants bridés à... Trois mètres/heure. De quoi observer que l'automatisation, si elle est promue par les fournisseurs de matériels pour leurs clients, trouve déjà à s'appliquer chez eux, bien en amont. Mais si l'avenir appartient aux courtes séries – dans des proportions qu'il est encore toutefois difficile d'estimer – une entreprise telle que Komori ne peut pas faire l'impasse sur une offre numérique, quitte à s'entourer de partenaires de circonstance : sa gamme Impremia propose notamment un modèle nanographique en format B2 conçu aux côtés de Landa (la NS40), tandis que sa récente J-Throne 29 – mise en avant durant la Drupa et présentée comme la machine de sa catégorie disposant du meilleur retour sur investissement – profite à ce jour de têtes d'impression Konica Minolta. Une relative indiscretion sur place nous laissera toutefois entendre que les futures machines siglées Komori dans le domaine de l'impression numérique ne seront plus codéveloppées par Konica Minolta, sans que nous en sachions plus pour l'heure... De quoi se convaincre que les curseurs ont encore le temps de bouger et que les partenariats techniques et commerciaux qui redistribuent les cartes chez les fournisseurs ne sont pas encore scellés.

Robotisation : une ascension irrésistible ?

De façon très symbolique, cette semaine japonaise se terminait par une halte chez un fabricant de solutions robotiques et cobotiques. Et non des moindres : l'impressionnant complexe industriel de Fanuc, niché au pied du mont Fuji, donne rapidement le tournis. Le site abrite en effet une poignée d'usines gigantesques où sont notamment fabriqués les servomoteurs (soit l'organe mécanique servant à diriger le mouvement d'un engin), où sont assemblés les bras robotisés, où sont réparés les matériels de la marque et enfin où l'on trouve le showroom où les produits finis sont exposés (seul endroit où il nous sera d'ailleurs permis de prendre des photos). On le devine : le business est florissant dans un contexte où l'automatisation gagne des secteurs extrêmement divers, des mastodontes déjà conquis tels que l'industrie automobile, au petit artisan (ou presque) agricole. « J'ai déjà vendu un robot à un fermier qui voulait disséminer automatiquement ses graines dans un poulailler d'une cinquantaine d'animaux » nous glisse en effet Cédric Lemoine, Responsable commercial de la marque en France, lorsqu'on lui demande s'il existe une taille critique en-dessous de laquelle l'automatisation robotique demeure inaccessible. Pour autant s'il existe des entrées de gamme très abordables autour de 20 000 euros, Fanuc propose des solutions robotisées qui ne sont pas opérationnelles seules : il faudra y associer une « main » programmée sur-mesure capable de répondre très



Au sein du showroom Konica Minolta, les différentes applications ont été commentées par les équipes japonaises

spécifiquement aux besoins industriels identifiés, au cas par cas. C'est là le travail d'un intégrateur tel que Recmi, qui se définit comme « un développeur de solutions de fin de lignes de production. Quelles soient destinées au secteur des Arts graphiques ou à d'autres secteurs de l'industrie, (papeterie, agroalimentaire...) » lesquelles font intervenir un bureau d'étude davantage destiné à rentrer dans l'intimité de vos ateliers pour que des robots de prime abord produits en série, deviennent véritablement les vôtres. Un investissement en deux temps, donc, que Fanuc veut garantir dans le temps en assurant la maintenance à vie de ses produits. Et c'est peu dire que la marque s'en donne les moyens. « Nous nous sommes lancé le défi de réparer tous les produits Fanuc qui nous reviennent, qu'ils aient quinze, trente ou quarante ans » assure Hiroyuki Nishida, au titre d'Ingénieur développement. « C'est parfois très compliqué puisque les fabricants de pièces détachées peuvent avoir arrêté de produire la partie défectueuse d'un vieux robot. C'est pourquoi nous essayons d'avoir quinze à vingt ans de stock. Nous avons donc ici 17 000 références et environ 3 millions de pièces en stock » poursuit-il, devant un auditoire médusé. « Et quand vraiment nous sommes bloqués, nous créons des pièces ou des systèmes de substitution. Des 'placeholders' en somme, le but étant de remettre le matériel en état de marche » ajoute-t-il, comme pour enfoncer le clou. Que pareil discours soit tenu à l'entrée d'un 'Repair Factory' gargantuesque donne évidemment du poids à cette promesse, tout autant qu'elle souligne en creux la totale confiance qu'a Fanuc en ses produits, son offre et son marché. De toute évidence, les procédés d'automatisation ont de l'avenir – c'est un euphémisme – et à ce titre, ils posent bien des questions.

« Voir des robots, fabriqués par des robots, fabriquer d'autres robots dans d'immenses usines à l'aspect clinique, ne manque pas d'impressionner, tout en donnant le vertige. »

Robotique & IA : quels garde-fous éthiques ?

S'il fallait identifier une faiblesse dans la constitution de lignes de production automatisées via des solutions robotiques et/ou cobotiques, elles sont à situer dans leur relative rigidité : si les robots sont ultra-productifs sur des volumes de production élevés – Fanuc annonce 200 modèles couvrant tous les process et toutes les industries –, changer de pattern de production à la volée pour des petites séries se révèle encore compliqué. Concrètement, il faudrait fournir un très important travail de programmation en amont, sur des logiciels de pilotage qui ne sont pas encore prévus pour des tâches autres que répétitives par essence. Dans ce domaine, deux progrès sont attendus : d'une part l'adaptabilité croissante des matériels en place via des améliorations software ; et d'autre part, le développement de robots collaboratifs capables d'apprendre et de reproduire des démonstrations exécutées par un opérateur. C'est cette deuxième piste, au gré de ce que l'intelligence artificielle pourrait greffer comme comportements humanoïdes aux robots, qui suscite le plus de craintes et de fantasmes. « Nous n'avons pas de comité éthique à proprement parler, mais nous nous attachons à des principes que nous appliquons à tous nos développements. Notre priorité est simple : nous devons garder le contrôle de l'IA. C'est à nous de piloter l'IA, toujours » tient-on à nous rassurer, devant un spectacle qui génère des sentiments forcément ambivalents. Voir des robots, fabriqués par des robots, fabriquer d'autres robots dans d'immenses usines à l'aspect clinique, ne manque pas d'impressionner, tout en donnant le vertige. Chez Fanuc, des pans entiers de production quasi-autonomes s'autoalimentent, 24h/24 et 7 jours sur 7, au gré d'une présence humaine minimale (le site en question compte quand même 3000 salariés) dans ce qui augure d'un mouvement irrésistible : à la fois pour parer aux problématiques de recrutement et de productivité/rentabilité des entreprises, l'automatisation au sens large gagnera du terrain. C'est là un des enseignements les plus clairs d'une année 2024 qui, de la Drupa aux centres de R&D japonais, nous a donné à voir combien l'automatisation des process s'imposera, tant dans des contextes de contraction que de hausse des volumes de production. À nous de faire en sorte que pareille reconfiguration du paysage industriel se fasse pour le mieux, dans ce qui constitue une sorte de défi peut-être davantage organisationnel que technique. ■

AUTOMATISER LES FLUX DE TRAVAIL PRENEZ LE TEMPS D'EN GAGNER



Dans la foulée d'une Drupa 2024 qui aura fait la part belle aux solutions d'automatisation, l'UNIIC se rendait à Gand (en Belgique) pour emmener une vingtaine de participants au siège social d'Esko et ainsi rentrer dans le détail de leur offre en la matière. De quoi se convaincre que les tendances identifiées à Düsseldorf survivront aux effets de modes pour s'imposer comme des normes d'avenir.

Il n'est pas un matériel d'impression, de prépresse ou de finition qui ne soit aujourd'hui attaché (ou attachable) à des logiciels de pilotage automatisés et fiables les uns aux autres. Cependant, de systèmes propriétaires en applicatifs précis, construire le juste outil d'automatisation peut relever du casse-tête, raison pour laquelle d'ailleurs nombre d'entreprises fonctionnent encore avec des ERP isolés ou – pire encore – du traitement de mails au fil de l'eau. Un déficit d'équipement bientôt rédhibitoire, dans un contexte où les volumes de production se contractent. « *Les tendances dans les Industries Graphiques sont hélas claires : on imprime moins, les effectifs dans les entreprises baissent et l'âge moyen des salariés augmente. Il y a une difficulté à nous rendre attractifs dans la plupart des pays en Europe. Nous vivons ce que j'appelle une permacrise et à notre niveau, la transformation numérique est une solution pour y répondre* » développe Jan de Roeck (Directeur marketing chez Esko) en des termes un brin anxieux.

Un système Cloud ouvert

L'écosystème proposé par Esko s'articule autour d'une plateforme Cloud capable d'intégrer l'ensemble des parties prenantes : l'imprimeur, ses éventuels sous-traitants et ses clients. « *Il est impératif pour nous de pouvoir intégrer tout le monde, y compris même d'autres marques. Nous ne sommes pas seuls dans ce qui constitue vos flux de production* » relève Jan de Roeck. On sait pourtant que la tentation est grande, en tant que fournisseur de matériel (software et hardware), d'enfermer ses clients dans un système propriétaire. A plus forte raison lorsque l'on sait que le groupe Veralto abrite non seulement Esko, mais aussi X-Rite, Pantone et Enfocus au sein d'une même 'famille' pour couvrir bien au-delà des seuls marchés ciblés par le premier, quasi-exclusivement dédié à l'étiquette et au packaging. En misant sur le Cloud via son offre sCloud (voir notre dernier numéro consacré à la Drupa), la marque peut ainsi proposer l'ensemble de ses applications au travers de ce qui apparaît pour l'industriel comme une gestion externe et externalisée. Et à ce titre, elle peut apparaître bien plus confortable, d'autant qu'on nous l'assure, tout ne repose pas que sur des approches technico-techniques et désincarnées...



Isabelle Manche (Regional Business Director France, Benelux, UK & Ireland).



Le siège social d'Esko est situé à Gand, en Belgique.

Une démarche d'implémentation pas à pas

« Quand on implémente un S2 [plateforme cloud-native multi-tenant qui répond à une réalité technologique basée sur le cloud computing, le partage de données et l'intelligence artificielle (IA), NDLR], il y a un accompagnement au changement. Nous veillons au fait que la démarche reste structurée et nous constituons avec vous une équipe d'experts, prête à intervenir chez vous. C'est quelque chose de long et nous avons décidé d'y aller pas à pas, parce que l'objectif c'est aussi de vous laisser le temps de gérer votre business au jour le jour » tient à rassurer Isabelle Manche (Regional Business Director France, Benelux, UK & Ireland), dans une démarche qui peut intimider. Si la journée a ensuite consisté à présenter des démonstrations pratiques des outils de la marque à différentes phases de la gestion d'un dossier (Job onboarding/Preflight, préparation des fichiers graphiques, automatisation des flux prépresse et imposition, production de plaque, gestion de la couleur et des trames, démonstration des systèmes d'Inspection etc.), la philosophie qui a sous-tendu l'initiative tient en une formule : il faut prendre du temps pour en gagner. Le temps de structurer une automatisation cohérente de ses flux de travail, pour en gagner ensuite en fluidité de fonctionnement.

Petit à petit, l'IA prend ses marques

Et l'IA dans tout ça ? Si l'on sait de source sûre qu'Esko y travaille d'arrache-pied dans la confidentialité de ses centres de R&D, jusqu'à mettre en scène une « Innovation Lab » dans les travées de la Drupa 2024 et ainsi exprimer une vision du futur de l'industrie, les apports avérés de cette technologie sont aujourd'hui plus modestes, quoique très concrets... « L'IA nous sert aujourd'hui déjà à conduire des modules d'inspection, mais pas seulement. L'IA sait faire des suggestions selon différents modèles : si vous souhaitez

« Quand on implémente un outil, il y a un accompagnement au changement. Nous veillons au fait que la démarche reste structurée et nous constituons avec vous une équipe d'experts, prête à intervenir chez vous. C'est quelque chose de long et nous avons décidé d'y aller pas à pas. »

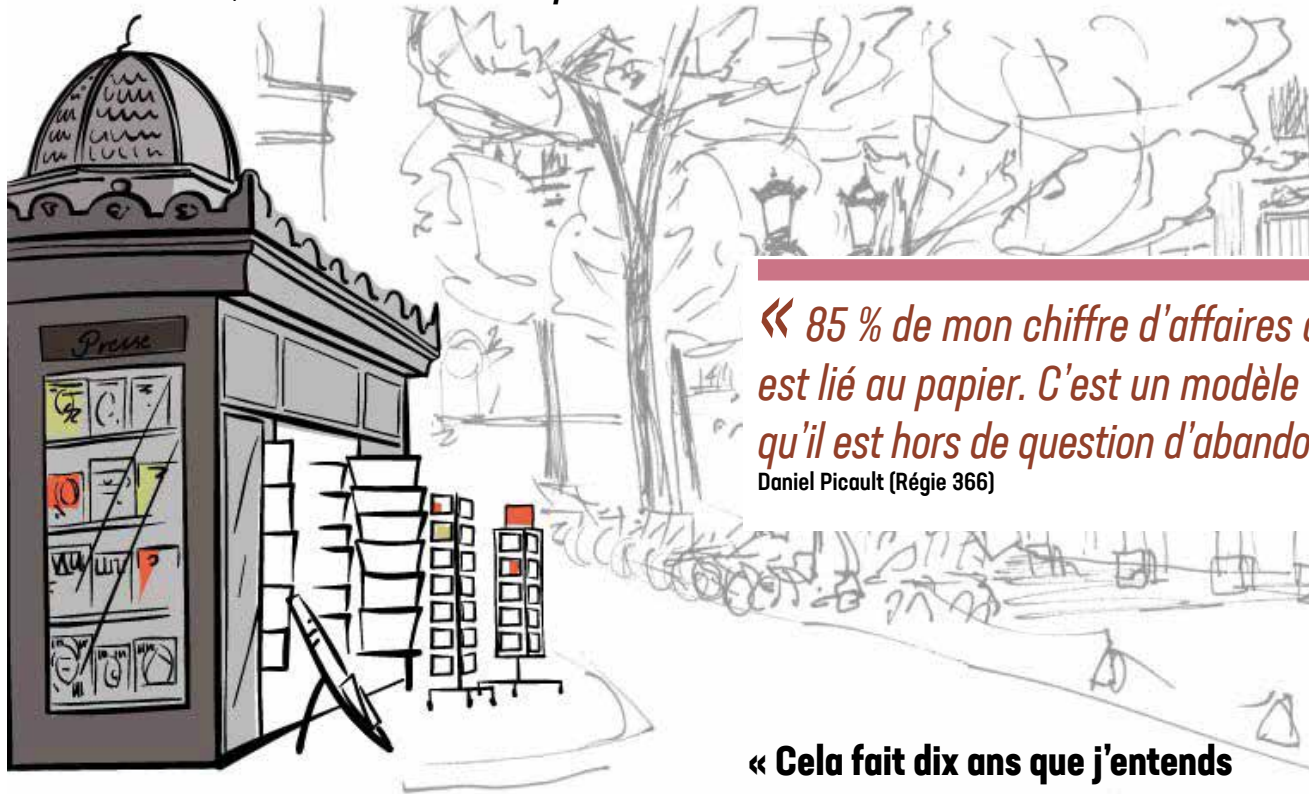
Isabelle Manche (Regional Business Director France, Benelux, UK & Ireland)

un produit imprimé économique ou écoresponsable, l'IA suggèrera d'adapter le produit en optimisant les éléments graphiques qu'il comporte, selon votre demande. Elle peut aussi vous proposer quelque chose d'équilibré avec un modèle 'recommandé' plus neutre » détaille Justin De Moor (Senior Application Sales Manager Benelux) évoquant là notamment l'outil 'Sale Esko Assistant'. Mais cette technologie est aussi l'occasion de s'éviter des redondances très communes dans le métier : « Quand un client vous dit 'Je voudrais la même chose que l'année dernière' sans être capable de préciser suffisamment sa demande, nous avons créé une application 'Reprint this pack' capable d'adapter un fichier sans avoir à retravailler les réglages machines » ajoute-t-il, l'IA étant déjà précieuse pour économiser des efforts et du temps, via des astuces telles que celle-là. Or, économiser des efforts et du temps n'est plus un luxe et c'est dans cette optique que les solutions d'automatisation ne cesseront désormais de progresser : profitables hier, indispensables demain, elles nécessiteront tout à la fois des investissements et de nouvelles compétences. ■

PRESSE & MÉDIAS AU FUTUR

LE LOCAL, UN ÎLOT DE RÉSISTANCE ?

Signe des temps, le salon « Presse & Médias au Futur » a donc mis à jour son intitulé pour laisser paraître combien la diversité des formats d'information est désormais difficilement réductible au seul terme « Presse ». Avec la profusion avérée des contenus numériques, les prolongements événementiels et autres solutions de diversification, les marques de presse investissent des champs variés dans l'espoir de (se) reconstruire une stabilité financière. Dans la pratique toutefois, le papier s'impose comme une évidence sur des segments où il reste souverain, notamment dans la sphère locale.



« 85 % de mon chiffre d'affaires aujourd'hui est lié au papier. C'est un modèle économique qu'il est hors de question d'abandonner. »

Daniel Picault (Régie 366)

« Cela fait dix ans que j'entends que le papier est mort »

L'exercice de projection est un brin hasardeux, mais risquons-nous-y quand même : s'il y a quinze ans, nous nous étions demandé comment, en 2025, se présenterait le paysage sectoriel de la presse et des médias d'information en France, il aurait pour sûr été assez éloigné du réel dont nous sommes témoins aujourd'hui. Lorsque Daniel Picault, Directeur général délégué de Rossel France (Groupe de presse belge détenant notamment La Voix du Nord, Le Courrier Picard ou encore Direct Matin) s'agace presque de répondre à la sempiternelle question sur l'avenir du papier, c'est bien parce que des horizons prétendus inévitables ne sont pas (encore ?) advenus.

« 85 % de mon chiffre d'affaires aujourd'hui est lié au papier. C'est un modèle économique qu'il est hors de question d'abandonner. Cela fait dix ans que j'entends que le papier est mort, mais la réalité c'est que le marché n'est pas passé à autre chose ». La réponse de Daniel Picault est sèche et elle sonne comme une énième mise au point, dans un univers évidemment troublé : le volume de contenus numériques a explosé, le poids des réseaux sociaux dans la circulation de l'information est devenu écrasant et l'écrit n'est plus qu'un format parmi d'autres, la vidéo ayant le vent en poupe depuis de nombreuses années. Mais c'est un fait : le papier porte un « modèle économique » qui n'a pas trouvé de successeur. Si une poignée d'acteurs

« C'est sur le local que nous sommes le moins menacés par les GAFAM. À nous de nous y imposer et de ne surtout pas lâcher. »

Nicolas Sterckx (Groupe Sud-Ouest)

100 % numériques a semblé avoir trouvé les clés du succès (le cas de Médiapart est à ce titre emblématique), leur positionnement n'apparaît pas vraiment transférable au tout-venant, la presse étant par ailleurs un secteur riche de ses différences. Et a fortiori lorsqu'il est question de presse locale, ne rien imprimer pour migrer l'entier des contenus sur écran apparaît comme une idée pour le moins saugrenue. voire, comme une décision quasi-suicidaire. Selon l'Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias (ACPM), il s'écoule chaque jour 3,1 millions d'exemplaires de presse régionale, dont 58 % sous forme d'abonnement pour les quotidiens, versus 38 % pour les titres hebdomadaires (la part des ventes au numéro, hors numérique, représente respectivement pour ces deux familles de presse 21 % et 50 %, soit des ratios encore considérables). De la même façon, le poids du format numérique est quasi-inexistant pour la Presse Hebdomadaire Régionale (PHR) et très minoritaire pour la Presse Quotidienne Régionale (PQR), à seulement 18 %. À titre de comparaison, la Presse Quotidienne Nationale (PQN) culmine à 75 % de diffusion numérique, tirant l'essentiel de sa croissance d'une mutation digitale rondement menée. De là à dire que les journaux de proximité devraient forcément s'en inspirer, il y a un pas à ne pas franchir trop nonchalamment...

Face à la baisse des volumes, quelles stratégies ?

Les équilibres économiques sont à ce point difficiles à trouver, dans un contexte où les ventes baissent et où la monétisation croissante des contenus numériques est encore loin d'offrir les garanties du journal papier dit 'traditionnel', que les ajustements stratégiques peuvent varier du tout au tout. Pour Renan Leclercq (Directeur Général du Groupe Le Télégramme), il s'est agi d'étendre son périmètre d'influence : « *Le territoire est trop petit, nous avons l'obligation d'essayer d'exister par-delà notre bulle locale* » avance-t-il en effet, cherchant à reproduire la relative exception du Parisien, journal qui bénéficie du 'privilege' de couvrir l'Île-De-France, pour épouser une dimension davantage nationale que locale. Sans aller jusque-là, certains essaient en effet de grossir et ce n'est évidemment pas pour rien que Le Télégramme a porté une campagne de communication intitulée « Les pieds en Bretagne, les yeux sur le monde ». L'ambition est claire : ancrer l'idée selon laquelle les titres ultra-locaux sont aussi capables



de traiter des sujets extra-locaux. Et puis il y a en a d'autres, qui ont tenté d'autres voies. « *Plutôt que d'essayer de maintenir des volumes d'impression en érosion, nous nous sommes demandé comment rentabiliser les courts tirages. Pour ce faire, nous avons joué la carte de l'ultra-local en nous intéressant aux micro-bassins et, ce faisant, aux microtransactions publicitaires* » développe Jean-Pierre de Kerraoul (Président de Sogémédia), via un outil d'impression numérique baptisé Digitaprint dédié à faire de l'ultra-personnalisation en (très) courtes séries, sur le site industriel d'Avesnes-Sur-Helpe. « *Je n'ai pas de fascination particulière pour la techno', mais nous avons la volonté de faire de l'information de proximité, au plus près des attentes des petits territoires* » poursuit-il. Une ambition qui s'est traduite par des modèles d'abonnements là encore très flexibles inspirés du freemium (une partie gratuite, une partie payante), avec des offres de contenus partiellement à la carte, pour approcher au plus près du journal hyper-personnalisé. « *Pour ce qui nous concerne, c'est un essai qui a fonctionné et qui continue de fonctionner. Mais je ne dois pas faire rêver : il faut des capacités d'investissement très élevées pour de modestes PME et il faut avoir conscience qu'à court terme, le ROI est très faible* » précise-t-il, laissant clairement sous-entendre qu'en l'état, l'aventure Digitaprint n'est pas répliquable sans conditions avantageuses, au rang desquelles il faut notamment compter des aides publiques : une subvention de 2,5 millions d'euros en provenance du Fonds stratégique pour le développement de la presse (FSDP) leur avait effectivement été octroyée au lancement du projet, sur un total de 6 millions d'euros d'investissement.

Monétiser au-delà du papier

De fait, lorsque le salon « Presse & Médias au Futur » aborde la thématique sensible de la monétisation des contenus, il n'est plus guère question de papier. Et ce pour une raison simple : les



titres imprimés sont par essence monétisés, là où les contenus numériques doivent encore se battre contre des réflexes de gratuité historique. Si les abonnements numériques payants progressent doucement mais sûrement, ils ne suffisent pas à faire vivre des producteurs de contenus à la recherche d'autres sources de revenus. « *Les métiers de régie sont en train d'évoluer vers du conseil plus transversal, qui commence à ressembler au travail des agences de communication* » admet Stéphane Delaporte, Directeur général de la régie 366. Car il est une réalité adossée à l'effondrement des revenus publicitaires attachés aux titres papier : « *On ne vend plus seulement du print, nous sommes passés à une logique de packages. La presse est un secteur touffu et il faut rationaliser l'accès à nos titres avec des expériences 'All in' et des déclinaisons par supports* » développe-t-il en effet, dans ce qui a souvent constitué un mouvement contraint. Des gens qui venaient de l'écrit ont ainsi dû se faire tour à tour animateurs de conférences ou de podcasts, vidéastes improvisés ou logisticiens événementiels. Pour les plus chanceux, il aura été possible de recruter dans chacune de ces spécialités pour qu'une marque de presse puisse disposer de toutes les cordes à son arc, au-delà de son savoir-faire historique. Et parfois (souvent ?), il faut engager du temps sur des activités extra-éditoriales dont la plus-value n'est pas évidente... « *Nous nous sommes beaucoup investis sur TikTok, cela nous a demandé beaucoup d'efforts et cela a payé en termes de visibilité. Mais en termes de monétisation, le gain reste très faible, même indirectement* » témoigne Laurent Guimier (Groupe CMA Média - La Provence, Corse Matin, La Tribune, BFM TV, RMC Info). « *L'enjeu, c'est de développer une rentabilité complémentaire pour compenser la baisse du papier. On arrive aujourd'hui à équilibrer les pertes et les gains* » ajoute Nicolas Sterckx (Groupe Sud-Ouest), qui lui aussi souligne que « *c'est sur le local que nous sommes le moins menacés par les GAFAM. À nous de nous y imposer et de ne surtout pas lâcher* ».

« *Selon le Baromètre La Croix-Vérian-La Poste 2025, 72 % des sondés disent faire confiance à la presse régionale. C'est le meilleur score juste derrière les journaux télévisés, à 74 %.* »

Une affaire de confiance

S'il convient toujours de rappeler qu'entre le déclaratif et les actes, les écarts sont tels que la prudence reste de mise, il n'empêche que la défiance très élevée qui vise les médias porte un accent majoritairement numérique [selon le Baromètre La Croix-Vérian-La Poste 2025, quelque 62 % des Français considèrent en effet qu'il faut « *se méfier de ce que disent les médias sur les grands sujets d'actualité* », NDLR] et sur cette thématique encore, ce sont les informations de proximité qui bénéficient globalement du meilleur accueil. Selon ledit baromètre, 72 % des sondés disent en effet faire confiance à la presse régionale (meilleur score juste derrière les journaux télévisés, à 74 %). « *On fait confiance aux petits* » résume Laurent Guimier, ce qui laisse décidément entrevoir de potentiels modèles autour des moindres volumes, qu'il s'agisse de les imprimer ou d'adresser des cibles plus restreintes sur différents canaux. Le nœud du problème, toujours, tient en l'importance de dégager une rentabilité économique pérenne sur des marchés qui sont devenus (ou sont en passe de devenir) des niches.



Pour que tel soit le cas, on observe les marques de presse se lancer dans des diversifications tous azimuts qui sont paradoxalement coûteuses, mais vitales pour continuer d'être visibles et générer suffisamment d'activité. Or, pareils investissements n'autorisent guère non plus de lâcher les socles de rentabilité les plus établis, au rang desquels figurent souvent... les titres imprimés. Davantage que le serpent qui se mord la queue, il faut probablement y voir un appui fondateur : car en 2025, le papier permet toujours pour nombre de marques de stabiliser des murs porteurs.

Diffusion : des points de vente indispensables mais en souffrance

« Il y a eu de nombreux lancements en 2024 dans l'ensemble des familles de presse et il faut redire que 68 % de la diffusion est toujours attachée au papier » insiste Jean-Paul Dietsch, Directeur Général Adjoint de l'ACPM, en dépit certes de tendances décroissantes qui se traduisent notamment par l'érosion continue des points de vente. Avec moins de 20 000 commerces de détails partiellement ou totalement dédiés à la vente de presse aujourd'hui en France (un seuil hélas historiquement bas), il faut probablement noter que ce sont les Maisons de Presse les plus ambitieuses, modernes et rénovées, qui affichent les meilleures performances. Car s'il faut donner confiance, aussi faut-il séduire, domaine dans lequel le print porte encore d'irremplaçables atouts. « *Oui le numérique progresse, mais des épisodes exceptionnels comme les élections législatives anticipées ou les Jeux Olympiques de Paris ont rappelé à quel point les Français aiment le papier* » souligne Bruno Aussant, Président du Syndicat National des Dépositaires de Presse (SNCP). Alors, qu'est-ce qui cloche ? « *Il faut préserver les marchands de presse. Malheureusement, l'attrait pour le métier chute d'année en année et il y a urgence : nous assistons à des suppressions et des réductions drastiques de linéaires* » alerte-t-il, alors que diverses solutions de relance se sont révélées « *utiles mais insuffisantes* » à ses yeux. C'est le cas des outils techniques d'enregistrement des données, Presse Connect [le portail commun développé par MLP et France Messagerie, les deux sociétés agréées de distribution de la presse, NDLR] permettant notamment aux marchands de presse

« *Il faut préserver les marchands de presse. Malheureusement, l'attrait pour le métier chute d'année en année et il y a urgence : nous assistons à des suppressions et des réductions drastiques de linéaires.* »

Bruno Aussant (Syndicat National des Dépositaires de Presse)

d'organiser leur offre de titres au regard de ce que permet aujourd'hui l'assortiment : proposer des linéaires exhaustifs (une gageure en soi, a fortiori au sein de kiosques à taille réduite) n'est effectivement plus une obligation, ce qui induit une possible sélection basée sur des règles collectives. Un équilibre difficile à trouver, qui a procédé de la réforme de Loi Bichet et qui a vu nombre de petits éditeurs craindre de disparaître des linéaires, au gré d'arbitrages délicats. Mais au-delà de ces discussions sensibles, les priorités actuelles apparaissent beaucoup plus radicales et tiennent pour partie à l'image du métier. « *Nous avons besoin de donner aux gens l'envie de rentrer dans nos magasins* » abonde dans un premier temps Jean-Michel Detchart, Président de Culture Presse, avant de poursuivre : « *Mais il faut aussi donner envie à des vendeurs de se mettre derrière la caisse et pour cela, il va falloir mieux les rémunérer* » ajoute-t-il en effet, la problématique d'attractivité s'exprimant ici à la fois sous un angle purement professionnel et quasi-sociétal. On imagine mal en effet la presse dans son entier se passer d'une vitrine physique de proximité, pour tout céder aux écrans. Personne n'a rien à y gagner, à plus forte raison en ces temps où les lecteurs, consommateurs et usagers ne cessent de réaffirmer leur attachement local. Là encore, en l'attente de modèles économiques plus clairs et solubles dans des volumes d'affaires plus contraints, il va falloir tenir bon... ■

ROBE ENSOCOAT PAR JULE WAIBEL



Ensocoat™
by Stora Enso

S'engager au luxe.

Le luxe n'est jamais aléatoire. Nous le savons parce que le luxe est essentiellement défini par l'engagement.

C'est l'attention sans faille aux détails dans toutes les phases du processus qui fait de l'Ensocoat le carton de luxe le plus impressionnant qui soit.

Outre ses performances et son lissé supérieurs, l'Ensocoat est maintenant plus blanc que jamais – une toile vierge qui permettra à votre marque de briller.

Distribué par

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 01-03-2024



Vous voulez en savoir plus ?

Contactez-nous !



DANS LES PETITS PAPIERS (ET GRANDS CARTONS) DU E-COMMERCE

Pointés pour des pratiques de suremballage (ou à tout le moins qualifiés comme tels) qui ont souvent attenté à l'image des marques incriminées, les acteurs du e-commerce - Amazon en tête - entendent bien réadapter leurs modes de conditionnement. Finis les cartons pleins de vide, l'heure est à réinventer le packaging pour le rendre sobre, parfois minimaliste voire réutilisable, dans un contexte où l'étreinte réglementaire, loin de se relâcher, entend siffler la fin de la récré'. Pap Argus décidait de faire le point en consacrant à cette thématique spécifique l'essentiel de son colloque 2024.

On aurait tort de croire que ces immenses cartons remplis de rien – ou presque – appartiennent au passé. Malheureusement, ils sont toujours une triste réalité, qui plus est chez des marques qui devraient pourtant être plus regardantes quant à ce type d'excès. « LVMH s'est lancé dans une enquête qui a conclu à un taux de vide dans leurs boîtes d'expédition de 95,41 % » se désole Bruno Siri, Délégué général pour le CNE (Conseil National de l'Emballage). « En matière de e-commerce, le vide maximum autorisé sera de 50 %. On est loin du compte et contrairement à ce que l'on entend souvent, l'Europe n'est pas une bonne élève » souffle-t-il. D'autant que ce n'est pas là un fâcheux contre-exemple : la moyenne sectorielle sur ce type de produits culmine à 96 % de vide, les marques ayant été habituées à réduire le poids – et non le volume – de leurs colis.

Comblent le vide, mais aux frais de qui ?

Dans un secteur qui, en France, pesait 30 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2010, 80 milliards en 2017 et 160 milliards en 2023, l'arsenal juridique tente de s'adapter au pas de course. Or, définir ce qui relève ou non du « vide » coupable dans un



« Le marché français du e-commerce pesait 30 milliards d'euros de chiffres d'affaires en 2010, 80 milliards en 2017 et 160 milliards en 2023. »

emballage dépend des caractéristiques du produit – typiquement, dans une boîte pour viandes, il faut suffisamment d'espace pour y mettre du gaz de conservation – et on le sait, la Loi s'accommode mal du cas par cas. D'où des vides – juridiques, cette fois – qu'entendent combler les réglementations en cours et à venir. Comme souvent, certains tentent d'anticiper et se sont montrés proactifs : « Amazon est passé du carton ondulé systématique à des emballages réduits et La Poste a noué un partenariat avec l'entreprise normande Hipli pour proposer des emballages réemployables » note Arnaud Le Berrigaud (Alb Expert Pack). « Amazon ou Cdiscount proposent même de se faire livrer un colis en emballage primaire, comme si vous alliez le chercher en magasin. En général, il suffit de cocher une case pour valider cette option lors de sa commande » ajoute Bruno Siri, ce qui souligne bien une chose : si le chiffre d'affaires affilié au e-commerce continuera de peser lourd, ça ne générera pas mécaniquement une hausse de production d'emballages carton à l'avenant. Diète nécessaire oblige, il faudra en effet probablement livrer plus de produits avec, proportionnellement parlant, moins de carton. Et au-delà des guerres de mesures d'impact qui font qu'à ce jour, il est encore difficile d'arbitrer pour le mieux entre réemploi et recyclage, c'est le premier qui a le vent



« Le marché du pack est très attaché aux gros volumes, nous voulons offrir aux marques la possibilité de personnaliser leurs emballages sur de petites séries. »

Frédéric Corbo (SmilePack)

en poupe depuis quelques mois. Or, « *Le réemploi coûte plus cher à mettre en place. Qui va payer ?* » s'interroge Arnaud Le Berrigaud. « *La vérité, c'est que le consommateur ne s'oriente pas vers des solutions plus chères, s'il a le choix. On a déjà pu observer que si une célèbre marque de soda augmente ses prix en priorisant les bouteilles en verre, les ventes baissent. Face à cela, certaines enseignes – c'est le cas de la chaîne de sandwicherie Paul, par exemple – proposent des ristournes sur le café si les gens viennent avec leur tasse réemployable* ». Autrement dit – et ce n'est pas une surprise – il va falloir récompenser les bonnes pratiques. Mais cela vaudra-t-il pour les industriels ? À ce stade, rien n'est moins sûr. Et là se noue probablement l'essentiel des débats et combats à venir entre le législateur d'une part et les entreprises d'autre part : qui va payer la facture de l'écoresponsabilité ?

Déplastifier & relocaliser

On aurait tendance à l'oublier, mais le e-commerce englobe évidemment davantage que les seuls colis conditionnés sous carton, même si cela amène aussi à faire des constats clairs quant aux usages qui fondent aujourd'hui les normes de consommation... « *Il y a environ douze ans, ce sont 94 milliards d'enveloppes qui circulaient par an en France. Aujourd'hui, c'est 34 milliards* » précise en effet Nicolas Baudart, PdG de Cepap La Couronne. Avec la mutation des pratiques et le déclin associé du courrier, l'entreprise charentaise s'est naturellement interrogée sur l'avenir des pochettes papier, lesquelles portent en réalité mal leur nom quand le plastique y tient encore une place prépondérante. « *Nous avons conclu de nos réflexions qu'il y avait de la place pour une alternative écologique aux bulles plastiques, qui pourrait également être une alternative aux boîtes carton en termes de contenance et par souci de gain d'espace* » développe-t-il. Avec une solution à bulles d'air 100 % papier codéveloppée avec Raja, Nicolas Baudart affirme ainsi pouvoir couvrir 85 % des envois

possibles via des sachets, pochettes, box et rouleaux. S'il y a bel et bien encore un surcoût en comparaison des solutions plastique, le dirigeant ne se démonte pas et rétorque – à raison – qu'au vu des cheminements réglementaires en cours, il s'agit là « *d'un investissement d'avenir, qui permet, pour le metteur sur le marché, d'éviter des malus actuels et probablement à venir* ». À n'en pas douter, c'est le cas. Une prudence qui se traduit aussi par la nécessité grandissante de sortir des emballages de série, comme le confirme Frédéric Corbo, PdG de SmilePack, une entreprise proposant des packagings taillés sur mesure : « *Le marché du pack est très attaché aux gros volumes, nous voulons offrir aux marques la possibilité de personnaliser leurs emballages sur de petites séries* » souligne celui qui se félicite de faire vivre une offre « *100 % made in France* » et d'avoir été « *la première entreprise française à investir dans une Presse Landa dédiée au packaging* ». C'est via une plateforme de Web-to-print qui propose de rentrer soi-même ses cotes et son format, que l'on génère automatiquement un fichier imprimable qui peut dès lors être prototypé, ou fabriqué dans les proportions attendues. « *Il est difficile pour nous d'estimer un tirage moyen tant les demandes sont variables, mais on se situe en général entre 500 et 1000 boîtes personnalisées* » précise-t-il, dans ce qui laisse apparaître une évolution souhaitable de ce type d'activité, vers plus de localisme. Car au vu des coûts et des impacts – environnementaux, notamment – directement attachés au transport, la production de packs en petites et moyennes séries a évidemment tout intérêt à devenir un métier de proximité.

Tu veux ma photo ?

S'il est une mode qui ne se dément pas – et qui, de fait, n'en est plus vraiment une – c'est celle des livres photos : en important par voie numérique des photos sur une interface connectée souvent rattachée à un compte, il est en effet devenu habituel de constituer ses propres albums personnalisés en ligne, pour



Le business des albums photos est devenu en soi une activité relevant du e-commerce, avec de vrais enjeux de conditionnement et d'expédition.

les faire imprimer sans avoir encore à passer par l'étape du développement de ses clichés, qui semble appartenir à un passé déjà daté. Ou presque... « *Instagram a relancé le marché de la photo argentique* » s'étonne, un peu amusé, Laurent Boidi, Directeur général de Photoweb. Devenue objet de décoration un peu classieux et rétro, la photographie argentique n'a toutefois évidemment pas infléchi à la baisse la marche triomphante de l'album photo, tel qu'il se conçoit maintenant que ce sont des smartphones et des appareils numériques techniquement similaires qui équipent le photographe lambda. « *Nous imprimons 700 000 livres photos par an. Chacun est différent, mais tout est automatisé pour faire des produits unitaires de façon industrielle* » rappelle Laurent Boidi, via un site équipé de six HP Indigo, de deux machines Xerox et une Canon VPX. Or, sur ces marchés, le packaging n'a rien d'accessoire... « *Nos livres ne doivent surtout pas arriver abîmés ou écornés. Nous sommes sur le marché de l'émotion et cela commence dès le conditionnement. Mais nous devons aussi veiller à ce que les albums rentrent dans les boîtes aux lettres, en limitant à la fois le poids et le volume des colis* » explique-t-il, tout en assurant être lui aussi dans une démarche d'exclusion des plastiques. Là encore, il s'agit tout à la fois de cocher les cases écoresponsables qui s'imposent, tout en travaillant à son image de marque car c'est désormais irréversible : moins un packaging est plastifié, mieux il est perçu.

Automatiser en amont pour mieux fractionner la production ?

Dans un contexte où la consommation apparente de papiers à usage graphique décroît continuellement (en moyenne, elle accuse « *une baisse de 5 % de CA annuel* » note Stéphane Heusdens, Directeur commercial du groupe Paprec), la part dévolue aux marchés de l'emballage augmente mécaniquement, même si « *une consommation en berne induit un ralentissement inévitable de l'activité* » ajoute-t-il. De sorte qu'il n'existe pas d'Eldorado assuré pour quiconque souhaiterait réorientait son business vers les marchés du packaging. A fortiori dans une séquence où les arbitrages réglementaires en cours laissent énormément de questions en suspens. En pareil cas, toutes les formes d'optimisation (de matières, de consommation d'énergie,

« Nos livres ne doivent surtout pas arriver abîmés ou écornés. Nous sommes sur le marché de l'émotion et cela commence dès le conditionnement. »

Laurent Boidi (Photoweb)

de temps etc.) sont les bienvenues. Et ce sont bien les clients qui amorcent le phénomène : « *On ne commande pas plus d'emballages, mais de manière plus fractionnée avec davantage de personnalisation. Les bureaux d'étude croulent sous les demandes : il faut faire dix fois ce que l'on faisait jadis en une fois, pour faire le même chiffre d'affaires* » illustre Guillaume Poineau (Packitoo). « *Cela ne vous laisse plus le choix : il faut optimiser vos process et interconnecter vos outils* » poursuit-il, ajoutant de l'eau au moulin de l'automatisation, sorte d'impondérable industriel en devenir. Et quand il s'agit 'd'interconnecter' des outils, faut-il entendre au-delà des siens pour y intégrer ceux de ses proches collaborateurs. « *Même certains très grands groupes font dix fois le même boulot, parce que leurs différents sites de production ont chacun leur propre ERP qui ne se parlent pas. C'est absurde et une IA pourrait par exemple leur dire 'Attention, vous avez déjà fait ce travail', ce serait énormément de temps de gagné* » souffle-t-il. Or gagner du temps, ce n'est pas un détail : « *50 % des commandes BtoB sont validées auprès du premier qui répond, parce qu'on veut aller vite* » ajoute-t-il, alors que trop d'entreprises fonctionnent encore selon des process datés, par habitude et... Manque de temps pour les remplacer. Un espace de progrès béant qu'ont bien identifié les fournisseurs de matériel de software, Esko rappelant notamment, par la voix d'Isabelle Manche (Directrice business France, Benelux, UK & Irlande) qu'« *en optimisant ses flux de production et ayant par exemple à disposition un simple outil d'imposition automatique et des interfaces dynamiques, on gagne des heures de travail* ». Une évidence qu'il ne faut plus remettre à plus tard, tant la logique de fractionnement des séries de production et des commandes tend à s'imposer dans tous les segments de marché. ■



LE RÉEMPLOI EST-IL EN TRAIN DE GAGNER LA PARTIE ?



Après un cheminement législatif long de deux ans, le PPWR (pour Proposal for a Packaging Waste Regulation) a enfin été adopté par la Commission européenne en décembre 2024. Dans la foulée de ce petit chambardement réglementaire, les États membres auront 18 mois pour se conformer au texte et sans surprise, le salon All4Pack – qui se tenait à Paris quelques semaines plus tôt – avait anticipé le mouvement. Et forcément, tout le monde (ou presque) en a parlé...

Réduction drastique des emballages plastiques à usage unique, rationalisation des formats, intégration au forceps de l'éco-conception des emballages en amont du travail de production, incorporation de matériaux recyclés, limitation des substances nocives comme les PFAS (substances per-et polyfluoroalkylées), optimisation contrainte du rapport poids/volume ou encore – et ce n'est pas là le moindre des virages opérés – un développement accéléré du réemploi avec des objectifs par secteur sur la mise en place de boucles circulaires et de système de recharge/vrac.

Voici un aperçu de ce que le PPWR devra instituer dans le monde du packaging et qui pose évidemment cette question : les marques, l'industrie et les consommateurs sont-ils prêts ?

« Imaginez les machines qui font les glaces à l'italienne »

Si beaucoup de ces sujets étaient déjà prégnants dans de précédents textes – la fameuse Loi AGEC notamment – la thématique du réemploi est en revanche plus récente et son intronisation

dans les normes réglementaires génère davantage de questions, de travail et de doutes... Quoique « *dans l'emballage secondaire et tertiaire, il y avait déjà des choses en place* » souligne Fabrice Peltier (Expert designer), pour les catégories de produits les plus aisément transférables dans des contenants réutilisables, à l'échelle industrielle ou semi-industrielle. Le défi est en réalité assez rapidement identifié et consiste à inscrire des normes de réemploi auprès du consommateur final, dans ce que l'on a pris coutume d'appeler le vrac. « *On s'est d'abord positionnés sur les emballages professionnels et logistiques. Le réemploi est plus difficile à faire accepter chez les consommateurs* » confirme Shu Zang (Réseau Vrac & réemploi, Pandobac), ce qui implique de faire des tests et parfois de s'y casser les dents. L'ampleur dudit défi prend un tour éminemment concret lorsque Aude Bongiovanni (BEL -Packaging Innovation manager) illustre les expérimentations en cours, via la coalition 'Défivrac', qui réunit des acteurs de produits dits 'pâteux' que l'on n'imagine pas spontanément éligibles à quelque forme de vrac que ce soit. « *On parle de mayonnaise, de miel, de yaourt, de fromage fondu, de compote etc. Nous avons fait des tests chacun de notre côté, mais pour relever des challenges aussi élevés, il nous fallait un engagement commun* » confirme-t-elle. « *Concrètement, imaginez les machines qui font les glaces à l'italienne* » nous lance-t-elle, à ceci près qu'en lieu et place d'un cornet comestible, il faut donc ici se figurer un contenant réemployable (en verre, probablement) pour récupérer de la matière soi-même. Une expérience clients qui, si elle existe déjà dans le cas très spécifique de la restauration rapide pour des sauces par exemple (moutarde, mayonnaise, ketchup etc.) apparaît déjà beaucoup plus incongrue dans un magasin. Raison pour laquelle ces tests ont pu être menés chez des enseignes partenaires, dans des espaces d'expérimentation. Et très clairement, la capacité des consommateurs à adopter ces pratiques sera décisive dans la poursuite – ou non – de ces efforts, les craintes d'un rejet étant très sensibles chez les marques sur ce type d'approches.

Tester & expérimenter, si possible de manière collective

Les expérimentations sont évidemment plus avancées dans le monde du BtoB, s'agissant par exemple de remplacer les cartons à usage unique pour livrer les enseignes GMS de la distribution, par des caisses réemployables. « *Sur les zones pilotes de ces tests, nous sommes rarement moins chers que les conditionnements à usage unique. Mais c'est le cas parce que nous faisons face à des process ultra-optimisés, alors que nous mettons de notre côté de nouvelles choses en place* » tempère Shu Zang, qui note par ailleurs un moindre impact en termes de coûts de transport, d'émissions de CO2 ou encore de litres d'eau consommés (un constat qui n'a rien d'aussi clair dans le domaine de la vaisselle réemployable, nombre de fast-foods étant d'ailleurs revenus aux contenants cartonnés). « *Ce sont les volumes qui permettront de faire diminuer les coûts mais à ce stade, il faut bien démarrer* » précise avec un brin de fatalisme Benoît Tausky (Ecotone). Or, pour passer d'un système linéaire à un système circulaire, il faut mettre en place de nouveaux process, intégrer de nouveaux métiers et perfectionner tout un écosystème qui a été pensé pour d'autres logiques. « *Par exemple, il faudra des étiquettes résistantes à l'eau si nous voulons passer aux caisses lavables* » illustre-t-il, en appelant de fait à des « *aides à la transition* ». Si transition il doit y avoir...

« *On s'est d'abord positionnés sur les emballages professionnels et logistiques. Le réemploi est plus difficile à faire accepter chez les consommateurs.* »

Shu Zang (Réseau Vrac & réemploi, Pandobac)

Encore une fois, si des gains économiques et opérationnels sont identifiés dans le domaine du packaging secondaire et tertiaire, il y a fort à parier que le réemploi modifiera conséquemment les chaînes de conditionnement et de livraison. C'est moins évident concernant l'emballage primaire, dont les fonctions – de protection, de commercialisation, d'information et de marketing – restent éminemment attachées au packaging traditionnel. « *La difficulté, c'est que l'on cherche à remplacer quelque chose qui fonctionne très bien. Il y a très peu d'irritants dans l'usage unique. À l'inverse, les alternatives réemployables ne peuvent pas être parfaites tout de suite et aujourd'hui, elles impliquent des surcoûts* » souligne Shu Zang.

Le triomphe du QR Code

Et parfois, les injonctions environnementales et sanitaires s'entrechoquent, de telle manière que quand se tient le salon All4Pack, l'actualité est secouée par un rappel de trois millions d'œufs contaminés à la salmonelle. « *Comment ferons-nous pour identifier les produits à retourner sans conditionnement ?* » interroge alors malicieusement Henri Saporta (Emballages Magazine), qui anime une conférence traitant des exigences grandissantes de traçabilité dans le monde du packaging. Si le vrac complexifie évidemment l'opération, la possibilité de marquer les œufs directement sur la coquille apparaît comme l'unique solution de secours. Du code barre (introuvé dans les années 70) aux dernières évolutions récentes du QR Code, de nouveaux éléments d'identification n'ont cessé d'être intégrés, avec une accélération claire du phénomène ces quelques dernières années. Deux tendances sont à l'œuvre : la volonté des marques de bénéficier d'informations relatives aux parcours d'achat, mais aussi – et surtout – la pression réglementaire visant à donner un maximum d'éléments au consommateur. « *Sur un seul produit, nous pourrions demain avoir un code unique, qui servira à tout le monde : pour son identification en caisses, mais aussi pour donner des informations au consommateur* » s'emballa Laurent Tonnelier (MobilLead). Avec un niveau de granularité inédit et des applicatifs interactifs qui permettront à la marque de communiquer avec le consommateur, le QR Code du futur charrie des fantasmes tels qu'il se veut légitimer une forme de déconditionnement : pourquoi s'embêter à imprimer des informations de plus en plus nombreuses et sensibles, si l'on peut renvoyer vers un hub numérique continuellement mis à jour et même possiblement porteur d'alertes s'il s'agit de ne pas consommer ses œufs ?



« Il y a une contradiction dans le monde du pack : on voudrait à la fois voir le contenant se réduire, tout en y inscrivant de plus en plus de choses, sous la pression du législateur. Il y a le nutriscore, il y a Origine-Info qui arrive, les consignes de tri et donc l'obligation d'imprimer les mentions légales. »

Henri Saporta (Emballages magazine)

Vrac et mentions légales : l'impossible jonction ?

« Il y a une contradiction dans le monde du pack : on voudrait à la fois voir le contenant se réduire, tout en y inscrivant de plus en plus de choses, sous la pression du législateur. Il y a le nutriscore, il y a Origine-Info qui arrive, les consignes de tri et donc l'obligation d'imprimer les mentions légales » fait observer Henri Saporta, reformulant ici une question posée dans le public. Étonnamment, alors que nous sommes – faut-il le rappeler – sur un salon présentant des solutions industrielles pour l'emballage, certains manifestent un enthousiasme non feint à l'idée de dématérialiser le contenant et/ou ses documents annexes. Et Laurent Tonnelier de souligner avec entrain que « le leaflet en pharma' [la notice pharmaceutique, NDLR] peut maintenant être dématérialisé », soulevant cet exemple pour signifier que la tendance serait générale et applicable à de plus en plus de secteurs. Dès le 1er octobre 2025 en effet, l'Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé (ANSM) lancera une phase pilote visant à proposer à certains patients une notice numérique, directement accessible via un QR code. Pas encore de quoi conclure à une traduction légale actée et encore moins systématique, mais un premier pas vers une déportation des informations sur des portails numériques, a fortiori quand lesdites notices sont jugées surchargées, peu lues et tenues de contenir davantage que nécessaire (comme le fait de proposer plusieurs langues). Pour autant, sur des notions aussi sensibles que celles ayant trait à la santé, l'erreur n'est pas permise et l'accès aux notices doit pouvoir être ininterrompu. De fait, la prudence doit s'imposer et la perspective d'une absence de

notices imprimées avec des médicaments ne saurait être aussi claire. En ce sens, il n'y a à ce jour pas de mouvement définitif impulsé pour aboutir à la disparition de la notice papier, même si des alternatives circonstanciées pourraient advenir dans un futur proche. De la même façon, les conditionnements réemployables semblent à ce jour davantage devoir s'insérer dans une logistique professionnelle qu'auprès du consommateur final. Indéniablement, le vrac sera amené à se développer partout où il proposera une expérience clients suffisamment satisfaisante pour que les consommateurs se l'approprient, mais pour le reste, la formule des « 5R » (refuser, réduire, réutiliser, recycler, rendre) propose et continuera de proposer d'autres alternatives. « En Corée du Sud, ils vont être sous le coup d'une réglementation qui va interdire les étiquettes sur les bouteilles d'eau, pour faciliter le recyclage de PET. Il n'y aura plus qu'un marquage sur le bouchon ! » souligne Philippe Grall (Domino Marquage), ce qui rappelle aussi combien les stratégies et les solutions peuvent varier. Au point qu'on anticipe certainement encore difficilement l'entier des conséquences du mouvement en cours : si les textes réglementaires posent un cadre et instruisent de nouvelles obligations, le secteur de l'emballage reste à modeler au gré de ce qui fonctionne. Ou qui ne fonctionne pas. Et à ce petit jeu, il va encore falloir discuter, tâtonner, expérimenter, investir et même parfois revenir en arrière : si le contexte industriel n'a donc rien de très lisible, au moins faut-il avoir conscience que les prochains mois seront décisifs quant à l'installation de nouveaux modèles d'élaboration et de production des packagings. ■



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.



The Future of Embellishment. Proven.

