

Acteurs

1^{er} TRIMESTRE 2025

de la filière graphique N°149

« UNE FIBRE VOUS PARLE »
ATOUS COGNITIFS, SOCIAUX &
ENVIRONNEMENTAUX : LE PAPIER
A (ENCORE) DES CHOSES À NOUS DIRE

Inapa devient **OVOL**

Une nouvelle identité, la même proximité,
de nouvelles ambitions !



Print & Premium
Packaging



Office, Hygiène
& Sécurité



Communication
visuelle



Emballage
& Expédition



Logistique

OVOL - Paper, and beyond*

OVOL France, filiale du groupe Japan Pulp & Paper, leader mondial de la distribution de papier, structure son développement pour accompagner durablement ses clients et partenaires.

*Le papier, et au-delà

www.ovol.fr

OVOL
Paper, and beyond



Pascal Bovéro
Délégué général de l'UNIIC



Yoan Rivière
Rédacteur en chef

NON, LE « OUI PUB » NE SERA PAS GÉNÉRALISÉ UNE DÉCISION DE L'ÉTAT EN FORME DE DÉSAVEU

C'est peu dire que le papier aura été attaqué avec plus ou moins de bonne foi ces quinze à vingt dernières années. Dernière offensive en date : laisser croire qu'il fallait avoir la tête du prospectus imprimé pour réduire mécaniquement le volume de publicité associé, tout en supprimant les impacts environnementaux afférents. L'erreur est en réalité double : non seulement les marques ne se laisseront évidemment pas déposséder du droit de communiquer leurs offres & promotions par d'autres voies (numériques, en l'occurrence), mais rien n'indique à date que pareil transfert ne se fera pas pour le pire, environnementalement parlant. L'ADEME est à ce titre plus ou moins contrainte d'admettre que le mouvement en cours vers plus de numérique et moins de papier, ne saurait être qualifié de 'responsable'. Un constat malheureux mais prévisible, qui a déjà produit l'essentiel des dégâts socio-économiques au sujet desquels l'UNIIC alerte l'État, depuis les prémices (à l'époque) d'une possible expérimentation Oui Pub. Nous ne saurions ainsi trop nous réjouir du fait que ledit dispositif ne sera, conformément à nos préconisations, pas généralisé : il est des 'victoires' au goût amer et cette validation tardive de nos arguments est de celles-là.

Il faut toutefois saluer les efforts collectifs mis en branle - et dont ce numéro d'Acteurs Graphiques se fait l'écho - pour ramener un tant soit peu de raison dans le débat. L'UNIIC est fière d'avoir porté ce message dans tous les *copil* dans lesquels nous nous battions. Il en restera un acte de résistance, des documents scientifiques, une parole politique et un film (« Une fibre vous parle ») que nous projeterons en régions à la fois pour témoigner de cet acte de résistance, mais aussi pour échanger & convenir d'un plan d'action s'attachant à préparer le rebond d'un support essentiel. Car l'urgence est là : il y a trop à repenser, développer & reconstruire, pour s'appesantir sur ce qui a été abîmé.

Bonne lecture,

Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC

Yoan, Rivière, Rédacteur en chef

4 FORMATION ■ apprentissage

L'APPRENTISSAGE en question(s)

8 TÉMOIGNAGES : « Redoubler d'efforts et d'imagination pour capter et fidéliser les jeunes »

11 FORMATION ■ typographie

DE GUTENBERG À L'IA, la typographie reste un objet de passion

15 ÉVÈNEMENT ■ C!Print 2025

NOUVELLE CLASSIFICATION DES EMPLOIS & QUALIFICATIONS : quelles conséquences et comment s'y retrouver ?

19 ÉVÈNEMENT ■ débats

UNE FIBRE VOUS PARLE : un film pour fédérer et s'engager

25 NUMÉRIQUE ■ environnement

L'IA GÉNÉRATIVE, dernier clou sur le cercueil d'un « numérique responsable » ?

28 ÉCONOMIE ■ publicité

MARCHÉS PUBLICITAIRES EN 2024, un « effet JO » pour tout le monde ?

ÉVÈNEMENT ■ débats

« UNE FIBRE VOUS PARLE » UN FILM POUR FÉDÉRER & S'ENGAGER

Diffusé en avant-première le 3 février dernier, le film « Une fibre vous parle », réalisé par Jean Desmoulin, commenté par François Berléand à la voix off et porté par le collectif Le Cercle d'Éthique (auquel se sont joints l'UNIIC, PUB-AUDI, le COPAGE, Two Sides France, Culture Papier, MEDIAPOSTE, FEDEREEC, etc.) s'est vu, en une petite demi-heure, procéder à quelques mises au point : rappeler l'importance socioculturelle écrasante du papier, faire état de ses nombreux atouts écoresponsables et souligner ses efforts continus en la matière, en réactualisant les bienfaits essentiels face à l'empire grandissant des écrans, ou encore apporter d'autres éclairages face aux discours qui entretiennent ses archaïsmes prétendus.

Une forêt de malentendus

« La forêt française représente 10 % de la surface forestière et 10 % du volume de bois de France, soit un volume de 10 milliards de mètres cubes ». En 2024, le chiffre de la forêt française est passé de 10 milliards à 2,8 milliards de mètres cubes », rappelle Mathieu Chevalier, Directeur Général de France Bois Forêt. Une réalité qui pousse à intégrer pleinement les connaissances des acteurs locaux tout aussi essentiels que ceux des acteurs nationaux dans les projets nationaux et régionaux. Il y a une offre de fabrication et de produits qui sont la preuve par elle-même que l'équipement de l'industrie française est capable de répondre à la demande de produits à haute valeur ajoutée. L'investissement doit également composer avec les régulateurs et les consommateurs responsables qui agissent de concert avec le redoublement climatique. Ce vertige qui a la situation française - et plus généralement européenne - est évitable, des initiatives locales et des contrastes nous tendent la question.

ACTEURS • 1^{er} trimestre 2025 • 18

<p>N°149 / 1^{er} TRIMESTRE 2025 Magazine des professionnels de la communication imprimée édité par : l'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication</p>	<p>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</p>	<p>Conception graphique : icidesign@wanadoo.fr Mise en page : taigo-media.fr Photos : Couverture : © AdobeStock, Intérieur : © DR. Papier : Respecta 60, 60% fibres recyclées, 40% fibres vierges FSC, 130g/m²</p>	<p>Impression : Magazine imprimé gracieusement par l'imprimerie Chirat 42540 Saint-Just-la-Pendue Le numéro : 12 € Abonnement : 40 € ISSN 1764-3112 Dépôt légal : 03/2025</p>
---	---	---	---

L'APPRENTISSAGE EN QUESTION(S)



Le deuxième séminaire des CFA des métiers de l'imprimé s'est tenu fin janvier 2025. [Copyright Guillaume Prudent - Caractère]

Ce n'est hélas un secret pour personne : dans un contexte économique difficile qui voit les Industries graphiques subir une contraction (à la fois structurelle et conjoncturelle) du volume d'activité, nombre d'entreprises peinent à recruter et attirer. Il en résulte une pyramide des âges légitimement inquiétante où le vieillissement moyen des effectifs pose problème, tant dans les sphères dirigeantes qu'au sein des ateliers, les machines n'étant pas encore en capacité (et c'est heureux !) de se piloter elles-mêmes. Une problématique qui doit bien évidemment être traitée à la racine pour interroger, entendre et comprendre les doléances des centres de formation sectoriels. Car de leur avenir dépend bien évidemment le nôtre...

Les 29 et 30 janvier dernier, à l'initiative d'Ambition Graphique, une quarantaine de participants a assisté au deuxième séminaire des CFA des Métiers de l'imprimé. L'objectif : « faciliter les échanges entre la branche des Industries graphiques et les CFA qui préparent aux diplômés du secteur, positionner le réseau qu'ils forment sur l'ensemble du territoire, dans la politique de branche, partager l'analyse des chantiers en cours et à venir, envisager de nouvelles stratégies, etc. » résume l'organisme paritaire dans un communiqué. Vaste sujet, qui doit avant tout prendre appui sur un regard juste et lucide de ce que sont nos métiers aujourd'hui. Or, dans le champ des perspectives statistiques & économiques, faire la bonne lecture de la situation n'est pas chose aisée.

Du cadrage économique au décryptage de tendances

« Les chiffres bruts, tels qu'ils nous sont délivrés aujourd'hui sont déprimants. Mais il faut bien comprendre que les entreprises ont le droit de ne pas publier leurs comptes, ce qui rend la récupération et l'interprétation desdits chiffres compliquée » prévient Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC. Entre 2008 et 2023, le tissu graphique apparent est ainsi passé de 5100 établissements à 3100. Hors sérigraphie, le nombre de salariés sur la même période a fondu de 69 388 à 36 500. Si la taille moyenne des entreprises est de 13 salariés, on ne compte « que » 700 entreprises de 10 salariés et plus.

« *Jamais une campagne d'attractivité dédiée au secteur graphique en France n'avait à ce point fait l'effort d'épouser les habitudes de son cœur de cible (à savoir, les 14/18 ans).* »



La campagne 'Les métiers de l'imprimé' est portée par Ambition Graphique et produite par l'agence Sennse.

Une portion majeure du secteur relève donc des micro-entreprises, ce qui constitue un handicap certain... « À ce niveau d'atomisation, nous manquons de surface financière. Il faut bien se dire qu'à moins de 6 salariés, nous parlons d'entreprises qui n'ont pas de structuration industrielle solide. Difficile, voire impossible, dans ces conditions, d'aller parler aux établissements financiers » confirme Pascal Bovéro. En termes de niveau global d'activité, si l'on s'en réfère au pic historique de l'année 2000, la production culminait alors à 3307 kilotonnes, générant à l'époque des investissements lourds dédiés aux hauts volumes. Or, le tonnage traité estimé en 2023/2024 plafonne désormais autour de 1450 kilotonnes, soit une contraction de près de 2 millions de tonnes. Les causes d'une pareille érosion sont connues : déclin de la massification au profit des courtes & moyennes séries, dématérialisation accrue, effondrement des temps de calage machine et de la gâche papier, disparition des entreprises dites de 'taille intermédiaire', écart de compétitivité extra-social par rapport à des pays compétiteurs proches, banalisation des techniques d'achats moins-disantes et une relative absence de culture à l'international. « Mais attention, le tonnage traité ne dit pas tout de la réalité du secteur » alerte-t-il. « La baisse des grammages consécutive à la hausse continue des coûts postaux et de l'écocontribution pour les metteurs sur le marché a été radicale. Souvenons-nous que l'étiquette ne raisonne pas au poids mais au mètre carré imprimé. De ce point de vue, en s'attachant à mesurer la surface imprimée, nous n'avons clairement pas à rougir » insiste le Délégué général. [voir notre encadré, NDLR]. « Les jeunes dirigeants apportent une vision neuve et en cela, ils sont un espoir » ajoute-t-il, insistant sur leur volonté de remodeler les entreprises sans en trahir l'identité historique. Si l'UNIIC donne rendez-vous pour une prochaine Étude Annuelle de Production (EAP) qui doit être en mesure de redonner des éléments de cadrage fiables, dans un contexte pour le moins particulier puisque l'État procède en 2025 à un resserrement du champ conventionnel, il faudra, prévient-il, « se garder de faire des analyses qui transversalisent à vue d'avion. C'est en rentrant dans le détail que l'on comprend les mutations d'un secteur riche de ses différences » conclue-t-il. Un travail statistique qui ne saurait donc se départir d'éléments de contexte, pour éclairer les transformations en cours, leur donner du sens et révéler les modèles d'avenir. Car bien évidemment, il y en a : certes plus fragmentés et relevant

d'approches moins standardisées, mais qui devront tenter de donner à la réduction des tirages un caractère plus profitable, les courtes & moyennes séries ne faisant à ce jour guère le bonheur que des quelques entreprises qui ont ultra-automatisé leurs process.

Une image à « dépolssiérer » ?

C'est un fait : attachement passionnel mis à part, pour s'abandonner aujourd'hui aux Industries graphiques et aux segments de la production imprimée en particulier, lorsque l'on est étudiant et/ou jeune entrant sur le marché du travail, il faut une capacité de projection et une certaine foi en l'avenir. À tout le moins, une capacité à voir au-delà du déclin d'une forme de massification, puisque le print se positionnera désormais davantage comme un support de valeur capable de s'intercaler de plus en plus finement dans des approches multicanales. Lorsque l'agence Sennse présente la réflexion structurée qui a mené à l'élaboration de la campagne en charge de promouvoir « Les métiers de l'imprimé », leur volonté première était claire : il s'agissait de « dépolssiérer une image », dicit Céline Bonduelle, chargée de clientèle de l'agence de communication. En étant présente sur les réseaux sociaux (TikTok, Instagram), en sollicitant des influenceurs pour des contenus à la fois ludiques et pédagogiques et en adoptant des codes de communication solubles au sein desdits réseaux (en privilégiant les formats vidéo courts), jamais une campagne d'attractivité dédiée au secteur graphique en France n'avait à ce point fait l'effort d'épouser les habitudes de son cœur de cible (à savoir, les 14/18 ans). Une démarche évidemment bienvenue, mais qui ne saurait se suffire à elle-même, au regard des urgences dont les centres de formation se font l'écho, lesquels peinent à faire le plein, voire à conserver leurs apprenants. D'autant que comme le souligne le communiqué d'Ambition Graphique, « l'apprentissage qui s'impose dans l'enseignement supérieur et séduit les grandes entreprises reste un passeport pour l'emploi, mais voit néanmoins le nombre de nouveaux contrats se tasser ». Pour Alain Druelles, associé fondateur de Quintet Conseil, il est ainsi à craindre qu'« à court terme, les incertitudes pesant sur la prime à l'embauche et ses modalités, voire une éventuelle nouvelle révision des taux de prise en charge, puissent freiner les ardeurs des employeurs ». En des circonstances aussi défavorables, comment appuyer les CFA de branche ?

« Diminuer et prévenir les ruptures de contrats passe forcément par un travail sur l'attractivité des CFA. (...) Parfois cela tient à des aides au transport, à des aides au logement ou à un appui à la mobilité internationale. »

Jean-Pierre Willems (Consultant Formation)

Rapprocher les CFA des entreprises, ou inversement ?

Car c'est un fait : avec la baisse du niveau de prise en charge des contrats d'apprentissage, mais également une diminution des aides aux entreprises & des financements régionaux, dans un contexte de hausses des charges (administratives, matérielles, énergétiques etc.), le système de financement de l'apprentissage voit ses marges fondre de manière accélérée. Pas (encore ?) de quoi remettre en cause ledit système, assure Jean-Pierre Willems, consultant, expert en droit de la formation et droit du travail. Mais la situation exige de travailler d'urgence « cinq thématiques majeures d'appui aux CFA » souligne-t-il. « En premier lieu, il convient d'établir une vision stratégique commune, possible avec une structure dédiée financée par l'Opcv EP, sur le modèle des Prestations de Conseil en Ressources Humaines (PCRH) » fait-il savoir, dans ce qui constitue un appui direct à la Direction, pour que chaque CFA dispose d'objectifs stratégiques clairs et cohérents. « Il faut évidemment investir la problématique du sourcing recrutements, à la fois en soutenant des actions locales pour identifier et retenir les bons profils d'apprentis ; et en renforçant les liens avec le tissu professionnel, pour de meilleures relations avec les entreprises » poursuit-il sans surprise. Concrètement, cela se traduit par une approche qui peut tant être digitale (communiquer et prospecter sur les bons réseaux, avec les bons messages et les bons outils numériques) que plus 'incarnée' sur des salons ou lors de journées portes ouvertes, dont on connaît l'importance historique. Souvent, les deux s'entremêlent et doivent même permettre de porter des projets innovants, hors des conventions parfois usées par l'habitude, pour tisser des liens nouveaux avec les entreprises : définir de nouveaux cadres de rencontres et varier les formats événementiels sur des bases plus mixtes CFA/ Industries. Autant d'initiatives qui peuvent sembler relever d'une forme d'évidence, mais qui nécessitent de prendre le temps. Plus facile à dire qu'à faire... A fortiori lorsque des situations tendues poussent les équipes dirigeantes à concentrer l'essentiel de leurs efforts sur de la gestion à court et moyen terme, chose que l'on a souvent tendance à qualifier de management conduit la 'tête dans le guidon' : une manière donc de parer au plus pressé, mais sans s'offrir le temps d'une vue plus dégagée.

L'APPRENTISSAGE



EN QUELQUES CHIFFRES

Selon les tendances décrites par Nicolas Borsarello, responsable de la coordination interservices à l'OPCO EP : en 2023, 1083 contrats d'apprentissage ont été signés dans l'imprimerie de labeur et les Industries graphiques, 213 dans la Sérigraphie et les procédés d'impression numériques connexes et 86 dans la Logistique écrite directe. 56 % des contrats sont signés avec des TPE de moins de onze salariés. 45 % des signataires sont des femmes, 41 % ont entre 21 et 24 ans, 30 % préparent un diplôme de niveau BTS. Enfin, les conducteurs offset et les graphistes sont les profils les plus recherchés.

Le collectif, une arme pour chacun

Autre défi symptomatique des difficultés actuelles pour les acteurs de l'apprentissage : fidéliser des apprenants de moins en moins captifs. « Diminuer et prévenir les ruptures de contrats passe forcément par un travail sur l'attractivité des CFA » souligne Jean-Pierre Willems qui rappelle qu'à cette fin, aucune avancée ne saurait être négligée. « Parfois cela tient à des aides au transport, à des aides au logement ou à un appui à la mobilité internationale » illustre-t-il, s'agissant d'un enjeu qui conjugue donc à la fois des problématiques d'image et d'appuis logistiques. Il appartient par ailleurs sûrement là à la filière de porter un message rassurant à l'attention des jeunes générations, qui ont probablement besoin d'entendre que les métiers du print s'insèrent sans mal dans un futur où le numérique est roi, tout en renvoyant une image flatteuse qui a tout à voir avec ce que Jean-Pierre Willems définit comme relevant de l'aspect qualitatif des formations. « L'appui à la qualité, c'est veiller à la professionnalisation des formateurs, c'est donner un élan à l'innovation pédagogique » précise-t-il, sans oublier bien sûr la nécessité d'assurer la bonne tenue des équipements matériels. Car en dépit des transferts technologiques vers les courts tirages et l'emphase progressive pour l'impression numérique, la 'culture de l'outil' est encore prégnante dans les industries graphiques. à tel point qu'encore aujourd'hui, nombre de jeunes admettent avoir été séduits par les métiers du print au contact d'une belle machine. « La majorité des CFA est en auto-investissement et l'appui des régions s'est effondré » souligne toutefois Jean-Pierre Willems, qui laisse ici entendre combien la constitution d'un parc matériel dernier cri soulève des difficultés financières lourdes. « Il ne faut pas hésiter à mobiliser des projets partagés, mutualiser des ressources & compétences entre les CFA eux-mêmes et voir quelles économies d'échelles sont possibles : qu'est-ce qui est mutualisable ? » ajoute-t-il. De quoi redire qu'au-delà des gestions segmentées d'établissements parfois inquiets, le collectif doit pouvoir offrir des points d'ancrage bienvenus. D'où la nécessité, comme cette réunion des CFA l'aura rappelé, d'engager des réflexions ouvertes et des dynamiques partagées. ■

DU TONNAGE AU MÈTRE CARRÉ TRAITÉ, COMMENT MESURER L'ACTIVITÉ ? L'EXEMPLE INSPIRANT DU SECTEUR DE L'ÉTIQUETTE

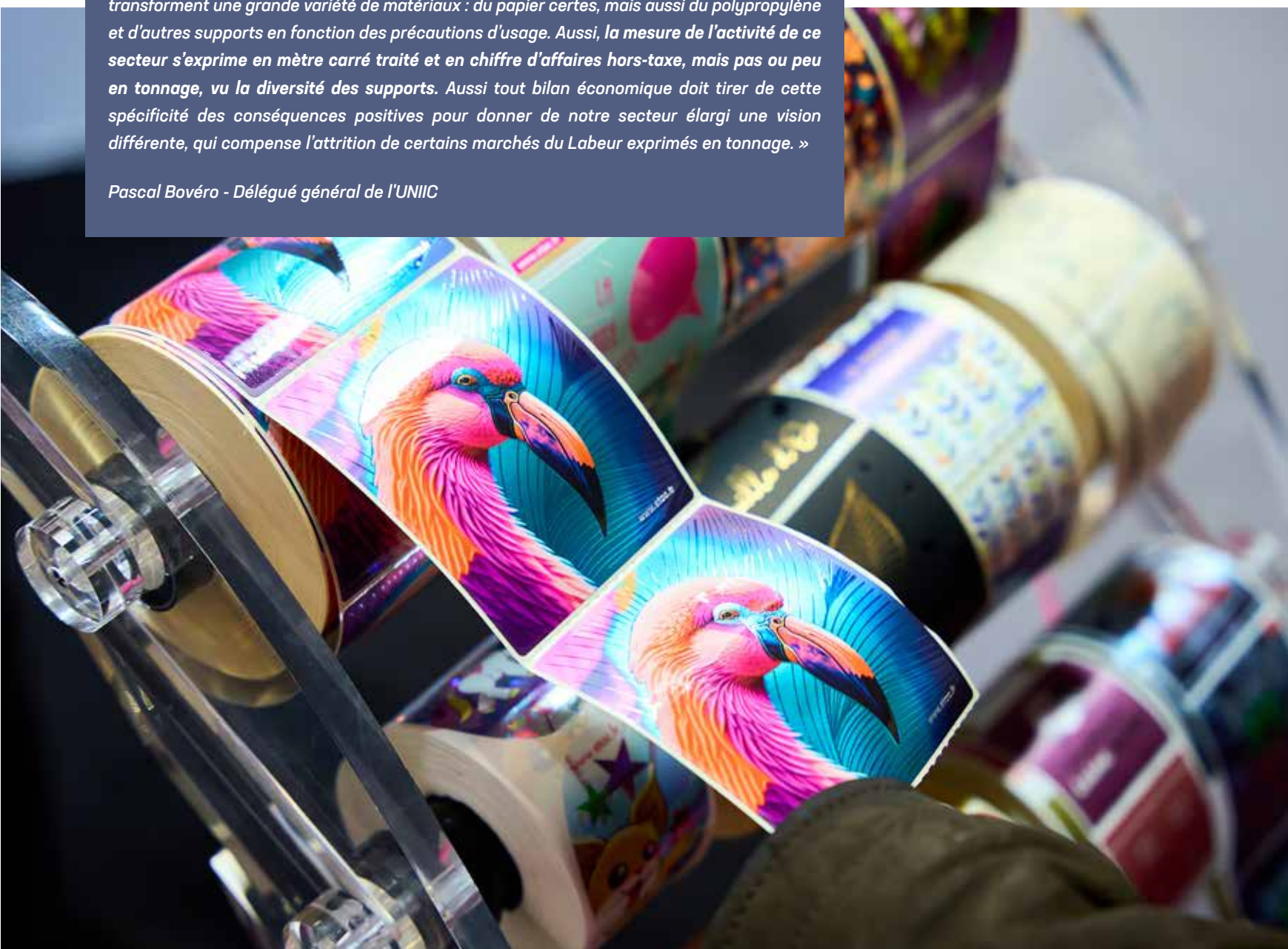


« Mesurer notre activité économique est devenu complexe depuis la fusion des branches (imprimerie de Labeur et Sérigraphie), mais aussi du fait de la définition de notre identité professionnelle : imprimeurs, prestataires de services, transformateur... Pour cette dernière qualification il convient de se souvenir que le secteur de l'étiquette adhésive adresse de nombreux marchés : la cosmétique, l'agroalimentaire, la logistique, la publicité, l'industrie pharmaceutique etc. Par conséquent, l'étiquette, qu'intègrent chaque jour un peu plus les imprimeurs au titre de la diversification, est incontournable pour identifier, informer ou tracer. Contrairement à l'imprimerie dite « conventionnelle », les fabricants d'étiquettes adhésives transforment une grande variété de matériaux : du papier certes, mais aussi du polypropylène et d'autres supports en fonction des précautions d'usage. Aussi, la mesure de l'activité de ce secteur s'exprime en mètre carré traité et en chiffre d'affaires hors-taxe, mais pas ou peu en tonnage, vu la diversité des supports. Aussi tout bilan économique doit tirer de cette spécificité des conséquences positives pour donner de notre secteur élargi une vision différente, qui compense l'attrition de certains marchés du Labeur exprimés en tonnage. »

Pascal Bovéro - Délégué général de l'UNIIC

« Les jeunes dirigeants apportent une vision neuve et en cela, ils sont un espoir. »

Pascal Bovéro (UNIIC)



TÉMOIGNAGES

« REDOUBLER D'EFFORTS ET D'IMAGINATION POUR CAPTER ET FIDÉLISER LES JEUNES »

Au sortir du séminaire annuel qui réunit les CFA des métiers de l'imprimé, Stéphanie Férial (Directrice de l'AFI-LNR) nous donne son sentiment sur les problématiques évoquées, les défis majeurs qui restent à relever et les solutions à apporter...



Stéphanie Férial, Directrice du centre de formation AFI-LNR, à Mont Saint-Aignan, près de Rouen.

« La Loi Avenir de 2019 a mis fin à toute forme de régulation de l'offre de formation autrefois portée par les conseils régionaux. Nous constatons donc autour de nous et particulièrement depuis ces deux dernières années, une concurrence décomplexée et peu encadrée. »

Stéphanie Férial (AFI-LNR)

Quels enseignements tirez-vous de ces deux jours de séminaire ?

Le séminaire nous a éclairés sur l'état des marchés graphiques, sur la santé de nos entreprises, sur les évolutions politiques et financières en matière de formation professionnelle, mais surtout, nous a donné des pistes de réflexion pour atteindre nos objectifs dans un contexte économique difficile. Rencontrer et échanger avec les autres CFA confirme combien les problématiques qui nous touchent font l'objet de constats largement partagés : nous avons tous davantage de difficultés à remplir nos sections de formation ou à fidéliser nos jeunes et cela vaut autant pour des CFA privés

tels que nous, que pour des établissements publics qui ouvrent des sections en apprentissage.

Comment se traduisent concrètement ces tendances pour un organisme de formation tel que l'AFI-LNR ?

Certains postes de charges fixes sont difficiles à maîtriser du fait des financements des contrats d'apprentissage qui s'amenuisent et de la concurrence des organismes de formation qui ne fait que croître : pour rappel, la Loi Avenir de 2019 a mis fin à toute forme de régulation de l'offre de formation autrefois portée par les conseils régionaux. Nous constatons donc autour de nous et particulièrement depuis ces deux dernières années, une concurrence « décomplexée », peu encadrée par les institutionnels. Concrètement, des centres de formation publics ou privés ouvrent des formations en BTS ERPC (étude de réalisation d'un projet de communication) sans disposer des équipements nécessaires et mêmes obligatoires.

On imagine que ce contexte vous pousse à vous adapter et redoubler d'efforts. Comment est-ce que cela prend forme ?

Afin d'attirer les jeunes à nos métiers et à l'apprentissage, nous avons depuis quelques années renforcé notre communication, notamment sur l'aspect marketing digital et nous avons noué des partenariats plus nombreux avec les entreprises, pour qu'elles

se fassent connaître auprès du grand public, mais aussi pour les accompagner dans leur démarche de recrutement. Certaines de ces actions – comme les ‘mercredi découverte’ que nous avons institués chez nous – permettent effectivement d’améliorer notre taux de transformation, mais nous devons redoubler d’efforts et d’imagination pour non seulement capter les jeunes mais également les fidéliser. Les partenariats et plans d’actions menés avec nos branches professionnelles sont en ce sens indispensables. À titre d’exemple, les campagnes de communication menées par Ambition Graphique ou bien encore l’appui des chargés de mission au côté des CFA sur les salons.

Dans les solutions évoquées au cours de ces deux journées, lesquelles ont particulièrement retenu votre attention ?

Indiscutablement, du fait de la baisse démographique et de la concurrence entre organismes de formation, les solutions évoquées autour du sujet du recrutement des jeunes avec un appui au sourcing des apprenants (via les réseaux, les salons etc.) sont essentielles. Également, les pistes d’action visant à lutter contre les ruptures et abandons, comme par exemple la formation et la reconnaissance des maîtres d’apprentissage, afin d’accueillir et d’accompagner au mieux les apprentis dans leurs entreprises.

Il a aussi été fait mention d’engager des dynamiques plus collectives pour mutualiser des initiatives potentiellement coûteuses...

La mutualisation des ressources humaines ou matérielles n’est pas simple dans sa mise en œuvre du fait de la répartition géographique des CFA de la branche sur le territoire. Toutefois, avec un accompagnement de la profession, des solutions sont certainement envisageables notamment sur des projets d’investissement mutualisés, sur des projets de formation innovants, sur des partages de ressources techniques.

Il a été dit et largement souligné qu’il ne manquait parfois guère que des appuis logistiques pour aider les jeunes à se loger, à se déplacer etc. Est-ce que c’est quelque chose que vous avez présent à l’esprit ?

Oui effectivement. Pour notre part le CFA accompagne les apprentis au quotidien dans leurs recherches de logement ou d’aides financières diverses. C’est un travail qui mobilise beaucoup de ressources internes. Un appui logistique supplémentaire pourrait donc être le bienvenu. ■



« NOUS ESPÉRONS POUVOIR FAVORISER LES RELATIONS AVEC LES ENTREPRISES »



**Frédérique Lopez - Directrice Déléguée
aux Formations Professionnelles et Technologiques
[Lycée professionnel Alfred Costes]**

« Ce séminaire était très enrichissant, pour plusieurs raisons : qualité des présentations, simples et allant droit au but, précisions sur des points techniques et juridiques etc. Nous avons ouvert cette année, notre BTS ERPC (option A et B), nous avons repris la suite des Gobelins suite à la fermeture de leur BTS sur le site de Noisy le Grand. Sur les dix candidats qui avaient été acceptés, deux ont arrêté au 31 décembre 2024. Le premier a souhaité se réorienter et le second - élève en situation de handicap - n’a pas pu trouver d’entreprise. A ce jour nos huit alternants sont toujours en entreprise. La difficulté première que nous avons rencontrée, c’est le manque de notoriété de notre établissement et sa localisation. Bobigny et l’UFA Alfred Costes sont moins vendeurs que les Gobelins. Le séminaire, m’a permis de voir quels sont les points de vigilance et d’amélioration que nous devons apporter à notre formation. J’ai particulièrement été intéressée par la campagne de promotion de l’imprimé et nous nous en servons pour promouvoir notre formation ; mais aussi par ce biais la promotion de la filière de l’imprimé. Nous espérons pouvoir favoriser les relations avec les entreprises et ainsi augmenter les chances pour nos futurs étudiants d’obtenir un contrat d’alternance. »



Des emballages produits avec **la nature**



Notre avenir dépend de la façon dont nous respectons la nature. C'est pourquoi notre matière première – la fibre de bois fraîche et pure – provient des forêts nordiques gérées de façon durable. Avec ses partenaires, Metsä plante plus de 30 millions d'arbres chaque année pour que les forêts poussent plus qu'elles ne sont utilisées. Nos cartons légers contribuent à réduire l'empreinte carbone des emballages.

Naturellement purs, les cartons fabriqués à partir de fibres fraîches sont sûrs, même pour les utilisations finales les plus exigeantes comme les emballages alimentaires, pharmaceutiques et de luxe. De la forêt aux consommateurs, les cartons premium, facilement recyclables, de Metsä Board sont le choix naturel pour un emballage durable.

Ensemble, nous faisons le package parfait!

www.metsaboard.com



Distribué par



DE GUTENBERG À L'IA, LA TYPOGRAPHIE RESTE UN OBJET DE PASSION

À l'occasion d'une conférence organisée par la CCFI au sein de l'école Estienne, c'est un intervenant de son propre aveu « ému », qui revenait sur les lieux de ses (lointaines ?) études en typographie, presque vingt ans plus tard. L'occasion de faire le point sur une science qui n'a à vrai dire pas tant changé que ça, en dépit de la percée déjà effective des technologies d'intelligence artificielle dans la production typographique.



L'édition 2024 de la Fête des Imprimeurs a vu le studio de création strasbourgeois Nün Design recourir à l'Intelligence artificielle.

Si l'on voulait être excessif, la question pourrait presque se poser en ces termes : alors que des algorithmes sont aujourd'hui capables de se substituer aux créatifs sur la seule foi d'une requête habilement formulée, faut-il encore seulement 'apprendre' à être typographe ? Les intervenants conviés par la CCFI y répondront en creux, de manière détournée, de la seule façon qui vaille : lorsque c'est une passion qui s'exprime au travers d'un Art, ici la typographie, l'idée même de s'en faire déposséder paraît inconcevable. Démonstration.

Magnifier un défaut

« Je suis ému d'intervenir ici, à l'école Estienne, où j'ai fini mes études en 2006 » confie Laurent Bourcellier, aujourd'hui graphiste & typographe accompli. Très conscient de l'importance de son cadre formateur, il sait combien son parcours professionnel doit à l'excellence d'un enseignement qui fait toujours autorité. « En 2021, je suis appelé pour travailler sur le lettrage d'une brochure, suite à un appel d'offre de l'Espace européen Gutenberg » explique-t-il, dans ce qui constituera les prémices d'une création typographique relativement atypique et suffisamment marquante pour faire l'objet d'une analyse, a posteriori. La bien nommée police de caractère 'Johannes' s'établira en effet de manière très organique, avec la volonté de magnifier un défaut. « Je voulais partir de l'existant, je me suis appuyé sur différents ouvrages et notamment sur la reproduction du Catholicon [un incunable considéré comme le premier dictionnaire de breton et le premier dictionnaire de français, NDLR] attribué à Johannes

Gutenberg » détaille-t-il. Il fait alors concrètement face à des caractères abîmés, auxquels il trouve tout de suite un charme inspirant. « Le fait que certains caractères soient usés ne gâche pas la lisibilité et donne même un cachet intéressant. Cela m'a amené à travailler vers les caractères transitionnels, à réfléchir à la façon dont les manques amènent notre œil à compléter les formes » éclaire-t-il, donnant donc naissance, en 2022, à une police de caractère habilement imparfaite, quoiqu'en réalité très structurée, à laquelle il attachera même des déclinaisons en développant des abréviations et différents signes en complément. C'est précisément là qu'interviendra l'Intelligence Artificielle dans son travail...

IA générative : béquille ou moteur créatif ?

On le sait, une IA générative ne peut donner satisfaction qu'à la condition expresse d'avoir été suffisamment entraînée. Or, une 'base d'entraînement' valide et opérante suppose l'existence d'une base de données de référence, avec si possible des contenus pertinents et disponibles en grand nombre, de sorte à pouvoir imiter sans copier. Sauf bien sûr à ce que le commanditaire exige précisément de 'copier' un matériau à disposition... « J'ai eu cette curiosité d'essayer l'IA avec Dall-E. J'ai essayé de décrire dans mes prompts des portraits low poly [c'est-à-dire dotés d'un maillage polygonal en infographie 3D ayant un nombre relativement faible de polygones] pour générer volontairement des sigles 3D peu détaillés » précise Laurent Bourcellier, qui n'a de fait eu aucun scrupule à soumettre son propre travail à des extensions générées par IA. Car dans pareil cas de figure, c'est bien le typographe à la source des contenus qui décide – ou non – de soumettre son travail à des algorithmes. Et le fait est qu'au moyen de requêtes correctement formulées, le résultat fut à la hauteur des attentes. Le recours à l'IA peut même aller plus loin, lorsque ce sont des professionnels de la communication – en l'occurrence ici, l'agence chargée de livrer une affiche officielle pour la fête des imprimeurs en 2024 – qui s'emploient à leur tour à prolonger le travail des créatifs en le soumettant à des programmes d'IA générative. « C'est un prompt sur Dall-E qui m'a permis de générer cette main » nous explique Vincent Lamarque (Studio Nün Design), en nous montrant l'affiche 2024 de la Fête des Imprimeurs [voir photo]. « Le résultat a été



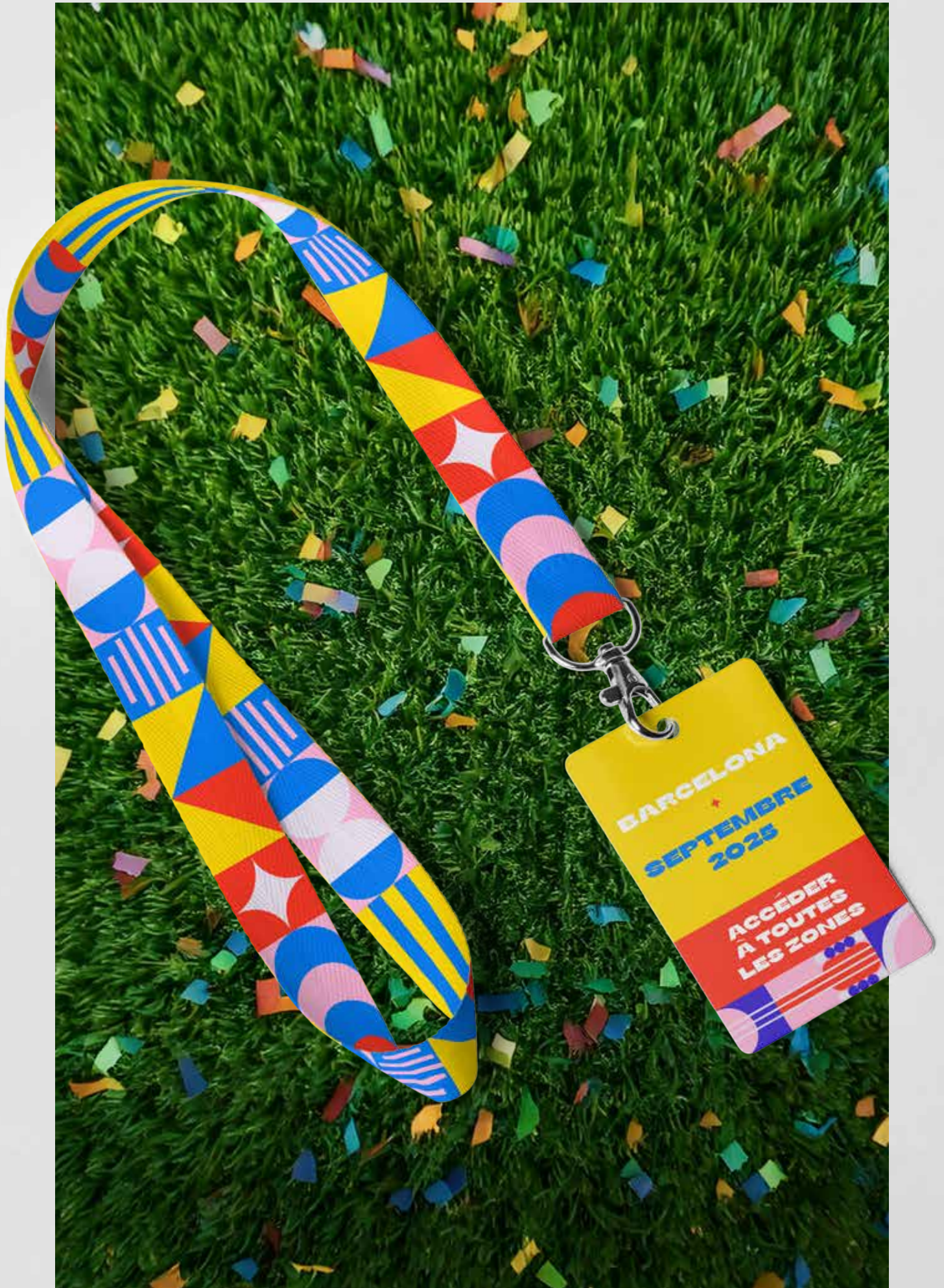
« Si les amoureux de la typographie ne semblent pas hostiles pour un sou à l'usage de l'IA, ce n'est toujours qu'à leurs conditions, lesquelles impliquent souvent que la démarche créative ne doit pas leur échapper. Jamais. »

difficile à obtenir : malgré des formulations aussi précises que possible, il a fallu un retravail 'à la main' pour affiner le rendu » admet-il toutefois, preuve qu'à ce jour, un prompt ne peut pas encore tout. Son associée – Marielle de Vault – ajoutera même avoir fait le choix de se doter « d'un véritable atelier typographique » pour offrir à leur studio les outils physiques de la création, l'IA n'intervenant toujours qu'en toute fin de processus : pour des prolongements, des déclinaisons, des relectures etc. Si les amoureux de la typographie ne semblent effectivement pas hostiles pour un sou à l'usage de l'IA, ce n'est toujours qu'à leurs conditions, lesquelles impliquent souvent que la démarche créative ne doit pas leur échapper. Jamais.

La typo', un terrain de jeu pour passionnés

« L'art typographique s'appuie sur une hiérarchisation des sens : c'est l'acuité visuelle qui est mise en avant » explique Katharina Vilieva, anthropologue. Quant aux 'gestes' typiques du typographe, « ils se transmettent majoritairement par la pratique », dans un rapport au métier éminemment « sensoriel », fait-elle savoir. Un constat ambigu, qui souligne tout autant l'incapacité des seuls outils numériques à encapsuler la typographie en tant que science, tout autant qu'il tend à réprover l'existence d'une seule « bonne façon d'exécuter ces gestes ». Dit autrement :

la typographie est un art couplé du geste et de l'œil qu'il faut arriver à 'ressentir'. Ainsi, les manuels – probablement trop verticaux et théoriques – attachés à cette discipline peinent-ils à s'imposer, l'essentiel de la transmission métier s'effectuant au gré d'expériences partagées. À l'école Estienne, l'enseignement de la typographie se décline à un niveau Licence et à un niveau Master, via des degrés d'inculcation divers : « Enseigner la typo', c'est une longue histoire qui couvre différents métiers » confirme Stereen Bourgeois, professeure de design graphique. « Le signe et la lettre ont évidemment des dénominateurs communs, mais il y a des degrés d'exigence très différents selon les filières. On peut être typographe sans dessiner concrètement des lettres : on éduque l'œil, certes à travers le dessin, mais ce n'est pas une fin en soi » nuance-t-elle, alors que deux étudiants, évoqueront dans la foulée leur envie de « s'inspirer du vivant pour créer un caractère qui reprend les codes de la nature et des racines » (Yann) et « d'analyser l'adaptation des formes dans des compositions différentes » (Jade). Une liberté d'approche qui souligne combien la typographie relève d'une forme de curiosité à la fois créative et analytique... « On joue avec les mots, avec les lettres. La typographie, c'est un terrain de jeu » résume Marielle de Vault, ce qui peut parfois mener à expérimenter – voire, se tromper – de façon plus ou moins heureuse. « L'imperfection pose la question de la tension entre le technicien et l'artiste » glisse-t-elle en effet, laissant sous-entendre que la 'surprise heureuse' plaira en effet davantage aux artistes dans l'âme qu'aux techniciens, attachés pour leur part à la rigueur des attendus (ceux d'un brief client criblé de critères non-négociables, par exemple). Or, si l'on peut jouer avec d'autres outils – comme c'est le cas avec l'IA générative – sûrement convient-il de ne jamais oublier que Dall-E devra rester un outil d'appoint. Certainement pas une machine à faire de la typographie à la place des typographes, non seulement parce qu'une IA ne ressent rien et serait donc bien incapable de 'créer' au sens le plus profond du terme ; et plus encore parce que les passionnés du signe & de la lettre ne se laisseront pas déposséder du métier qu'ils aiment. Une condition *sine qua non* pour l'exercer correctement. ■



WWW.LABELEXPO-EUROPE.COM



Vous n'êtes plus seul

Vous avez de l'ambition pour votre entreprise ? Nous aussi. Ambition Graphique, c'est l'organisation qui, au sein de notre filière, est animée par les représentants des entreprises et des salariés. L'ambition : vous aider à réussir votre transformation. Vers la RSE, vers le digital, vers les technologies émergentes. Comment ? En multipliant par 2 le nombre de conseillers à vos côtés, en vous écoutant, en vous présentant les outils développés pour vous, en partageant l'expérience de toute une filière tournée vers l'avenir.

ambitiongraphique.fr

AMBITION GRAPHIQUE

IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE

NOUVELLE CLASSIFICATION DES EMPLOIS & QUALIFICATIONS : QUELLES CONSÉQUENCES ET COMMENT S'Y RETROUVER ?



C'est dans les travées d'Eurexpo Lyon, à l'occasion de l'édition 2025 du salon C!Print, que l'UNIIC a choisi de présenter les fondements et conséquences d'un changement majeur : celui de la révision de la classification des emplois et des qualifications relatifs au secteur graphique, consécutive à la signature de trois accords paritaires, les 24 juin et 18 décembre 2024. « Imprimeurs, sérigraphes, relieurs, brocheurs... Vous êtes tous concernés » tenait à souligner Pascal Bovéro, Délégué général de l'UNIIC, en introduction d'une table ronde justement dédiée à éclairer les entreprises sur les mutations organisationnelles et techniques qui en découlent.

Les appels visant à déségmenter les métiers graphiques, lesquels avaient tendance à être pieds et poings liés à des produits et/ou des procédés de fabrication spécifiques, ne datent pas d'hier : quand le volume d'activité se contracte et quand les stratégies de diversification qui en résultent poussent nombre d'imprimeurs à se positionner sur des marchés pluriels et voisins, il y a une convergence de fait. Une convergence technique en premier

lieu, avec des matériels (offset, numérique, flexographie, sérigraphie, héliogravure) de plus en plus amalgamés chez différents profils d'imprimeurs, au gré d'approches plus ouvertes et complémentaires que jamais. Indéniablement, il fallait acter de ces mouvements d'un point de vue organisationnel et RH, suite notamment aux décisions publiques ayant conduit à un rapprochement concret des champs conventionnels. Nous y voilà en 2025, non sans quelques chamboulements à la clé.



De gauche à droite : Pascal Bovéro [Délégué général de l'UNIIC], Claude Barrier [membre du Bureau Exécutif de la CSNRBD] et Iris Delloye [Responsable du service Juridique & Social de l'UNIIC] ont présenté en avant-première le guide paritaire d'explication de la nouvelle classification, lors du salon C!Print Lyon.

« Nous avons établi 72 emplois repères. Il faut bien voir en cette nouvelle classification un outil de gestion. »

Iris Delloye (Responsable Juridique & Social - UNIIC)

Pour ne pas commettre d'erreurs, s'astreindre à une méthode

Classer les emplois, reconnaître la qualification des femmes et des hommes, rémunérer les compétences et favoriser une meilleure évolution des carrières. Tels sont les quatre grands objectifs que porte la nouvelle classification applicable depuis le 1er janvier 2025, issue d'accords collectifs étendus, lesquels s'imposent par conséquent à tous. La tâche n'est pas aisée puisque derrière ces nécessaires efforts de convergence doivent subsister des spécificités métiers souvent subtiles, dans un secteur qui n'en manque pas. D'où la parution d'un guide paritaire d'explication, dont Iris Delloye (Responsable Juridique & Social pour l'UNIIC) souligne le caractère pratique : « Nous avons établis 72 emplois repères. Il faut bien voir en cette

nouvelle classification un outil de gestion. L'intérêt de cette réactualisation n'est pas seulement comptable, il s'agit de donner aux entreprises des clés de méthode et d'organisation » souligne-t-elle. Une première mise en garde qui en appelle d'autres puisqu'en effet, le risque de mésinterprétations est réel. « Nous avons tenu à mettre en avant des points de vigilance. Il y a des approches qui pourraient se révéler catastrophiques si nous les laissons s'installer : confondre les intitulés et les contenus des emplois repères, classer les hommes et non pas les emplois, procéder à des raccourcis en comprenant mal des termes piégés comme 'fabricant' ou encore, comme le font certaines entreprises, se baser sur les niveaux de salaire actuels pour en déduire les emplois repères correspondants » alerte Pascal Bovéro. « Attention aux approches juridico-comptables ! Rapprochez-vous de nous qui sommes à la source de ces textes » insiste-il, laissant précisément sous-entendre que ne manquent pas de se signaler en pareilles occasions des consultants opportunistes, aux méthodes hélas parfois bancales. « Il faut passer chaque emploi au crible des critères classants et ne surtout pas, en effet, partir d'une rémunération pour essayer d'en déduire un emploi repère. À partir du moment où l'on applique consciencieusement la méthode, on limite d'autant les soucis d'interprétation » confirme Iris Delloye.

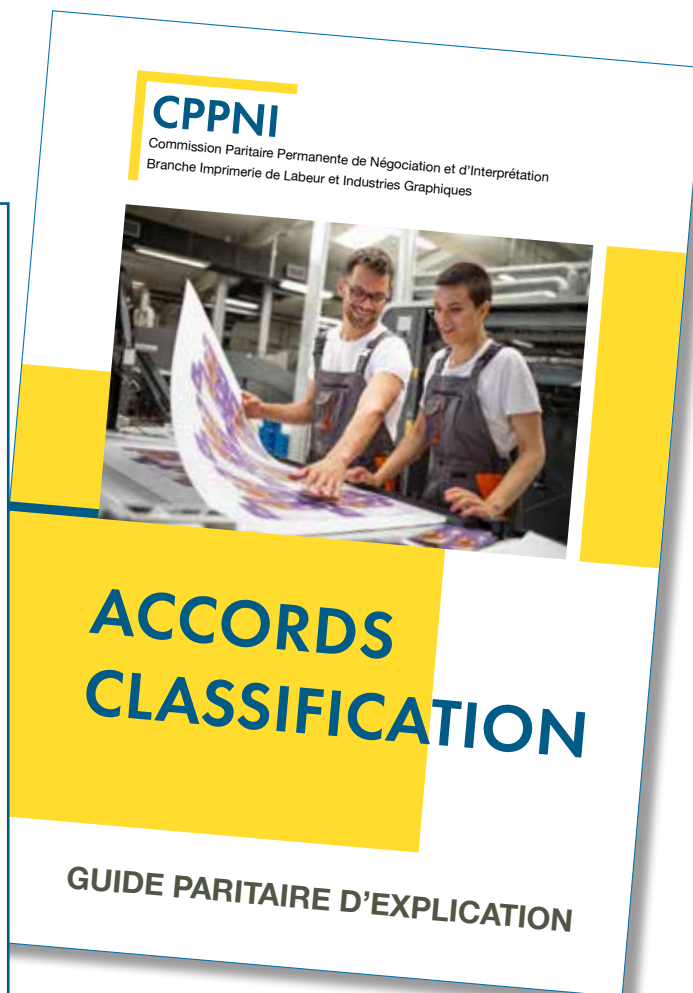
Un guide paritaire pour voir plus clair

Les industries graphiques, dans toutes leurs composantes, ont profondément muté ces dernières années : qu'il s'agisse de leurs techniques, de leurs outils, de leurs marchés, de leurs modèles d'organisation, de leur positionnement etc. Nos secteurs d'activités enregistrent en effet de perpétuelles évolutions et transformations qui nécessitent une prise en compte afin de disposer d'éléments d'adaptation à la hauteur des enjeux de ces modernisations. La grille de classification se doit donc de répondre à ces défis et de remettre d'actualité la méthode de classement au service des entreprises et de leurs salariés, constituant ainsi un outil de dialogue social et de RSE (responsabilité sociétale des entreprises). Les négociateurs se sont ainsi entendus pour reconnaître et confirmer la pertinence de notre grille de classification professionnelle tant dans sa finalité de classer, dans une grille unique et hiérarchique, les emplois de l'imprimerie et des industries graphiques, que dans sa méthode fondée sur des critères classants, méthode innovante qui a démontré son efficacité. Fruit d'une longue négociation, le guide pratique édité par les instances négociatrices, constitue une véritable boîte à outils conçue avec les organisations représentatives de salariés pour faciliter la mise en œuvre de cet accord majeur dans les entreprises quels que soient leurs effectifs, leurs procédés et leurs marchés.

Pour obtenir le guide, prendre contact avec l'UNIIC :
11 boulevard Brune – 75014 Paris. 01 44 08 64 46.
Sur notre site www.uniic.org ou par mail contact@uniic.org.

Quid de la spécificité des métiers ?

Lorsque Claude Barrier, ex-dirigeant de l'Atelier Saint-Luc et membre du Bureau exécutif de la Chambre Syndicale Nationale de la Reliure, Brochure, Dorure (CSNRBD) prend la parole, c'est notamment pour faire écho à celles et ceux que la situation contraint à des adaptations profondes... « Les métiers de la reliure ont conservé un côté très artisanal, avec une forte composante de travail manuel. En ce sens, nous avons moins été touchés par les révolutions technologiques qui ont traversé le monde de l'imprimerie, mais il est absolument certain que, d'une part, notre classification était datée et devait évoluer, et que d'autre part, l'avenir de nos métiers nous impose de cohabiter » éclaire-t-il. Car à plus forte raison lorsque de nouvelles normes et de nouveaux usages s'imposent aux entreprises, c'en sont les entités les plus à part qui éprouvent le plus de difficultés à se fondre dans un bloc commun. Pour le cas des acteurs de la finition, la suppression d'un référentiel et de minimas dédiés fait ainsi peser le risque d'un saut mal appréhendé... Aussi est-il apparu indispensable à l'UNIIC de rappeler à toutes les entreprises relevant du code 18-14z [Reliure et activités connexes, NDLR] que si l'ancienne classification RBD n'existe plus, il est impératif de prendre en compte les spécificités de ce secteur :



« Il faut prendre garde aux erreurs d'interprétation et rester méthodique, sans dévaloriser les compétences. »

Pascal Bovéro (Délégué général - UNIIC)

en intégrant de nouveaux emplois repères qui font à ce jour défaut dans la nouvelle classification ; en introduisant de la souplesse transitoire quant à la mise en œuvre de ce nouveau texte et des minimas qui y sont associés. De quoi arrondir les angles d'une mutation qui pourrait apparaître, dans certains cas, trop abrupte et/ou mal amorcée. Lorsque les pouvoirs publics ont procédé à la fusion de la convention collective des industries de la sérigraphie et des procédés d'impression numérique connexes (IDCC 614), avec la convention nationale de l'imprimerie de Labeur et des industries graphiques (IDCC 184), au 1er février 2024, il en a découlé, de la même manière, un temps de flottement difficile à appréhender. « La sérigraphie, c'est une myriade de métiers et les entreprises qui nous ont contactés sont d'autant plus perdues qu'elles sont parfois conseillées par des cabinets comptables. Certaines nous ont demandé si elles devaient appliquer des hausses de salaire de l'ordre de 800 euros... Encore une fois, il faut prendre garde aux erreurs d'interprétation et rester méthodique, sans dévaloriser les compétences » ajoute Pascal Bovéro. De quoi rappeler que si le mouvement vers un décloisonnement sectoriel (technologique, organisationnel, stratégique, réglementaire etc.) était prôné, voire souhaité, par nombre d'acteurs, sa traduction dans les faits implique des adaptations à la fois prudentes et bien comprises. ■

« UNE FIBRE VOUS PARLE »

UN FILM POUR FÉDÉRER & S'ENGAGER

Diffusé en avant-première le 3 février dernier, le film « Une fibre vous parle », réalisé par Jean Desmaison, commenté par François Berléand à la voix off et porté par le collectif Le Cercle d'Alliés (auquel se sont joints l'UNIC, PUB-AUDIT, la COPACEL, Two Sides France, Culture Papier, MEDIAPOSTE, FEDERREC, etc.) s'est voulu, en une petite demi-heure, procéder à quelques mises au point : rappeler l'importance socioculturelle écrasante du papier, faire état de ses nombreux atouts écoresponsables et souligner ses efforts continus en la matière, en repreciser les bienfaits cognitifs essentiels face à l'emprise grandissante des écrans, ou encore apporter d'autres éclairages face aux discours qui acteraient de ses archaïsmes prétendus.



Plusieurs tables rondes ont rythmé les débats autour du film porté par le Cercle d'Alliés.

À l'heure où nous écrivons ces lignes, ledit film fait encore l'objet de tractations quant à ses modes de diffusion ultérieurs. Raison pour laquelle nous ne pouvons encore en partager le contenu (mais comptez évidemment sur nous : nous nous ferons le relai des canaux adéquats dès que possible). En revanche, sa prime diffusion a donné lieu à une demi-journée d'échanges précieux, rythmés par trois tables rondes dont nous allons essayer de synthétiser les principaux enseignements.

Une forêt de malentendus

« La forêt française représentait 19 % de la surface hexagonale et Corse au début du XX^e siècle, aujourd'hui elle en représente 32 %. Dans le même temps, on observe aussi une croissance

en termes de densité de l'ordre de 32 % depuis 1985. Donc, on a un volume de stock de bois vivant qui est en forte progression : on est passé de 1,8 milliard à 2,8 milliards de mètres cube » rappelle Maxime Chaumet, Directeur Général de France Bois Forêt. Une réalité qui peine à intégrer pleinement les consciences, tant d'autres constats tout aussi avérés semblent entrer en contradiction directe avec les propos rassurants ici tenus : il y a en effet une déforestation à l'échelle mondiale qui voit la planète perdre chaque année l'équivalent du Portugal, en termes de surface boisée. Très majoritairement d'origine agricole, ladite déforestation doit également composer avec les mégafeux ou les catastrophes naturelles qui augmentent drastiquement avec le réchauffement climatique. De sorte que si la situation française – et plus globalement européenne – est enviable, des inquiétudes lourdes et très concrètes sous-tendent la question

« C'est un principe de réalisme que de se dire qu'il faut faire cohabiter, certes, le papier et le digital, mais également les papiers entre eux, en fibres vierges comme en fibres recyclées. »

Philippe Vanheste (Directeur Général Adjoint - Groupe Prenant)

forestière. Par ailleurs, la forêt française figure parmi « *les plus diversifiées en termes d'essences, en Europe* » ajoute-t-il, ce qui souligne en creux une gestion suffisamment sérieuse pour ne pas s'être contentée de plantations à visées productivistes, sans souci apparent pour la biodiversité des espaces forestiers, lesquels ne sauraient être une simple accumulation de monocultures. Bonne élève en la matière, la France – qui exploite ses forêts principalement pour fournir du bois d'œuvre – n'aura toutefois pas le luxe de se reposer sur ses lauriers, puisque les méfaits du bouleversement climatique en cours sont déjà éminemment visibles : « *l'état de santé des forêts suscite d'ores et déjà l'inquiétude. Certains massifs sont en effet déjà en grand stress hydrique ou victimes de l'attaque de parasites. Il y a donc une vraie nécessité de renouveler nos forêts pour assurer les usages de demain* » souligne-t-il, signifiant combien les enjeux d'une sylviculture durable se sont, ces dernières années, indéniablement complexifiés. Une réalité qui ne doit évidemment pas se traduire par des appels à 'laisser la forêt tranquille' car, à ce stade, et comme le rappelait Jean-Marc Jancovici lui-même [relire notre article « La forêt française face à ses défis écologiques & industriels », Acteurs Graphiques n° 145, NDLR], il n'est guère pire idée que de ne rien faire : « *L'injonction à 'laisser la forêt tranquille' n'offre aucune garantie aujourd'hui. Typiquement, l'Amazonie est en grand danger et notre absence n'y change rien* » déclarait-il. Or, si tel est le cas désormais même pour les forêts primaires, ce n'est que plus vrai encore pour les forêts secondaires qui fournissent la quasi-totalité des ressources en bois dans le monde.

Des progrès à grandes eaux

Rares sont les industries qui ne vous tiendront pas un discours de progrès empreint de fierté sur des thématiques environnementales au sens large, lesquelles sont évidemment aujourd'hui tout particulièrement scrutées. Pourtant, la filière graphique peut se prévaloir de ratios notoirement parlants. Et à ce titre, elle doit s'attacher à la faire savoir... « *Entre 2006 et 2020, Nous avons baissé de 60 % la consommation de gaz en faisant de la valorisation énergétique en interne via une chaudière biogaz. Entre 2022 et 2023, nous avons baissé notre consommation électrique de 30 % et plus globalement, nous avons réduit notre empreinte carbone de 40 %* » égrène ainsi Muriel Caniez, Directrice du bureau de vente France et Bénélux chez Norske Skog. Si des ordres de grandeur aussi flatteurs sont ici imputables à une unité du groupe papetier norvégien, en l'occurrence un site français – situé à Golbey dans les Vosges – qui s'est distingué par des initiatives écoresponsables radicales (se concentrant à ce jour sur la production de papier journal 100 % recyclé, avant une diversification attendue sur le Papier Pour Ondulé), il est des axes progrès généralisables au secteur dans son entier. C'est le cas des consommations d'eau, jadis problématiques pour la fabrication de papier/carton... « *On ne*



parle plus de consommation d'eau, mais de prélèvement. Nous fonctionnons sur une boucle où ne rentrent pas séquences que 10 % d'eau fraîche : c'est un mythe de laisser penser qu'il est possible de restituer 100 % de l'eau prélevée pour les besoins de notre industrie, mais nous avons amélioré le processus jusqu'à 90 %, voire plus sur certains produits de niche » fait valoir Muriel Caniez, qui n'en reste pas là. « *On a augmenté de 2,5 fois notre capacité de recyclage sur l'usine de Golbey, en préparation de l'arrivée du Papier Pour Ondulé, ce qui signifie que pour produire 550 000 tonnes de plus, nous ne prélevons pas un mètre cube supplémentaire dans la Moselle* » souligne-t-elle, là encore en miroir des progrès gigantesque dont peut s'enorgueillir le secteur papetier. En moyenne, l'industrie papetière prélève en effet entre 10 à 25 litres d'eau pour produire un kilo de papier selon la Copacel, c'est 80 % de moins (!) qu'il y a trente ans. Et ce n'est pas là la moindre des avancées puisqu'on le sait, le support concentre souvent l'essentiel des impacts carbone imputables à un produit imprimé.

Au rythme des exigences réglementaires

Si Stéphane Panou (Président filière Papiers Cartons – FEDERREC) s'attache à rappeler combien les produits fibreux sont aujourd'hui « *en avance* » concernant leur niveau de collecte et de recyclage, qui atteint des taux flatteurs (76,2 % en 2023 selon l'ADEME pour les papiers graphiques, plus de 92 % pour les seuls cartons selon les dernières estimations de Citéo), ils ne sont toutefois pas l'Alpha et l'Omega des atouts d'une filière qui ne saurait tout miser là-dessus. « *Prenons l'exemple des élections européennes : cela génère une demande phénoménale dans toute l'Europe, toutes les listes de toutes tendances confondues voulaient à tout prix du papier recyclé. Les pouvoirs publics, dans différents pays, contraignaient à utiliser du papier recyclé... Heureusement que des organisations*



Cette matière première est issue des forêts françaises gérées durablement. Elles ont doublé de surface en 2 siècles

Extrait du film "Une fibre vous parle", réalisé par Jean Desmaison, commenté par François Berléand à la voix off et porté par le collectif du Cercle d'Alliés.

comme l'UNIIC ont pris leur bâton de pèlerin pour expliquer aux autorités compétentes que ces obligations mettaient en péril la production des bulletins de vote et de professions de foi. C'est un principe de réalisme que de se dire qu'il faut faire cohabiter, certes, le papier et le digital, mais également les papiers entre eux, en fibres vierges comme en fibres recyclées » note Philippe Vanheste (Directeur Général Adjoint - Groupe Prenant). Fruit d'un « historique » comme le mentionne Matthieu Prevost (Directeur du département QHSE et RSE UNIIC) qui remonte aux années 90, avec l'arrivée des premiers éco-organismes sectoriels et des premiers labels attachés à certifier la bonne gestion des déchets sur le site d'impression (Imprim'Vert), l'engagement écoresponsable dans les Industries Graphiques a certes suivi une courbe de progression continue, mais qui voit aujourd'hui les exigences réglementaires marquer une nette accélération. « De plus en plus, il faudra effectivement imprimer moins, mais mieux, avec les process et les consommables qui vont bien, de sorte à fournir des produits imprimés capables de s'intégrer au mieux dans une boucle d'écocircularité. Et de plus en plus, il faudra que les imprimeurs soient transparents vis-à-vis de leurs clients » développe Matthieu Prévost. Une transparence qui fait effectivement écho à une réglementation en phase de durcissement notable, qu'il s'agisse des nouvelles exigences liées à la traçabilité des fibres (via le RDUE, pour une mise en application prévue début 2026), la composition des encres ou des colles (via notamment l'interdiction des huiles minérales décidées par les autorités françaises) ou encore le principe de bonus/malus conduit par Citeo (une écocontribution est appliquée aux metteurs sur le marché, laquelle s'ajuste à la hausse ou à la baisse en fonction des propriétés de l'imprimé). Autant d'exigences cumulées – liste évidemment non exhaustive – qui donnent forcément du crédit à ce qu'énonçait justement le responsable QHSE et RSE de l'UNIIC : de plus en plus, il faudra que les imprimeurs échantent avec leurs clients pour faire les meilleurs choix techniques possibles, étant entendu qu'il en sera

« Les méfaits du bouleversement climatique en cours sont déjà éminemment visibles. »

bientôt fini du temps où l'industriel/fabricant décidait seul des machines à solliciter et des process à engager pour répondre à une demande. Et ce pour une raison simple : ces choix engagent la responsabilité du metteur sur le marché, qui devra de fait s'y intéresser. À défaut, charge aux imprimeurs de sensibiliser leurs clients à ces questions, pour leur propre bien.

Un 'Oui Pub' conduit les yeux fermés ?

« Le Oui Pub, la dématérialisation des tickets de caisse ou des factures... Ces initiatives procèdent toutes d'une erreur fondamentale : celle de penser que s'il y a moins de papier, il y aura moins de communication » souligne Jan Le Moux (France Country Manager de Two Sides), synthétisant effectivement ici un raccourci aussi répandu que coupable. Car on ne 'supprime' pas les prospectus à compter du moment où les promotions qui y sont listées sont relayées par d'autres biais, numériques cette fois, les enseignes de la grande distribution redoublant même d'efforts pour faire adopter leurs applications propriétaires à leurs cibles. « Ces transferts de contenus vers le numérique, malheureusement, le grand public et les pouvoirs publics ont tendance à ne pas les voir » regrette-t-il, alors pourtant que l'idée reçue selon laquelle la 'dématérialisation' – pour aussi impropre que soit ce terme, en vérité ô combien trompeur – serait par essence bénéfique sur le plan environnemental, a (enfin !) pris du plomb dans l'aile. Ainsi peut-on lire en conclusion du rapport d'évaluation de l'expérimentation Oui Pub de l'ADEME,



« *Le Oui Pub, la dématérialisation des tickets de caisse ou des factures... Ces initiatives procèdent toutes d'une erreur fondamentale : celle de penser que s'il y a moins de papier, il y aura moins de communication.* »

Jan Le Moux (France Country Manager de Two Sides)

lequel a été remis aux parlementaires et publié le 10 janvier 2025 sur le site du ministère de la Transition écologique, que celui-ci « ne permet pas de conclure qu'un moindre recours au papier et un usage accru du numérique serait moins polluant ». Cinglant aveu. Car c'est bien en dépit d'un défaut d'information à ce point béant qu'ont pourtant été conduits nombre de transferts de communication vers les canaux numériques, motivés en réalité par des considérations économiques. Du papier bashing au greenwashing, il n'y a qu'un pas. « Contrairement au print, qui bénéficie d'outils de mesure très précis, le numérique ne sait pas évaluer ses impacts. Il y a bien différents calculateurs en Europe, mais personne n'est d'accord. Et ce qui est très frappant, c'est que les annonceurs ont néanmoins massivement décidé de migrer leurs contenus vers le numérique » se désole Ulbe Jelluma, Directeur général Europe de Print Power. Pour peu qu'il soit à terme établi – et il ne fait aucun secret que nous penchons objectivement pour cette hypothèse – que les substituts numériques s'avèrent *in fine* plus néfastes sur le plan environnemental que les imprimés publicitaires tant conspués, il

faudra dès lors dresser l'inventaire et les responsabilités des méfaits qu'auront causés les mouvements en cours. Des mouvements donc conduits à l'aveugle, probablement pour le pire.

Le numérique, cette trappe à monopole

Par ailleurs, au-delà des seules comparaisons en vertus écoresponsables que nous puissions faire à date, se pose la question de l'efficacité des modes de communication. Là encore, l'imprimé n'a plus rien à prouver, le prospectus ayant déjà cent fois fait la démonstration de son acuité en tant que pourvoyeur précieux de trafic en magasins. Ses contempteurs auraient d'ailleurs tendance à le lui reprocher, ainsi pointé du doigt comme un pousse à la (sur)consommation. Sauf qu'il y a pire qu'un outil de communication qui fonctionne : il y a ceux qui ne 'marchent pas' et dont la relative inutilité n'est ainsi même pas compensée par quelque forme de retour sur investissement que ce soit. Or, le promotionnel numérique n'est (encore ?) ni très efficace en dehors de périmètres très urbains, ni forcément adapté à tous les publics, ni même – et c'est un enseignement majeur que l'on est en train de tirer – très indiqué pour les enseignes de petite et moyenne taille. Dans l'univers connexe de la vente en ligne et des outils de communication associés, les remises en question post crise sanitaire vont d'ailleurs bon train... « Avec le Covid, la plupart des enseignes a développé des sites de vente en ligne, nous y compris. Il y a quelques mois, nous avons décidé d'arrêter, nous conservons juste le click & collect pour les quelques magasins qui le souhaitent. Pourquoi ? Parce que le commerce en ligne, c'est un autre métier. Et parce que nous sommes confrontés à certains acteurs comme Temu, Shein etc. qui ont considérablement investi l'espace médiatique et publicitaire. Nous n'avons pas souhaité nous confronter à eux et avons

préférée nous recentrer sur notre métier historique, en concentrant notre énergie et nos budgets sur nos commerces physiques. Au niveau de nos outils de communication, nous développons des approches complémentaires digital/print, mais le prospectus papier reste pour nous un driver essentiel de trafic en magasins » détaille Nathalie Grand-Clément, Directrice générale de Centrakor (une enseigne de produits de décoration et mobilier). Une manière aussi de souligner combien la concurrence farouche de tels mastodontes, parfois effectivement fers de lance d'un low cost funeste, peut se révéler insoutenable sur les terrains qui sont les leurs. A l'inverse, le papier permet aux acteurs plus modestes et locaux dits 'de proximité' d'exister en boîtes aux lettres, là où le numérique consacre les acteurs dominants qui bénéficient des moyens pour surnager dans des espaces connectés. Et de la même façon qu'Amazon surdomine le champ du e-commerce, il y a fort à parier qu'en matière de communication numérique, les Leclerc et autres Carrefour laisseraient peu d'espace à de 'petits' acteurs qui n'ont pas forcément de quoi promouvoir une application smartphone dans des spots TV. « La dépense publicitaire du groupe Leclerc, c'est 643 millions d'euros, avec une hausse de 16 % desdits investissements entre 2022 et 2023. Et Carrefour, c'est + 36 % sur la même période ! Nous faisons face à des rouleaux compresseurs. Sur Meta (Facebook, Instagram etc.), le premier annonceur s'appelle Temu et ce sont eux qui feront les prix » assène Jean-Marc Megnin (expert retail), achevant de décrire une recomposition numérique du paysage visiblement très favorable à quelques-uns.

Les dégâts cognitifs du tout écran

Fort heureusement, le papier n'est pas qu'un support de communication à vertu commerciale : c'est aussi – et surtout ! – un vecteur d'information social & culturel de premier plan. Au mépris d'ailleurs des pseudo-certitudes d'hier, dont certaines ont volé en éclats. « La Suède, qui était un pionnier dans l'intronisation des tablettes à l'école, vient de les interdire » relève Pierre Barki, Président de Culture Papier. Une volte-face qui ne surprend en réalité guère, tant les résultats des élèves ont dans le même temps témoigné d'une chute critique de l'attention en classe et tant les études s'attachant à mesurer les performances cognitives dans le cadre d'un enseignement conduit au moyen d'outils numérique et/ou print, ont fait état des impasses béantes vers lesquelles mènent des usages déraisonnés des écrans. « La lecture c'est 2 à 3 % du temps passé sur les écrans, contre 40 à 50 % du temps pour les vidéos. Il y a des conséquences déjà identifiées : les gens ont de moins bons souvenirs, ils perdent de plus en plus leur pensée analytique et critique – ce qui est un vrai danger pour nos démocraties – et l'on constate même une perte de l'empathie » s'alarme Fabrice Bak, fondateur et directeur du premier cabinet français de consultation en psychologie cognitive appliquée. Au point que l'Etat a effectivement mis en place des cours d'empathie, destinés à développer les compétences psycho-sociales des jeunes enfants : écoute, tolérance, verbalisation des émotions... Avec un objectif sous-jacent : lutter contre le harcèlement. « Pour avoir accès à cette empathie, il faut certaines compétences cognitives et intellectuelles. Ceux qui les ont sont dans déjà dans une forme d'empathie et intégreront le message, les autres non » objecte Fabrice bak, précisant même qu'en des circonstances défavorables, l'échec prévisible desdits cours pourra mener à opposer ces différents profils d'enfants pour « accentuer plus encore les problèmes

« La lecture c'est 2 à 3 % du temps passé sur les écrans, contre 40 à 50 % du temps pour les vidéos. Il y a des conséquences déjà identifiées : les gens ont de moins bons souvenirs, ils perdent de plus en plus leur pensée analytique et critique – ce qui est un vrai danger pour nos démocraties – et l'on constate même une perte de l'empathie. »

Fabrice Bak (fondateur et directeur du premier cabinet français de consultation en psychologie cognitive appliquée)

de harcèlement ». Une critique qui s'appuie sur le fait qu'en aucun cas, on ne corrige des défauts de structuration cognitive & émotionnelle par des cours additionnels. Il faudrait dès le départ poser des bases d'apprentissage saines et structurantes, y compris en dehors de l'école. « Développer la lecture, l'esprit critique, la créativité... Ce sont là des axes essentiels et à ce titre, le papier tient un rôle majeur » enchaîne-t-il, dans ce qui apparaît comme une nécessité de régler ces problématiques à la racine, quand nous tendons par défaut à traiter les symptômes desdites problématiques. Avec, forcément, un temps de retard et des outils de fortune. Pire encore, avec l'évènement en cours de l'Intelligence Artificielle, la domination numérique est en train de prendre de nouvelles formes, jusqu'à piller (et ainsi reproduire) des contenus censément protégés par le droit d'auteur... « Amazon reçoit chaque jour environ 5000 livres produits par des machines. Spotify a le même problème sur le disque. Il faut avoir cette prise de conscience » avertit Hubert Pédurand, Directeur Général du groupe Laballery, Président de l'imprimerie Floch et membre exécutif de l'UNIIC. Si les producteurs de contenus (écrivains, artistes, musiciens etc.) mènent déjà une bataille pour que leur apport soit reconnu et protégé, il appartient sans doute en effet aussi aux industriels fabricants d'interroger le sens de leur travail : si les IA sont concrètement pourvoyeuses de volumes d'impression additionnels à court et moyen termes, faut-il pour autant y céder et n'a-t-on pas tout à craindre des conséquences générées à plus long terme ? Sûrement serait-il bienvenu de se poser les bonnes questions tant qu'il est encore temps de le faire, notamment pour ne pas voir se reproduire ce qu'il s'est précisément passé avec les tablettes & écrans numériques, dont on a massivement équipé les salles de classe, avant même de savoir s'il était concrètement souhaitable de le faire. S'il n'est évidemment nullement question de contester le phénomène dans son entier, l'IA étant de toute façon en train de s'imposer à coups de milliards d'investissement, il s'agit d'encadrer son utilisation au moyen des nuances et limites de la raison. Or, le recul et la raison sont des notions décidément familières, quand on aime le papier... ■

ALL FOR

LE SALON DU CONTENU DE MARQUES

CONTENT

MEDIAS

VOS CONTENUS CRÉÉS PAR LES MÉDIAS

BRAND SOLUTIONS

3 & 4
JUN
2025

NEWCAP
EVENT
CENTER
PARIS XV

LA SEULE VITRINE DES SOLUTIONS TECHNIQUES
ET STRATÉGIQUES DU CONTENU DE MARQUES

WWW.ALLFORCONTENT.FR

L'IA GÉNÉRATIVE, DERNIER CLOU SUR LE CERCUEIL D'UN « NUMÉRIQUE RESPONSABLE » ?

Longtemps, la question d'une meilleure gestion des impacts numériques a fait miroiter le déploiement de data centers à terme plus aboutis et économes. Et donc « meilleurs pour la planète ». Ajoutez à cela des marques promettant de « compenser » leur empreinte carbone en replantant des arbres. Si les chartes de bonnes pratiques s'étoffent toujours dans de nombreux sous-segments de la jungle digitale, la situation ne fait hélas qu'empirer. Avec l'avènement triomphal (demain hégémonique ?) de l'Intelligence Artificielle (IA) générative, certaines marques ont même discrètement renoncé à communiquer sur leurs objectifs climatiques. Faut-il y voir un terrible aveu ?

Ironiquement, si l'on voulait mesurer à quel point les impacts environnementaux au sens large attachés au numérique sont aussi inquiétants que galopants, nous nous ferions le relai d'une absence : alors en effet que l'ADEME a publié début 2025 les chiffres à jour de l'empreinte environnementale du numérique en France, il leur faut d'emblée préciser qu'en s'appuyant ainsi sur des données datées de 2022, la percée très concrète de l'IA générative n'apparaît pas dans les résultats. Une précision d'autant plus fondamentale qu'on le sait : lesdits impacts sont colossaux. Et de fait, il est clair que les chiffres les plus récents dont nous disposons sont encore très sous-évalués. Circonstance aggravante : la bataille des IA génératives impliquant Google, Meta, Apple ou bien sûr Open AI (liste non-exhaustive) voit les applications associées rivaliser d'outrances énergivores, au point que les observateurs un tant soit peu au fait de la question laissent échapper des soupirs d'inquiétudes...

Sur le plan environnemental, l'IA crée plus de problèmes qu'elle n'en règle

« Cela fait des années que la consommation d'énergie du numérique décolle, à en devenir une obsession du secteur. Et les impacts indirects sont encore plus préoccupants. L'IA déstabilise le débat public sur l'écologie et amplifie des activités à forte empreinte écologique. La marque d'ultrafast fashion Shein en est le pire exemple : grâce à l'IA, elle produit plus, plus vite, vend plus et partout, faisant exploser son empreinte. Et pour l'IA générative, sans décision politique ce sera pareil. Elle attire déjà tant de milliards... Alors que la société devrait massivement investir dans la transition écologique, elle préfère investir dans l'IA » ... Ces propos alarmistes ne sont pas

l'œuvre d'un obscur militant technophobe, mais de Cédric Villani, éminent mathématicien et ancien député. Et il ne s'en tient pas là : « Très peu d'outils numériques ont plus de bénéfices que d'impacts sur l'environnement. Les IA à vocation scientifique, qui font de la prévision de risques ou suivent l'artificialisation des sols, par exemple, sont minoritaires. La plupart des autres génèrent de nouveaux usages, donc de nouveaux impacts, qui viennent s'empiler sur tous ceux qu'on essaie déjà de réduire. Le renoncement des géants du numérique à tenir leurs engagements climatiques est d'ailleurs révélateur » achève-t-il de souligner sur le site de l'ADEME, elle-même visiblement consciente qu'elle publie des statistiques obsolètes – ou à tout le moins lacunaires – sitôt parues. Lesdits chiffres ne sont pas inintéressants malgré tout [voir les infographies ci-jointes] et laissent paraître une hausse irrémédiable des usages numériques et des consommations associées. En attendant d'y ajouter les effets dévastateurs d'une IA générative soutenue par des budgets XXL, le numérique pèse donc pour 4,4 % de l'empreinte carbone française. Cela peut sembler très minoritaire, mais c'est en l'état quasiment autant que le secteur des poids lourds. Et si tel n'est pas déjà virtuellement le cas, ce le sera très bientôt... Pour rappel, ce même ratio était de 2,5 % en 2018. Inutile de dire que lorsqu'il faudra ajouter l'IA générative à la facture environnementale, sans omettre de comptabiliser les impacts carbone importés, les calculs risquent de donner mal à la tête.

Les annonceurs numériques veulent montrer patte verte

De manière aussi attendue que nécessaire, les professionnels du digital tâchent de s'armer. Il faut dire qu'eux les premiers savent combien le chemin que suit actuellement le secteur



du numérique dans son entier n'est en rien soutenable. Il est même loin du compte. Guide des Écogestes de l'Achat Média Programmatique (2023), Référentiel du Calcul de l'Empreinte Carbone avec le SRI (2023) ou encore Bibliothèque de Cas Pratiques (2024) : l'Alliance Digitale – collectif recouvrant les métiers du marketing print et digital et de la data – ne manque pas de travaux à mettre en avant, avec la double volonté de mettre en place un calculateur d'impact à disposition des annonceurs numériques, mais aussi de porter le changement à travers de nouvelles pratiques et de nouveaux outils. Car l'urgence est à réduire un impact que l'on peine en vérité déjà à mesurer. « En complément du guide des écogestes, nous avons identifié 10 scénarios pour baisser concrètement les émissions carbone dans la publicité programmatique, avec des actions concrètes comme la réduction de la durée des vidéos, l'optimisation du poids de la création, des chemins plus directs d'accès à l'inventaire, une optimisation de la localisation, de la consommation des serveurs ou encore une diffusion Wifi » détaille Maël Marguet (Greenbids) dans le modeste sous-segment de la communication numérique. Rien qui ne fasse trembler les Google, Netflix et autres Open AI, mais une sincère volonté de mieux faire chez des marques qui auraient à minima le besoin de ne pas être associées à la gabegie en cours.

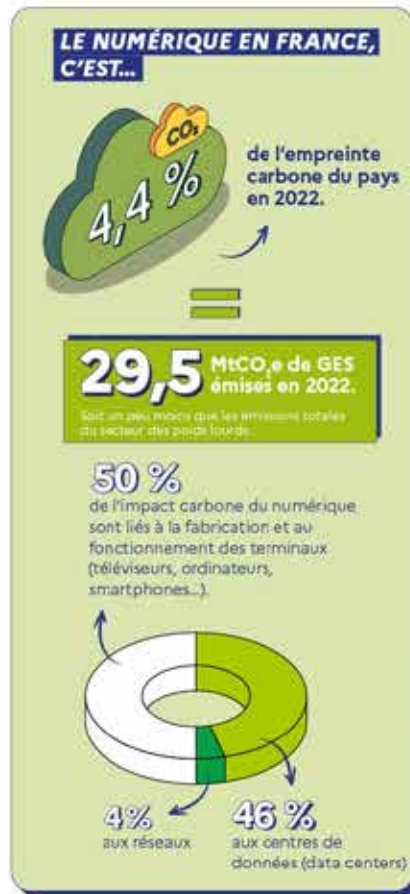
« Les professionnels du digital tâchent de s'armer. Il faut dire qu'eux les premiers savent combien le chemin que suit actuellement le secteur du numérique dans son entier n'est en rien soutenable. »

ET LE DROIT D'AUTEUR DANS TOUT ÇA ?

Vous avez peut-être vu pulluler au gré de vos navigations sur les réseaux sociaux ces images colorées inspirées du style d'Hayao Miyazaki, maître incontesté de l'animation japonaise et grand nom du studio Ghibli (Princesse Mononoké, Le Voyage de Chihiro, Le Château Ambulant etc.). Artiste foncièrement traditionnaliste et critique notoire des usages de l'Intelligence Artificielle dans les domaines créatifs & artistiques, le voilà ironiquement au centre d'une déferlante d'images générées à son corps défendant. La cause : la dernière version en ligne de ChatGPT a vu naître une mode : de très nombreux utilisateurs lui soumettent en effet une photo personnelle et lui demandent de lui donner les traits d'une production Ghibli. Se sont notamment pris au jeu des personnalités politiques, certainement peu regardantes quant aux tenants et aboutissants de cette affaire... Un geste qui profite en effet d'un vide juridique encore problématique – les artistes au sens large se battent pour protéger le droit d'auteur, en pleine structuration d'un cadre légal autour de l'IA – et qui n'a pas manqué d'engorger les serveurs d'open AI, en surchauffe pour ce que d'aucuns considèrent comme une inoffensive distraction. C'est là décidément tout le problème avec le numérique : on peine à voir le mal qu'il fait.

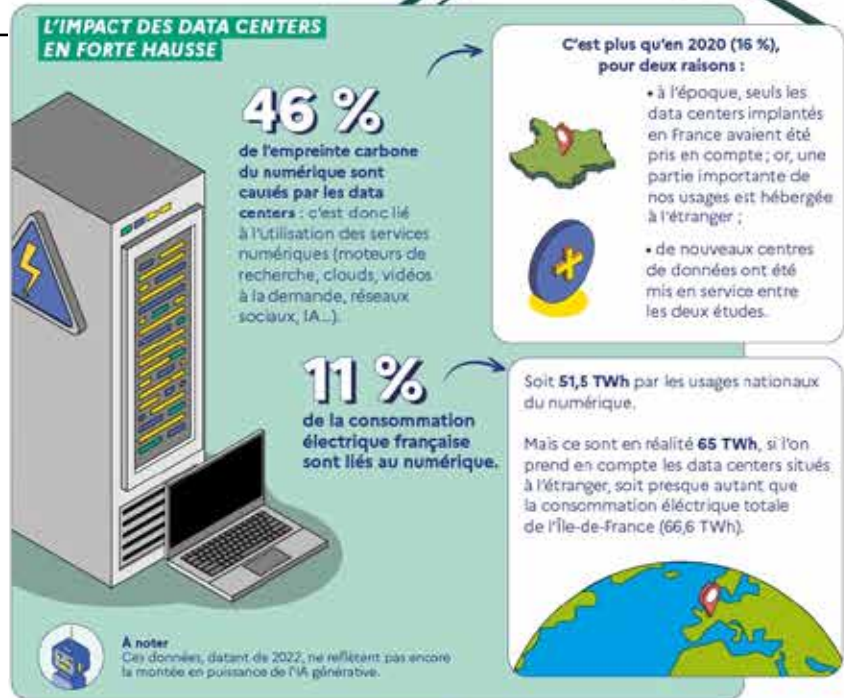
L'écoconception numérique : parce que c'est toujours mieux que rien

Ce qui se profile au regard d'une publicité digitale en phase de structuration de ses bonnes pratiques, c'est une sorte de mode d'emploi aussi précis et pointu que possible pour écoconcevoir ses campagnes de communication numériques : privilégier le Wifi, optimiser le poids et la durée des contenus, diffuser ses messages en heures creuses... Autant de contraintes qui auront tôt fait de passer pour de sympathiques mesurées, tant le cadre d'action semble limité. Globalement, difficile en effet de ne pas imaginer une explosion des impacts numériques, par effet rebond : les canaux numériques aspirent les investissements et captent trop de la croissance publicitaire [lire notre article sur le Baromètre Unifié des Marchés Publicitaires, page 28, NDLR] pour infléchir une tendance grossissante ailleurs qu'à la toute marge. « En 2024, nous avons effectué un gros travail de mesure et conclu à une réduction de 40 % de l'impact de nos campagnes » se félicite à juste titre Audrey Le Balch, Responsable Digital media chez Heineken. Car en revanche, les cas d'étude spécifiques peuvent être flatteurs, chez les marques les plus soucieuses de bien faire. Voire, de moins faire. « Nous avons en effet considérablement réduit la durée de nos assets publicitaires et le poids de nos créa' sans impacter la qualité de nos campagnes » poursuit-elle, l'efficacité d'une initiative



Source : ADEME

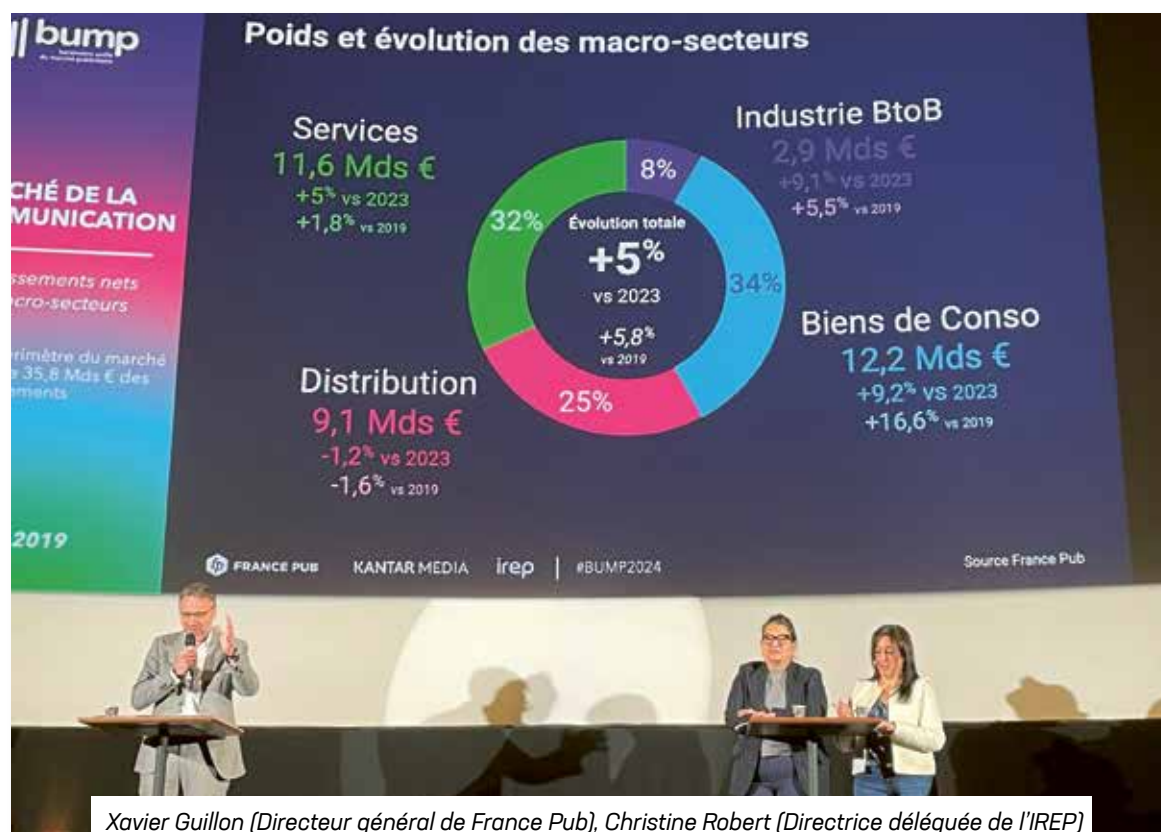
« En attendant
d'y ajouter les effets
dévastateurs d'une IA
générative soutenue
par des budgets XXL,
le numérique pèse
donc pour 4,4 % de
l'empreinte carbone
française. »



responsable étant évidemment toujours à corrélérer à la performance du message. Or, en sa qualité de contenus déployés via un processus automatisé d'achat & vente d'espaces numériques, la publicité programmatique a souvent été pointée du doigt pour attribuer à des annonceurs des espaces que l'on qualifiera poliment d'inadéquats : soit des espaces Web en décalage plus ou moins problématique avec l'image de marque, soit dans le pire des cas des sites frauduleux. « Nous travaillons sur ce que j'appelle le gâchis technologique, notamment programmatique. Le fait de diffuser sur des impressions qui sont non visibles, du trafic invalide ou frauduleux, ça génère du gâchis carbone et les annonceurs perdent de l'argent » explique Adrien Delambre, cofondateur de Greenbids, un outil spécifiquement taillé pour

éviter pareilles bévues. S'il est déjà étonnant de noter que le simple fait de ne pas investir au sein d'espaces Web frauduleux est généreusement qualifié d'écogeste (il s'agirait surtout d'en faire une obligation légale), l'outil en question fonctionne avec de l'IA et du machine Learning. Ou comment apporter la démonstration que décidément, dans cet univers, les solutions aux écueils numériques sont elles-mêmes quasi-systématiquement numériques. Pourtant, au bénéfice certainement d'autres supports (imprimés, notamment), une large partie de la réponse tient en cet immense défi, consistant à moins recourir au numérique : un horizon inimaginable, même qualifié çà et là de 'rétrograde', pour nombre d'acteurs qui veulent croire en de vertes contrées digitales en l'état inaccessibles et fantasmées. ■

MARCHÉS PUBLICITAIRES EN 2024, UN « EFFET JO » POUR TOUT LE MONDE ?



Xavier Guillon (Directeur général de France Pub), Christine Robert (Directrice déléguée de l'IREP) et Zaïa Ferhaoui (Head of Marketing & PR Insights - Kantar Média)

À plusieurs reprises lors de la présentation des résultats du Baromètre Unifié des Marchés Publicitaires (BUMP) pour l'année 2024, porté conjointement par France Pub, l'IREP et Kantar Média, il nous aura été rappelé combien les effets concomitants des Jeux Olympiques de Paris et dans une moindre mesure de l'Euro de Football, ont donné le coup de fouet attendu aux marchés publicitaires. De fait, il faut s'attendre à une année 2025 plus raisonnable, même s'il convient déjà de s'entendre sur ce que nous a enseigné une année 2024 certes « exceptionnelle », mais qui ne s'inscrit pas moins dans un mouvement de fond pour autant...

Parce qu'il est toujours difficile de ne pas commencer par ça, les tendances générales pour l'année 2024 ont situé les recettes publicitaires en France à 18,924 milliards d'euros sur l'ensemble des marchés, soit 7,7 % de plus qu'en 2023 et 24,7 % de plus qu'en 2019, qui reste l'année de référence pré-Covid à laquelle les professionnels de la publicité restent attachés. Un bond en avant qui n'a toutefois pas profité autant à tout le monde puisqu'en s'en tenant aux cinq grands médias historiques (TV, radio, presse, affichage, cinéma), les chiffres sont un brin plus timides à + 2,1 % versus 2023 et - 2,9 % versus 2019...

Le digital grossit à vue d'œil

... Car au-delà des leviers spontanés que sont des échéances sportives de cet acabit, les marchés publicitaires sont par ailleurs sensibles à des tendances de fond beaucoup plus progressives, qui se traduisent notamment par la hausse galopante des revenus attachés à la publicité numérique. « Les recettes nettes cumulées de l'ensemble des leviers digitaux des quatre médias (télévision, presse, radio et DOOH) dépassent le milliard d'euros (1,066 milliard d'€), en croissance soutenue par rapport à 2023 à + 16,5 % » note ainsi le BUMP dans son communiqué. C'est sans compter sur les investissements de communication



Les canaux numériques ont le vent en poupe et leur croissance ne laisse apparaître aucun essoufflement

Les marchés publicitaires ont largement profité, en 2024, des apports d'événements sportifs de premier plan.



Une année positive !



L'imprimé sans adresse, malgré une forte digitalisation en cours, subit les effets post Oui Pub amorcés par les grandes enseignes de la distribution alimentaire.

L'imprimé Sans Adresse (ISA), grand perdant ?

numériques par essence (search, réseaux sociaux, display, campagnes d'emailing etc.) qui atteignent la somme rondelette de 10,973 milliards d'euros, avec des ratios de progression délirants : + 14 % en moyenne versus 2023, + 83 % versus 2019. Pour le seul cas du segment 'Social', on atteint même + 24 % versus 2023 et + 133 % versus 2019. En termes d'annonceurs actifs, si c'est bien le print qui occupe la première place parmi les cinq médias historiques, attirant à lui 20 179 annonceurs sur les 74 070 actifs en 2024, ils sont 58 382 à s'être positionnés sur des canaux digitaux. « Les 5 médias ont attiré 39 % des annonceurs du marché, tandis que les leviers digitaux en ont capté 79 %. Seuls 17 % des annonceurs ont choisi de communiquer simultanément sur ces deux univers » résume France Pub dans son communiqué, ce qui tend à éclairer combien ces deux approches ne sont que très marginalement complémentaires pour les annonceurs, à ce jour.

Au petit jeu des dynamiques marchés analysées isolément, rares sont les médias à ne pas avoir profité d'un « effet JO », même si – sans surprise – les grands perdants de l'année sont la presse (- 5,3 % versus 2023 et - 19,9 % versus 2019), le cinéma (- 6 % versus 2023 et - 9,3 % versus 2019) et le marketing direct (- 4,4 % versus 2023 et - 32,6 % versus 2019). Les annuaires quant à eux ne disposent plus que d'une part de marché marginale, avec 418 millions d'euros encore investis en France en 2024. Plus encore en rentrant dans le détail des sous-marchés considérés, c'est la presse magazine qui enregistre le recul le plus sévère (- 7,1 % versus 2023) tandis que la Presse Quotidienne Nationale est la seule famille de presse à surnager à + 1,8 % versus 2023, portée qu'elle est par des mutations numériques réussies. Enfin, un effondrement hélas attendu dans le sillage des opérations de suppression des prospectus toutes boîtes par certaines enseignes de la grande distribution : l'imprimé sans adresse

« Au-delà des leviers spontanés que sont des échéances sportives de cet acabit, les marchés publicitaires sont par ailleurs sensibles à des tendances de fond beaucoup plus progressives, qui se traduisent notamment par la hausse galopante des revenus attachés à la publicité numérique. »



2025, ou le retour à la normale

recule à - 10,8 % versus 2023 et à - 39,3 % versus 2019. Une dégringolade qui voit dans le même temps les substituts digitaux bondir de + 35 % (sans que cela ne suffise à endiguer ladite chute) et les courriers publicitaires adressés se stabiliser un tantinet, à - 2,1 % sur l'année écoulée. « Une bonne résistance de ce média, après une chute 7 % en 2023 » note Christine Robert (IREP), un possible report des moyens de communication vers les solutions adressées ayant en effet pu s'exprimer pour combler l'abandon initié par certains du prospectus dit 'traditionnel', distribué en toutes boîtes. La situation n'est évidemment pas anodine, alors que l'expérimentation Oui Pub a enfin rendu son verdict voilà quelques semaines, non sans confirmer ce que nous supputions déjà : au gré de conditions d'exercice bancaires, il est difficile à ce jour de justifier une éventuelle généralisation du Oui Pub pour des raisons environnementales ou même seulement pour prétendre respecter davantage la volonté des consommateurs [voir notre article page 19]. Il n'empêche que de grands pourvoyeurs de prospectus ont de fait choisi d'entamer une mue numérique qu'il sera intéressant d'observer au filtre du BUMP annuel.

Les grandes tendances brossées ci-dessus devraient donc globalement se poursuivre en 2025, dans un contexte économique plus usuel. Quoique comme le rappelait avec humour Geoffroy Cailloux (Chef du Service de l'Economie de Proximité à la Direction Générale des Entreprises) en introduction de la matinée, après avoir tablé l'an dernier sur « de la stabilité politique et la paix dans le monde », il convient de « rester modeste » s'agissant des prévisions sur lesquelles aiment s'appuyer les acteurs de la publicité. Avec une légère croissance à + 0,5 % en 2025, les tenants du BUMP misent donc avec prudence sur une dynamique proche du PIB lui-même, les projections macro-économiques tablant en effet sur une croissance oscillant – à date – entre 0,7 et 0,9 % au gré des estimations respectives de l'Etat ou de la Banque de France. Car davantage en réalité que des gains économiques mirobolants, les Jeux Olympiques de Paris, mais également par exemple le sommet de l'Intelligence Artificielle qui s'est lui aussi tenu à Paris en 2024, ont principalement agi en faveur de l'image de la France. Or, du gain d'image aux bénéfices économiques, il faudra traduire des intentions en action industrielle pérenne. ■

PRÉFÉREZ-VOUS UN
PROCESSUS D'IMPRESSION
FLUIDE ET UN RÉSULTAT
FIABLE ?



JUST ADD AMBER

Quels que soient vos défis d'impression, Amber est la solution idéale. Les gammes du papier offset Amber Graphic et sa version laser, Amber Preprint, sont des papiers fins graphiques non couchés de haute blancheur avec une large plage de grammage. La qualité de leur imprimabilité convient à toutes les applications et leur machinabilité est fiable et efficace. En d'autres termes, si vous cherchez un papier de confiance : adopter **Amber** !

AMBER

YOUR MAKE IT HAPPEN PAPER

Distribué par

OVOL

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

- + *Retournement*
- + *Co-traitance*
- + *Investissement*
- + *Diversification*
- + *RSE*
- + *Compétences*

**QUEL EST
VOTRE BESOIN ?**