

Acteurs

3^e TRIMESTRE 2026

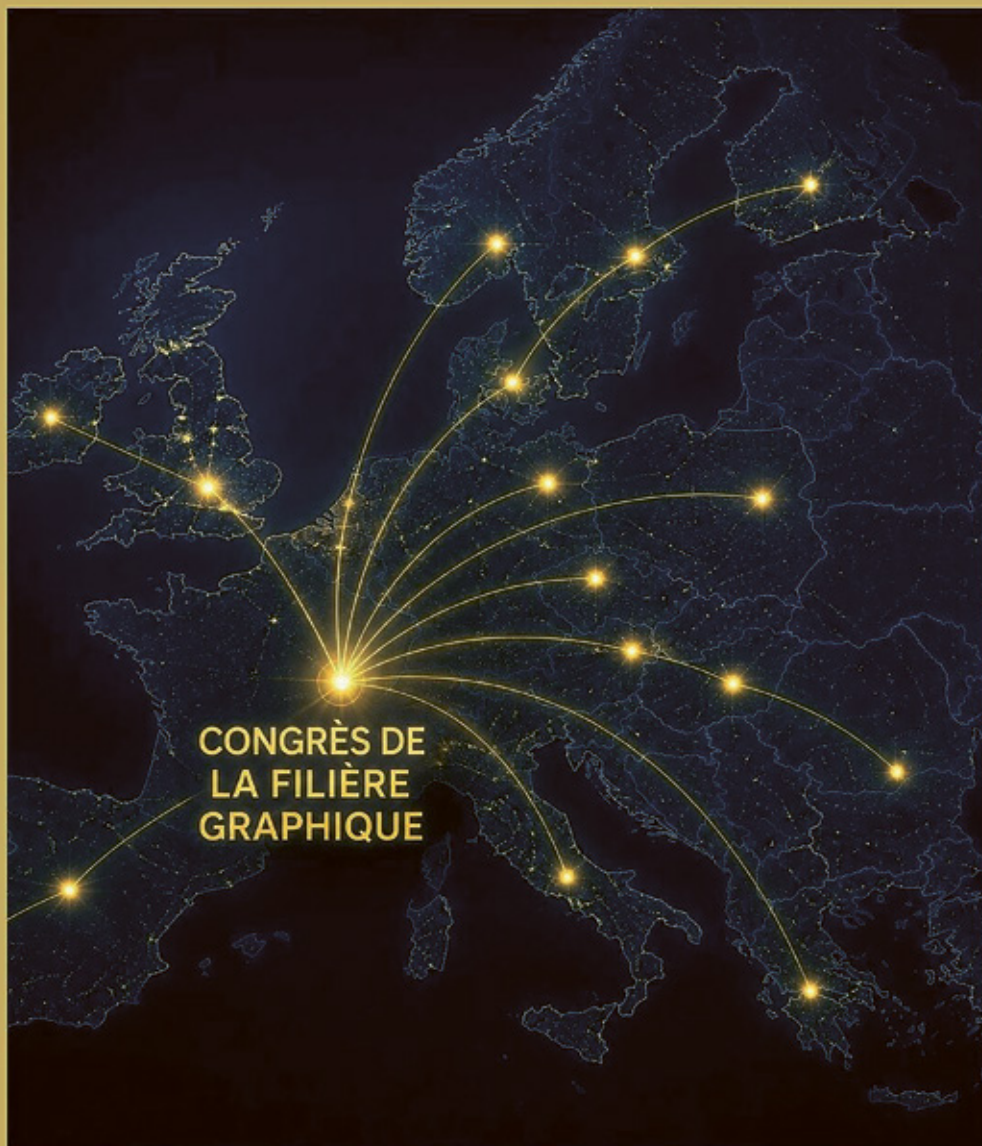
de la filière graphique N°155

World Print & Communication Forum

À Séoul,
le monde du print
en quête de réponses

SAVE THE DATE

uniic



LE CONGRÈS DE LA FILIÈRE GRAPHIQUE

IMAGINÉ PAR L'UNIIC

LE 8 DÉCEMBRE 2026
AU PALAIS DE LA BOURSE DE LYON
EN PLEINE FÊTE DES LUMIÈRES

À LYON LE 8 DÉCEMBRE 2026

AMBITION
GRAPHIQUE
IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE



LOURMEL
Agir ensemble pour mieux vous protéger

INTERGRAF

uniic



Infos & Inscription :



Union Nationale des Industries de l'Impression & de la Communication
11, Boulevard Brune - 75014 PARIS
contact@uniic.org - 01 44 08 64 46



Yoan Rivière
Rédacteur en chef

(RE)LEVER LA TÊTE

Sur invitation d'Intergraf, l'UNIIC a pu se rendre au World Print & Communication Forum (WPCF) qui s'est tenu cet été à Séoul, en Corée du Sud. Sans être dupe des effets de manche qui incitent naturellement l'hôte de l'événement à (sur)valoriser ses propres arguments industriels, tel forum a été l'occasion de confirmer combien certaines problématiques sont transverses à la quasi-totalité des puissances graphiques conviées : acter de la réduction des volumes, travailler à l'écoresponsabilité d'une production de plus en plus tenue de répondre à des exigences réglementaires strictes (quoique souvent mal évaluées) et repenser les compétences de métiers dans lesquels les jeunes générations peinent encore à se projeter. De fait, il y a des angoisses communes, mais il y a surtout un envie de plus en plus palpable d'échanger et de faire émerger des réponses collectives, face à des tensions certes objectives mais qui ne doivent pas conduire au fatalisme. À plus forte raison quand, justement en Corée du Sud, une appétence sensible de la jeunesse se fait jour pour le livre et l'incarnation physique, dans la lignée de ce que les stars de la K-Pop inspirent à des communautés en recherche d'authenticité. Un mouvement qui, à sa modeste échelle, pourrait bien illustrer la fin d'une emprise numérique qui est déjà allée trop loin.

De manière assez analogue, le Congrès de la Filière Graphique imaginé par l'UNIIC – lequel se tiendra le 8 décembre prochain au Palais de la Bourse à Lyon – entreprendra de voir par-delà nos frontières, aux côtés d'Intergraf et avec le concours de Fédérations voisines. L'ambition est claire : lever la tête pour mieux comprendre ce qui nous arrive et construire des plans d'action éclairés.

Bonne lecture,

Yoan Rivière, Rédacteur en chef

5 ÉVÉNEMENT ■ imprimerie

LE WORLD PRINT & COMMUNICATION CONGRESS (WPCF) DONNAIT RENDEZ-VOUS AU MONDE DE L'IMPRIMERIE À SÉOUL

11 LIVRE ■ tendances

COMMENT LIRE LA CRISE DU LIVRE

14 MARCHÉS ■ papier/carton

PAPIER / CARTON

Faire du neuf avec du mieux

19 ENTREPRISE ■ portrait

CACTUS

Un petit qui voit grand

24 ÉVÉNEMENT ■ All For Content

SÉBASTIEN LIÉBUS [LE GORAFI]

« Le papier est une solution pour se libérer de la dictature de l'algorithme »

29 PRESSE ■ édition

PRESSE INDÉPENDANTE VERSUS

LES « APERÇUS IA » MIS EN PLACE PAR GOOGLE : Le début d'un (autre) long combat ?

PRESSE ■ édition

PRESSE INDÉPENDANTE VERSUS LES « APERÇUS IA » MIS EN PLACE PAR GOOGLE : LE DÉBUT D'UN (AUTRE) LONG COMBAT ?

Selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), le volume de visites sur les sites d'actualité a baissé de 15 % en août 2026. Et sans lui faire porter l'entier de responsabilités qui restent à établir dans le détail, difficile de ne pas penser à la conséquence de l'introduction d'une « IA Overview » chez Google. Vous l'avez sûrement expérimenté vous-même : à peine avez-vous commencé à formuler une requête dans le champ prévu à cet effet, qu'une IA vous mijote déjà un « aperçu » destiné à synthétiser une réponse, sans même avoir à cliquer sur un lien source. Une façon pour Google de mettre le pied dans la porte pour imposer ses outils d'IA générative, au grand dam des éditeurs de contenus, lesquels tentent déjà d'organiser la résistance.

D e manière assez cocasse, Google et l'Alliance de la Presse Information Générale (APIG) ont annoncé le recensement de leur accord-cadre sur les droits économiques et culturels des journalistes et éditeurs de presse en France, en janvier 2025. L'objectif : faire la preuve de la bonne foi du milliardaire Google vis-à-vis de la presse.

Quand Google veut vous épargner de chercher, il vous empêche de choisir

« Avec les IA, les moteurs de recherche ont perdu leur rôle de leur être arbitre. Ils ne choisissent plus comment les utiliser, ils les livrent à leur place » résume d'une même voix les deux titres de Presse indépendante, au regard d'une tribune collective parue en ligne la semaine dernière, pour



L'objectif concret est de leur à nous proposer une réponse avant même nous l'avons formulée. Si, non, ne nous oblige à nous en tenir à cet aspect. Si, si, ne demandez pas notre avis, vous l'avez vu, le voir avec eux. Par conséquent, il est à nous de leur offrir de la voir. Les données publiques, les données les informations à apporter à l'utilisateur les sources d'information et l'absence de critères de qualité sont essentielles. De fait, il faut effectivement « choisir » quand l'outil propose de consulter ? Une question centrale.

ACTEURS • 2^e trimestre 2026 • 29

N°155 / 3^e TRIMESTRE 2026

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 :
chappot.joel@wanadoo.fr

Photos :

Couverture : © AdobeStock.

Intérieur : © AdobeStock ;

© Laure Boyer Hans Lucas via AFP ;

DR.

Papier :

R4 Chorus Satin, 130g/m²

Impression :

Magazine imprimé gracieusement par l'imprimerie Chirat
42540 Saint-Just-la-Pendue

Le numéro : 12 €

Abonnement : 40 €

ISSN 1764-3112

Dépôt légal : 09/2026

RECYCLÉ

MYPOWER

COLORÉ

TEXTURÉ

LA CRÉATIVITÉ DU PAPIER EN UNE SIGNATURE

Retrouvez les **50 marques** myCordenons, disponibles en exclusivité chez OVOL.

Découvrez l'univers complet des papiers de création : des matières d'exception, une exigence de qualité et une créativité sans limites pour donner du caractère à chacune de vos réalisations.

COTON

MYPAPER

LE WORLD PRINT & COMMUNICATION CONGRESS (WPCF) DONNAIT RENDEZ-VOUS AU MONDE DE L'IMPRIMERIE À SÉOUL

L'édition 2026 du WPCF s'est tenue du 18 au 21 août à Séoul, en parallèle de la K-Print Week, plus grand salon coréen dédié à l'imprimerie. Un événement qui se veut d'envergure mondiale et qui, sans surprise, s'est articulé autour de quelques thématiques incontournables : l'intégration de l'intelligence artificielle dans les opérations d'impression, la transformation numérique, l'automatisation intelligente et les solutions de production écoresponsables, notamment au travers des efforts normatifs requis. Voilà qui dit déjà un peu de la réalité du marché, peu ou prou traversé des mêmes tendances de fond partout dans le monde.

Via Intergraf, l'UNIIC bénéficiait d'une invitation officielle à l'événement, lequel proposait à la fois une partie technique (au gré notamment des matériels exposés sur les stands de la K-Print Week) et une partie plus théorique, au moyen des conférences & échanges qui ont rythmé le congrès. Difficile toutefois de nier le caractère finalement très asiatique de cette manifestation, qui regroupait – dixit Intergraf – des fédérations certes pour partie Européennes ou Sud-africaines, mais principalement issues de Corée du Sud, de Chine, d'Inde, d'Hong Kong et du Népal. De sorte que malgré tout, ce WPCF 2026 donnait l'impression d'en dire davantage sur le régional de l'étape – et ses possibles intentions à l'international – que sur ses invités.

Un forum économique convenu ?

Selon Smithers Pira, et sous réserve d'estimations parfois contestées, le marché mondial de l'impression pèserait aujourd'hui 864 milliards de dollars, dans un contexte de croissance très modérée. De sorte qu'en 2030, l'institut table sur une hausse de 105 milliards de dollars en valeur, pour porter le marché à 969 milliards de dollars d'ici quatre ans. Bien entendu, telle hausse est loin d'être homogène, tant sur le plan géographique qu'en termes de sous-marchés considérés. L'impression numérique – encore très minoritaire face aux 80 % représentés par les procédés conventionnels – devrait progresser de 122 à 160 milliards de dollars à un rythme annuel de 5,6 %.



Mais surtout, le secteur du packaging (qui représenterait, toujours selon Smithers Pira, à lui seul d'ores et déjà 595 milliards de dollars) demeure le principal moteur de croissance face au recul persistant de l'imprimerie commerciale traditionnelle, dans ce qui constitue une tendance quasi-généralisée à l'échelle de la planète. Dans nombre de marchés Sud-asiatiques, les taux de croissance annuels sur les segments conjugués de l'emballage et de l'étiquette continueraient ainsi d'évoluer entre 10 et 15 %, compensant les contractions que l'on observe par ailleurs quand on parle de magazines ou d'imprimés commerciaux. Sans surprise non plus, ce sont la Chine et l'Inde que Smithers Pira



Phénomène mondial, la K-Pop représente pour la Corée du Sud une formidable arme de soft power.

« *L'imprimerie coréenne ne se présente pas comme une industrie de transformation en quête de débouchés. Elle se présente comme un véhicule du rayonnement national, au même rang que le cinéma ou la musique.* »

Hubert Pédurand (représentant français au Steering Committee d'Intergraf)

désigne comme les deux principaux géants à même de tirer la croissance des marchés graphiques, achevant de déplacer en Asie le centre de gravité de la vitalité économique du secteur. L'on pourrait penser que cette (relative) passation de pouvoir s'explique en termes strictement démographiques, mais ce serait probablement sous-estimer les efforts fournis par ces acteurs pour structurer une production aujourd'hui (et demain plus encore) sûre et normée, loin des caricatures qui prêtent encore au « made in China » un caractère sous-qualitatif béant. C'était déjà prégnant au regard de leur capacité à produire des ouvrages techniquement complexes à des niveaux de qualité au-dessus de tout soupçon (et à des prix défiant toute concurrence), mais il s'agit aussi désormais de satisfaire à des attendus normatifs – notamment dans la sphère environnementale – pour lesquels on les disait encore très en retard. À raison ?

Le pays de la K-Pop montre les muscles

« Ils ne viendront pas par le prix. Ils viendront par la norme » prévient Hubert Pédurand, représentant français au Steering Committee d'Intergraf. Car pour lui, la chose est claire : « *L'imprimerie coréenne ne se présente pas comme une industrie de transformation en quête de débouchés. Elle se présente comme un véhicule du rayonnement national, au même rang*

que le cinéma ou la musique. Le portage ministériel n'y est pas symbolique : il finance ». Et en marge de cette volonté – probablement accélérée par le phénomène K-Pop – de séduire par du soft power, il s'agit aussi de faire la démonstration d'une excellence parfaitement structurée. « *Un des principaux imprimeurs coréens a exposé devant ses concurrents mondiaux l'architecture complète de son usine automatisée, sa chronologie de déploiement, ses indicateurs de résultat, jusqu'aux kilomètres parcourus chaque jour par ses opérateurs. Cette générosité n'est pas de la naïveté. C'est le moyen le plus rapide de s'imposer comme référence normative du secteur* » estime-t-il en effet. Mais si la culture de la performance irriguait déjà nombre d'acteurs industriels en Asie, leur capacité – au cas par cas, la Corée du Sud n'étant pas la Chine, ni même le Japon ou l'Inde – à s'imposer des objectifs écoresponsables sérieux pouvait poser question. « *La Korean Printers Association a créé son propre dispositif de certification ESG [Environnement Social & Gouvernance, NDLR] dédié à l'imprimerie, avec un parcours en six étapes, visite sur site comprise, dont l'objectif écrit est la reconnaissance mutuelle avec l'ISO, le FSC, le PEFC et l'Écolabel européen* » explique Hubert Pédurand, dans ce qui constitue selon lui un pan important d'une stratégie plus globale de possible « *conquête du marché européen* ». Matthieu Prevost, Directeur du département QHSE et RSE de l'UNIIC, y voit effectivement un investissement proactif...



Résolument décidée à impressionner, la Corée du Sud n'a pas hésité à faire visiter à certains de ses invités des ateliers avantageusement équipés. Ici une presse Heidelberg dotée de douze groupes d'impression (chez Todayart, un imprimeur notamment positionné sur des produits affiliés à la K-Pop), excusez du peu.

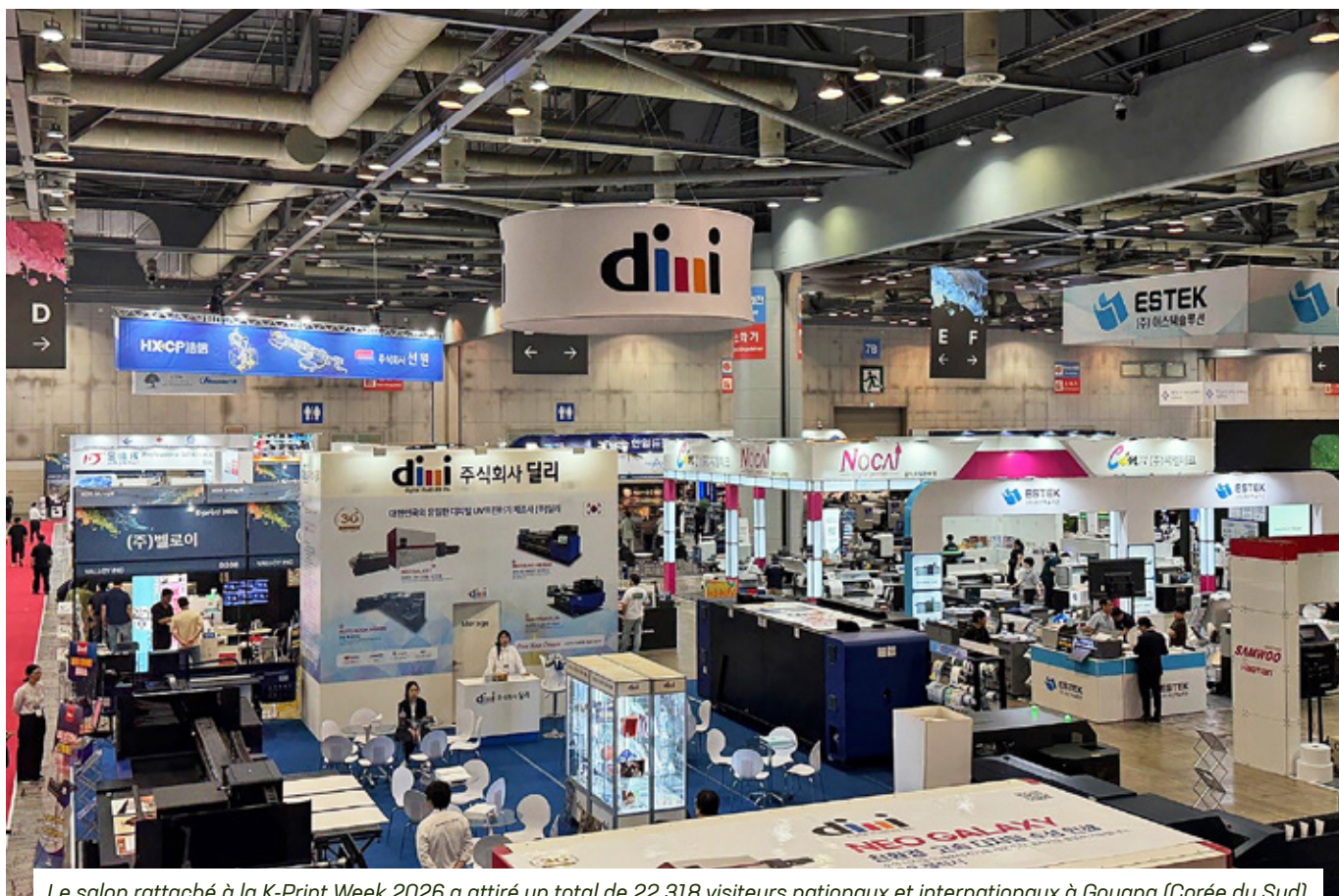
« La décarbonation ne peut plus être considérée comme un sujet secondaire ou uniquement réglementaire ; elle devient un enjeu de compétitivité et de transformation pour les imprimeurs. »

Matthieu Prevost (Responsable QHSE - UNIC)

En quête de respectabilité environnementale

Faisant à la fois écho à la teneur des débats qui ont animé ce sommet international, mais également à ce que les visites d'entreprises ont montré des ateliers coréens, Matthieu Prevost est assez catégorique : « *le premier enseignement est que l'environnement est clairement devenu un sujet mondial pour les industries graphiques. Le sujet carbone est notamment très présent : mesure des émissions, réduction des consommations, optimisation des procédés et prise en compte de l'empreinte environnementale dans les décisions industrielles. Cette évolution confirme que la décarbonation ne peut plus être considérée comme un sujet secondaire ou uniquement réglementaire ; elle devient un enjeu de compétitivité et de transformation pour les imprimeurs* » relève-t-il, apportant de fait un net démenti aux arguments selon lesquels la France – notamment – paierait cher des initiatives réglementaires surélevées au regard de celles qui régissent le marché par ailleurs. « *La conférence a notamment confirmé que les problématiques autour des encres sont au cœur des préoccupations : PFAS, huiles minérales, désencrabilité, recyclabilité – tout ce qui touche aux composants de nos intrants...* » poursuit-il, ne manquant pas de souligner que sur la thématique très sensible des huiles minérales [en France, la

réglementation interdit l'utilisation d'huiles minérales contenant des substances toxiques (notamment les MOAH) dans les encres d'impression pour le public et les emballages, en application de la loi AGECE anti-gaspillage. NDLR], si l'initiative française a pu sembler excessive et concrètement inapplicable, le travail collectif de réduction des substances incriminées qui en a découlé n'aura pas été vain : il a permis de prendre de l'avance, sur une problématique qui n'épargne déjà plus grand monde. « *Les échanges ont également confirmé l'importance croissante des normes et des labels : FSC, ISO 14001, ISO 9001, mais également des dispositifs ESG développés directement par les organisations professionnelles de la filière. Dans ce contexte, la création d'un label RSE porté par la fédération constitue une initiative particulièrement importante. Elle permettrait de proposer aux entreprises un cadre adapté aux réalités de l'industrie, de structurer les démarches déjà engagées et de donner davantage de lisibilité aux clients et aux donneurs d'ordre. Ce label permet également de contribuer à harmoniser les pratiques et à valoriser les entreprises qui s'engagent concrètement dans une démarche de responsabilité sociale et environnementale. En réalité, cela vient largement valider le travail engagé depuis plusieurs années en France* » conclut-il, alors que de plus en plus de filières REP se développent à l'international, dans ce qui confine là encore à une homogénéisation des outils de régulation.



Le salon rattaché à la K-Print Week 2026 a attiré un total de 22 318 visiteurs nationaux et internationaux à Goyang (Corée du Sud)

« Chez Prinpia (imprimeur coréen), il s'est agi de ne pas mettre la charrue avant les bœufs : automatiser d'abord, intégrer de l'IA décisionnelle ensuite. »

L'IA partout, entre réalités et fantasmes

Quant à la tendance qui a valu à l'évènement son sous-titre 2026, à savoir la prééminence grandissante des modules d'IA sur l'ensemble des chaînes de production, c'est paradoxalement moins dans les discours officiels (éminemment semblables à ceux qui peuvent se tenir chez nous) qu'elle s'est signalée, qu'au moyen de visites d'entreprises. En marge du Congrès, l'UNIIC était effectivement conviée à visiter les ateliers de l'imprimerie Prinpia, qui compte parmi les plus importantes du pays. Originellement spécialisée dans le manuel scolaire, l'entreprise s'est diversifiée pour couvrir davantage de produits imprimés (des articles de papeterie au packaging en passant par les imprimés commerciaux), jusqu'à intégrer les opérations de finition. Dans sa volonté de développement, il s'est d'abord agi de ne pas mettre la charrue avant les bœufs : automatiser d'abord, intégrer de l'IA décisionnelle ensuite. « Prinpia dispose d'une architecture

en quatre couches montées dans l'ordre : équipements et capteurs connectés, puis système d'exécution de fabrication, puis gestion des commandes et des coûts, et seulement au sommet une couche de décision assistée » commente Hubert Pédurand, alors que l'entreprise attribue à cette organisation une hausse conséquente du chiffre d'affaires, une productivité accrue et – non le moindre des bénéfices – un emploi en hausse de 25 %, de 280 à 352 personnes. « L'intelligence artificielle arrive en dernier et elle fonctionne parce que les trois couches inférieures existent » ajoute-t-il, faisant par ailleurs observer qu'en l'espèce, l'IA de production (qui n'a rien à voir, faut-il le rappeler, avec l'IA générative) a pu générer de l'emploi et non en détruire. C'est du moins le cas sur cet exemple spécifique, sans tenir compte des possibles destructions de valeurs générées chez les concurrents de l'entreprise, l'hypothèse d'une relative concentration des moyens n'étant pas à exclure.



« Plusieurs fédérations nationales conviées sur place ont partagé des indicateurs alarmants sur la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et le vieillissement des effectifs. »

No future ?

Reste enfin à aborder ce qui constitue peut-être la crainte la plus partagée, relative à l'avenir des métiers graphiques : l'attractivité du secteur chez les plus jeunes pêche partout dans le monde et personne ne fait semblant de ne pas s'en inquiéter. Plusieurs fédérations nationales conviées sur place ont en effet partagé des indicateurs alarmants sur la pénurie de main-d'œuvre qualifiée et le vieillissement des effectifs, le phénomène n'épargnant peu ou prou personne. Ainsi la Corée du Sud admet-elle être entrée en phase de consolidation d'un tissu industriel évalué aujourd'hui à 18 000 entreprises graphiques selon la Korean Printers Association, lequel ne saurait rester ce qu'il est à moyen/long terme sans un profond travail de transmission. De toute évidence, personne ne dispose de la solution miracle et – à supposer qu'il existe des approches efficaces pour contenir le phénomène – nombre de pays seraient prêts à échanger sur cette thématique, pour partager des expériences et progresser collectivement. C'est ce qui fait dire que le WPCF ne manquera pas de revenir, avec la ferme volonté d'approfondir cette notion de coopération. Une coopération encore peut-être un peu lacunaire, formatée et certainement lestée d'ambitions moins collectives, la Corée du Sud ayant notamment la volonté de se montrer sous un jour flatteur pour possiblement élargir son spectre d'affaires et devenir une puissance graphique majeure à l'échelle mondiale. Il sera en tout cas très intéressant d'être présent et actif à l'occasion des éditions ultérieures de l'évènement, en miroir d'une Drupa qui continue de donner le La d'une industrie en pleine introspection. ■

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

+ *Retournement*

+ *Co-traitance*

+ *Investissement*

+ *Diversification*

+ *Compétences*

+ *RSE*

QUEL EST
VOTRE BESOIN ?

COMMENT LIRE LA CRISE DU LIVRE ?

Il y a d'abord eu des défections aussi visibles que lourdes sur un plan à la fois économique et symbolique : le placement en redressement judiciaire des enseignes Gibert ou du réseau Nosoli (Le Furet du Nord, Decitre) a mis en évidence une baisse appuyée et prolongée des ventes de livres. Avec une cruelle réalité statistique : en 2025, pour la première fois, le nombre de fermetures de librairies a dépassé le nombre d'ouvertures. Simple mouvement de balancier post-Covid ou plongée (re)structurelle à plus long terme ?

Disons-le d'emblée, les chiffres que nous rapporte Edistat ne sont pas de nature à rassurer : avec 112,692 millions d'exemplaires vendus sur le premier semestre 2026 (versus 120,862 millions d'exemplaires en 2025), le chiffre d'affaires de l'édition en France s'établit à date à 1,406 milliard €, contre 1,5 milliard € sur la même période, un an plus tôt. Des ventes en baisse (- 6,76 %) qui ne sauraient promettre du mieux, alors que ce sont les libraires – parce qu'ils se trouvent particulièrement exposés, en bout de chaîne – qui cristallisent les inquiétudes. Si c'est l'écosystème du livre dans son entier qui trahit une rentabilité en berne, le phénomène de décroissance actuel ne doit cependant surtout pas apparaître comme une fatalité : à condition de s'entendre collectivement, il y a indéniablement des choses à faire.

Hyper-concentration et ultra-dépendance

Il est une statistique ô combien paradoxale, que souligne le site ActualLitté : « la place prise par les ouvrages de Freida McFadden fait peur. GkF l'avait analysé en mai dernier : si la romancière américaine était une maison d'édition, elle serait à elle seule 6^e dans le classement des plus grandes structures éditoriales françaises. Terrifiant » écrit le journaliste Nicolas Gary. « Terrifiant » en effet, mais signe tout à la fois que le marché peut effectivement être ultra-dépendant de succès qui ne se commandent pas (et là, libre à chacun d'imaginer ce qu'il en serait sans « La femme de ménage ») ; et signe qu'il reste une place pour des fulgurances qui ont toujours porté le marché : Harry Potter, Cinquante Nuances de Grey, Twilight, Millénium ou encore Da Vinci Code. Autant de boosts des ventes qui rappellent régulièrement que le livre – en dehors des opinions que chacun se fera sur les qualités littéraires respectives de ces quelques exemples – sait créer des phénomènes culturels durables. Et répétés. C'est en soi quelque chose à opposer aux



enquêtes qui documentent de façon parfois un brin désabusée la baisse tendancielle (certes, réelle) des pratiques de lecture longue (cf. l'étude portée par le CNL justement intitulée « Étude 2026 - Les jeunes Français et la lecture. Entre écrans et livres : la lecture, en quête de place chez les jeunes »). En revanche, le problème économique reste entier, voire proéminent : alors que le tirage moyen ne cesse de baisser, l'ultra-concentration des ventes autour d'une petite poignée de best-sellers accentue la dépendance d'un secteur qui, plus que jamais, compte sur quelques-uns pour financer tout le reste. Or, à se rendre à ce point dépendant de ces quelques-uns, le pire n'est jamais loin.

L'infinie problématique d'une surproduction littéraire

Selon le Syndicat National de l'Édition (SNE), le tirage moyen d'une nouveauté stagne depuis deux ans autour de 6 849 exemplaires (chiffre 2025), alors qu'il était encore de 7 041 en 2023, de plus de 8 000 en 2015, dix ans plus tôt. Bien évidemment, ces chiffres cachent de très fortes disparités, comme souvent



« Un premier roman tire aujourd'hui souvent entre 1 500 et 2 500 exemplaires, tandis que les blockbusters de la rentrée ou de la romance portés par des noms célèbres (Morgane Moncomble, Guillaume Musso, Joël Dickers, Marc Lévy etc.) sortent immédiatement à 50 000 ou 100 000 unités. »

lorsqu'il s'agit de moyennes : un premier roman tire aujourd'hui souvent entre 1 500 et 2 500 exemplaires, tandis que les blockbusters de la rentrée ou de la romance portés par des noms célèbres (Morgane Moncomble, Guillaume Musso, Joël Dickers, Marc Lévy etc.) sortent immédiatement à 50 000 ou 100 000 unités, tirant artificiellement la moyenne vers le haut. Il faut par ailleurs souligner qu'en dépit des efforts consentis par le secteur de l'édition pour répondre à la problématique de surproduction dénoncée par les libraires (le nombre de nouveaux titres purs est passé de 44 660 en 2019 à 36 119 titres en 2025), aucune solution satisfaisante n'a, à ce jour, pu être appliquée. De sorte que les infernales allées et venues de cartons de livres retournés se poursuivent, via un principe qui veut qu'un libraire paie les nouveautés qui lui sont adressées avant même d'avoir pu les exposer en rayons (et au gré de conditions de négociation plutôt contraintes), puis est autorisé au terme de quelques semaines à renvoyer les invendus, contre des avoirs à faire valoir sur de prochaines commandes. En découlent des frais de stockage, de gestion et de réexpédition qui font dire à certains libraires qu'ils passent davantage de temps à installer/renvoyer des références, qu'à faire leur si beau métier : vendre des livres, qui sont par nature des biens culturels de temps long. Pour ne rien arranger, alors que l'on sait que les perspectives de croissance sont particulièrement mornes (et il serait à vrai dire certainement plus judicieux de parler de risque de récession), le budget affecté aux loisirs, et a fortiori au livre, ne pourra guère

que décrocher. Baisser le prix des ouvrages apparaît malheureusement comme une option difficilement accessible, dans la mesure où le partage de la valeur trahit déjà des tensions qui touchent à toutes les strates de la chaîne, de l'auteur au point de vente. Et dans la mesure où, par ailleurs, le livre d'occasion aspire déjà probablement une large part des achats à (très) faible budget, au moyen d'applications qui ont banalisé le commerce de seconde main.

L'impression, ce parent pauvre

Et les imprimeurs dans tout ça ? Ils se sont massivement équipés pour faire des « petites » séries : éviter aux autres les frais de stockage, tout en se tenant prêts à réimprimer sur le pouce au gré de la demande. Des efforts qui ont été conduits malgré une double contrainte : la première est tendancielle et correspond à la baisse continue des ventes, laquelle a mécaniquement engendré une diminution à l'avenant des volumes produits et donc du chiffre d'affaires associé. La seconde contrainte est plus structurelle : la marge de rentabilité sur un exemplaire produit n'a cessé de fondre, jusqu'à atteindre des seuils peu compatibles avec le poids des investissements susmentionnés. À ce titre, le cas du livre noir est édifiant : pour un tirage à 100 000 exemplaires, une entreprise nous confiait que le prix unitaire en sortie d'usine – hors papier – culminait en moyenne à 56 centimes. Voici ce que pèse la fabrication et ce sur quoi il faut, tant bien que mal, tenter



Parmi la « casse » observée cet été, le groupe Nosoli, qui réunit les réseaux des enseignes Furet du Nord et Decitre, a annoncé la fermeture de 11 de ses 27 magasins, supprimant 163 postes.

« Le cas du livre noir est édifiant : pour un tirage à 100 000 exemplaires, une entreprise nous confiait que le prix unitaire en sortie d'usine – hors papier – culminait en moyenne à 56 centimes. Voici ce que pèse la fabrication et ce sur quoi il faut, tant bien que mal, tenter de dégager une marge quand on est imprimeur. »

de dégager une marge quand on est imprimeur. Un exercice qui tient de la gageure, à fortiori quand les volumes décroissent. Le cas du format poche est encore plus ubuesque, puisque qu'un gros tirage peut amener un imprimeur à vendre à l'éditeur une impression (façonnage compris, hors papier) à hauteur de 20 centimes l'exemplaire unitaire, «avec une marge quasi-égale à zéro» nous souffle avec dépit un professionnel qui a préféré rester anonyme. « Les investissements supportés par les imprimeurs pour gagner en réactivité dans le domaine de l'impression numérique dégrade leur rentabilité pour plusieurs raisons : les investissements restent lourds, il faut upgrader régulièrement les matériels car ils sont très fortement informatisés et les coûts des consommables sont beaucoup plus onéreux que ceux des procédés d'impression traditionnels. Les quelques gains sous forme de réduction de la gâche papier et des coûts de stockage sont pour les éditeurs » ajoute-t-il enfin.

Des pistes collectives, malgré tout

Si aucune solution, prise isolément, n'apparaît idéale, il y a toutefois bien quelques leviers à considérer : produire au plus près des ventes pour éviter les coûts de stockage et de pilon, valoriser les approches locales & responsables pour éviter les productions délocalisées et faire vivre au mieux son outil industriel, puis enfin, accepter de considérer la hausse de prix du livre – même ciblée et/ou modeste – comme une option, sinon

systématiquement souhaitable, à tout le moins parfois envisageable. Ce n'est en tout cas qu'à ces quelques conditions qu'on ne saurait maintenir une rentabilité sectorielle suffisante, alors que chaque maillon de la filière déplore des tensions maximales : les auteurs (qui perçoivent 7 à 10 % du prix du livre, en moyenne) ne sont qu'une infime minorité à pouvoir vivre de l'écriture, les imprimeurs disent avoir transféré la quasi-intégralité de leurs efforts d'optimisation à leurs donneurs d'ordre, les librairies indépendantes font face à des coûts fixes élevés qui maintiennent leur rentabilité en-dessous des 2 %, la distribution pointe des frais de stockage en hausse et une explosion des prix du carburant, tandis que les éditeurs ne cessent notamment de rappeler qu'ils endossent les risques pour de nombreux ouvrages qui échouent à se vendre suffisamment. Des échecs commerciaux qui, d'une certaine manière, sont l'écueil nécessaire d'une forme de pluralisme : si l'on veut ne pas miser uniquement sur quelques bestseller, alors il faut risquer de lancer dans le grand bain des ouvrages méritants, mais au potentiel plus fragile. Renforcer les fondations de la filière livre en France apparaît de fait urgent, dans un climat de quasi-panne économique mâtiné de scandales littéraires malvenus, puisqu'à l'heure où nous écrivons ces lignes, nous apprenons que Thélyson Orélien est accusé d'avoir massivement eu recours à l'IA générative pour écrire « C'était ça ou mourir » (Grasset), un ouvrage encensé par la critique et même alors en lice pour rafler le Prix Goncourt, avant d'être éconduit de la sélection à toute hâte. Avait-on besoin de ça ? ■

PAPIER/CARTON

FAIRE DU NEUF AVEC DU MIEUX

L'édition 2026 du Colloque Pap'Argus n'a pas manqué de revenir sur des thématiques aussi attendues qu'inévitables, en des temps qu'on nous décrit inlassablement comme porteurs d'une interminable « mutation » industrielle : fonctionnaliser le support, innover et tenter d'y voir clair dans un contexte conjoncturel & réglementaire capricieux. Copieux programme que voilà, nourri d'échanges construits et constructifs, autour d'une volonté d'inscrire le papier/carton dans un futur qu'il serait capable, lui aussi, d'écrire à sa mesure.

Comme préalable à cette journée d'échange, c'est le marché mondial de la pâte à papier qui a été passé au crible par Mustapha Zaoug (Managing Director - Pulp Purchasing Group). Un exercice qui acte de façon spectaculaire le déplacement du cœur d'activité de ce secteur vers l'Asie...

La Chine au centre du jeu ?

Avec 430 millions de tonnes produites annuellement, le marché de la pâte à papier se répartit entre le segment consacré aux emballages & conditionnements (70 % des tonnages), celui des produits graphiques (20 % des tonnages) et celui des produits d'hygiène (10 % des tonnages). « *C'est la Chine qui est aujourd'hui de loin le premier marché mondial, alors qu'il ne pesait rien en 2000* » souligne Mustapha Zaoug, alors en effet que la consommation de pâte à papier se concentre massivement en Asie-Pacifique : c'est 56,40 % de la demande mondiale en 2025, pour un marché qui, sur la même période, était estimé à 351,7 milliards de dollars. Si la Chine est dépourvue de forêts exploitables et donc forcée d'importer en grande quantité de la pâte vierge, le pays est en revanche « *contraint d'exporter du papier, leurs capacités de production étant très supérieures à la demande domestique* », poursuit-il. Une situation qui traduit une crise de surcapacité industrielle dont les conséquences sont multiples : face à des droits de douanes américains erratiques, c'est forcément à destination de l'Europe que la Chine adresse une part majeure de son surplus de production, à des prix imbattables. L'Union Européenne, au moyen de mesures antidumping, a bien tenté de protéger le tissu industriel local, mais la pression reste avérée. Pire, les industriels du papier se retrouvent pris dans un effet de ciseaux dramatique : leurs coûts d'achat de matières premières et de production grimpent, tandis que le prix de vente de leurs produits finis décroît nettement en raison d'une demande faible et d'une surcapacité mondiale accentuée par les exportations chinoises. « *Dans ce contexte, des fermetures de capacités sont à craindre, notamment au Canada* » note Mustapha Zaoug.



Mais où trouver toute cette énergie ?

Le contexte économique était certes posé, mais il restait à faire la lumière sur un poste de dépenses tout particulièrement scruté : celui de l'énergie. « *On est encore heureusement bien loin de la crise de 2022, il faut se rappeler qu'on était montés à 339 euros du mégawattheure pour le gaz européen, ce qui était extraordinairement élevé. Pour autant, les indicateurs sont effectivement tous orientés à la hausse aujourd'hui* » prévient Jérémie Seront, fondateur de la plateforme Volto, face à une slide qui arrête à 82 euros du mégawattheure le prix de gros du gaz naturel en Europe. Car – faut-il le rappeler – nous avons vécu un été 2026 qui a mis à mal le parc nucléaire français : « *les canicules à répétition ont eu pour conséquence de mettre la production énergétique française sous contrainte. Les cours d'eau étaient trop chauds pour refroidir les centrales nucléaires, ce qui a généré des baisses de charge plus nombreuses que d'habitude qu'il a fallu compenser sur le réseau européen en recourant au gaz* » précise-t-il en effet. Malgré ces dysfonctionnements, « *On reste 40 du mégawattheure moins cher que l'Allemagne* », nuance-t-il, en dépit d'une sortie



« Le colloque Pap'Argus présente des solutions fonctionnelles, applicatives et/ou écoresponsables, qui inscrivent le support papier/carton dans l'avenir tel qu'on le voit se dessiner. »

de l'ARENH à double tranchant. « L'ARENH permettait de caper le prix à 49 euros du mégawattheure, mais ça n'existe plus » précise-t-il, la fin de l'ARENH n'étant effectivement profitable qu'en cas de prix relativement bas. Or, le contexte actuel n'aide pas, avec des risques géopolitiques persistants (c'est bien le conflit au Moyen-Orient qui a mis fin à la détente sur les prix du gaz), des stocks faibles et une offre de gaz naturel liquéfié réduite. Alors que faire ? « Les marchés à long terme sont très souvent moins chers. Il est très souvent utile d'anticiper et la stratégie qui consiste à attendre le dernier moment pour négocier ses contrats d'énergie est – selon moi – très risquée » tranche Jérémie Seront, dans un climat d'imprévisibilité qui tend effectivement à perdurer. Or c'est bien quand on n'est sûr de rien qu'il importe d'être prudent, au moyen d'approches de long terme qui visent à se protéger de la volatilité potentiellement explosive des prix.

Faire du neuf avec du mieux

En pareil cas, il s'agit de démontrer à quel point le secteur papier/carton est à l'amorce de projets d'innovation suffisamment solides pour encaisser les vents contraires, qu'ils soient conjoncturels et/ou structurels. Et comme souvent au gré des colloques siglés Pap'Argus ces dernières années, cela se traduit par des présentations de solutions fonctionnelles, applicatives et/ou écoresponsables, qui inscrivent le support dans l'avenir tel

qu'on le voit se dessiner. Typiquement, quand Samira Amghar-Loisel (Responsable marketing de Polyedra France, ex-Torras-papel Malmenayde) évoque une référence fibreuse et 100 % recyclable, alternative au plastique, capable de se suppléer au PVC expansé avec un grammage et une rigidité éminemment proches de ce dernier, tout en étant éligible à différents procédés d'impression, le discours nous invite à sortir des réflexes de rentabilité immédiate, pour intégrer d'autres atouts : « Oui, Ginko c'est plus cher que du plastique. Du moins à première vue, parce qu'il faut le voir comme un investissement RSE » précise-t-elle. Et effectivement : pas de coûts d'enfouissement ou d'incinération taxés, avec ici une matière cellulosique déjà taillée pour intégrer les filières de recyclage existantes. Quand Anthony Mahé (Storopack) évoque Honeycomb, c'est pour faire du carton un emballage protecteur sur-mesure en remplacement des cales en polystyrène habituellement utilisées à cette fin, tout en faisant la chasse au vide qui sera légalement de plus en plus proscrit au sein des emballages de transport. Quand Arnaud de Fürst (Calypso Design) parle d'upcycling, c'est pour pousser le concept dans des retranchements plus réfléchis que jamais, avec la volonté de « faire mieux avec ce que nous avons déjà autour de nous » : en s'associant au cabinet de tendances Leherpeur, il s'est ainsi agi ici de concevoir des identités et packagings à la fois ancrés dans les usages réels et assumant ce qu'Arnaud de Fürst appelle « une esthétique de l'imperfection » visant à redonner au produit « une forme de vérité », sans chercher



Les canicules estampillée 2026 ont mis à mal le parc nucléaire français. Alors que des centrales ont dû être momentanément arrêtées, il a fallu ponctuellement compenser avec de l'énergie au gaz.

« Les industriels du papier se retrouvent pris dans un effet de ciseaux dramatique : leurs coûts d'achat de matières premières et de production grimpent, tandis que le prix de vente de leurs produits finis décroît nettement en raison d'une demande faible et d'une surcapacité mondiale accentuée par les exportations chinoises. »

« Les canicules à répétition ont eu pour conséquence de mettre la production énergétique française sous contrainte. »

Jérémy Seront (Volto)

à cacher ce qu'il est. Autrement dit : nulle envie de dissimuler la nature rebricolée du pack, il faut au contraire la rendre suffisamment visible pour en faire un argument explicite, « sans pour autant dégrader la fonction de protection de l'emballage et sans en faire une punition visuelle », décrit-il. Subtil équilibre, qui rappelle celui que l'on peine encore parfois à imposer dans les papiers graphiques, les sortes recyclées les plus grisâtres ayant encore du mal à s'assumer comme telles, en passant trop souvent par des étapes de blanchiment ironiquement particulièrement polluantes et qui annulent tout ou partie de l'intérêt de recycler.

Le changement doit faire Loi

Il serait naïf de penser que les bonnes idées débattues lors d'un colloque Pap'Argus ne procèdent pas pour partie d'une similitude injonction réglementaire, aussi critiquée soit-elle. « Le PPWR [pour Packaging and Packaging Waste Regulation, NDLR] a été très mal écrit, énormément de questions nous remontent » tance notamment Jan Le Moux, directeur de l'économie circulaire et politique produits au sein de la Copacel. S'agissant

d'un texte d'application progressive étendu jusqu'à horizon 2040 (voir notre article publié dans notre précédent numéro pour davantage de détails), il est en effet très probable que des ajustements en cascade lui soient appliqués sur le long terme, les exigences qui pèsent à date sur les metteurs sur le marché apparaissant aussi lourdes que complexes. Mais indéniablement, de la contrainte – même la plus anarchique – naissent aussi des mutations nécessaires. « Le réemploi doit être un nouveau champ de Recherche & développement pour la filière papier/carton, afin de ne pas demeurer le seul matériau assigné à l'usage unique » prévient à ce titre Jean-François Robert, fondateur et président du cabinet de conseil Herisphere. Car si certains ont pu être tentés d'enterrer un peu vite le plastique, l'insistance avec laquelle le PPWR met le réemploi tout en haut de ses priorités en matière d'emballage responsable, doit nous rappeler qu'il compte sur ce point une belle longueur d'avance. Rien qui ne soit décisif toutefois, d'autant que chaque édition du colloque Pap'Argus montre combien le secteur papier/carton n'entend décidément pas demeurer braqué sur ses acquis. Alors le PPWR ? Même pas peur. ■



IMPRIMERIE DE L'HORIZON

ENSEMBLE, FINANÇONS L'AVENIR POUR

VOIR PLUS LOIN

COLLECTE 2026, les contributions conventionnelles servent des objectifs complémentaires :

FAVORISER LA COMPÉTITIVITÉ DE VOTRE ENTREPRISE en soutenant les compétences avec la plateforme digitale LaLigneContinue.fr

ACCOMPAGNER votre RSE avec le label **Print Ethic**.

VOUS CONSEILLER au plus près de vos besoins avec nos 6 Conseillers développement présents sur l'ensemble du territoire.

DÉFENDRE NOTRE SECTEUR en soutenant le développement des bassins d'activité régionaux dans les industries graphiques, en participant au développement économique et à l'innovation, en promouvant nos métiers auprès des jeunes publics.

ambitiongraphique.fr

AMBITION GRAPHIQUE

IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE



CRÉATION
PERSONNALISATION
PRODUCTION

02.03.04
FÉVRIER
2027 – LYON

#14

Penser
différemment.
Produire
autrement.



Make it happen.

Le salon leader
de l'impression en France

www.salon-cprint.com

Aux mêmes
dates et lieu que



Un événement



infopro digital
TRADE SHOWS

Commandez
votre badge

Code d'invitation
P-UNIICPL27

CACTUS

UN PETIT QUI VOIT GRAND

Cactus, imprimeur numérique largement positionné sur le grand format dans le 93 à Saint-Denis, mais aussi sur du petit format (brochures, plans, supports de communication etc.) à Eragny dans le 95, nous a ouvert les portes de ses deux sites de production. L'occasion de déployer une feuille de route qui ne lésine pas sur de profondes ambitions à la fois stratégiques et écoresponsables, en ne s'interdisant jamais de voir plus grand que sa taille ne le laisserait supposer de prime abord.

Les Industries Graphiques ont beau être composées d'une très large majorité de TPE – c'est près de 90 % du tissu d'entreprises graphiques en France – il y a souvent une forme de complexe chez des acteurs qui se voient certainement de taille trop modeste pour engager des projets de développement qu'ils imaginent, à tort ou à raison, principalement destinés à de plus grosses cylindrées. Or, l'on comprend vite en échangeant avec Éric Duval, dirigeant de l'imprimerie Cactus, qu'il ne s'agit ni de se fondre dans des outils (hardware et/ou software) surdimensionnés au regard de ses besoins, ni – et encore moins – de renoncer à les faire siens, au moyen des réadaptations adéquates. Et ce en vertu d'un quasi-mantra : l'ambition n'est pas le monopole des plus gros. À considérer toutefois que Cactus soit si « petit » que ça : Le chiffre d'affaires de l'entreprise, qui emploie 11 salariés à temps plein, s'établit à date aux deux tiers sur le site de Saint-Denis et au tiers restant sur le site d'Eragny (anciennement Graphicom), pour un total consolidé d'un peu plus d'un million d'euros.

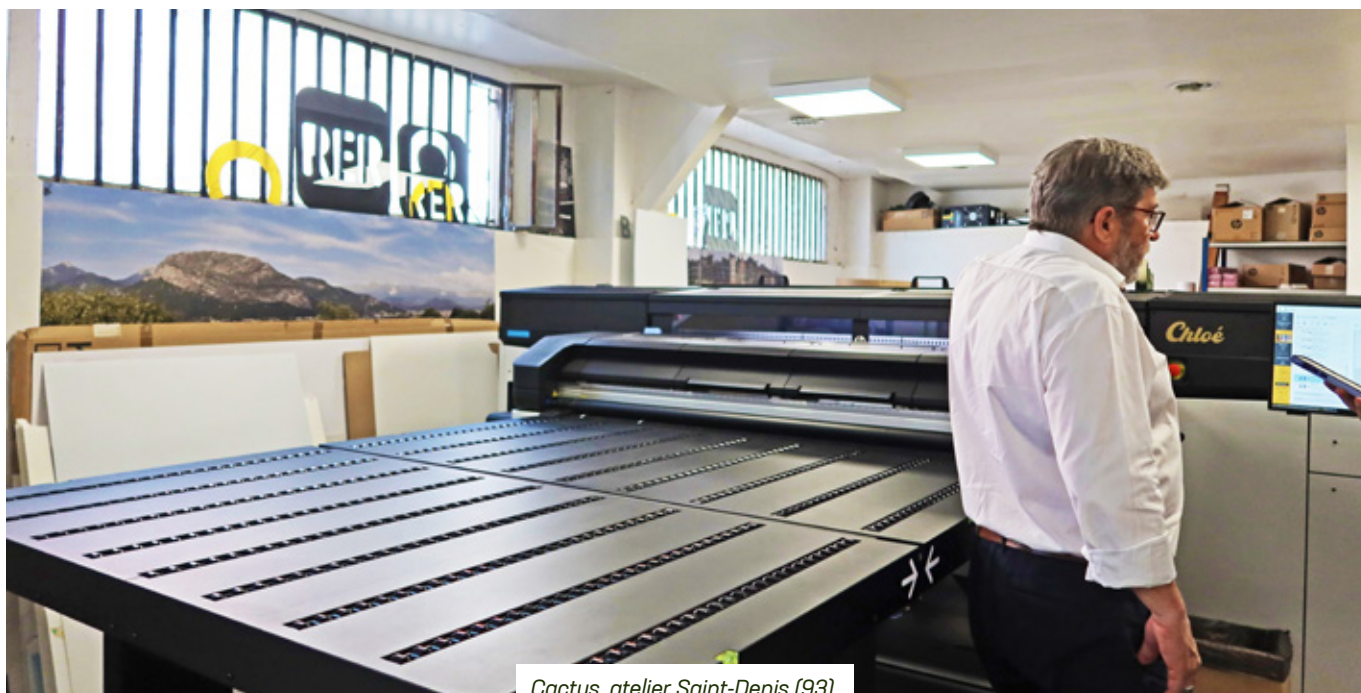
Quand les enjeux RSE impliquent d'aller embêter ses fournisseurs

Ce qui frappe d'emblée chez Cactus, c'est une forme d'intransigeance autour des enjeux écoresponsables. « *Je trouve que les labels environnementaux ne vont souvent pas assez loin* » nous souffle d'ailleurs Éric Duval. Voilà qui ne manque pas de surprendre, tant il faut admettre que nous sommes davantage habitués à entendre des entreprises se plaindre des contraintes générées par une réglementation, il est vrai, de plus en plus foisonnante (et parfois nébuleuse) en la matière. « *Avec Ambition Graphique et Des Enjeux & des Hommes, nous sommes entrés dans le programme des achats responsables. Ça m'a toujours semblé être un objectif majeur d'embarquer ses parties prenantes dans une démarche responsable qui doit être globale. D'où viennent nos consommables, qui les transporte et dans quelles conditions, quel est le cycle de vie de la matière, quelles relations doit-on entretenir avec nos fournisseurs etc. ? Ces choix procèdent d'une démarche déjà engagée chez nous, notamment auprès de l'EFC [Économie de la Fonctionnalité & de*

« *J'aimerais pouvoir proposer à nos clients un devis économique et un devis écologique. Je dois donc trouver un moyen de répondre aux demandes en donnant à la fois un prix et des impacts associés.* »

Éric Duval

la Coopération, référentiel économique promu par l'ADEME pour soutenir la transition économique et écologique des entreprises, NDLR], qui consiste à travailler avec les clients et fournisseurs pour agir de la manière la plus complète et englobante possible. Le but, c'est de bâtir des systèmes véritablement vertueux, sans se contenter de dire qu'on trie nos poubelles ». Telle remarque est d'autant moins innocente que l'on parle pourtant là d'une entreprise qui finance à 50 % les mobilités douces de ses salariés, pour les encourager à venir travailler à vélo. Ou qui s'est rapproché de l'INJS (l'Institut National des Jeunes Sourds de France) pour faire rimer insertion et handicap, au sein de ses ateliers. Mais en effet, toute volonté sérieuse d'agir sur un plan écoresponsable suppose de voir au-delà de ses sites de production pour intégrer autant que faire se peut le fameux Scope 3, jusqu'à parfois s'intéresser aux fournisseurs de ses fournisseurs... « *On n'a pas toujours des réponses satisfaisantes, mais les fournisseurs sont sur le bon chemin. C'est plus*



Cactus, atelier Saint-Denis (93).

« Ça m'a toujours semblé être un objectif majeur d'embarquer ses parties prenantes dans une démarche responsable qui doit être globale. (...) Le but, c'est de bâtir des systèmes véritablement vertueux, sans se contenter de dire qu'on trie nos poubelles. »

Éric Duval

facile avec des acteurs français comme Hexis qui ont déjà pris en compte des notions de recyclabilité, de retraitement des déchets et qui nous facilitent la mise en place de circuits courts. Il y a toutefois encore des éléments après lesquels on court souvent, comme le poids carbone des produits. Typiquement, quand nos fournisseurs français achètent des capsules fabriquées en Malaisie à base de granules en plastique, le 'made in France' n'est qu'apparent et le poids carbone réel des produits est difficile à établir, du moins si on veut le faire honnêtement et sans se contenter d'approximations arrangeantes. Mais nombre de fournisseurs ont conscience qu'ils vont devoir avancer sur ces questions s'ils veulent continuer de travailler avec les imprimeurs » détaille-t-il. Et là encore, nous parlons d'une entreprise engagée (notamment) dans les démarches ClimateCalc et Print'Ethic, avec des intentions très claires : « J'aimerais pouvoir proposer à nos clients un devis économique et un devis écologique. Je dois donc trouver un moyen de répondre aux demandes en donnant à la fois un prix et des impacts associés. Pour ça, il faut une base de données qualifiée et mise à jour : d'un point de vue informatique, c'est relativement facile à mettre en place. La difficulté, c'est bien d'obtenir ces données ».

Le train des bonnes habitudes : le cas SNCF

Pour autant, chercher à mieux comprendre et connaître ses clients et fournisseurs ne sert évidemment pas qu'à les mettre

sur le grill pour parfaire sa politique RSE. Il s'agit aussi de s'inscrire dans des relations optimisées, au profit de toutes et tous. Éric Duval l'illustre sans mal avec un cas d'école : « Nous sommes sous marché avec la SNCF depuis quelques années pour organiser la signalétique travaux des lignes de RER. Nous allons encore installer 350 panneaux pour la SNCF la semaine du 14 juillet. On s'appuie sur les échanges d'informations avec le client pour construire des livrables : un devis – si possible à terme économique & écologique –, une fiche de prod', un guide de pose pour déterminer quel panneau va où etc. L'objectif pour moi c'est d'aider le client à exprimer ses besoins sans avoir besoin de le refaire tous les ans, parce que chaque année, la SNCF fait ce que l'on appelle des travaux d'été. Et repartir systématiquement d'une page blanche, c'est assez terrible ». L'on pourrait penser qu'il existe une foule de logiciels de traitement des flux en capacité de rationaliser les échanges avec ses clients, mais ce n'est jamais aussi simple... « Il existe effectivement déjà des outils dédiés à gérer les flux, souvent dimensionnés – et tarifés – pour les grandes entreprises. Ça ne répond pas tant à mes besoins parce qu'il s'agit surtout ici de traiter de la data pour automatiser et faire de l'abattage. Moi je veux pouvoir organiser mes échanges conversationnels avec le client » nous oppose en effet Éric Duval, qui s'est alors mis en tête de créer son propre outil, sur-mesure. Et non sans avoir largement déblayé le terrain au préalable... « Le souci que l'on a identifié avec la SNCF est simple : on recommence tout depuis le début, à chaque fois. Nous avons donc organisé avec eux un

« Tu peux être sûr
qu'à chaque fois
que l'on cède aux demandes
un peu informelles lâchées
sur le pouce en proposant
un devis express,
parce qu'un client veut
sa bâche pour le soir-même,
il va y avoir une galère. (...)
On croit gagner du temps
à faire les choses
en dehors des outils,
mais on en perd. »

Éric Duval

atelier d'une journée en janvier dernier pour mieux comprendre leurs problématiques et optimiser notre collaboration. On a pour l'occasion réussi à mettre autour de la table des fabricants, des distributeurs et bien sûr la SNCF, avec notamment son responsable achat et son responsable RSE. Avec Gabriel Calladine (EFC) qui a animé cette journée, cela a permis de faire émerger des besoins et d'y apposer des solutions. C'est cette expérience qui nous a donné envie d'avancer très vite sur le projet Sarbacane ». Car oui, le projet a un nom (celui d'une chanson de Francis Cabrel en l'occurrence, sans que nous sachions s'il faut y voir un clin d'œil volontaire) et il consistera donc à formaliser ce qui avait tendance à se faire au fil de l'eau, via des échanges mails ou des coups de téléphone. « Nous voulons garder des traces de tout. Chaque fois que l'on avance, avec le client, sur des choix de matières, sur des solutions techniques ou des process de fonctionnement, on doit pouvoir le retrouver et s'appuyer dessus. De la qualification à la préconisation, tout doit pouvoir être documenté et accessible, pour nous comme pour le client » poursuit-il, alors qu'une interface dédiée est donc en cours d'édification.

Sarbacane : « ça change tout dedans, ça change tout autour » (air connu)

Lorsqu'on lui demande s'il craint un rejet de certains clients peu enclins spontanément à procéder autrement, Éric Duval ne manifeste que peu de doutes. « Oui, il peut arriver qu'un client préfère continuer de faire 'comme d'habitude' en nous envoyant un mail. Mais si nous lui répondons via Sarbacane, nous faisons le pari que l'outil saura le convaincre, petit à petit. On ne cachera pas avoir cette ambition d'éduquer le client à rentrer dans des process plus structurés et optimisés. De la même façon qu'en termes de RSE, il nous appartient de faire des sug-



Pour Éric Duval, l'élaboration de l'outil en ligne Sarbacane procède du besoin d'organiser les échanges avec ses clients, des prémices du projet jusqu'à la pose, voire au-delà.

gestions si on nous demande des panneaux en Forex [marque désignant le PVC expansé, NDLR], pour signifier au client qu'il existe des choses potentiellement plus vertueuses. Et tu peux être sûr qu'à chaque fois que l'on cède aux demandes un peu informelles lâchées sur le pouce en proposant un devis express, parce qu'un client veut sa bâche pour le soir-même, il va y avoir une galère. Laquelle va embêter et ralentir à peu près tout le monde. On croit gagner du temps à faire les choses en dehors des outils, mais on en perd ». Un constat largement étayé par l'expérience, face auquel chaque imprimeur aura ses petites astuces et ficelles de métier, de manière à mettre de l'ordre, autant que faire se peut, dans une gestion de la demande parfois un brin anarchique. À fortiori dans un contexte où les petites séries et retirages sont de plus en plus fréquents, cette problématique épouse en réalité des traits assez collectifs. « La grosse valeur immatérielle de Cactus pour la SNCF, c'est de connaître le terrain. Ce que permettra Sarbacane, c'est de rendre cette connaissance visible au client, via la cartographie d'un parcours de signalétique usagers complexe. Concrètement : expliquer où mettre telle info, comment et à quelle taille. Des connaissances qui ont généralement tendance à se perdre, parce que cela prend un temps fou de l'organiser et de la rendre intelligible, sans un outil tel que Sarbacane » complète Gabriel Calladine, accompagnateur et animateur EFC sur cette opération.

Les demandes peuvent être très hétérogènes

C'est quand nous nous rendons sur le site d'Éragny, jadis baptisé Graphicom et sous-traitant historique de Cactus, que nous mesurons à quel point même les plus modestes synergies sont aujourd'hui précieuses. « Le départ en retraite de l'ancien patron [Bernard Maignent, NDLR] a changé la donne puisqu'il nous a fait confiance en nous laissant les clés d'un atelier qui a vocation à faire tous les travaux de reprographie : deux presses numériques pour l'impression et plusieurs petites machines dédiées à plier, resurfacier en lamination etc. Bernard avait commencé à équiper son atelier en impression grand format avec une Latex, une table de contre-collage et un plotter de découpe.



La pose, un service majeur qui nécessite une importante organisation post-impression.

Ici le marché était principalement local, avec une demande assez forte sur la zone de Cergy-Pontoise. La reprise avec Cactus a permis de tisser des liens entre le 93 et le 95 » détaille Eric Duval. Si le chiffre d'affaires représente moitié moins dans cet atelier (environ 350 000 euros) que dans celui de Saint-Denis (qui excède donc les 700 000 euros), « un gros 20 % de la demande mêle à la fois le grand et le petit format » estime-t-il spontanément. « Ce qui nous intéresse ici, ce sont les volumes jusqu'à 5000 exemplaires. C'est dans cette fourchette qu'on est le plus performant, au-delà de ce seuil, on entre en concurrence avec les très gros du numérique ou avec l'offset. Mais déjà, dans cette large fourchette, les demandes peuvent être très hétérogènes, certains vont demander 80 exemplaires, d'autres 3000. Contrairement à ce que l'on croit parfois, les brochures personnalisées sont plutôt en croissance, contrairement aux cartes de visite et au papier entête, par exemple. C'est essentiellement du BtoB, mais il existe une part marginale de BtoC à laquelle on est plutôt contents de répondre. Une famille de particuliers nous a récemment demandé un fascicule pour une grande cousine, ça peut paraître anecdotique mais ce sont des produits à forte marge quand on dispose de l'équipement adéquat » poursuit-il. La remarque n'est pas anodine puisque Cactus s'est démenée pour être la première entreprise en France à accueillir une AccurioPress C5080 (Konica Minolta), avec la ferme intention de monter en gamme/productivité sur ces petites séries. Quant au site de Saint-Denis, locomotive de l'entreprise, « l'idée était de pouvoir rentrer dans notre métier en

« 20 % de la demande mêle à la fois le grand et le petit format. »

Éric Duval

étant quasiment autonome et de pouvoir imprimer sur à peu près n'importe quelle matière. Nous voulions éviter autant que possible la sous-traitance et le contre-collage pour faire nos propres panneaux : on imprime, on découpe et on plie. On a essayé d'homogénéiser les technologies, souvent autour des machines HP. On essaie aussi d'innover en poussant nos matériels » nous confie Éric Duval, alors face à « Chloé », une machine installée depuis deux ans à laquelle il aura donc attribué un patronyme, comme à toutes ses prédécesseuses. « Dans cet atelier, nous sommes encore limités à 1,50 mètre de laize. Pour aller sur du 3 mètres de laize, c'est une autre gamme de machines et il faut carrément changer la taille des bâtiments. Donc c'est un projet oui, mais qui va nécessiter un vrai temps de réorganisation parce qu'il va falloir pousser les murs » poursuit-il, laissant en suspend diverses options : agrandir l'existant, réunir les deux sites de production ou au contraire en introniser un troisième. Réponse d'ici « environ deux ans », promet-il, le temps pour Cactus d'affûter encore ses épines. ■



Papier professionnel. Par amour de la nature.

100% papier recyclé

2 qualités:

NAUTILUS® Classic

(CIE 112, Blue Angel & FSC™ Recycled)

NAUTILUS® SuperWhite

(CIE 150 & FSC™ Recycled)

Disponibles
immédiatement

Distribué par

OVOL

NAUTILUS®

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

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

NAUTILUS® – Par amour de la nature.

www.mymondi.net/nautilus

Sébastien Liébus (LE GORAFI)

« LE PAPIER EST UNE SOLUTION POUR SE LIBÉRER DE LA DICTATURE DE L'ALGORITHME »

Sébastien Liébus est le cofondateur et directeur général du Gorafi, célèbre média parodique lancé en 2012, alors uniquement disponible en ligne. À la demande de l'UNIC, il intervenait à l'occasion du salon All For Content pour nous expliquer combien la récente itération imprimée du journal – intronisée en avril 2026 sur une périodicité mensuelle – est à prendre très au sérieux. Et il nous prévient : elle est là pour durer.

Il importe certainement de lever un malentendu relativement courant à propos du Gorafi : « *Nous ne faisons pas des fake news, nous faisons de la satire !* » recadre en effet Sébastien Liébus. Davantage qu'une nuance pointilleuse, c'est là une profonde différence de nature puisque si la fake news confine à la désinformation volontaire ou involontaire, la satire, elle, se joue ouvertement de la réalité. Sorte de miroir grossissant de l'actualité, Le Gorafi ne cherche en effet pas à tromper, quand bien même y serait-il ponctuellement et exceptionnellement parvenu, à son corps défendant (voir notre encadré). Citant notamment The Onion (média d'informations parodiques américain, créé en 1988 par Tim Keck et Christopher Johnson), Der Postillon (site web satirique allemand fondé en 2008 par Stefan Sichermannou) ou même Pierre Dac (humoriste français, créateur dans les années 1930 du journal humoristique « L'Os à moelle »), Sébastien Liébus tient à inscrire son journal dans la continuité d'une Histoire qui fait de la Presse satirique une famille à part entière, construite selon des exigences et des traditions. Et à n'en pas douter, exister sous forme imprimée constitue une étape clé dans ce cheminement, avec une volonté sensible d'associer à une notoriété déjà très établie, une forme supérieure de reconnaissance.

Le papier : une valeur sûre, y compris (et surtout ?) sur le plan économique

Il transpire dans le discours de Sébastien Liébus une passion sincère pour la Presse au sens large, y compris dans sa facette industrielle. La Dépêche du Midi imprime sur ses rotatives à Toulouse le mensuel du Gorafi, une collaboration qui découle du rapprochement stratégique entre le groupe de presse et DC Company (propriétaire du média satirique) et là encore, le cofondateur du journal y voit davantage qu'une solution pratique : visiblement fasciné par les procédés de fabrication, il enregistre sur son compte Soundcloud des pistes sonores pour donner à entendre les machines au repos, l'installation des bobines de papier, la création des plaques offset, le lancement progressif



Sébastien Liébus, cofondateur du Gorafi, lors du salon All For Content 2026.

des machines ou encore l'emballage du produit fini. Une approche empreinte d'émotion et qui signe une forme d'aboutissement, dont il se dit très fier : « *Lorsque le premier numéro est paru, un 1^{er} avril, beaucoup ont cru à une blague. Mais il a été tiré à 30 000 exemplaires, avant un retraitage de 15 000 exemplaires supplémentaires. Ça a été un succès au-delà de nos espérances* » confie-t-il, affirmant que le mensuel imprimé du Gorafi a vu ses ventes se stabiliser après son troisième numéro. « *Les ventes ont chuté de 30 % sur le deuxième numéro, mais on m'a expliqué que c'était très banal après un lancement, puis ont reprogressé de 50 % sur le troisième. Nous sommes contents de cette progression et on espère que l'on va continuer d'avancer. Le fait que cette opération soit rentable a fait mentir beaucoup de gens qui nous ont dit que ça ne marcherait jamais* »



« Le fait que cette opération soit rentable a fait mentir beaucoup de gens qui nous ont dit que ça ne marcherait jamais. »

SÉBASTIEN LIÉBUS

se félicite-t-il. Car il faut le rappeler : une offre papier payante ne procède pas que d'une envie de faire exister une émanation physique et incarnée de ses contenus, il s'agit aussi de gagner de l'argent, au moyen d'un modèle économique à la fois bien rôdé et éminemment plus sain, à de nombreux égards.

Quand le brand content ne suffit plus

C'est grâce à du brand content que le site du Gorafi s'est rapidement révélé rentable, non sans laisser apparaître les limites d'un modèle qui dépendrait de cette unique ressource. « Différentes marques venaient nous voir pour élaborer des contenus qui étaient dans notre ADN et dans le leur. Mais c'était souvent un one shot et ce n'est qu'avec l'arrivée de DC Company que nous avons pu récemment professionnaliser cette approche pour faire revenir les marques » concède Sébastien Liébus. « The Onion s'est rendu compte que tout miser sur le brand content n'était pas une bonne idée, d'où le retour du papier, qu'ils avaient pourtant abandonné. Bien leur en a pris, puisqu'ils sont arrivés à 60 000 abonnés » poursuit-il, reconnaissant là encore ouvertement s'être inspiré du succès de son homologue américain. Un virage qui ne se limite toutefois pas à une extension de support, puisque le mensuel imprimé bénéficie d'articles

qui lui sont exclusifs. « Sur le papier, Le Gorafi peut se lâcher, faire des articles plus longs et explorer. Le papier est une solution pour se libérer de la dictature de l'algorithme » ira-t-il jusqu'à soutenir, puisque c'est bien là une des raisons majeures pour lesquelles Le Gorafi se sentait de toute évidence à l'étroit sur écrans : à compter du moment où ce sont les plateformes dominantes – Meta, Instagram, X etc. – qui décident des règles du jeu, y demeurer visible est un défi qui pourrait hélas virer à la compromission.

L'Intelligence Artificielle manquerait-elle d'humour ?

« La première alerte, ça a finalement été des gens qui nous ont dit qu'ils ne voyaient plus nos publications. Certains croyaient que nous avions disparu » se désole Sébastien Liébus. Car ce sont des algorithmes tiers qui hiérarchisent la visibilité des contenus sur les fils d'actualité des réseaux sociaux, quand ils n'y vont pas carrément d'une modération inepte, essentiellement déléguée à des IA. « Nous avons reçu des avertissements pour incitation à la haine, principalement parce qu'une IA ne comprend ni la satire, ni l'ironie » poursuit-il, révélant perdre



beaucoup de temps et d'énergie dans des réclamations adressées aux plateformes concernées, pour que lesdits contenus réapparaissent. Si ces problématiques ne sauraient disparaître tout à fait – le Gorafi demeurant un média omniprésent sur les canaux digitaux – une des échappatoires les plus efficace et accessible demeure une édition papier. « *Cela nous permet de nous adresser directement au lecteur, sans intermédiaire algorithmique. Le papier permet de sécuriser notre audience. C'est une forme de souveraineté numérique* » confirme-t-il, alors que le volume d'abonnements approchant début juillet la barre des 4 000 convaincus, à raison d'une dizaine de nouveaux abonnés par jour. « *Nous sommes une équipe de 13 auteurs, tant pour notre site que pour le journal papier* » souligne-t-il, insistant sur le soin consacré à l'écriture des articles, au-delà de la titraille illustrée – souvent déjà très drôle – à laquelle on aurait certainement tort de les réduire. « *Contrairement aux idées reçues, beaucoup de gens lisent nos articles en entier depuis le début. Nous ne sommes pas que des titres et des images. Les statis-*

tiques de notre site ne trompent pas à ce sujet » tient-il à clarifier, même si le format imprimé représente l'indéniable avantage de ne nécessiter aucun clic pour que les articles apparaissent déjà complets. Quant à intégrer plus classiquement de la publicité à ses formats numériques et imprimés, Le Gorafi s'y est toujours refusé pour une raison simple : le décalage satirique s'accommode mal de publicités frontalement premier degré, ce qui n'empêche en revanche nullement de faire sur papier ce que Les Inconnus ou Les Nuls ont pu faire à l'écran dans des sketches qui ont marqué leur temps : des fausses publicités. Parce qu'elles permettent de « *faire respirer le journal* », leur présence témoigne là encore d'une envie presque déférente de respecter l'objet, au mépris de leur fonction théorique première consistant à financer sa production. Avant de probables évolutions et partenariats que Sébastien Liébus aura implicitement teasés sans les clarifier davantage, profitons d'un média qui donne à rire de tout, jusque sur les étals des marchands de journaux. ■

« Nous avons reçu des avertissements pour incitation à la haine, principalement parce qu'une IA ne comprend ni la satire, ni l'ironie. »

SÉBASTIEN LIÉBUS



« ON PEUT TROMPER UNE FOIS MILLE PERSONNES... »

Si Le Gorafi s'est toujours employé à dire les choses de façon suffisamment absurde pour ne laisser - a priori - aucun doute sur le caractère parodique de ses contenus, l'improbable se produit parfois : certaines personnes prennent l'absurde au premier degré. Et quand il s'agit d'une ancienne Ministre*, qui croit rapporter les propos du gouvernement en citant doctement un tweet du Gorafi sur l'antenne de BFMTV en 2014, la gaffe fera la risée de son autrice et la promotion inespérée d'un média dont il faudra décidément apprendre à se méfier. Pour autant, la nature explicitement satirique du Gorafi n'a évidemment jamais pu être contestée et à ce titre, on ne saurait les taxer de diffuser des « fake news », cette problématique étant autrement plus sérieuse et gangrénant les fils d'information en ligne de manière éminemment plus pernicieuse.

*C'est Christine Boutin, interrogée sur la Loi Famille en 2014, qui parlera effectivement de « *stratégie provisoire d'avancement à potentialité différée* » citant un tweet parodique du Gorafi, pensant citer le Gouvernement.

OVOL

DESIGN



Toucher un papier de création n'a jamais été aussi accessible !

OVOL lance «**Design**», sa nouvelle gamme de papier de création
au toucher unique et d'un prix plus qu'abordable !
3 façons de laisser votre empreinte et de revoir la création autrement :



Vos échantillons disponibles sur alafeuille.com

www.ovol.fr

OVOL
Paper, and beyond

PRESSE INDÉPENDANTE VERSUS LES « APERÇUS IA » MIS EN PLACE PAR GOOGLE : LE DÉBUT D'UN (AUTRE) LONG COMBAT ?

Selon l'Alliance pour les chiffres de la presse et des médias (ACPM), le volume de visites sur les sites d'actualité a baissé de 15 % en août 2026. Et sans lui faire porter l'entier de responsabilités qui restent à établir dans le détail, difficile de ne pas penser ici aux conséquences de l'intronisation d'une « IA Overview » chez Google. Vous l'avez sûrement expérimenté vous-même : à peine avez-vous commencé à formuler une requête dans le champ prévu à cet effet, qu'une IA vous mijote déjà un « aperçu » destiné à synthétiser une réponse, sans même avoir à cliquer sur un lien source. Une façon pour Google de mettre le pied dans la porte pour imposer ses outils d'IA générative, au grand dam des éditeurs de contenus, lesquels tentent déjà d'organiser la résistance.

De manière assez cocasse, Google et l'Alliance de la Presse d'Information Générale (APIG) annonçaient le renouvellement de leur accord-cadre sur les droits voisins, couvrant plus de 160 publications de presse en France, en janvier 2025. L'objectif : faire la preuve de la bonne foi du mastodonte Google, prêt à rémunérer comme il se doit les producteurs de contenus. « Cet accord, fruit d'un dialogue constructif, prouve que le respect effectif du droit peut contribuer au financement de la presse et du journalisme, et qu'une coopération entre plateformes et médias est possible » exprimait Pierre Louette, alors Président directeur général du Groupe Les Echos-Le Parisien et Président de l'Alliance (aujourd'hui Senior Advisor du fonds d'investissement Trail). Moins de deux ans plus tard, le combat apparaît presque caduc. Car il s'agit désormais de s'assurer que Google ne rompe pas purement et simplement la chaîne de l'information, en invisibilisant les sources au profit d'une « overview » (ou « aperçu » en bon français) générée par Intelligence Artificielle.

Quand Google veut vous épargner de chercher, il vous empêche de choisir

« Avec l'IA, les citoyens et citoyennes sont privés d'une part de leur libre arbitre. Ils ne choisissent plus comment ils s'informent, "on" choisit à leur place » dénonçait d'une même voix 34 (à date) tites de Presse indépendants, au moyen d'une tribune collective parue en ligne. La formule n'est pas excessive, puisque



l'objectif consiste bel et bien à vous proposer une réponse avant même toute forme de choix exprimé. Si rien ne vous oblige à vous en tenir à cet aperçu IA, il n'en demeure pas moins qu'on vous l'agite sous le nez avec insistance. Par conséquent, il est à minima très difficile de ne pas le lire. Pendant longtemps, on a exhorté les internautes à apprendre à hiérarchiser les sources d'information en fonction de critères de fiabilité aussi sensibles qu'arbitraires. De fait, il fallait effectivement « choisir » : quel(s) lien(s) j'allais décider de consulter ? Une question centrale

« Il s'agit désormais de s'assurer que Google ne rompe pas purement et simplement la chaîne de l'information, en invisibilisant les sources au profit d'une « overview » générée par Intelligence Artificielle. »



« Aucune IA ne peut s'intercaler entre vous et ce qu'un marchand de presse a à vous offrir. Charge à vous de choisir. »

impliquant moult débats, chacun essayant d'apparaître en haut de page des résultats Google, dans une bataille ouverte pour un meilleur référencement. Loin d'être réglés, les débats en question abordaient tant des problématiques de pluralisme que de juste exposition des contenus sources originels. Se posaient également des questions de rétribution, dont la Loi s'est emparée au moyen – notamment – des Droits Voisins. Mais une bonne partie de ce travail s'effondre si une IA entreprend de répondre à votre question, en digérant une somme de sources plus ou moins transparentes. La tentation est toujours la même : gagner du temps en acceptant comme vrai ce qui nous est spontanément proposé. Et pour qui souhaitera poursuivre les échanges avec cette IA, vous basculerez alors sur une interface digne de Chat GPT. Le piège s'est alors refermé, de sorte que vous n'êtes jamais sorti d'un écosystème Google qui cherche, plus que jamais, à se suffire à lui-même. Plus exactement, rien de tout cela ne serait possible sans le travail en amont des journalistes et producteurs de contenus qui ont nourri l'IA, mais vous n'en verrez plus grand-chose. Et pire en effet : c'est Google qui aura « choisi » avec qui et quoi vous répondre. Rappelons au passage qu'une normalisation massive de ce type d'approche pour une simple requête Google constituerait par ailleurs une nette aggravation des impacts écologiques associés (car si tant est qu'il faille le préciser, oui, les exigences énergétiques relatives au fonctionnement d'une IA générative dépassent de loin celles d'un simple agencement de résultats, via des occurrences et mots-clés).

La Presse imprimée, éternel îlot de liberté

L'occasion nous est aussi donnée de redire que la presse imprimée échappe par nature aux manœuvres numériques consistant

à amener le lecteur dans des environnements captifs ; et ce pour une raison simple : l'achat d'un journal papier présuppose déjà qu'un choix a été fait, soit parce que le titre de Presse en question bénéficie déjà de votre confiance, soit parce que dans un espace où l'offre est sagement disposée – typiquement, sur les étals d'un marchand de Presse – un titre, une couverture et/ou un intitulé de dossier illustré auront su piquer votre intérêt. Peut-être même aurez-vous feuilleté quelques journaux avant d'arrêter votre choix, chose que Google ne saurait évidemment proposer via son moteur de recherche. Raisonnons même par l'absurde : imaginez-vous un instant passer le seuil d'une Maison de La Presse et être instantanément assailli par un contenu synthétique intrusif, prétendant pouvoir répondre à ce pour quoi vous êtes rentré. Cela semble n'avoir aucun sens car, bien heureusement, il n'y a pas d'algorithme à l'intérieur de votre crâne et, de facto, aucune IA ne peut s'intercaler entre vous et ce qu'un marchand de presse a à vous offrir. Charge à vous de choisir. C'est certainement plus contraignant et chronophage, peut-être même ne trouverez-vous rien qui vous satisfasse, mais c'est surtout le signe que vous êtes encore libre de vous informer et/ou de vous divertir au plus proche de vos attentes, de vos envies et des flâneries que l'on peut s'autoriser face à des magazines. « Dans une période où la clarté du débat public et l'honnêteté du journalisme doivent plus que jamais primer, où l'enquête doit l'emporter sur la déférence, où il faut des médias libres pour défendre les libertés, nous vous lançons cet appel solennel et collectif » peut-on lire dans la tribune sus-citée, majoritairement cosignée par des médias dont la nature de pure player justifie des craintes à l'avenant. Car si exister en ligne était déjà conditionné aux règles imposées par les géants de la tech', nul doute que l'IA générative complique encore sévèrement l'équation. ■



PRÉVOYANCE COLLECTIVE

Vos salariés sont-ils **vraiment** bien couverts ?

Lourmel, c'est la prévoyance collective conçue par des imprimeurs, pour des imprimeurs

Vos besoins en prévoyance diffèrent selon le statut de vos salariés. Une couverture non adaptée vous engage et peut avoir des conséquences sur votre trésorerie. **Lourmel vous permet de construire une solution en prévoyance clé en main**, pour tous vos salariés et 100% conforme à vos obligations employeur.

Votre conseiller est là pour vous aider à faire votre bilan prévoyance !

Contactez-le au 0 809 10 28 08* / ✉ contact-entreprises@lourmel.asso.fr

Toutes les infos sur www.lourmel.com | Suivez-nous sur [Linkedin.com/company/groupe-lourmel](https://www.linkedin.com/company/groupe-lourmel)

* Service gratuit + prix d'un appel

Lourmel, partenaire de la protection sociale des industries du message imprimé et digitalisé **depuis plus de 70 ans.**

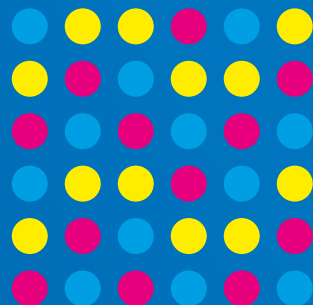


LOURMEL

Agir ensemble pour mieux vous protéger

UN ÉVÉNEMENT **DOTEVENTS**

IA • PLATEFORMES • CREATOR ECONOMY • PRINT
AUDIENCE • NOUVEAUX MODÈLES ÉCONOMIQUES



PRESSE & MÉDIAS AU FUTU.R

1^{er} & 2
DÉCEMBRE
2026

LES MÉDIAS DE DEMAIN S'INVENTENT ICI

1 600 VISITEURS - **85** EXPOSANTS

60 CONFÉRENCES & ATELIERS

WWW.PRESSEETMEDIASAUFUTUR.COM