

C!Print 2015

Le succès des convergences ?



Avec une progression sensible de son visitorat, cette troisième édition du salon Lyonnais semble convertir l'essai : c'est bien en ouvrant les vannes de la diversification et des approches complémentaires que l'on met à jour les intérêts sans cesse plus convergents d'un public pourtant composite, fait de profils relativement hétérogènes...

décloisonnée. De là à voir poindre le risque d'éparpiller son positionnement sur des segments diffus, il y a en effet des pièges que C!Print a su contourner par une volonté d'animation constante. Car c'est toujours en mouvement que les solutions proposées parlent le plus, jusqu'à illustrer les liens qui ne se seraient pas

spontanément dévoilés d'eux-mêmes. La nouvelle version de l'Atelier Créatif Nova, renommé Plug & Play, a notamment été le théâtre de démonstrations en continu via plus de 180 produits qui ont été personnalisés en direct, devant les visiteurs. Signe de cette volonté d'aller au plus loin de ce qu'un salon dédié à la communication imprimée peut raisonnablement viser, c'est même jusqu'à l'univers du livre que C!Print a ouvert ses approches. L'Espresso Book Machine d'IRENEO produisait en effet pendant trois jours du livre personnalisé et instantané, dans un esprit visant à témoigner des possibilités offertes en termes d'animation du lieu de vente, par des contenus adaptables à souhait. Un défi en forme d'ouverture, qui ne dépareille pourtant pas du ton général de l'événement, ni ne laisse insensibles les visiteurs, dans un environnement métiers où C!Print se définit pourtant a priori plus volontiers comme étant le salon de la communication visuelle, architecture intérieure, retail design, décoration, packaging, photos etc. A ceci près qu'en cherchant constamment à débusquer les points de convergences communs à tous les marchés de l'impression, les organisateurs du salon portent un vent de rapprochement(s) issu d'une confluence initialement technologique. « Nous sommes devenus imprimeurs avec d'autres acteurs parce que les machines ont permis les diversifica-



uffit le poids des habitudes. Il serait malvenu, au terme de trois éditions au succès grandissant – 10 435 visiteurs uniques enregistrés cette année, un chiffre en progression de 15,4 % – de réduire C!Print à un rendez-vous qui ne concernerait guère que les sérigraphes ou les acteurs du grand format. De plus en plus, il se veut le point de rencontre des acteurs de la communication visuelle dans sa plus grande diversité, voire de la communication tout court.

Débusquer les points de convergence

Avec quelques 210 exposants, 33 workshops, 12 études de cas, 11 tables rondes et pas moins de 70 conférenciers, le spectre thématique et tendancier couvert par le salon fait aujourd'hui sans doute figure de référence (précoce ?) en termes d'approche

Avec quelques imposants. 33 workshops, des de cas, 11 tables s et pas moins de nférenciers, le spectre atique et tendancier rt par le salon fait rd'hui sans doute de référence (précoce ?) mes d'approche sonnée.

tions» précise ainsi **Christophe Aussenac** (Fespa France, Groupe ATC), au cours d'une table ronde fédératrice au-delà des procédés en jeu, puisqu'il y était question du made in France...

La proximité, première alliée de la qualité ?

Parmi les nombreux sujets débattus durant cette édition 2015, quelques questions plus particulièrement transverses ont fait l'objet d'une attention renforcée. La question « Fabrique-t-on encore en France ? » fera notamment écho, tant chez les acteurs de la communication visuelle que chez ceux du Labeur, à une problématique commune particulièrement sensible. Pour **Pascal Bovero**, délégué général de l'UNIIC, ce sujet est même brûlant : « Pour le secteur du Labeur, cette question relève presque de l'obsession. La force des écosystèmes éditoriaux participe de la chaîne de valeur de toute la filière graphique : si on laisse partir ces acteurs, c'est la déterritorialisation du secteur que l'on génère, dans un contexte concurrentiel particulièrement difficile » plaide-t-il sans retenue. Un constat que **Christophe Aussenac**,

« Délocaliser est facile lorsque l'on veut produire beaucoup et basiquement. C'est-à-dire sans recherche & développement, sans innovation, sans valeur ajoutée etc. Quand on veut proposer une offre différenciante, la proximité territoriale devient importante. »

complète selon sa propre expertise : « Nous sommes à la fois pour notre part des industriels et des artisans. Or, c'est bien en tant qu'industriels que la pression concurrentielle devient forte ». Serait-ce donc à dire que l'on peut identifier un lien concret entre objectif de massification et tentations délocalisantes ? C'est en tout cas peu ou

prou l'opinion de **Céline Procop** (Guyenne papier), pour qui « délocaliser est facile lorsque l'on veut produire beaucoup et basiquement. C'est-à-dire sans recherche & développement, sans innovation, sans valeur ajoutée etc. Quand on veut proposer une offre différenciante, la proximité territoriale devient importante » assure-t-elle. Constat analogue chez **Pascal Bovero**, qui dénonce des « logiques de massification moins disantes » jouant un « rôle important dans la désindustrialisation territoriale ». Pour autant, l'argument qualitatif a aujourd'hui ses limites, dans la mesure où au sein de nombreux secteurs professionnels fortement concurrentiels, recourir à des prestataires étrangers ne signifie plus forcément devoir sacrifier la qualité au prix. Ou en tout cas, pas en des proportions suffisamment décourageantes lorsque les arbitrages initiés par les donneurs d'ordre s'attachent aux gains de marge même les plus chétifs. Heureusement, ce réflexe, pour le coup effectivement moins disant, n'est pas forcément le plus fréquent, comme en témoigne **Pierre Ballet** (Imprim'Luxe) : « On n'imagine pas l'impact du made in France à l'échelle internationale. La France dispose d'un génie créatif reconnu partout dans le monde. Bien sûr, nous n'emmènerons pas tout le monde dans Imprim'Luxe, mais notre mission



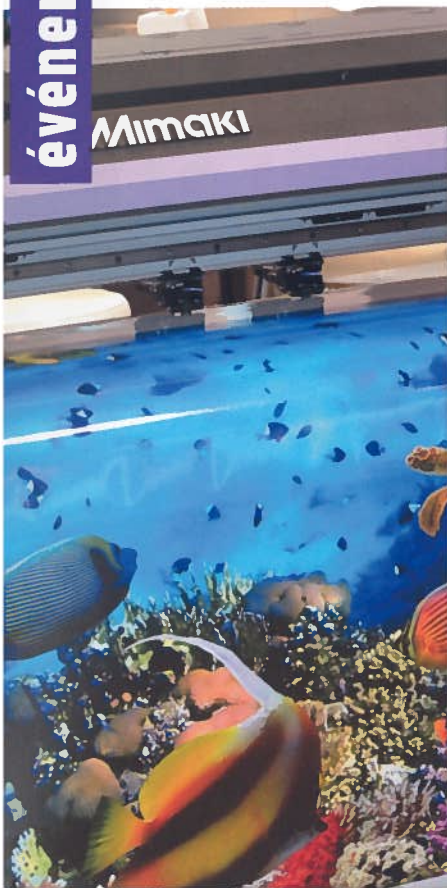
De gauche à droite : **Laurent Blasquez** (Roland DG), **Céline Procop** (Guyenne Papier), **Pascal Bovero** (UNIIC), **Christophe Aussenac** (FESPA France) et **Pierre Ballet** (Imprim'Luxe).



consiste aussi à montrer la voie : celle de l'innovation et de la valeur ajoutée. Le low cost n'est pas la solution, on en paie toujours le prix ». La remarque vaut tant pour les donneurs d'ordre que pour les industriels eux-mêmes, possiblement tentés de ne plus raisonner qu'à l'amointrissement forcé des coûts, pour baisser les prix. Un risque que **Christophe Aussenac** qualifie de « piège » généralement envisagé en « dernier recours », lorsque l'on se sent étranglé par un jeu concurrentiel qui ne se joue, hélas, pas à armes égales. **Pascal Bovero** précise : « Nos principaux compétiteurs sont proches de nous. Mais rien que dans le mode de traitement de l'amortissement fiscal, le rapport nous est très défavorable. La donne sociale est complexe elle aussi : difficile de parler ensemble lorsque nous sommes séparés par différents champs conventionnels. Heureusement que nos adhérents innove pour surmonter ces handicaps lourds ».

Partager l'innovation

Si l'innovation est un levier, elle ne vise toutefois pas toujours le produit en tant que tel. Elle peut tout à fait s'attacher à rénover des aspects stratégiques, serviciels ou logistiques, surtout en des temps où la personnalisation rime avec démassification. **Christophe Aussenac** en convient sans mal : « Nous avons fait le choix d'arrêter la sérigraphie pour rentrer dans une logique d'impression numérique industrielle », illustre-t-il, non sans considérer que d'autres axes de progrès restent à envisager. « Ne serait-ce qu'en termes de développement durable, nous avons des efforts à faire. Mais aussi en termes de formation ou RSE. A nous d'en faire une force commerciale ». **Pierre Ballet** y souscrit dans la foulée, en soulignant à quel point les attentes liées à ces questions font aujourd'hui entrevoir de véritables opportunités : « Les grands donneurs d'ordre du luxe sont de plus en plus sensibles aux aspects sociétaux. Des marques comme Chanel ou Hermès sont tout à fait conscientes de l'intérêt de valoriser



Cycle de vie des produits



De gauche à droite : Céline Colin (De-Mill), Jérôme Richer (Riccobono), Philippe Burnat (Serge Ferrari), Benjamin Mattely (Imprim'Vert), Sophie Chénel (So Paper), Michel Caza (FESPA France) et Alberto Giorgiutti.

Au cours d'une table ronde dédiée au cycle de vie des produits, différentes solutions de recyclage et/ou de valorisation des déchets ont été présentées. Citons notamment :

- La réutilisation des bâches PVC utilisées durant les JO de Londres pour à terme couvrir le toit des stades (Serge Ferrari, groupe industriel français, leader de la filière des membranes composites).
- La solution éco-design consistant à reprendre des chutes papier pour produire de nouveaux objets de décoration intérieure (So Paper).
- L'exemple de l'imprimerie Rotocéan, située à la Réunion, qui a choisi de ne plus faire transiter la presse quotidienne imprimée en France sur des milliers de kilomètres, en investissant dans un dispositif numérique permettant d'imprimer localement et sans coûts/délais de transport.

le tissu industriel français : c'est pour elles quelque chose de vertueux et c'est de cette façon que le marché du luxe bénéficie aujourd'hui de réels effets de relocalisation ».

La bascule vers la notion d'imprimeur numérique implique cependant déjà une nécessaire adaptation à un environnement de production profondément différent, comme en témoigne le conseil que lancera spontanément **Christophe Aussenac**, à l'auditoire, lorsqu'il rappelle l'importance de « valoriser des marchés de proximité, pas forcément des marchés de masse ». Encore une fois, l'outil technologique lui-même pousse à revoir sa réflexion stratégique en ce sens. Pas de quoi encore, cependant, imaginer une réelle inversion du phénomène, Pascal Bovero rappelant notamment que « pour une relocalisation, nous comptons encore vingt délocalisations ». Si tel rapport ramène ainsi à une dure réalité, les inclinaisons positives

identifiées vers des approches de proximité plus souples et diversifiées, laissent cependant imaginer que le foisonnement créatif mis en scène par C!Print va dans le bon sens. A la fois vis-à-vis de la demande, qui s'est déjà débarrassée des attentes segmentées selon des procédés, pour construire des réflexions relevant de la communication globale. Vis-à-vis également de l'offre industrielle elle-même, de plus en plus contrainte par les dynamiques d'ouverture... « Dans le Labeur, en France, huit entreprises sur dix comptent moins de dix salariés. D'où la nécessité de monter des opérations de partage : nos petites entreprises ont besoin d'un GPS. La stratégie réseaux est favorable à la stratégie faisceaux ! Il faut partager l'innovation et le made in France a évidemment un sens de ce point de vue » explique ainsi le délégué général

de l'UNIIC, confirmant par la même occasion que les dynamiques collectives et convergentes ne semblent plus être un choix, mais bel et bien l'avenir de toute une chaîne de valeur qui s'organise... ■

Et le Digital Média ?

Présenté comme un salon de solutions d'impression, C!Print n'en a pas oublié pour autant d'aborder la digitalisation des outils de communication, spécialement dans le domaine de l'affichage publicitaire. Les résultats de l'Observatoire du Digital Media y étaient ainsi présentés, ainsi que les grandes tendances du marché. Denis Gaumondie évoque ainsi quelques données cadrées concernant « les écrans et bornes pérennes, c'est-à-dire installées à l'année ». **L'on parle donc ici d'un marché pesant à ce jour 224 millions d'euros de chiffre d'affaires**, ce qui en fait « encore un petit marché mais en forte progression : **+ 9 % en 2014 par rapport à 2013** ». Largement tiré par les investissements publicitaires, tel marché investit tant « les points de vente, les centres commerciaux, les transports que l'espace extérieur » précise Denis Gaumondie, pour qui la France accuse cependant encore un certain retard en matière de développement et d'équipement : « **Avec 24 000 écrans cédés en 2014 pour un total de 252 000 écrans opérants à ce jour**, nous sommes encore loin des chiffres observés en Angleterre et plus particulièrement à Londres » précise-t-il en effet, convaincu toutefois que nous nous en rapprocherons à long terme...