

Acteurs

2^e TRIMESTRE 2025

de la filière graphique N°150



**RDUE,
DÉCARBONATION DU LIVRE,
OBJECTIFS RSE...
L'INFINIE COURSE VERTE ?**



Un papier sublime pour un art sublime

INASET
Sublime Paper

Que vous souhaitiez sublimer l'expression, la performance ou bien la technologie, INASET est le papier idéal. Avec une main et une blancheur naturellement plus élevées, INASET est un papier de qualité premium qui convient à toutes les applications.

La gamme complète comprend **Inaset Plus Offset**, **Inaset Plus Laser** et **Inaset Plus Digital**, avec une large sélection de grammages et de formats qui garantissent d'excellents résultats d'impression et de passage machine. Fabriqué à partir de fibres exclusives d'*Eucalyptus globulus*, INASET est un papier ultra blanc avec une opacité idéale pour des contrastes nets et une excellente reproduction des couleurs.

Disponible de 60 g/m² à 250 g/m²

Distribué par

OVOL



First *Eucalyptus globulus*
paper in the World



PRODUCED
IN PORTUGAL BY
**THE NAVIGATOR
COMPANY**

www.inaset-paper.com



Yoan Rivière
Rédacteur en chef

EN VERT ET CONTRE TOUT

Vous tenez entre vos mains un numéro ‘Spécial environnement’ au sens large, puisqu’on y parle tout à la fois : règlement anti-déforestation (RDUE), décarbonation du livre & de l’édition, approches RSE chez les grands comptes, mais aussi impacts comparés des outils promotionnels selon qu’ils s’établissent sur papier ou sur écran (cf. l’ACV comparée publiée dans les rapports post expérimentation Oui Pub) etc. Nous y abordons également une thématique connexe d’importance majeure, au travers de l’entretien que nous a accordé le cognitiviste Fabrice Bak, sur le sujet sensible des conséquences sanitaires d’une forme – hélas ! – prégnante de recul de la lecture.

On pourrait être tenté de dire qu’il s’agit là d’une sorte de rendez-vous annuel – il ne se passe effectivement pas douze mois sans qu’il faille refaire un point sur les ajustements écoresponsables en cours – mais la raison en relève de moins en moins du pur choix éditorial que de la nécessaire remise à jour de dossiers brûlants, sur une thématique devenue transcendante. Transcendante en ce sens en effet qu’il n’est pas un seul article dans ce numéro qui n’évoque pas, de près ou de loin, une problématique environnementale ou sanitaire au sens large. L’environnement est partout, ce qui ne veut toutefois pas dire qu’une forme de consensus eco-friendly aurait tout emporté sur son passage : si les constats sont partagés, la juste remise à plat du long fil des causes & conséquences fait toujours l’objet de débats, avec les divergences qui peuvent en découler en termes de solutions mises en avant.

Indéniablement, les Industries Graphiques n’ont pas à rougir. Très attaquées, voire trop régulièrement injustement pointées du doigt, elles continuent en toute transparence de travailler à leur traçabilité, de cheminer vers des process plus responsables et de ne pas refuser l’obstacle, en dépit d’une tension toujours sensible sur les marchés graphiques. Nous ne cesserons ainsi jamais de porter nos mérites, sans rechigner à l’effort. Tous ne peuvent certainement pas en dire autant, à l’heure où les impacts attribuables au champ du numérique post IA donnent de très inconfortables suées aux tenants d’une hégémonie digitale enfin prise la main dans le sac.

Bonne lecture,

Yoan Rivière, Rédacteur en chef

SOMMAIRE

N°150

4 COMMUNICATION ■ marketing & publicité

« OUI, MAIS NON » Pourquoi le Oui Pub ne sera pas généralisé

9 ENVIRONNEMENT ■ législation

RDUE

Que nous réserve la grande loi anti-déforestation européenne ?

14 ENTRETEN ■ santé & société

FABRICE BAK

« Les troubles cognitifs se sont accentués dans la société »

21 ÉDITION ■ environnement

DÉCARBONER LE LIVRE en avant les idées

25 RSE ■ tendances

ENGAGEMENTS RSE

La pression s’accroît sur les marques, avec des résultats contrastés

28 PACKAGING ■ tendances

IMPRIM’LUXE interroge l’avenir du packaging

COMMUNICATION ■ marketing & publicité

« OUI, MAIS NON »

POURQUOI LE OUI PUB NE SERA PAS GÉNÉRALISÉ

La confirmation - attendue - de la non généralisation du dispositif 'Oui Pub' nous a été communiquée début avril 2025 par l'Etat, au moyen d'un courrier adressé aux parties prenantes et territoires pilotes. Il y est notamment explicitement dit ceci : « Compte-tenu des éléments très contrastés issus de l'expérimentation et du contexte de transition déjà à l'œuvre en matière de publicité, le rapport d'évaluation n'est pas accompagné d'un projet de loi proposant la généralisation du Oui Pub ». On vous explique pourquoi, en tirant maintenant d'en tirer des conclusions pour la suite...



Les beaux dégâts

Cette fois, ce n'est pas le Oui Pub, des communications économiques mortifères qui ont accompagné la chute brutale de l'impression publicitaire, les regards se sont tournés vers l'industrie de l'impression. L'ANPE et l'Observatoire de l'Économie et du Développement Durables (OEDD) ont mené une enquête de terrain sur le sujet. Les données sont alarmantes, tant au niveau de la production que de la consommation. L'industrie de l'impression a vu sa production chuter de 10% en 2024 et de 15% en 2025. Les chiffres sont alarmants, tant au niveau de la production que de la consommation. L'industrie de l'impression a vu sa production chuter de 10% en 2024 et de 15% en 2025. Les chiffres sont alarmants, tant au niveau de la production que de la consommation.

ACTEURS • 2^e trimestre 2025

N°150 / 2^e TRIMESTRE 2025
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@uniic.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 : © AdobeStock,
Intérieur : © AdobeStock ; 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 : 06/2025

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

« OUI, MAIS NON »

POURQUOI LE OUI PUB NE SERA PAS GÉNÉRALISÉ

La confirmation - attendue - de la non généralisation du dispositif 'Oui Pub' nous a été communiquée début avril 2025 par l'Etat, au moyen d'un courrier adressé aux parties prenantes et territoires pilotes. Il y est notamment explicitement dit ceci : « Compte-tenu des éléments très contrastés issus de l'expérimentation et du contexte de transition déjà à l'œuvre en matière de publicité, le rapport d'évaluation n'est pas accompagné d'un projet de loi proposant la généralisation du Oui Pub ». On vous explique pourquoi, en tâchant maintenant d'en tirer des conclusions pour la suite...



C'est un (très) long feuilleton qui vient de s'achever, bien au-delà des trois années d'expérimentation *stricto sensu*, tant le basculement potentiel vers une inversion du Stop Pub a été évoqué et décortiqué en ces pages de nombreuses fois, depuis 2018 au bas mot. La remarque n'est pas vaine puisque de bruits de couloirs en stratégies d'anticipation plus moins radicales chez certaines grandes enseignes, la seule perspective d'un futur possible Oui Pub a suffi à induire de premiers effets concrets chez la frange d'imprimeurs la plus exposée, de sorte que leur valorisation financière auprès des établissements bancaires a pu notamment être affectée à la baisse dès 2021, alors que la Loi dite 'Climat et résilience' s'apprêtait seulement à être promulguée. De là à dire que le risque était déjà clair pour tout le monde...

Les beaux dégâts

Comme pour exempter le Oui Pub des conséquences socio-économiques mortifères qui ont accompagné la chute brutale de l'imprimé publicitaire, les rapports rendus respectivement par l'ADEME et l'Inspection Générale de l'Environnement et du Développement Durable (IGEDD) ne manquent que rarement de souligner la réalité d'un déclin déjà engagé, bien avant le début de l'expérimentation. « *Au niveau national, le volume en tonnage des IPSA [Imprimés Publicitaires Sans Adresse, NDLR] a été globalement constant aux alentours de 900 000 tonnes entre 2013 et 2019. Il chute en 2020 avec la crise sanitaire et, après une légère remontée en 2021 à 766 000 tonnes, il ne rattrape pas sa valeur d'avant crise et baisse successivement*

« S'il est à ce jour extrêmement difficile de quantifier par des chiffres les dégâts socio-économiques découlant du Oui Pub, leur réalité concrète en termes d'attrition de l'activité et de suppression d'emplois n'est toutefois contestée par personne. »



Les magasins Carrefour ont consacré leur dernière salve d'envois de prospectus toutes boîtes à promouvoir leur application numérique de substitution. Car si vous en doutez, l'objectif n'est évidemment pas de faire baisser le volume de communication, mais bien de lui donner d'autres formes.

en 2022 et 2023 pour tomber à environ 400 000 tonnes. En tonnage, la baisse entre 2013 et 2023 avoisine 55 % » précise ainsi l'ADEME, non sans qu'il faille le redire : si les crises sanitaires, logistiques et papetières qui se sont enchaînées entre 2020 et 2023 ont évidemment joué un rôle majeur dans la perturbation desdits marchés, dans un contexte plus global de recul à long terme des segments graphiques, y faire en plus peser le risque d'un Oui Pub imminent – hypothèse héritée de la Convention Citoyenne pour le Climat, dès 2020 – voilà qui aura à minima généré une accélération sévère du phénomène. La société de distribution Milee (ex Adrexo) y laissera toutes ses plumes en septembre 2024, liquidée sans reprise d'activité, alors que l'entreprise employait encore 13 700 salariés huit mois plus tôt. Au-delà de ce cas tristement emblématique, le secteur de la fabrication/impression a lui aussi fait les frais d'une démassification intensifiée des imprimés publicitaires, dans une logique d'anticipation stratégique encore une fois suffisamment nette pour que l'IGEDD en fasse une description explicite : « Certaines enseignes ont décidé, au cours de l'expérimentation, soit d'arrêter totalement la distribution d'IPSA (éventuellement en en faisant un argument écologique), soit de réduire drastiquement le volume d'IPSA. Ce changement de stratégie, ou cette accélération, pour les enseignes qui avaient, avant l'expérimentation, déjà commencé à réduire le recours aux IPSA, a mis en difficulté les sociétés de réalisation et de distribution d'IPSA. Cela a influencé le cours de l'expérimentation et a rendu plus difficile la collecte et l'analyse de données comparatives avant/après l'expérimentation » admettent-ils en effet. S'il est à ce jour extrêmement difficile de quantifier par des chiffres les dégâts socio-économiques découlant du Oui Pub, leur réalité concrète en termes d'attrition de l'activité et de suppression d'emplois n'est toutefois contestée par personne.

Du print vers le numérique, un transfert de communication au seul bénéfice des moins fragiles

Il est souvent éclairant de lire les arguments du 'camp d'en face', notamment sur la question, plus complexe qu'il n'y paraît, de la possible généralisation du Oui Pub en France. « L'objectif de 'Oui Pub' est (...) de réduire toute forme de publicité intrusive, et non de substituer une forme de publicité intempestive (les imprimés publicitaires) par une autre (la publicité en ligne). Les gains environnementaux évalués sont donc bien à considérer comme des gains nets puisque rien ne justifie leur transfert sur des supports en ligne » écrivait ainsi Marie-Amandine Stévenin, Présidente de l'association Que Choisir en février dernier, dans un billet en ligne. Un argument – au choix – étonnamment naïf ou feignant d'ignorer la digitalisation en cours des outils de communication chez les grandes enseignes. Ce n'est pourtant pas comme si le fer de lance du mouvement, Leclerc pour ne pas le citer, avait caché son intention de procéder à cette substitution, via une application smartphone promue dans des spots TV diffusés à heure de grande écoute et par ailleurs justement dédiés à vanter la fin du prospectus papier. Les magasins Carrefour consacreront de la même façon leurs derniers IPSA à promouvoir à une application de remplacement, pour rassurer leurs clients et leur promettre une continuité d'informations via des catalogues cette fois consultables par écran de téléphone interposé. De fait, un transfert acté des efforts de communication vers le numérique apparaît acquis, sans que ni l'environnement en effet, ni même l'engagement consenti des cibles, n'y gagnent quoi que ce soit au passage. Aussi – et sans surprise – peut-on lire ceci dans le rapport rendu par l'IGEDD : « Concernant la



Très difficiles à recycler, les déchets électroniques génèrent des impacts par nature peu comparables à des mesures d'empreinte carbone. Pire encore : si leur fin de vie pose problème, l'extraction de métaux rares nécessaire à leur fabrication s'avère tout aussi néfaste.

distribution de prospectus (ou IPSA), le montant des dépenses, qui était relativement stable entre 2015 et 2019 (près de 2,8 Mds €), a nettement baissé : il n'est plus que de 1,8 Mds € en 2023. Parallèlement, les dépenses dans les médias numériques sont passées de 4,09 Mds € en 2015 à 9,57 Mds € en 2023, soit plus du double. C'est un transfert de valeur économique des acteurs traditionnels de la publicité en France, au bénéfice des plateformes de commerce électronique, notamment des GAFAs ». Pareil constat, implacable et partagé par quiconque est un tant soit peu au fait des niveaux d'investissement dans le secteur de la communication, conduit par ailleurs à identifier les acteurs locaux de moindre envergure financière, comme les plus affaiblis. Car quand la bataille de la communication migre en ligne au gré de contenus connectés, ce sont les mastodontes en capacité d'investir les lieux qui s'en tirent le mieux. À l'inverse, les modestes tenants de la proximité ont tout à perdre à ne plus pouvoir se signaler en boîtes aux lettres, surtout s'il s'agit d'aller batailler en ligne face à Amazon, Temu ou Shein via de la publicité programmatique. Il n'est pas terrain de jeu concurrentiel plus inégal que le Web, or, c'est bien vers lui que sont en train d'être déportés les efforts de communication des annonceurs, dans un contexte relativement contraint. Le Oui Pub eut été le pire cheval de Troie du tout numérique dans le secteur du marketing promotionnel ; et s'il faut se féliciter de sa non généralisation, il faut aussi reconnaître qu'en trois années d'expérimentation dans quatorze localités, il aura hélas eu le temps de faire du mal.

Des conditions d'expérimentation à la fois bancales et influentes

Loin d'être un dispositif expérimental appliqué de façon unique et homogène, le Oui Pub s'est soldé par des conclusions clairement éparpillées, très dépendantes de spécificités locales. Ainsi le taux d'apposition d'un sticker Oui Pub dans les localités test varie-t-il entre 0,33 % et 18,43 % ! Soit un rapport à la fois globalement famélique et délirant de 1 à 55, alors que « seuls 51 % des individus savent si leur commune est concernée par

« Cette évaluation montre (...) des supports de publicité et des parcours consommateur variés et ne permet pas de conclure qu'un moindre recours au papier et un usage accru du numérique serait moins polluant. »

(Extrait du rapport d'évaluation de l'expérimentation Oui Pub)

l'expérimentation ou non : la moitié des territoires se situent en dessous de 50 % (médiane à 43 %) » indique l'ADEME. Ces seuls constats sont accablants en soi, tant ils trahissent à la fois un défaut d'information manifeste (et parfois volontaire) au sein des collectivités qui affichent un quasi-zéro pointé ; et tant ils confirment combien il est effectivement plus simple de dire 'Stop à la Pub' que 'Oui à la Pub'. Car entre les estimations qu'avaient établies CoSpirit (une agence média indépendante) concernant la volonté des usagers de continuer à recevoir de la publicité non-adressée en boîte aux lettres (selon une étude menée par leurs soins parue en mars 2024, 27 % des Français étaient enclins à coller un macaron Oui Pub sur leur boîte aux lettres) et la réalité d'une apposition en zones tests ne dépassant pas, en moyenne brute, 12,1 % en habitat individuel et 4,4 % en habitat collectif, le fossé est énorme. Notons même d'ailleurs que si le ratio d'apposition est à ce point ridiculement faible dans le cadre d'un habitat collectif, c'est probablement parce que – comme nous le supputions dès le départ – il y a une peur tangible d'être stigmatisé comme un publivoire et/ou de voir sa boîte aux lettres devenir un débarras pour d'autres publicités environnantes. Dit autrement : le Oui Pub sait se rendre décourageant, raison pour laquelle il est d'ailleurs poussé par des associations qui auraient jadis voulu voir les stop Pub fleurir en plus grand nombre sur les boîtes aux lettres. Rappelons en effet que le Stop Pub – qui redevient la norme partout en France – affichait un taux d'apposition de 17 % en 2020 selon l'ADEME, ce qui – encore une fois – laisse dubitatif quant à considérer que parmi les 83 % restant, seule une extrême minorité aura donc souhaité continuer de recevoir des IPSA en accolant cette fois un Oui Pub. Il n'empêche qu'en raison d'une distribution forcément perturbée par un dispositif expérimental particulièrement bloquant, les consommateurs sont allés chercher les informations promotionnelles ailleurs. En l'occurrence, 89 % des habitants des territoires concernés ont indiqué continuer à s'informer sur les promotions en l'absence d'IPSA en boîte aux lettres, en se reportant majoritairement sur l'information disponible en magasin, avec un faible report sur les alternatives numériques. Là encore, il faudra à terme observer si les applications numériques poussées par les grandes enseignes s'imposeront, ou si devant l'intérêt manifesté pour les prospectus papier toujours disponibles sur le point de vente, une stratégie de 'retour au papier' s'opèrera, à la fois par du courrier adressé ou non adressé.

« Les modestes tenants de la proximité ont tout à perdre à ne plus pouvoir se signaler en boîtes aux lettres, surtout s'il s'agit d'aller batailler en ligne face à Amazon, Temu ou Shein via de la publicité programmatique. »



Emblème de l'ultra-fast fashion, le mastodonte chinois Shein est particulièrement à son aise dans les espaces de communication numériques. En 2024, quelque 4,6 milliards d'envois d'une valeur inférieure à 150 euros sont entrés sur le marché européen, dont 91 % provenaient de Chine.

Impacts environnementaux comparés : le match impossible entre le print & le digital

Très attendue, l'analyse comparative des impacts environnementaux attribuables d'une part à la communication papier et, d'autre part, à ses substituts digitaux, aura accouché d'une souris. Car l'ADME l'admet sans ambages : « Cette évaluation montre (...) des supports de publicité et des parcours consommateur variés et ne permet pas de conclure qu'un moindre recours au papier et un usage accru du numérique serait moins polluant. L'évaluation insiste sur la nécessité pour les annonceurs et les plateformes de réduire les impacts environnementaux de leur communication notamment à travers la généralisation des pratiques d'écoconception et la mise en place de politiques de sobriété ». Une façon de botter en touche qui est autant due à la difficulté de tracer les impacts numériques (au contraire de ceux imputables au print) qu'à l'extrême variabilité des scénarios possibles, les résultats pouvant varier du tout au tout selon de très nombreux critères arbitraires. Car à partir du moment où il faut mettre en vis-à-vis le fait que le digital génère massivement des DEEE (Déchets d'équipements électriques et électroniques) versus des impacts majoritairement attribués à la fabrication du papier et ramenés en unités de mesure CO2, les biais comparatifs deviennent pléthoriques, alors que les données relatives au coût environnemental du numérique sont encore très partielles, pour ne pas dire insuffisantes, faute d'une réelle traçabilité à ce jour. Alors avec une extrême prudence, l'Analyse du Cycle de Vie (ACV) comparative print/digital produite dans le cadre de l'expérimentation Oui Pub s'en tient à conclure qu'au regard de la digitalisation en cours de la communication, on observe « une diminution des impacts sur les indicateurs liés à la consommation de ressources fossiles (réchauffement climatique, particules fines), et une augmentation des impacts liés à la consommation et à la production de ressources et de produits du numérique

« Il faudra s'appropriier ces objectifs d'éco-conception pour voir naître un rebond post Oui Pub. »

(consommation de ressources abiotiques, déchets d'équipements électriques et électroniques) ». L'un dans l'autre, et au gré de degrés de variabilité hyper dépendants des efforts d'écoconception consentis, difficile de dire qui ferait mieux ou pire que l'autre. A fortiori dans un contexte de fuite en avant qui voit l'Intelligence Artificielle devenir un potentiel outil marketing ultra-énergivore, mais dont l'existence est encore, à ce stade, écartée des scénarios évoqués. Plus globalement, c'est bien le numérique qui croule sous les formats les plus divers : de la simple mise en ligne d'un prospectus au format PDF à l'usage de vidéos haute définition, les impacts associés peuvent exploser. De la même façon, opter pour de la publicité numérique programmatique (avec des espaces alloués automatiquement par un système d'enchères qui multiplie les intermédiaires) plutôt que d'en passer par des accords de gré à gré, tend à aggraver très nettement la facture environnementale. Les recommandations attachées à la fabrication/distribution d'un catalogue print sont plus attendues, tout simplement parce que les options de conception sont à la fois plus connues, mesurables et traçables : privilégier les petits formats, rationaliser les volumes, optimiser les distances de transport et privilégier les mobilités douces, assurer une meilleure collecte des IPSA pour augmenter le taux de recyclage etc. Rien que de très banal, même si plus que jamais, il faudra s'approprier ces objectifs d'éco-conception pour voir naître un rebond post Oui Pub : qu'on le veuille ou non, il ne sera plus question de faire du prospectus 'comme avant' mais bien de montrer la voie. Les industriels du print y sont prêts, la bascule vers des pratiques durables étant même largement entamée, là où les acteurs du numérique ont tout à construire pour inverser une courbe d'impacts qui tend hélas davantage à prendre des traits exponentiels. ■



Condat

digital

Des papiers à l'image
de notre culture

...

Ingénieux
&
Elegants

Distribué par

OVOL

 **LECTA**

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

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

RDUE

QUE NOUS RÉSERVE LA GRANDE LOI ANTI-DÉFORESTATION EUROPÉENNE ?

Plutôt bon élève en la matière, le monde du papier ne saurait être tenu pour responsable d'une dégradation forestière qu'à la toute marge (et souvent en conséquence d'agissements à la fois coupables et isolés), la déforestation ayant majoritairement d'autres causes, souvent de nature agricole. Mais dans le contexte du Règlement européen contre la déforestation et la dégradation des forêts (RDUE ou EUDR dans son acception anglophone), la volonté du législateur était d'imposer un texte à la fois ambitieux et multisectoriel. Un double objectif souvent synonyme de textes complexes et tentaculaires. Tâchons de faire le point.

La déforestation est, hélas, toujours une réalité en 2025. Elle progresse encore au rythme de dix millions d'hectares disparaissant chaque année, selon un rapport signé de la FAO et l'UNEP (« The State of the World's Forests 2020 »). À cela, il faudrait ajouter ce qui relève du terme plus subtil de 'dégradation' des forêts quand elles perdent plus ou moins de leurs propriétés naturelles, fonctionnelles et/ou biologiques. Typiquement – et il nous faut l'entendre – les monocultures ne sauraient être des forêts, quand elles ne servent qu'à appuyer des stratégies d'exploitations productivistes. À ce titre, les 'plantations d'arbres industrielles' figurent bien parmi les causes directes de la déforestation pour (entre autres) la WWF qui tient notamment dans son viseur le palmier à huile, l'acacia, l'hévéa ou l'eucalyptus. Cela étant, que l'on parle de coupes rases, d'exploitation non-durable ou de dégradations directes ou indirectes, personne ne conteste le fait que l'essentiel du problème concerne le secteur agricole, qui concentre à lui seul les trois quarts du phénomène (toujours selon un rapport daté de 2020, rendu par la FAO et l'UNEP), via des productions destinées au commerce international (élevage de bétail, production de soja et d'huile de palme notamment) ou en conséquence des impacts d'une agriculture locale vivrière non encadrée. Faut-il dédouaner pour autant l'industrie papetière ? Bien sûr que non et à ce titre, nombre d'actions (souvent volontaires) ont déjà été entreprises ces trente dernières années pour faciliter les approvisionnements responsables et tracer les impacts attribuables au secteur graphique. Mais c'était sans compter sur un coup de vis réglementaire qui vient rebattre les cartes et laisser quelques acteurs industriels dans l'expectative.



Des obligations conditionnées et hétérogènes

Café, cacao, bœuf, caoutchouc, huile de palme, soja, bois et quelques produits dits 'dérivés' comme le cuir, le charbon de bois, le papier/carton, la pâte à papier et le papier imprimé. Voici l'ensemble des grandes familles de produits concernés par le RDUE, lequel vise à interdire la mise sur le marché ou l'exportation depuis le marché européen de produits ayant contribué à la déforestation ou à la dégradation des forêts. « *Tout le monde, que l'on soit producteur, transformateur, éditeur ou distributeur, doit être en capacité de fournir la preuve que les produits sur lesquels il travaille n'ont pas été issus de la déforestation ou de la dégradation des forêts* » explique Jean-François Lyet (Consultant et ancien Directeur technique d'Hachette Livre) lors d'une table ronde organisée à ce sujet par la CCFI. Cependant, les produits imprimés qui accompagnent eux-mêmes d'autres produits (emballages, étiquettes ou encore documents de correspondance) sont exclus du champ d'application, de sorte par exemple qu'une marque de chaussure n'aura pas à communiquer la traçabilité de sa boîte en carton. Pour le reste, l'Union Européenne a mis en place une interface à renseigner en ligne baptisée 'Traces' sur laquelle il faut fournir différentes données (nature du produit concerné, sa masse nette, mais aussi – et surtout – les numéros de référence & vérification donnés par son fournisseur lorsque l'on est imprimeur), dans le but d'ouvrir ce que l'on appelle une DDR (Déclaration de Diligence Raisonnée), soit une analyse du risque d'illégalité relative au produit mis sur le marché. Cela étant, pareille obligation ne s'applique pas aux TPE et PME (dans le cas toutefois d'un papier européen), de sorte qu'une nette majorité d'imprimeurs en France ne saurait être concernée, sinon au moyen d'une démarche simplifiée consistant à notifier les numéros de référence & de vérification précisés par le fournisseur, pour être soi-même capable de les attribuer à sa production. Une obligation à minima qui ne conduit pas l'imprimeur à se rendre sur la plateforme sus-citée. Plus simple encore : lorsque l'imprimeur n'achète pas lui-même son papier mais est directement fourni par son client, il est considéré comme étant prestataire de service et n'a aucune obligation relative au RDUE. « *Il y a un gros mythe autour de ce règlement, présupposant qu'il faudrait systématiquement*

géolocaliser les parcelles exactes des supports d'impression : c'est vrai uniquement dans le cas d'importations de papier hors Union européenne » précise Lætitia Reynaud (Senior Policy & Economic Advisor – Intergraf) à l'occasion d'un webinaire organisé conjointement avec l'UNIIC. Autrement dit : l'application du RDUE s'annonce nettement moins complexe que redouté pour les entreprises de petite taille, qui pourront (en toute confiance ?) se reposer sur les données fournies par d'autres en amont de la chaîne d'approvisionnement, à condition toutefois que le papier/carton transformé ne soit pas importé hors UE. Car il est des conditions en conséquence desquelles la chose se complexifie en effet nettement...

Faire confiance ou déréférencer ?

« *Quand l'imprimeur utilise du papier importé hors de l'UE, on oublie la taille de l'entreprise et chacun devra identifier le pays d'importation* » détaille Lætitia Reynaud. S'ensuit alors différents cas de figure : soit le pays en question est considéré à faible risque (au regard d'un classement établi par les autorités européennes elles-mêmes), auquel cas il faudra s'acquitter d'une DDR simplifiée consistant à collecter des informations relatives à la provenance exacte du papier ; soit le pays est considéré à risque standard/élevé, auquel cas il faudra également fournir une évaluation des risques et – si besoin – entreprendre une démarche d'atténuation dudit risque. Mais lorsque les informations en question sont difficiles à obtenir, impliquent des efforts de gestion administrative coûteux et chronophages, voire mettent certains acteurs face à une mauvaise volonté de leurs fournisseurs, la solution à la fois la plus simple et la plus radicale consiste à déréférencer les intermédiaires problématiques... « *La seule chose que je peux faire si le producteur de pâte ne me donne pas d'information fiable, c'est de ne plus travailler avec lui* » confirme Pierre Bonnet, directeur général des papeteries de Vizille. De la même façon, un imprimeur pourrait être conduit à reconsidérer la liste de ses fournisseurs si tous ne permettent pas une approche réglementaire sereine. Une façon de 'rebattre les cartes' qui peut apparaître souhaitable à première vue, à condition toutefois que les chaînons de la filière pour lesquelles les exigences sont les plus sévères, soient eux-mêmes en position raisonnable d'y répondre. Or, malgré la bonne volonté de nombre d'entre eux, c'est la circonspection qui gagne parfois.

VOUS ÊTES IMPRIMEUR ? RÉSUMONS...



- **Le papier vous est fourni par votre client** : dans ce cas de figure, vous êtes assimilé à un prestataire de services et n'avez aucune obligation relative au RDUE.
- **Vous êtes une TPE/PME et vous n'importez pas de papier hors UE** : pas d'obligation relative au RDUE, sinon celle d'attribuer à vos productions les numéros de référence et de vérification fournis par votre fournisseur.
- **Vous n'êtes pas une PME et vous n'importez pas de papier hors UE** : il vous faut créer une Déclaration de Diligence Raisonnée (DDR) sur l'espace en ligne européen 'Traces' et vérifier que votre fournisseur applique bien la diligence raisonnée.
- **Vous importez du papier hors UE** : quelle que soit votre taille, vous devrez créer une DDR simplifiée si vous importez depuis des pays à risque faible (collecte et report d'informations depuis l'amont de la chaîne), ou une DDR plus complète si vous importez depuis des pays considérés à risque standard/élevé (collecte et report d'informations, évaluation du risque et atténuation du risque).

« Une nette majorité d'imprimeurs en France ne saurait être concernée, sinon au moyen d'une démarche simplifiée consistant à notifier les numéros de référence & de vérification précisés par le fournisseur, pour être soi-même capable de les attribuer à sa production. »

« En plus d'être multisectorielle, cette réglementation a largement dévié vers des produits transformés. Or, plus il y a de transformations, plus il est complexe de remonter les chaînes d'approvisionnement » souligne Jean-François Lyet, se faisant ici (notamment) le relai des inquiétudes du monde de l'édition. « Le règlement est massif en nombre de pages, mais surtout, il y a des contradictions entre ce qu'il édicte et ce que l'on peut lire dans la partie 'Foire aux questions'. Toujours est-il qu'il nous faut composer avec ça » soupire Pierre Bonnet, alors que le législateur corrige le tir au fil de l'eau, consentant notamment à des simplifications conditionnées.

Responsabilités en chaîne

« Nanotera est une agence de communication et à ce titre, nous contribuons à mettre sur le marché des produits variés, de la PLV au prospectus. En tant que dernier maillon de la chaîne, nous devons nous assurer que tous nos partenaires en amont sont 'clean' et donc, à chaque commande, nous devons aller à la pêche aux informations » explique Arnaud Longatte (Directeur Marketing Digital & Innovation), ajoutant en haussant les épaules que « le temps et les efforts consentis pour remplir ces obligations risquent d'avoir une incidence en termes de prix ». Une inquiétude que partagent d'autres acteurs et que Stéphane Pollina, à la tête de l'imprimerie éponyme, tente déjà de traduire en adaptations organisationnelles concrètes... « Nous avons de nombreuses typologies de clients. Certains nous fournissent le papier, en partie ou totalement. Pour les autres, nous nous appuyons sur des stocks qui comportent énormément de références différentes. Tracer chacune de ces références va réclamer beaucoup de temps et d'efforts. Or, on parle là d'un travail qui ne va pas générer de chiffre d'affaires, c'est clairement du temps non-productif » souffle-t-il, avant de poursuivre : « Je me demande à quoi serviront FSC et PEFC désormais ». Car si lesdits labels ont évidemment fait le nécessaire

pour aligner leurs standards de gestion forestière sur ceux du RDUE (allant même certainement plus loin sur des aspects volontaires), ils n'exemptent en rien les entreprises tenues de la faire de se rendre sur la plateforme européenne en ligne 'Traces' pour y rentrer les informations exigées, ni de déclarer de DDR en cas de taille critique suffisante (rappelons que l'obligation de production d'une DDR n'incombe pas aux TPE & PME, sauf à ce qu'elles importent leur papier/carton hors-UE). « FSC et PEFC ont une dimension sociale que n'a pas le RDUE, mais à un moment, il faudra faire des choix » concède ainsi Pierre Bonnet. « Encore aujourd'hui, il y a des exigences héritées du RDUE que je ne m'explique pas. Pourquoi la FNAC ou Amazon doivent-elles rentrer les mêmes données que nous ? Cela paraît idiot, parce qu'elles ne transforment rien. Elles devraient ne pas avoir à produire exactement la même chose que d'autres avant elles » s'étonne Jean-François Lyet. Le fait est que la RDUE, en tant que législation dédiée à établir une traçabilité, depuis la matière première jusqu'à la mise sur le marché d'un produit transformé, qui plus est sur des secteurs ô combien divers, produit nombre de cas spécifiques qui ont conduit la Commission à simplifier quelques étapes intermédiaires et repousser sa mise en application.

Le grand saut en 2026

Dans le cas d'un produit papier/carton, c'est encore une fois le support qui porte l'entier des obligations du RDUE, de sorte que l'imprimeur devra systématiquement être capable d'attacher des numéros de référence à ses produits, non pas tant en fonction de leur nature (périodiques, livres, brochures etc.), mais bien au regard de la provenance du support utilisé. Si un même livre s'appuie sur trois références papier, chacune d'entre-elles devra être identifiée et notifiée dans ses justes volumes. Si différentes éditions d'un même catalogue recourent au même papier, alors à l'inverse, nul besoin de multiplier les déclarations, l'important



En Amazonie brésilienne, la déforestation à des fins agricoles fait des ravages. Ici (au parc Indigène du Xingu), place nette est faite pour de la production de soja, destinée à l'alimentation du bétail.

« Le RDUE vise à interdire la mise sur le marché ou l'exportation depuis le marché européen de produits ayant contribué à la déforestation ou à la dégradation des forêts. »

étant encore une fois que le juste volume dudit papier soit traçable, soit au travers d'une démarche simplifiée, soit en produisant une DDR (selon les conditions explicitées précédemment). « Rappelons qu'il s'agit d'un règlement qui aurait dû entrer en pleine application fin 2024, il le sera finalement au 30 décembre 2025 [avec six mois supplémentaires pour les TPE et microentreprises, au 30 juin 2026 - NDLR]. C'est quelque chose de très rare à l'échelle des réglementations européennes : c'est arrivé ici en raison des pressions politiques et sectorielles qui ont souligné les fortes implications logistiques du texte. C'est arrivé aussi parce que de nombreux pays hors UE ont fait savoir qu'il était très difficile de fournir des données très détaillées sur la géolocalisation des parcelles de production, quand tout n'est pas mis en place pour ça » souligne Lætitia Reynaud. Précisons en effet qu'une 'parcelle', pour aussi petite soit-elle, peut comprendre différentes essences boisées et constituer une part limitée d'une tonne de papier, elle-même effectivement constituée via de nombreuses autres parcelles (des milliers, basiquement). Ainsi la Commission aura-t-elle dû concéder d'inévitables simplifications et clarifications, précisant notamment en mai dernier que les données de géolocalisation pouvaient ne pas être partagées avec l'ensemble de la chaîne d'approvisionnement, notamment pour des raisons de confidentialité

et de respect du droit commercial. D'autres récents ajustements relatifs au RDUE se sont employés à réduire les temps de gestion administrative en évitant aux mêmes acteurs de multiplier les saisies. Un effort qui procède d'un constat simple : lesdites saisies se font manuellement, rien ne permettant – à date – une automatisation du process via des logiciels de gestion tels que des ERP ou API. Mais les inquiétudes ne pèsent pas tant sur l'imprimeur que sur l'amont de la chaîne (gestionnaires forestiers notamment), chargés de *produire* les données de géolocalisation avant de les partager. S'agissant d'une majorité de PME, il est encore pointé un manque de temps et de moyens pour s'acquitter de pareille mission. Il n'empêche : l'entrée en vigueur du RDUE se précise et il ne reste déjà qu'un temps d'adaptation contraint. Pour les entreprises qui ne respecteraient pas leurs obligations, les sanctions plancher prévoient des amendes pesant à minima 4 % du chiffre d'affaires réalisé en Europe. Bien évidemment, plus le risque identifié est élevé, plus les contrôles s'annoncent fréquents. « En France, les autorités compétentes désignées sont le Ministère de la transition écologique & de la cohésion des territoires et le Ministère de l'agriculture & de la souveraineté alimentaire » souligne Jean-François Lyet, alors que l'UE accueille encore à ce jour pour un peu moins de 9 % de bois importé issu de la déforestation. ■

LA VÉRITABLE BEAUTÉ EST INTÉRIEURE

magenta-mm.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

OVOL



FABRICE BAK

« LES TROUBLES COGNITIFS SE SONT ACCENTUÉS DANS LA SOCIÉTÉ »



Fabrice Bak, psychologue cognitiviste spécialiste des thématiques liées à l'enfance & l'adolescence.

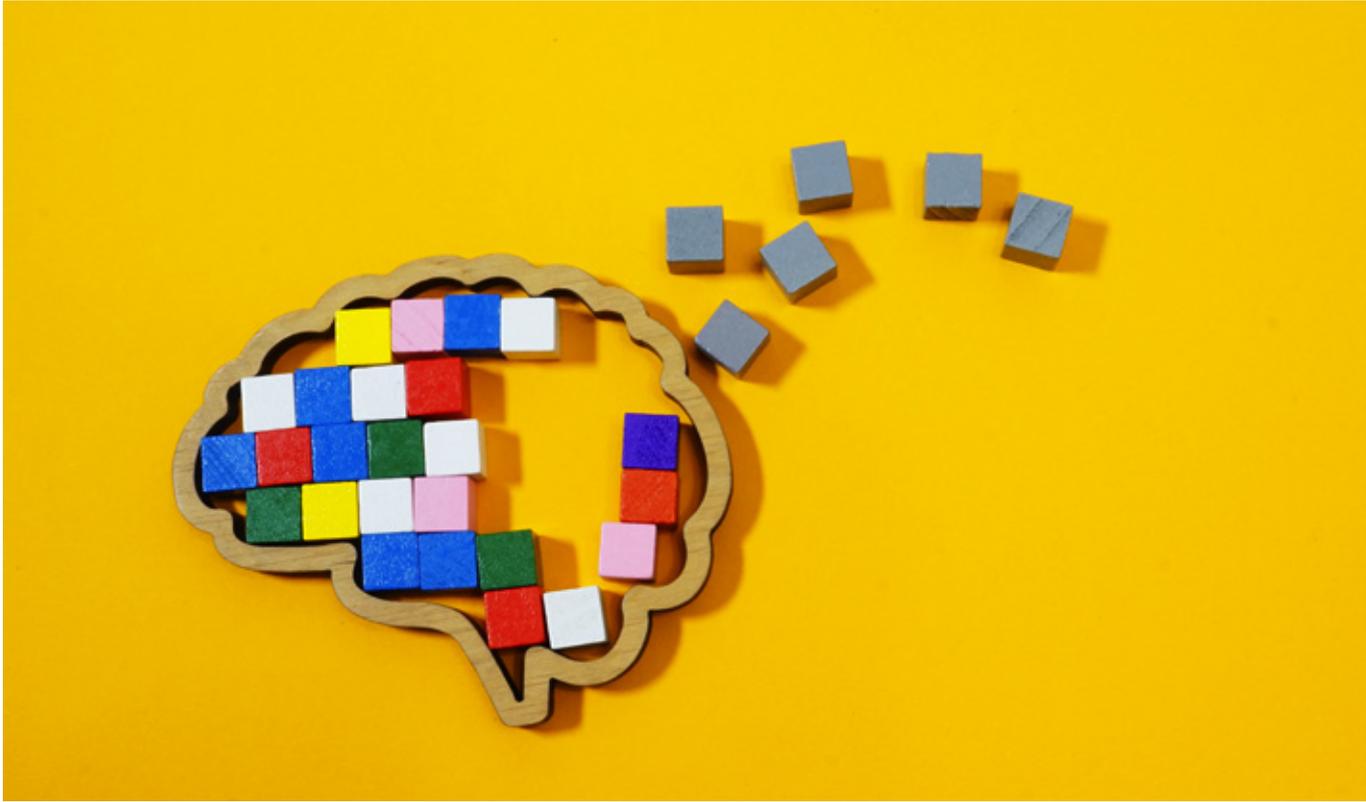
Fabrice Bak est psychologue cognitiviste, spécialiste reconnu des questions liées à la structuration des acquis chez l'enfant. Notamment intervenu au sein du documentaire « Une fibre vous parle » (cf. Acteurs de la Filière Graphique n°149), il a accepté de nous répondre pour entrer dans le détail sur les raisons d'un retard acté de maturation cognitive chez l'enfant, mais aussi d'une forme inquiétante de perte d'empathie. Et si l'hégémonie numérique concourait à déstructurer l'individu, jusqu'à semer un relatif vent de panique ?

« On voit maintenant arriver au collège des élèves qui savent à peine lire. Au point qu'aujourd'hui, il n'y a plus du tout de corrélation entre les déficiences observées et le niveau scolaire atteint. »

Vous avez fondé, en 1994, un cabinet de consultations en psychologie cognitive appliquée spécialisé dans les troubles des acquisitions scolaires chez l'enfant et l'adolescent. Est-ce que vous pouvez nous expliquer de quoi il s'agit et quels étaient les enjeux à l'époque ?

Il y a différentes étapes que l'enfant/adolescent va traverser pour construire son organisation logique, cognitive et affective. Il va mettre différents outils en place pour s'adapter à l'univers scolaire et avancer dans l'apprentissage, jusqu'à devenir un adulte capable de s'intégrer dans la société et construire le monde de demain. Les problématiques qui avaient été identifiées à l'époque ont procédé du fait qu'on ne savait pas pourquoi certains enfants, qui ne présentaient pourtant pas de signe apparent de dyslexie, de dysorthographe ou de trouble de l'attention, ne parvenaient pas à apprendre. Normalement,

un enfant de six à sept ans doit être en capacité de mettre en place ce qui s'appelle la réversibilité mentale. C'est-à-dire que si on lui présente deux boules de pâte à modeler identiques, que l'on en émiette une pour la présenter sous une forme plus éparpillée, il doit être capable de dire qu'il y a la même quantité qu'au départ et il doit pouvoir argumenter en ayant l'idée de la reconstituer dans sa forme initiale. À l'école, c'est ce qui va connecter tous les systèmes inverses : addition/soustraction, multiplication/division etc. Or, à l'époque, on s'est rendu compte que certains enfants ne mettaient pas en place ces opérations, pour s'enfermer dans un mode de pensée figuratif, c'est-à-dire passant essentiellement par la perception. Un enfant de cet âge doit par ailleurs commencer à mettre en place des modes d'organisation, d'anticipation, de classification etc. Sans cela, on s'expose à des difficultés scolaires. Si cet état de figurativité est tout à fait



normal entre 3 et 5 ans, nous cherchions à comprendre pourquoi cela perdurait chez certains enfants. Et ce n'est pas comme si la pensée elle-même était bloquée, simplement elle continuait de se développer sur des modalités figuratives inappropriées. Nous étions donc à ce moment-là dans les années 90 et nous avons proposé ce que nous appelons des processus de remédiation cognitive pour remettre en place les opérations mentales qui faisaient défaut. Mais trente ans plus tard, on s'aperçoit que les troubles cognitifs se sont accentués dans la société. On voit maintenant arriver au collège des élèves qui savent à peine lire. Au point qu'aujourd'hui, il n'y a plus du tout de corrélation entre le niveau d'efficacité observé et le niveau scolaire atteint. C'est gravissime parce que cela touche absolument toutes les couches de la société.

On constate aujourd'hui une inquiétude grandissante quant aux conséquences d'une surexposition aux écrans chez les plus jeunes. Pourtant, les écrans ne sont pas nés il y a quinze ans et sont bien antérieurs aux alertes aujourd'hui portées par certains professionnels... De votre point de vue et au regard de votre expérience professionnelle, qu'est-ce qui a pu changer et comment l'expliquez-vous ?

On s'est rendu compte que les enfants étaient de plus en plus sollicités dans les sphères perceptives et de moins en moins dans les sphères opératoires liées à la compréhension. Face à ces constats, Georges Charpak a par exemple initié la fondation 'La main à la pâte' pour expliquer des principes de physique appliquée à des enfants de primaire et dans les années 90 nous avons fait des bilans auprès d'enfants de CP et de CE1 : lorsqu'on leur demandait de représenter des poissons, certains d'entre eux dessinaient des carrés. Ça, ce sont les premières conséquences de ce que l'on pourrait appeler « la télé nounou ». Puis sont apparus les jeux

vidéo qui ont la particularité de ne pas exiger d'explications en amont : on ne lit pas de règles ou de mode d'emploi, on apprend en faisant. Or, l'école ne fonctionne pas comme ça. Et là encore, on observe une décorrélacion entre les sollicitations pédagogiques proposées aux enfants et ce qu'ils sont en mesure de produire. D'ailleurs, on a revu à la hausse les âges à partir desquels certaines aptitudes de pensée et de raisonnement devraient être acquises parce que de fait, on a observé un décalage de la maturation cognitive. Les enfants ne sont pourtant pas plus bêtes, pas du tout, mais ladite structuration s'opère différemment.

Ce que vous évoquez ici relève-t-il du consensus scientifique ou y'a-t-il encore des thèses contradictoires ?

Sur la réalité d'un décalage de la maturation cognitive, c'est effectivement scientifiquement admis et établi. Pour ce qui concerne l'origine du phénomène, il y a en revanche débat : certains mettent en avant des facteurs socio-économiques, la famille, d'autres mettent en avant des facteurs purement pédagogiques ou insistent sur les écrans etc. En l'occurrence, je ne pense pas qu'il y ait un facteur explicatif spécifique, mais un cumul. Mais là où les choses deviennent inquiétantes, c'est que l'on a de plus en plus d'enfants qui peinent à se structurer pour s'intégrer en société. Quand des faits divers relatent des homicides perpétrés par des adolescents dans des collèges, il y a – au-delà de l'acte – une difficulté de plus en plus claire à avoir conscience de son geste, comme si ces jeunes ne comprenaient pas ce qu'ils ont fait. Pourtant, on parle souvent d'enfants adaptés scolairement, peut-être juste un peu en retrait. Et c'est là qu'on commence à distinguer à la fois les failles de structuration que l'on mentionnait, mais aussi une forte instabilité émotionnelle. Nous avons aujourd'hui des gens qui ne sont plus en capacité de raisonner sur leurs émotions.



Pour revenir aux écrans, certains soutiennent pourtant par exemple que les longs métrages d'animation Disney apprennent l'empathie aux enfants et sont vecteurs d'éveil aux émotions...

Oui mais votre remarque est justement très intéressante : si vous n'avez pas l'organisation cognitive adéquate, vous ne pouvez pas comprendre un film Disney. C'est-à-dire que même au bout d'un quart d'heure, vous avez oublié les informations qui ont précédé. De la même façon, un enfant en pleine figurativité ne lira jamais une bande dessinée : il ne fait pas les liens entre les cases. Pour lui, chaque case est une histoire indépendante. Mais attention à ne pas faire de raccourcis : ce ne sont évidemment pas les écrans qui génèrent de l'agressivité ou une perte d'empathie, il n'y a aucun lien entre les deux. Pas plus pour les jeux vidéo, qui sont souvent pointés du doigt alors que l'on croule sous les études qui ont toutes conclu à une absence de lien apparent. En revanche, je réaffirme que plus notre organisation cognitive est déstructurée, plus on risque d'avoir des affects binaires : j'aime ou je n'aime pas, et donc des réactions qui le seront tout autant.

Est-ce un problème que l'on peut circonscrire au domaine de l'enfance ? Peut-on développer ces troubles sur le tard, malgré des acquis structurants supposés ?

Cela peut arriver quand il y a des troubles psychiatriques. Pour reprendre le cas des jeux vidéo, ils peuvent jouer un rôle dans un passage à l'acte chez des sujets déjà instables. On a tous déjà eu des accès de colère au volant par exemple après une queue de poisson sur l'autoroute, pour autant ce n'est pas pour ça qu'on va foncer sur sa cible pour l'écraser. Parce que nous disposons d'un jugement moral construit et fonctionnel. Chez certains jeunes qui, encore une fois, souffrent d'un déficit de structuration morale, le

moteur de décision est de se dire « *ce qui me fait du bien, ça va, ce qui ne me fait pas du bien, ça ne va pas* ». Nous avons observé cette absence grandissante de conscientisation de la gravité des conséquences de leurs actes chez certains jeunes, nous en avons alerté les pouvoirs publics avec des outils sérieux qui ont mobilisé des laboratoires, des experts de la psychologie de l'enfance etc. Hélas, personne n'en a vraiment tenu compte.

Les réseaux sociaux sont souvent cités comme particulièrement problématiques et accélérateurs de désensibilisation...

Internet et les réseaux sociaux font partie du monde d'aujourd'hui. Le problème c'est moins leur existence que l'absence totale d'accompagnement vers ces médias, de sorte que quand les jeunes investissent ces espaces, ils n'y sont absolument pas prêts. Et il faut forcément être vigilant parce que sur Internet, tout est accessible. Or, face à un phénomène hors de contrôle, on est entré dans un univers de sanction, là où il faudrait structurer et éduquer. Et encore faudrait-il le faire correctement... On met en place à l'école des cours d'empathie. Mais ce n'est pas une connaissance ! C'est un non-sens complet, l'empathie ne s'apprend pas sur commande, ça se construit à partir d'éléments extrêmement précis. En l'occurrence : la capacité à décentrer sa pensée, prendre en compte le point de vue et le ressenti de l'autre, de sorte à avoir des réponses adaptées. Ça n'est pas une connaissance qu'on acquiert, mais une compétence qu'on développe. Malheureusement, nous savons déjà comment ces cours vont échouer : ils parleront aux jeunes qui disposent déjà de ces outils et isoleront encore davantage les autres. Le risque, c'est même de fédérer les premiers et d'exclure les autres, jusqu'à générer encore davantage de violence. Soit l'exact opposé du but recherché...

« L'activité de lecture au travers du livre est extraordinaire parce qu'elle centralise l'activation de cinq structures mères. »

Pour revenir sur le décalage de maturation cognitive que vous évoquiez, on imagine qu'elle va de pair avec une forme de recul dans l'apprentissage de la lecture...

La dégradation que nous observons sur le plan cognitif entre effectivement en résonance avec l'acquisition de la lecture. Il y a des réalités très simples à souligner : l'on sait parfaitement que plus on passe de temps sur un écran, moins on passe de temps à lire. Les habitudes que l'on prend sur YouTube ou Instagram aujourd'hui, en zappant de vidéos en vidéos au bout de quelques secondes si elles ne nous plaisent pas, ou en scrollant toutes les quatre secondes en moyenne sur TikTok, ne facilitent pas le travail de concentration, c'est certain... Les jeunes vont par ailleurs de moins en moins au cinéma, mais il est difficile de s'en étonner : on leur demande d'être assis pendant deux heures en ne faisant rien d'autre que de regarder un film. Plus globalement, plus de 62 % des élèves de collège ne dépassent pas le niveau de lecture basique. C'est évidemment très inquiétant. Selon le classement PISA, nous sommes passés, en cinquante ans, de 35 % de gros lecteurs à 11 %. C'est un effondrement complet. Chez les lycéens, dans les années 60, on lisait 240 mots/minute contre 190 mots/minute aujourd'hui. La vitesse de lecture est un témoin d'efficacité de la lecture elle-même : plus je comprends facilement, plus je lis vite. Et à plus haut niveau, on voit des étudiants qui éprouvent des difficultés avec de la lecture profonde de texte, avec une baisse de la capacité à cerner l'implicite, le sous-entendu.

Une hypothèse très souvent mise en avant ces dernières années évoque ce que certains appellent la « technoférence », soit le fait que les parents eux-mêmes, absorbés par leurs usages numériques, échangent de moins en moins avec leurs enfants. Or, les enfants apprennent énormément d'une forme de mimétisme, à condition que l'on prenne le temps d'interagir avec eux. Est-ce un constat que vous faites également ?

La construction se fait effectivement dans l'interaction. Et surtout chez le très jeune enfant, l'écran est très pauvre de ce point de vue. Je souscris de fait totalement à ce que vous dites : un écran est quelque chose de statique, quoi qu'il diffuse. L'enfant est naturellement programmé à aller vers le monde et c'est la qualité et la pluralité de l'interaction avec son environnement qui permettra d'organiser sa pensée, de se structurer mentalement.

On a longtemps supposé que les jeunes générations étaient à l'aise avec les outils numériques, au point d'en déjouer mieux les pièges que leurs aînés. Or, on s'est aperçu qu'ils ne mordaient en réalité pas moins – très loin de là – à la désinformation, ayant même parfois beaucoup de mal à distinguer une information sourcée d'une fake news un peu grotesque. Est-ce que vous partagez ce constat ?

Tout à fait. Ce que vous évoquez ici, c'est l'esprit critique. C'est ce qui fait que l'on adhère ou que l'on résiste à un contenu. L'Éducation nationale en a conscience puisqu'ils ont lancé un programme censé amener les enfants à une forme d'esprit critique.

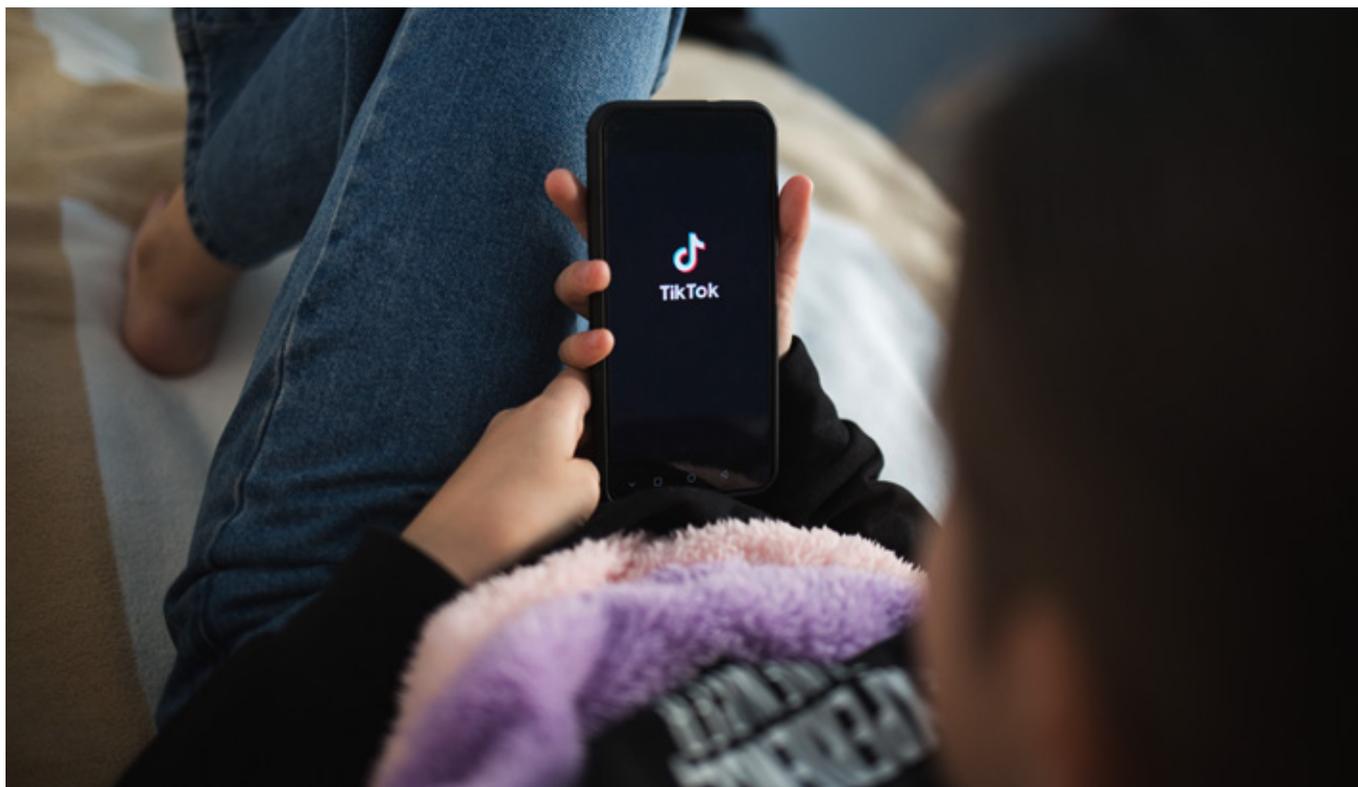
Encore une fois, ça ne fonctionnera que si ces enfants disposent de compétences qui les rendent capables de comparer des sources. Ça n'est hélas pas toujours le cas. Et plus tard chez de jeunes adultes, cela donne un glissement du « *Je pense, donc je suis* » vers quelque chose de l'ordre du « *Je crois, donc j'ai raison* ».

On sait quels bénéfices sont à tirer d'un retour aux lectures structurantes, sur papier, sans possibilité de zapper ou d'éparpiller son attention dans une foule de contenus courts. Mais comment rendre le livre séduisant auprès d'un jeune public qui a parfois complètement décroché ?

C'est un problème en ce sens que la lecture les ramène souvent à des difficultés éprouvées à l'école, donc ils n'y associent pas forcément d'affects spontanément positifs... Il s'agirait déjà de redécouvrir ce qu'est le livre. J'avais dans mes patients, il y a des années de ça, un enfant dont un parent était professeur. Ce qu'il me disait, c'est que le programme était à ses yeux inadapté, car les élèves n'en étaient pas là. Alors il commençait son cours en ramenant plusieurs livres très différents – des bouquins de philosophie, des romans, des bande-dessinées etc. – qu'il disposait sur une table, puis il demandait à ses élèves d'en choisir quelques-uns instinctivement. Ensuite il leur demandait les raisons de leurs choix. C'était à la fois une manière de les ramener à l'outil physique et d'engager des discussions, souvent sur un ton détendu : « Ah celui-là est trop gros » ; « Ah celui-là a l'air rigolo » ; « J'aime bien cette couverture, elle a de belles couleurs » etc. On veut probablement lancer les enfants dans la lecture trop tôt, alors qu'ils n'y sont pas prêts. On a certes ramené le professeur en question aux obligations du programme, mais je le redis : ça ne sert à rien de présumer que les enfants ont des compétences, s'ils ne les ont pas. Dans les pays scandinaves, on a acté d'un décalage dans les programmes de lecture d'un ou deux ans, pour s'assurer que les enfants soient prêts. Sans ça, on crée des blocages. Alors en attendant, autant renouer avec le sensoriel parce que c'est là que tout commence : de ce point de vue, un livre est extrêmement riche en termes de textures, de formats, d'odeurs etc. C'est ce qui génère de la curiosité pour ce que le livre raconte et si on fait les choses dans l'ordre, l'enfant aura envie de savoir. Et donc de lire. Le fait que les enfants aiment tant qu'on leur lise des histoires procède du même cheminement, il faudrait juste ne pas griller des étapes et accepter qu'il existe ce décalage de la maturation cognitive que j'évoquais.

On sait le livre physique spontanément plus attractif et séduisant, mais ce n'est pas son seul avantage...

C'est un charme qui n'est pas sans atouts concrets en effet puisque la sensorialité du livre active des zones du cerveau qui facilitent la mémorisation. Les écrans vont être utiles sur des synthèses pratiques, dès que l'on cherche à aller au-delà, ils sont rarement pertinents. Le livre impose une contrainte temporelle, c'est-à-dire qu'il va falloir se poser dans le temps pour lire dans de bonnes conditions. D'où une meilleure concentration et par



« On commence à distinguer à la fois les failles de structuration, mais aussi une forte instabilité émotionnelle. Nous avons aujourd'hui des gens qui ne sont plus en capacité de raisonner sur leurs émotions. »

suite, une meilleure compréhension. Autre point majeur : dans la lecture papier, le lecteur rentre dans la psyché du personnage, dans ses pensées. Les écrans sont davantage figuratifs et imposent des représentations. Enfin, deux grandes études internationales ont montré que 80 à 90 % des étudiants préfèrent le papier et ils disent eux-mêmes qu'ils se concentrent mieux sur ce support.

Beaucoup de ces avantages semblent surtout concerner des lecteurs confirmés. Qu'en est-il pour des enfants ?

Il y a deux sphères qui s'activent lorsqu'on lit : la sphère cognitive & logique, et la sphère psycho-affective. Les deux sont au départ entremêlées, mais l'enfant passe de l'une à l'autre. Il va progressivement les structurer indépendamment l'une de l'autre, mais avec une zone de connexion. On a identifié ce qu'on appelle des structures mères, précisément dans ces zones de connexion. On les a appelées « mères » parce qu'elles participent de cette construction en parallèle. On en compte cinq : décentration, généralisation, inhibition, anticipation et au centre une sorte de thermostat, les systèmes de classification. C'est ce 'thermostat' qui régule les quatre autres structures, lesquelles s'activent systématiquement pendant l'activité de lecture. On inhibe certaines informations par rapport à d'autres, on classe les personnages en fonction de ce qui leur est arrivé, par la décentration je peux

rentrer dans la psyché des personnages et enfin j'essaie d'anticiper ce qui peut leur arriver. L'activité de lecture au travers du livre est extraordinaire parce qu'elle centralise l'activation de ces cinq structures mères. On pourrait me rétorquer « *Oui mais regardez, maintenant on a de la lecture 2.0 sur écran* » etc. sauf que la lecture numérique – blogs, réseaux sociaux, articles etc. – représente 2 à 3 % du temps total d'écran. 40 à 50 % du temps passé devant des écrans, c'est pour des films ou des vidéos. Sur des textes simples, les scores de compréhension et d'assimilation sont proches, qu'il s'agisse de lecture papier ou numérique. Mais plus les textes sont complexes, plus une différence s'opère en faveur du papier.

Pour des cas d'usages très circonstanciés, est-ce que les outils numériques ont pu vous aider ? Je pense notamment aux enfants souffrant de troubles 'dys' (dyspraxie, dyslexie, dysorthographe etc.) qui vous ont consulté au cours de votre carrière ?

Bien entendu oui. Dans ce contexte spécifique d'un enfant qui présente des troubles ou maladies neurodéveloppementales, le fait de pouvoir accéder à des alternatives numériques est quelque chose d'extraordinaire en effet. Prenez l'exemple d'un dyspraxique qui souffre de troubles gestuels l'empêchant de bien écrire, il est certain qu'un clavier l'aidera énormément. Mais nous sommes bien ici sur des logiques de soutien face à des difficultés qui relèvent du handicap. ■



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

DÉCARBONER LE LIVRE EN AVANT LES IDÉES

Porté conjointement par le Bureau des acclimatations et l'UGA Grenoble-Alpes, le projet de 'décarbonation du livre' apparaît à ce jour davantage comme un idéal à approcher au plus près, que comme un objectif parfaitement cadré et défini. Or, c'est bien parce que la chose est appréhendée sous un angle aussi ouvert, collectif et expérimental que possible, que les forces agissantes autour dudit projet (avec des partenaires de choix comme le Shift Project, Bayard ou encore L'École des Loisirs) ne s'interdisent aucune audace...



Notre volonté, c'est de produire de la connaissance et de la partager » résume Fanny Valembis, à la fois formatrice & consultante (Bureau des acclimatations), mais aussi notamment investie dans les travaux du Shift Project touchant aux secteurs de la culture et plus particulièrement celui du livre. Plus encore, elle est une des têtes pensantes d'une initiative – celle de la 'décarbonation du livre' – dont le carburant est effectivement essentiellement expérimental, avec tout ce que cela comporte de tâtonnements volontaires. « Nous portons la volonté d'essayer, quitte à nous tromper. Nous n'avons pas peur de faire des erreurs » précise-t-elle en effet, comme pour prévenir l'auditoire : sur des sujets en vogue car éco-friendly, mieux vaudra bousculer les croyances que de réciter docilement des évidences convenues.

L'événement s'est tenu
à l'Académie du Climat à Paris.



De gauche à droite : Aurélie Chenet (Union Distribution), Guillaume Fabre (L'École des Loisirs), Benoît Moreau (cabinet Ecograf), Hugues Chevassu (Dupliprint) et Fanny Valembois (Bureau des acclimations).

« Si certains de nos titres sont certes peu demandés, ils doivent rester accessibles. »

Guillaume Fabre (L'École des Loisirs)

Le « tirage court dynamique », vecteur de décarbonation ?

Une fois n'est pas coutume, la première table ronde de la journée semblait plus particulièrement s'adresser aux professionnels de la fabrication, même si Aurélie Chenet (Union Distribution) se chargera très vite de préciser les contours d'un intitulé potentiellement trompeur : « *Le tirage court dynamique* [ou TCD si on aime les acronymes, NDLR], *c'est un mode de pilotage des stocks, ce n'est pas un procédé d'impression* ». Dit autrement, il s'agit de structurer autour des courts tirages un modèle de gestion des flux permettant moult optimisations en chaîne. C'est l'éditeur Humensis qui a conceptualisé le TCD, jusqu'à en faire une innovation logistique concrète, consistant à ordonner automatiquement de faibles réimpressions par algorithme interposé, pour réalimenter les stocks d'un éditeur au plus proche de ses besoins réels. « *Nous sommes dans une optique de test de l'outil sur trois critères : l'écologie, la rentabilité économique et la qualité de l'objet livre* » précise Guillaume Fabre (L'École des Loisirs), pour qui il s'agira donc d'équilibrer au mieux ces objectifs, de manière à n'en sacrifier aucun. « *Ces questions se posent sur des titres à rotation faible, c'est-à-dire écoulés à quelques centaines d'exemplaires par an. Pour nous, en tant qu'éditeurs, c'est un outil intéressant en termes de gestion d'un catalogue de fond. Car si certains de nos titres sont certes peu demandés, ils doivent rester accessibles* » poursuit-il, admettant au passage que « *si le coût unitaire brut des ouvrages est plus élevé avec cette logique, le prix de revient global est moindre en raison des gains d'optimisation que l'on génère* ». Moins de stockage et un volume de fabrication plus corrélé au niveau des ventes réel. Ainsi comprend-on que l'impression numérique – vaste sujet un brin éculé dans le petit monde de l'imprimerie – gagne ici les sphères amont et aval de la filière du livre, pour engager des réflexions stratégiques chez l'ensemble des acteurs concernés.

« En bibliothèques, il y a un assortiment très large mais peu disponible. Là, nous voulons faire l'inverse. Notre volonté est de mettre en lumière des titres un peu rares ou invisibles, là où une bibliothèque met l'accent sur une offre mainstream. »

Fanny Valembois
(Bureau des acclimations)

Imprimer moins, c'est toujours mieux ?

Étendre la question des courts tirages au-delà de sa seule acceptation industrielle constitue une indispensable montée en gamme puisque de plus en plus, les 'secrets de fabrication' des imprimeurs ne devront plus en être : pour optimiser au cordeau à la fois les coûts de fabrication et de gestion, tout en veillant à produire & distribuer de la manière la plus vertueuse qui soit, le metteur sur le marché doit être à la manœuvre d'une juste production. Et certains imprimeurs n'ont évidemment pas manqué de structurer leur approche à cette seule fin... « *Les commandes rentrent aujourd'hui directement dans notre système d'information, le but c'est d'être capable d'automatiser de très courts tirages sans perte de productivité et au plus proche – à l'exemplaire près – des besoins de nos clients* » illustre Hugues Chevassu (Dupliprint). Doté pour ce faire d'un outil de production très spécifique, évidemment taillé pour les courts tirages, avec une volonté d'automatiser tous azimuts, Dupliprint doit faire face à l'éternelle problématique de rentabiliser une production démassifiée. « *Nous produisons 1,5 millions d'exemplaires par an avec une commande moyenne de 32 exemplaires, ce qui représente une centaine de commandes par jour* » confirme Hugues Chevassu, qui illustre là combien un imprimeur de ce profil en est quasiment rendu à faire de l'épicerie. Mais fractionner à ce point les tirages constitue-t-il un gain écologique concret ? Via une étude de cas comparant, d'une part, un tirage offset unique à 3 100 exemplaires et, d'autre part, 2 600 exemplaires imprimés en sept tirages numériques distincts, Benoît Moreau (cabinet Ecograf) livre une conclusion nuancée bien que sans réelle surprise : « *On s'est aperçu que par rapport à l'offset, l'impression numérique ne réduit pas vraiment la gâche papier. Mais la différence se fait tout bêtement au niveau du pilon : en fractionnant les impressions au gré*

« En fractionnant les impressions au gré de la demande, on produit exactement ce que l'on vend. »

Benoît Moreau (Cabinet Ecograf)

de la demande, on produit exactement ce que l'on vend et on économise 16 % de production inutile », développe-t-il. De telle façon que sur ce cas d'étude, on constate une réduction non négligeable des émissions de CO2 de l'ordre de - 42 %.

Relocaliser la fabrication du livre complexe : on a tout essayé ?

Segment minoritaire de l'offre jeunesse, le livre dit 'complexe' peut sembler porter des enjeux anecdotiques. Or, il s'agit du dernier bastion du livre dont la fabrication reste très largement délocalisée en Asie, ce qui justifie en soi d'en faire un axe de travail. « Nous nous sommes vite rendu compte qu'il était illusoire de venir contester ce marché à la Chine, en essayant de faire comme eux » fait observer Fanny Valembos, qui laisse ainsi rapidement entendre que les solutions de rapatriement tiendront de l'astuce. Parce que le livre complexe implique un travail de main difficile à automatiser, les pays à bas coût de main d'œuvre bénéficient en effet d'un avantage concurrentiel écrasant, à plus forte raison depuis que le savoir-faire s'est tari en France, victime d'une disparition progressive des grands relieurs à dimension industrielle. « Le marché du livre complexe est saturé. Il y a eu à la fois une surproduction et une uniformisation du livre pop-up, comme si tout le monde avait cédé à un effet de mode. Cela a généré une lassitude et nous nous sommes demandé comment y remédier » ajoute Camille Babeau (éditions Milan). « Nous avons alors testé des livres pop-up à finir soi-même » admet-elle, laissant dans un premier temps l'auditoire sans réaction. « Vous aurez compris que l'astuce ici, c'est de faire travailler sans les payer des enfants français » souligne alors Fanny Valembos, déclenchant quelques rires francs dans l'assistance. Étant entendu que le côté 'Do it yourself', pour aussi ludique soit-il, implique surtout une simplification drastique des processus de production, qui rend ainsi possible une fabrication française. À sa manière, Charles-Henry d'Ocagne (Clic Logistic) évoquera des 'solutions' tout aussi modiques : « Notre travail, c'est de récupérer des livres pour les remettre à l'état neuf. À ce jour, cela n'existe pas encore, mais nous saurons adapter nos processus pour rénover des livres complexes » fait-il savoir, illustrant là encore une stratégie de contournement qui n'effacera en rien des achevés d'imprimer aux consonances asiatiques... Mais s'il s'agit de décarboner le livre et l'édition, remettre à neuf des ouvrages de seconde main fait forcément figure de solution digne d'intérêt pour le Bureau des acclimatations.

L'abonnement en librairies : réinventer la bibliothèque ?

La réaction est souvent la même lorsque Fanny Valembos finit d'expliquer le concept autour duquel le Bureau des acclimatations en viendra à expérimenter très prochainement des formules de location du livre en librairies. Quelles différences



Les livres Pop-up signés David A. Carter (ici « Pop-Up » aux éditions Milan) sont réputés pour être des encyclopédies interactives, en ce sens qu'il faut les monter soi-même.

avec ce que propose une bibliothèque ? « Tout le monde n'y va pas et tout le monde n'y trouve pas forcément ce qu'il souhaite » commence-t-elle par justifier, n'en renforçant que plus encore le sentiment que, ce faisant, pareille expérimentation tendrait à affaiblir des bibliothèques qui souffrent en effet déjà d'une forme de désaffection progressive. Pour une trentaine d'euros, vous aurez ainsi accès à une sélection (volontairement) réduite de titres, sans temps contraint d'emprunt et avec la possibilité de conserver définitivement l'un desdits titres. « En bibliothèques, il y a un assortiment très large mais peu disponible. Là, nous voulons faire l'inverse. Notre volonté est de mettre en lumière des titres un peu rares ou invisibles, là où une bibliothèque met l'accent sur une offre mainstream » éclaire par ailleurs Fanny Valembos, ce qui suppose effectivement de soigner une sélection adaptée à l'offre. « Il y a d'excellentes bibliothèques mais elles sont souvent démunies sur des thématiques très spécifiques » souligne Charles-Henri Ménival, à la tête d'une librairie spécialisée sur la thématique théâtrale. Or, il l'assure : il y a une demande pour des abonnements, au regard de ce qu'il observe quotidiennement. « Comme toutes les librairies spécialisées, nous vendons 90 % de fond » pose-t-il pour premier constat. « Beaucoup de nos clients sont des étudiants en théâtre et les livres sont chers : plutôt que d'acheter des livres 15 euros à l'unité ou de s'en remettre à de l'occasion avec des disponibilités aléatoires, je trouve intéressant de leur dire que pour 30 euros, ils ont un accès illimité à une sélection spécialisée » poursuit-il. Les auteurs et autrices pourraient s'y retrouver également puisque Héléne Rajcak (illustratrice pour la presse et l'édition jeunesse) voit en ces abonnements une ouverture possible vers de nouveaux modèles économiques. « On gagne aussi notre vie avec des rencontres, des ateliers, des expositions etc. Tout n'est pas centré autour de la vente de livres. L'idée d'un abonnement payant entre dans cette logique d'une autre forme de rémunération, tout en rendant la librairie plus vivante » insiste-t-elle. Au gré toutefois d'éclaircissements juridiques à fournir assez rapidement (brouiller les frontières entre ce qui relève de l'achat, de l'abonnement et de la location, génère nombre de débats techniques en la matière, dont nous vous ferons grâce en ces pages), la location de livres sélectionnés dans des librairies partenaires, contre un abonnement tarifé autour de trente euros, verra en tout cas ses premières expérimentations de terrain être conduites en septembre de cette année. « L'idée, c'est de vendre de la lecture, pas forcément des livres » synthétise Fanny Valembos, comme pour rappeler le mot d'ordre d'une journée qui s'est attachée à faire rimer décarbonation avec jugulation de la (sur)production ■

TECHNIQUES ET MARCHÉS DE TOUS LES CARTONS ET PAPIERS D'EMBALLAGES.

L'info Carton est un magazine mensuel (10 numéros par an) spécialisé dans l'industrie du carton, carton ondulé, carton plat et papiers d'emballages

La rédaction s'adresse aux transformateurs (entreprises de cartonnages), les fabricants et distributeurs de machines, équipements, logiciels, services etc...

L'industrie du carton est totalement tournée vers l'économie circulaire car la fibre cellulosique à la base des papiers cartons et se recycle à l'infini.



<input type="checkbox"/> L'Info Carton Tarif 1 an : 115 €	10 N° + accès aux ressources numériques
<input type="checkbox"/> L'Info Carton Tarif 2 ans : 230 €	20 N° + accès aux ressources numériques

Ces tarifs sont T.T.C. (T.V.A à 2,10 %)

<input type="checkbox"/> Oui, je souhaite commander l'offre sélectionnée ci-dessus	<input type="checkbox"/> Je vous règle par chèque (à l'ordre de Book Services).
Nom : _____	<input type="checkbox"/> Prélèvement sur mon compte bancaire. Je recevrai un formulaire SEPA d'autorisation de prélèvement.
Prénom : _____	<input type="checkbox"/> Merci de m'envoyer une facture.
Société : _____	<input type="checkbox"/> Veuillez débiter ma carte de crédit :
Adresse : _____	<input type="checkbox"/> Visa <input type="checkbox"/> Mastercard <input type="checkbox"/> AmEx
_____	N° de carte : _____
Code postal : _____	Date d'expiration : __ / __
Ville : _____	Code de sécurité : ____ (3 derniers chiffres au dos de votre carte)
Téléphone : _____	<input type="checkbox"/> Je vous règle par virement :
Fax : _____	IBAN : FR76 3000 4005 7600 0100 7034 744 - BIC : BNPAFRPPXXX
Courriel : _____	

Souscription en ligne :

<https://www.bookservices.eu/os/linfocarton/>

OU



Pour plus d'informations vous pouvez contacter **Eric Le Quinio** :
01 43 75 08 38 ou 06 62 07 33 06 - eric.lequinio@bookservices.eu

Merci de cocher cette case si vous acceptez d'être contacté par notre société à l'avenir. En acceptant, vos informations personnelles sont protégées conformément à la loi RGPD et ne seront jamais partagées avec des tiers.

Merci de transmettre votre commande par email à pack-info-presse@bookservices.eu
ou par courrier à **BOOK SERVICES** - 320 rue Saint Honoré - 75001 Paris



ENGAGEMENTS RSE

LA PRESSION S'ACCROIT SUR LES MARQUES, AVEC DES RÉSULTATS CONTRASTÉS

« Responsable, résilient et inclusif », c'est en ces quelques mots que l'agence de communication 3^{ème} Étage promet d'accompagner des marques désireuses de mieux faire. Si tant est que « mieux faire » puisse relever d'un choix dans un contexte d'obligations croissantes et de défiance toujours sensible... Dans un futur où les marques auront de plus en plus de comptes à rendre, s'est-on enfin débarrassé du greenwashing pour des engagements RSE dignes d'être pris au sérieux ?

Il nous faut hélas répondre à la question que comporte notre chapô en précisant que non, le greenwashing ne saurait encore faire partie du passé. Et à vrai dire, personne ne doute de sa pénible subsistance, tant au travers de discours ciselés pour éviter d'évoquer les réalités qui fâchent (a-t-on vraiment entendu parler des grandes entreprises ayant discrètement renoncé à tenir leurs objectifs climatiques, pour investir à grands frais dans de l'IA générative aux impacts ultra-énergivores ?) que de stratégies de communication peu subtiles continuant d'empiler les allégations environnementales indues, au grand dam (notamment) du Conseil National de l'Emballage (CNE), qui produit à cette fin des guides rappelant les prérequis et nuances autorisant une marque à inscrire (ou non) sur ses packagings qu'elle est *verte* et *bonne pour la planète*. Reconnaissons toutefois à d'autres – et ils sont de plus en plus nombreux – la volonté de bien faire.

Ambivalences autour des attentes du consommateur

« Il faut admettre qu'il y avait beaucoup de bullshit au début » souffle Thomas Boutte, Directeur de Axa France, lors du salon All For Content. « Mais on passe enfin des paroles à l'action et de toute façon, ce sont les attentes des gens qui ont changé avant les marques. Maintenant, les consommateurs sont très sévères quand on en reste à des déclarations d'intention » assure-t-il, lors d'une table ronde dont l'intitulé appelait à 'transformer les engagements RSE en avantages compétitifs'... Car visiblement, on ne s'engage pas sans contrepartie plus basement liée à la pérennité de son activité. Dit autrement, la RSE ne s'envisage jamais comme quelque chose de dû – sauf à ce que le législateur durcisse suffisamment le ton – mais bien comme quelque chose qui doit porter la marque. Sur le plan éthique bien sûr, mais pas seulement. « On nous demande de plus en plus de traçabilité et de transparence, et notamment sur les problématiques de la consigne et du vrac, on doit avancer. Mais à ce stade, pour que le client passe de l'emballage unique à la consigne, il faut une



reconnaissance prix » souligne Angélique Diarra, Responsable des Projets transverses RSE pour l'enseigne Carrefour, qui introduit donc ici le consommateur non pas uniquement dans le champ des moteurs du changement, mais bien dans celui des conditions, voire des freins, au changement. Car sauf à ce que la consigne lui soit profitable (soit en lui restituant directement de l'argent, soit en lui octroyant des bons d'achat), priorité resterait au confort des emballages jetables, et ce peu importe leur niveau de recyclabilité. Sur une autre thématique responsable, c'est Christine Esseyric-Rocca (Directrice Communication & Affaires Publiques - Coopérative SODIAAL (Yoplait, Entremont, Candia) qui enfonce le clou : « Il y a un accueil favorable des clients quand on leur parle de coopérative ou de made in France, mais ça ne va pas plus loin. Ce n'est pas un critère de choix et ils ne sont pas prêts à le financer ». D'ici à faire remarquer qu'entre les prétendues exigences radicales de consommateurs militants et la réalité de pratiques beaucoup plus convenues, on observe déjà des discours contradictoires, il n'y a qu'un pas que nous venons allègrement de franchir.



« Il y a effectivement des jeunes ultra-engagés, mais c'est loin d'être systématique, a fortiori lorsque l'on parle de fringues. »

Julia Bozzi (Directrice marketing chez Citadium)

Face au bashing, assumer malgré tout ?

Lorsque Aurélia Carré (CEO de l'agence 3^{ème} Étage), s'adressant aux marques et enseignes autour de la table, entend souligner combien « *les jeunes vous bousculent et vous critiquent* », les réponses sont là encore pour le moins nuancées. « *Il y a effectivement des jeunes ultra-engagés* » (et donc 'ultravisibles' suppose-ton), souligne Julia Bozzi, Directrice marketing chez Citadium. « *Mais c'est loin d'être systématique, a fortiori lorsque l'on parle de fringues* » poursuit-elle, laissant ici entendre combien la fast-fashion a trouvé à qui parler chez les jeunes générations. « *Chez Citadium, je ne ressens pas cet engagement sur des sujets écoresponsables* » a-t-elle ainsi l'honnêteté d'admettre, ce qui ne veut en aucun cas dire qu'il ne faudrait rien faire. Parce que des bad buzz pour manquements à ses obligations responsables n'ont pas besoin de majorité rugissante pour exploser d'une part, et parce que la réglementation s'en affranchit d'autre part. « *L'évolution sur les chiffres du bashing est intéressante* [une écrasante majorité des marques interrogées par Le Club des Annonceurs, soit 93 %, estime en effet qu'il faut communiquer sur ses engagements, en dépit du bashing qui en résulte souvent, NDLR], *cela met en exergue la nécessaire sincérité et authenticité qui s'impose aux marques et reflète la transformation du rapport avec les publics agueris, engagés et sans concession sur ces enjeux* » peut-on lire dans un baromètre cosigné Cision/Le Club des Annonceurs,

sur l'engagement des marques en 2025. Quant à la pression réglementaire, elle fait son lit : reporting RSE de plus en plus complets & qualifiés, élaboration de plans de vigilance, rapport de performance environnemental & social, audits énergétiques, indices de séparabilité pour certains produits, plans de mobilité pour limiter les déplacements... La liste des obligations (parfois conditionnées) qui s'applique déjà aux grands comptes – et dont on peut supposer qu'elle se traduira en cascades par des Lois adaptées aux entreprises de moindre taille – a suffisamment grossi ces dernières années pour que les discours écoblanchis (en bon français) bénéficient effectivement de traductions concrètes, traçables et donc mesurées. Et avec à la clé des sanctions de plus en plus marquées si des manquements se font jour.

Un phénomène de 'washing' en progression

« *Si la quasi-unanimité des responsables de la communication et du marketing des marques jugent les engagements de leur entreprise légitimes (96 %) et plutôt authentiques (85 %), ils ne sont plus que 72 % à trouver qu'ils sont respectés. Une forte baisse de 16 points par rapport à 2023. Pire : 69 % jugent les engagements de leur entreprise insuffisants. Cette défiance vis à vis des engagements pris*



« LES OBLIGATIONS VISANT LES GROSSES ENTREPRISES RUISSELLENT EN CASCADE SUR LES PME & LES SOUS-TRAITANTS »

L'EXEMPLE ClimateCalc

ClimateCalc est un calculateur européen qui permet d'estimer l'empreinte carbone d'un site d'impression et des imprimés qu'il réalise. Adapté à des problématiques sectorielles spécifiques, il offre une alternative intéressante aux solutions dont l'approche plus industrielle - au sens large - apparaît moins directement accessible. Alors que la France vient officiellement de dépasser la barre symbolique des cent entreprises utilisatrices de l'outil, Matthieu Prevost (Responsable Environnement pour l'UNIC) souligne à la fois la diversité des profils engagés, « *positionnés sur tous types de procédés et de produits* », dans un contexte où, rappelle-t-il, il va falloir accompagner les grands comptes dans leurs objectifs RSE : « *les demandes d'entreprises souhaitant rentrer dans cette démarche ont explosé. Et ça ne ralentit plus, en réaction - je pense - à deux types de pressions : celle des donneurs d'ordre qui poursuivent des trajectoires de réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre (GES) et celle de mesures qui s'inscrivent plus globalement dans le cadre d'une politique climatique, à l'attention notamment des industriels, que ce soit au niveau réglementaire national ou européen. Ce que l'on vit aujourd'hui, ce sont des obligations visant les grosses entreprises, qui ruissellent en cascade sur les entreprises de plus petite taille et/ou les sous-traitants. Et il y a aussi une pression d'image : nous sommes de plus en plus critiqués et à ce titre nous devons nous emparer de ces sujets* ».

par l'entreprise peut expliquer le phénomène de washing grandissant » peut-on étonnamment lire dans le Baromètre 2025 de l'engagement des marques. Car oui, le 'washing', soit le procédé consistant à promouvoir des améliorations fantômes, sans réel fondement pratique, tend à grandir. Une hausse que l'on doit sûrement à l'expansion des thématiques à propos desquelles les marques sont invitées à prendre position, parfois très loin de ce pour quoi elles existent : le droit des femmes, la lutte contre le sexisme ou encore l'inclusion des minorités. Des messages précipités qui ne s'embarrassent pas toujours de vérifications en amont, au risque de se voir repris de volée par des fact-checkers à qui on ne la fait pas. Et c'est bien en cela que les discours exhortant les marques à 'incarner des valeurs' (terrain ô combien dangereux) doivent être pris avec recul : soit lesdites valeurs existent et sont suivies d'effets, auquel cas les témoignages de marques sont évidemment les bienvenus, soit il s'agit de se signaler de façon opportuniste en tenant des positions flatteuses et là, une marque se rend très certainement coupable de dire avant de faire. Une manœuvre qui ne pardonne plus aujourd'hui et doit rappeler qu'avant d'embrasser précipitamment des causes sociétales possiblement mal digérées, il importe de recourir aux modestes outils déjà fonctionnels : les labels de traçabilité, les outils de calcul d'empreinte carbone (voir notre encadré ClimateCalc) et autres bonnes pratiques pour s'attacher (notamment) à bien s'entourer.

« Si les marques ont raison de faire valoir qu'elles travaillent au bien-être de leurs salariés en interne, ou qu'elles appliquent le tri sélectif sur site, l'essentiel des impacts attribuables à leur activité se situe dans le Scope 3. »

Car ne manquons pas de rappeler que si les marques ont raison de faire valoir qu'elles travaillent au bien-être de leurs salariés en interne, ou qu'elles appliquent le tri sélectif sur site, l'essentiel des impacts attribuables à leur activité se situe dans le Scope 3, soit l'ensemble des émissions indirectes qui concernent ses sous-traitants, intermédiaires, fournisseurs et partenaires. C'est ici que se niche d'ailleurs souvent la tromperie : donner à voir l'exemplarité du bout de la chaîne (le siège social d'Apple est a priori plus accueillant que les mines d'extraction de terres rares), qui n'est en général que la face immergée de l'iceberg. De sorte que la RSE, il y a ce qu'en disent les marques et ce qu'il reste à en dire quand on dresse la liste des sujets pudiquement mis de côté... ■

IMPRIM'LUXE INTERROGE L'AVENIR DU PACKAGING

Le 21 mai dernier, l'association regroupant une cinquantaine de labellisés & partenaires réunissait environ 200 professionnels autour de l'inauguration d'un nouvel événement : le « Forum du Print & du Packaging ». Tour d'horizon d'un champ thématique abordé sans faux semblant, au point de ne jamais éluder les tensions qui pèsent sur des marchés à la fois sûrs de leurs forces et profondément chahutés par des tendances qui appellent sans s'en cacher au déemballage...

Le packaging de luxe est entré dans une mue qui touche à la sobriété et au minimalisme, si possible avec des supports déplastifiés.

Alban Pinget synthétise les missions de l'association qu'il préside en rappelant qu'Imprim'Luxe est à la fois « *ouvreur d'horizons, facilitateur de relations et promoteur du made in France* ». Ou comment articuler un triple objectif aux ajustements sensibles, avec pour cette occasion un focus de circonstance sur les marchés du packaging. Longtemps vu – à tort ou à raison – comme une sorte de zone préservée des turbulences qu'ont essuyés les marchés dits 'graphiques' ces vingt dernières années, l'emballage dans ses segments premium ne saurait pourtant encore se reposer sur de confortables perspectives de croissance. C'est même plus globalement tout le luxe qui commence à vaciller, dans un contexte mêlé de crise de confiance (avec des capitalisations boursières qui s'affaissent en 2025 chez certaines grandes maisons) et de réticences grandissantes à investir beaucoup d'argent dans des symboles, aussi qualitatifs soient-ils. L'époque réclame semble-t-il davantage de rationalité, tandis que la réglementation appelle les marques à dépasser les discours pour donner corps à des engagements éthiques concrets. Faut-il tout chambouler pour autant ?

TikTok à tout prix ?

« *On perd le nord en s'imposant des outils. On se fiche de nos marques sur TikTok, il faut arrêter de faire n'importe quoi et se concentrer sur ce qui est important : la priorité c'est de comprendre les gens et donc de nous positionner là où l'on peut capter leur attention* » lâche Mercedes Erra (cofondatrice et Présidente de BETC) en introduction de cette journée, comme pour dénoncer des repositionnements décidés dans la panique – ou motivés par la croyance qu'il faut aller occuper l'espace sur des places fortes du numérique – et qui n'offrent

semble-t-il que peu de résultats. « *Restons calmes et lucides. Le métier n'a pas tant changé que ça. Et les gens ne sont pas des girouettes, tout ne se démode pas tous les deux ans* » assène-t-elle, appelant à la raison en dépit des vents contraires. Elle se risquera même à des comparaisons un brin inattendues, dans ce contexte... « *On a supprimé les catalogues des grands distributeurs et l'on s'aperçoit aujourd'hui que la moitié de la population les regrette* » illustre-t-elle en effet, élargissant son analyse à l'ensemble des outils de communication et soulignant ici en creux combien les marchés du luxe ne sont pas à ce point spécifiques. L'autre écueil consisterait toutefois à considérer que rien ne doit changer. C'est évidemment loin d'être le cas...

Davantage de minimalisme et d'Intelligence Artificielle : le règne des injonctions paradoxales ?

« *Le packaging de luxe doit s'adapter à la fois à la réglementation et à l'évolution des mœurs. On va vers plus d'écoconception et davantage de minimalisme. Ce n'est pas un parti pris, c'est une vraie tendance pérenne* » détaille Sandrine Jean, Directrice générale du CACTus (Club des Acteurs du Commerce). Evidemment et sans se chercher d'excuses, le contexte post-Covid, « *toujours anxiogène pour d'autres raisons* » souligne Laurent Géry, Directeur général d'Oriol & Fontanel, n'aide pas à relancer la machine. « *Non seulement, la relance post-Covid a été surestimée et trop anticipée par les marques, avec du surstockage, mais en retail, il y a des zones qui posent problème : Russie, Chine, USA, Israël... Les marques sont craintives* » développe-t-il, dénonçant pêle-mêle « *les effets cumulatifs des taxes douanières imposées par l'administration Trump,*



« *Le packaging de luxe doit s'adapter à la fois à la réglementation et à l'évolution des mœurs. On va vers plus d'écoconception et davantage de minimalisme. Ce n'est pas un parti pris, c'est une vraie tendance pérenne.* »

Sandrine Jean (Directrice générale du CACTus - Club des Acteurs du Commerce)

les tensions géopolitiques voire l'instabilité politique générale, y compris en France ». Une situation qui génère une forme d'attentisme qu'abhorre le marché par nature et dont il reste à extraire, malgré tout, quelques tendances transcendantes. « *L'Intelligence Artificielle (IA), via des outils de vente Web est une opportunité pour nous de réduire le coût du travail. Par exemple, nous utilisons de plus en plus de chatbots pour proposer des conseils en ligne à nos clients* » note Ludovic Guillaume, Directeur du segment Premium Packaging chez Oval. Une tendance confirmée par Sandrine Jean, qui fait observer que « *75 % des marques de luxe comptent doubler leurs investissements en packaging intelligent, notamment grâce à l'IA* ». Pour aussi écrasant soit-il, le phénomène doit toutefois s'appréhender avec prudence et humilité, comme le confirme Laurent Géry : « *Les ornements textiles qui servent à l'embellissement des flacons existent chez nous grâce à des savoir-faire traditionnels qu'il faut aussi savoir protéger. Nous sommes une EPV [Entreprise du Patrimoine Vivant, NDLR] et intégrer de l'IA est un challenge à ne pas prendre à la légère* » nuance-t-il en effet, soulignant par ailleurs que « *l'IA sert aussi les faussaires et il faut bien avoir conscience que 20 % du marché, c'est hélas de la copie* ». À la fois problème et solution, l'IA n'entend toutefois pas stopper là son ascension, pour le meilleur et pour le pire.

Mieux produire pour renouer la confiance

Nous en parlions en entame d'article : le secteur du luxe est sujet à une crise de confiance. Les raisons n'en sont que partiellement attachées aux usages stricto sensu puisque les produits concernés répondent toujours à une demande. Quel est le problème alors ? De plus en plus, des scandales de fabrication. Par exemple lorsque des sous-traitants aux pratiques suspectes ont pu être (sciemment ?) sollicités par de grandes marques pour fabriquer des objets à très bas coûts (au mépris des minimas légaux, exploitant notamment des travailleurs sans papiers) et revendus à prix d'or. Si certains ont été blanchis (c'est le cas notamment de Dior, dont la responsabilité a toutefois été jugée « *indirecte* » par l'autorité de la concurrence italienne), des doutes planent encore sur quelques grandes maisons, dont les discours RSE ont de fait tout intérêt à être exemplaires pour être seulement audibles... « *Plus de 500 sites participent de près ou de loin à la production d'un produit LVMH* » illustre Mathieu Daudon (LVMH – Parfums & cosmétiques) qui fait notamment savoir que 97 % des émissions de CO2 attribuables aux produits du groupe proviennent du Scope 3, c'est-à-dire à sa galaxie de sous-traitants & partenaires. Cela fait du monde à surveiller, mais les exigences actuelles sont telles qu'il n'est plus envisageable

« Plus de 500 sites participent de près ou de loin à la production d'un produit LVMH. »

illustre Mathieu Daudon

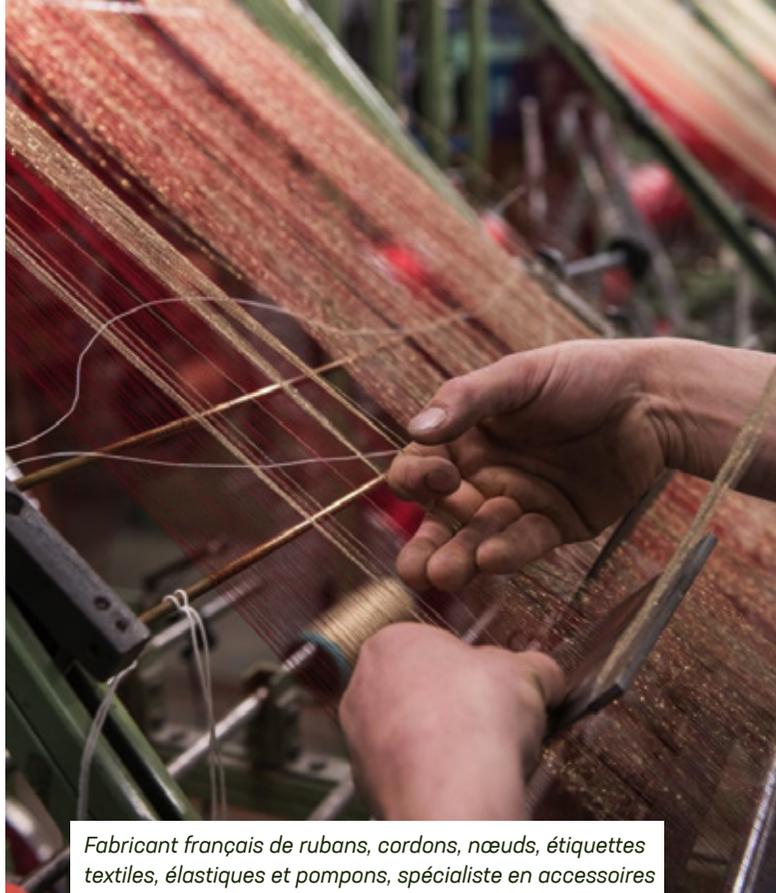
« On se fiche de nos marques sur TikTok, il faut arrêter de faire n'importe quoi. »

Mercedes Erra (cofondatrice et Présidente de BETC)

de recourir à des intermédiaires potentiellement boiteux, notamment pour les raisons éthiques sus-citées. Quoique les exigences portées par les consommateurs eux-mêmes, si elles sont réelles et s'inscrivent dans les bonnes habitudes auxquelles chacun (ou presque) a pu consentir (tri des déchets notamment), ne sont pas exemptes de contradictions béantes, en des temps où les pourvoyeurs de low cost (Shein, Temu...) inondent le marché européen de commandes aux impacts sociaux & environnementaux absolument désastreux. Mais c'est un fait : les temps présents ne sont pas avarés de paradoxes.

Emballages : 'faire sans' ?

Pour ne rien arranger, le consommateur commence logiquement à questionner l'utilité du packaging lui-même. Est-ce bien nécessaire de produire de beaux écrans ? Souvent, oui : il y a bien sûr des impondérables à assurer à la fois pour la bonne conservation desdits produits, pour y faire figurer les mentions réglementaires obligatoires ou encore pour les stocker en toute sécurité. Si tout le monde travaille ainsi à écoconcevoir les packs pour en optimiser la contenance et réduire les espaces vides, les rendre réemployables et/ou recyclables, d'autres osent une relative absence. « Nous sommes une jeune marque qui peut se permettre des choix radicaux » commence par justifier Loys Vallon de Testa (Co-fondateur & CEO Allianspirits – Laferté), prenant à rebrousse-poil une audience qui ne s'attendait certainement pas à ça. « Nous sommes une marque qui part de rien, nous n'avons pas d'héritage historique et il nous semblait possible de casser les codes en nous passant d'un étui ». Alors une bouteille et c'est tout ? Jouer la carte de l'extrême sobriété lorsque l'on vend de l'alcool, voilà qui est cocasse, mais face à des mines dubitatives, le jeune homme persiste et signe : « Nous ne nous interdisons pas de faire des coffrets un jour, mais uniquement si nous sommes sûrs qu'ils seront conservés ». L'audace de ce discours peut aussi être mis au crédit d'Imprim'Luxe, qui a préféré porter à la connaissance de ses membres la réalité de ce type de rupture, plutôt que de s'enfermer dans le déni.



Fabricant français de rubans, cordons, nœuds, étiquettes textiles, élastiques et pompons, spécialiste en accessoires d'emballage et de décoration de luxe, Oriol & Fontanel fait vivre des savoir-faire traditionnels précieux.

S'adapter coûte que coûte

Quant aux entreprises qui se sont structurées sur des modèles industriels historiquement attachés à la massification de la production, comment s'adaptent-elles ? Parfois au courage : « Nous avons eu l'idée de conditionner nous-mêmes des échantillons sur site, dans les domaines du parfum, du maquillage et du soin. On a fait de la place dans nos ateliers en se séparant de petites plieuses et nous nous sommes dotés de salles blanches et de salles grises. Résultat : on est aujourd'hui capable de proposer une offre globale » détaille Bernard Pouchoux, Directeur commercial de l'imprimerie Martinenq. En somme, c'est l'histoire d'un fabricant de contenants qui s'est dit qu'il allait également les remplir lui-même. Un cas ici particulièrement atypique puisque l'entreprise s'est extraite de son rôle supposé pour faire du dépassement de fonction. « Chez Firopa, nous avons choisi une stratégie de croissance externe, même si nos unités sont gérées de manière autonome. Il y a dix ans, 60 % de notre chiffre d'affaires était consacré au Labeur, aujourd'hui c'est 33 %. C'est un développement qui s'est fait au profit du pack et de l'étiquette, avec la volonté d'avoir une offre plus équilibrée et résiliente » détaille à son tour Laurent Caviale, Directeur général du groupe. Dans les deux cas, il s'est agi de trouver des réponses face à des modèles en tension et dont l'avenir n'était plus assuré. De sorte qu'en 2025, l'offre industrielle s'est partiellement déségmentée, au gré de repositionnements de plus en plus hybrides. Ce premier forum du Print & du packaging proposé par Imprim'Luxe s'en sera fait le miroir au cours d'une journée extrêmement riche – et ce n'est pas là une formule convenue : trois pages n'étaient pas de trop pour ne serait-ce qu'effleurer tout ce qui s'est dit en quelques heures – et à n'en pas douter, voilà qui valide d'emblée une seconde session pour 2026. Rendez-vous est pris ! ■

NE VOUS PERDEZ PAS EN CHEMIN ...



The screenshot shows a navigation app interface with the following elements:

- Top navigation bar with icons for car, bus, walking, bicycle, and airplane.
- Origin field: "Départ"
- Destination field: "UNIIC"
- Button: "Ajouter une destination"
- Departure time: "Partir maintenant" with a dropdown arrow
- Button: "Options"
- Three red arrows pointing right, each followed by text:
 - Rejoindre vos confrères
 - Accéder à nos services
 - Développer votre activité



L'Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication, c'est à la fois une force collective et un socle de services pour vous guider : accompagnement RSE, audits économiques & stratégiques, prise en charge de vos problématiques juridiques, sociales & contractuelles etc. N'avancez plus seuls, soyez **uniic**

... REJOIGNEZ l'**uniic**

www.uniic.org - contact@uniic.org - 01 44 08 64 46

11, Boulevard Brune - 75014 PARIS

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 ?