

# Bienvenue



# Nos partenaires

## Partenaires Prestige



## Écoles Partenaires



## Partenaires Premium



## Partenaires Privilèges





# François Gouverneur

---

Président de Valeurs Stratégiques



# Gilles Mure-Ravaud

---

Président du GMI

# Tendances et perspectives sur le marché des industries de l'impression

Conférence de Thierry MILLON



# Thierry Millon

---

Directeur des études d'Altarès

Tendances et perspectives sur le marché des industries de l'impression

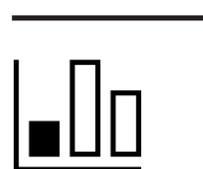
# Congrès national des industries de l'impression

---

Thierry MILLON | 16 novembre 2023

Salons Hoche 9 avenue Hoche 75008 Paris

# industries de l'impression



**Panorama**



**Finance**



**Paiements**



**Risque**



**RSE**

**industries de  
l'impression**

Panorama

# Distribution régionale

Un imprimeur sur cinq est francilien mais le secteur est plus représenté en

**Auvergne-Rhône-Alpes**

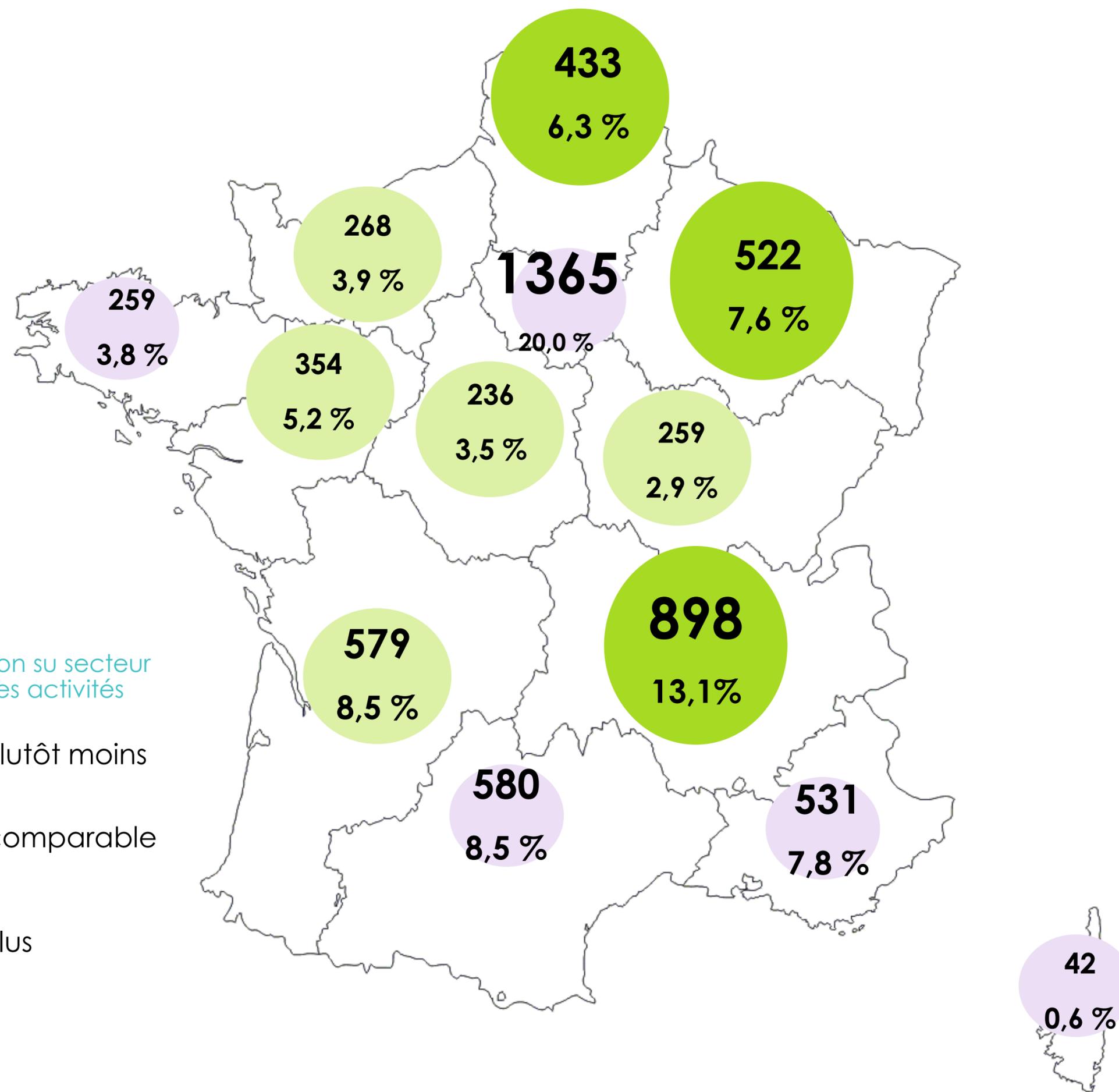
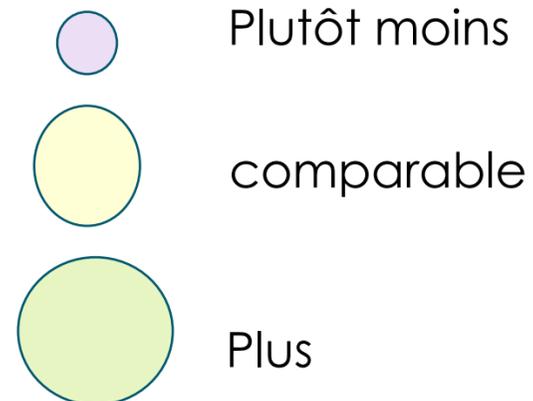
**Grand Est**

**Hauts-de -France**

## Lecture :

L'Île de France compte 1365 imprimeurs soit 20% des acteurs français mais le secteur y est moins représenté que les autres activités (IDF = 28% des sociétés),

représentation su secteur vs les autres activités



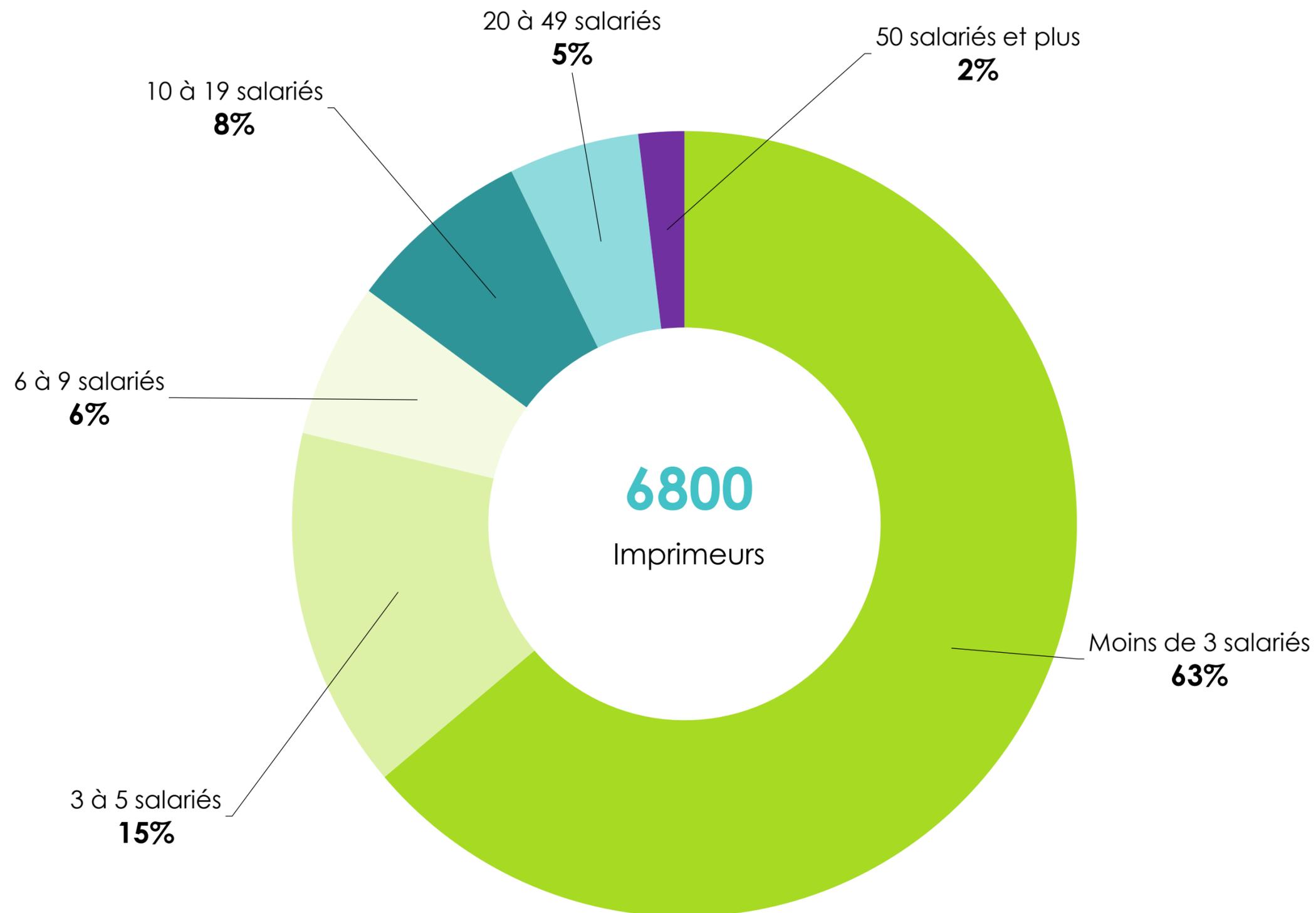
# Taille des acteurs



Près de

**2 entreprises sur 3**

ont moins de 3 salariés



**industries de  
l'impression**

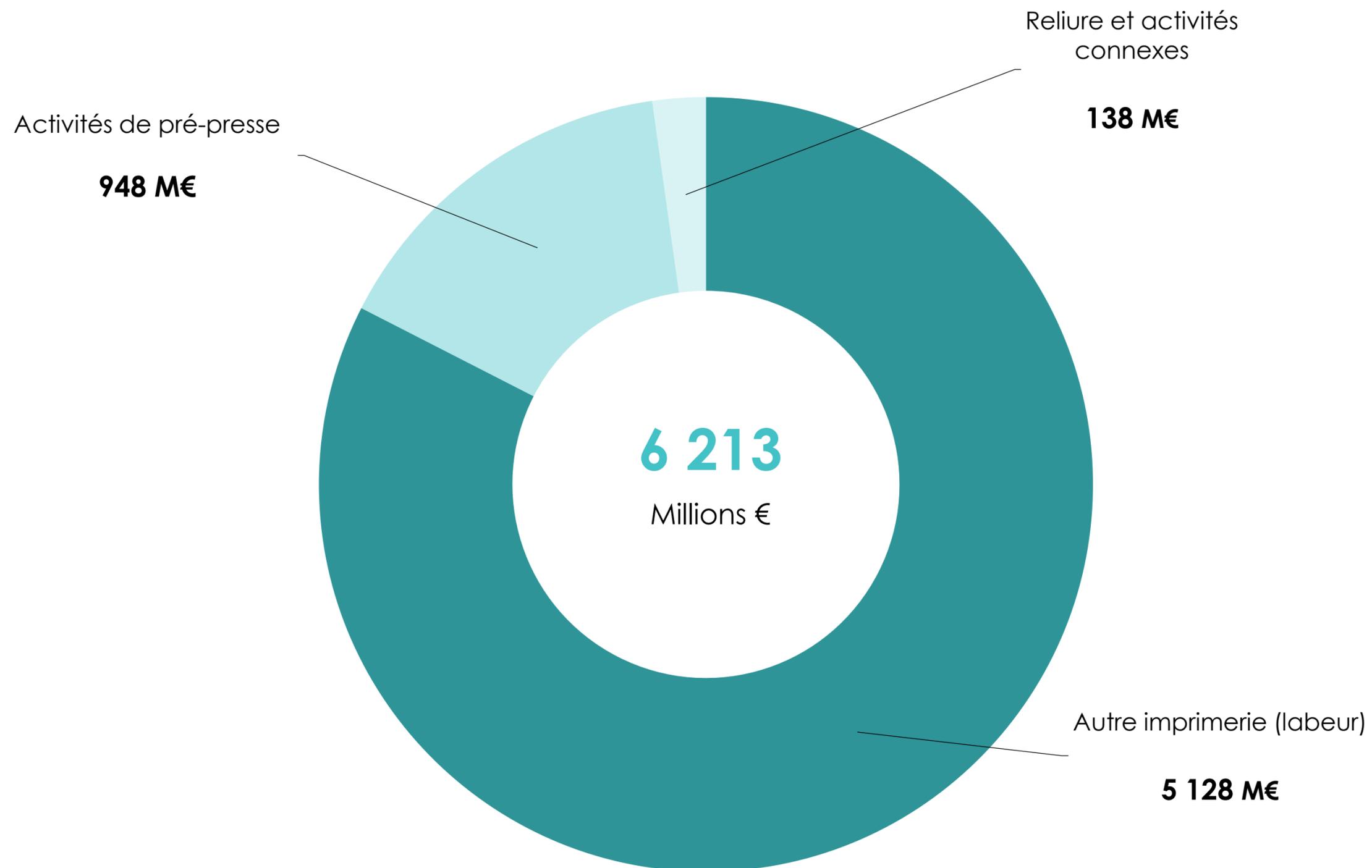
Finance

# Poids du secteur



Imprimerie de Labeur pèse plus de

**80% du CA**



# Indicateurs d'activité 2022

|                                   | Secteur      | Autre imprimerie<br>(labeur) | Activités de pré-<br>presse | Reliure et activités<br>connexes |
|-----------------------------------|--------------|------------------------------|-----------------------------|----------------------------------|
| Nombre de comptes<br>annuels      | <b>4 915</b> | 2 874                        | 1 916                       | 125                              |
| Chiffre d'affaires<br>agrégé (M€) | <b>6 213</b> | 5 128                        | 948                         | 138                              |
| Chiffre d'affaires<br>médian (K€) | <b>287</b>   | 414                          | 176                         | 413                              |
| Croissance CA<br>médian           | <b>+4,4%</b> | +3,1%                        | +3,5%                       | +11,0%                           |
| Rex sur CA                        | <b>2,4%</b>  | 2,4%                         | 2,5%                        | 1,2%                             |

# Distribution des croissances

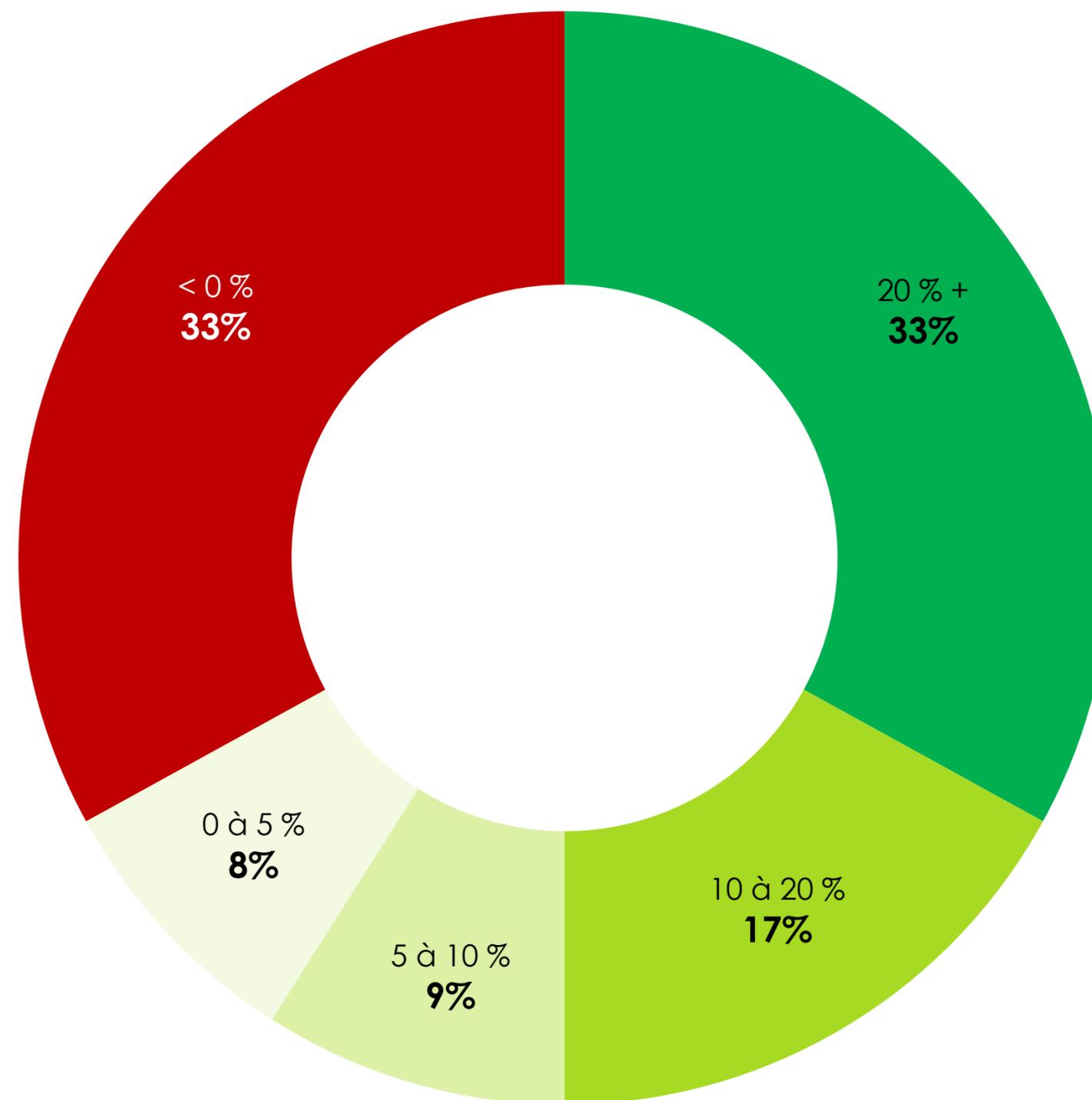
**1 entreprise sur 3**

En **croissance** de plus de 20%



**1 entreprise sur 3**

En **décroissance**

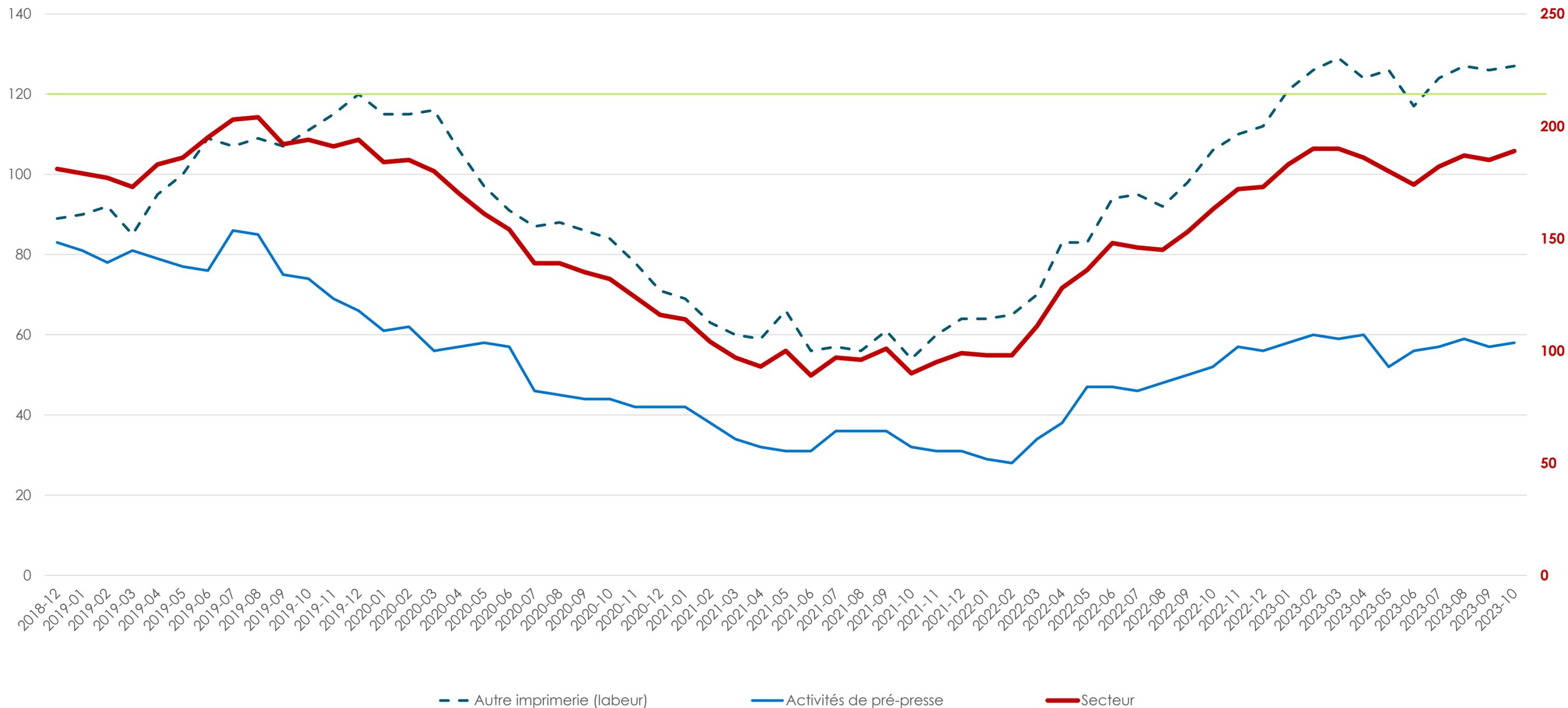


**industries de  
l'impression**

Paiements & défaillances

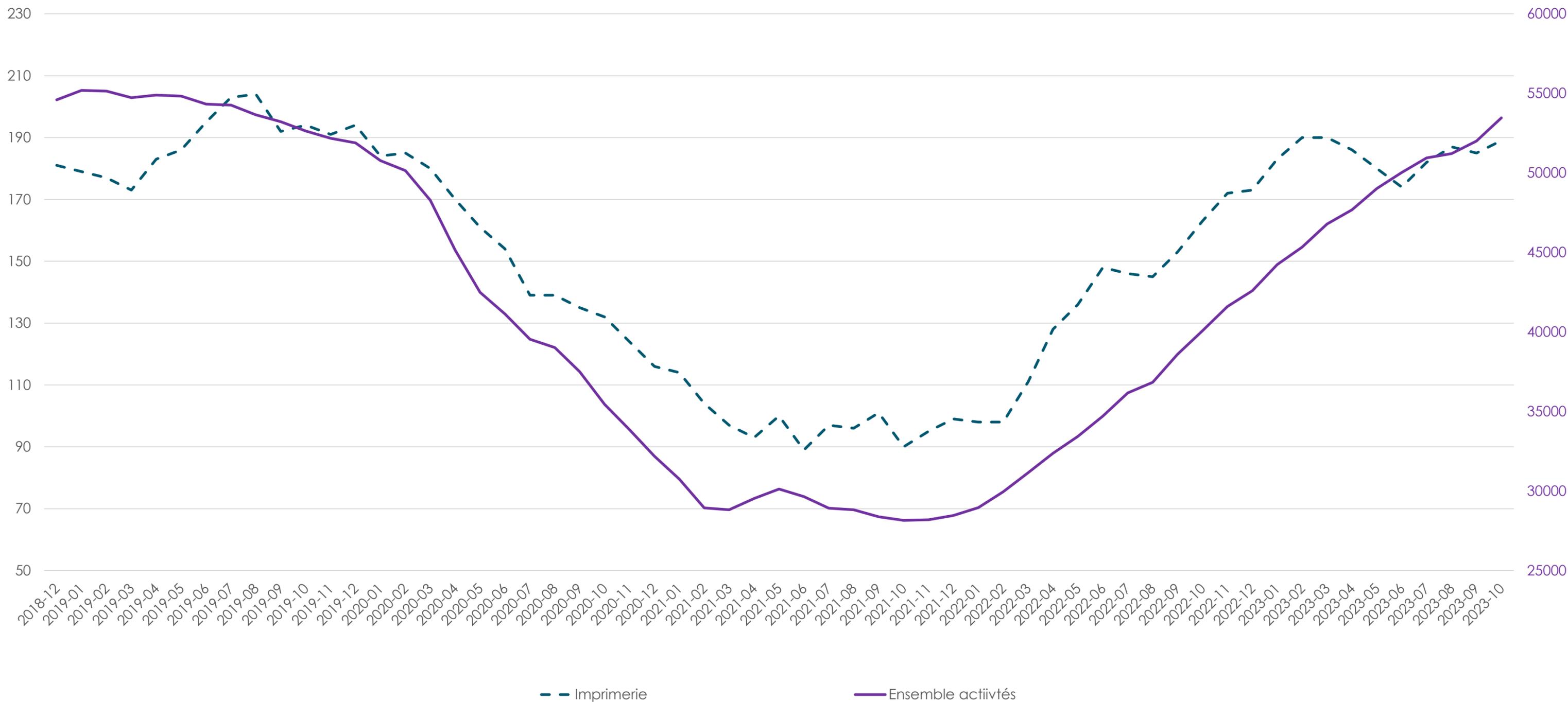
## Evolution du nombre de cessations de paiement dans l'imprimerie

(données glissées 12 mois)



## Evolution comparée du nombre de cessations de paiement Industrie vs ensemble des activités France

(données glissées 12 mois)



# Comportements de paiement



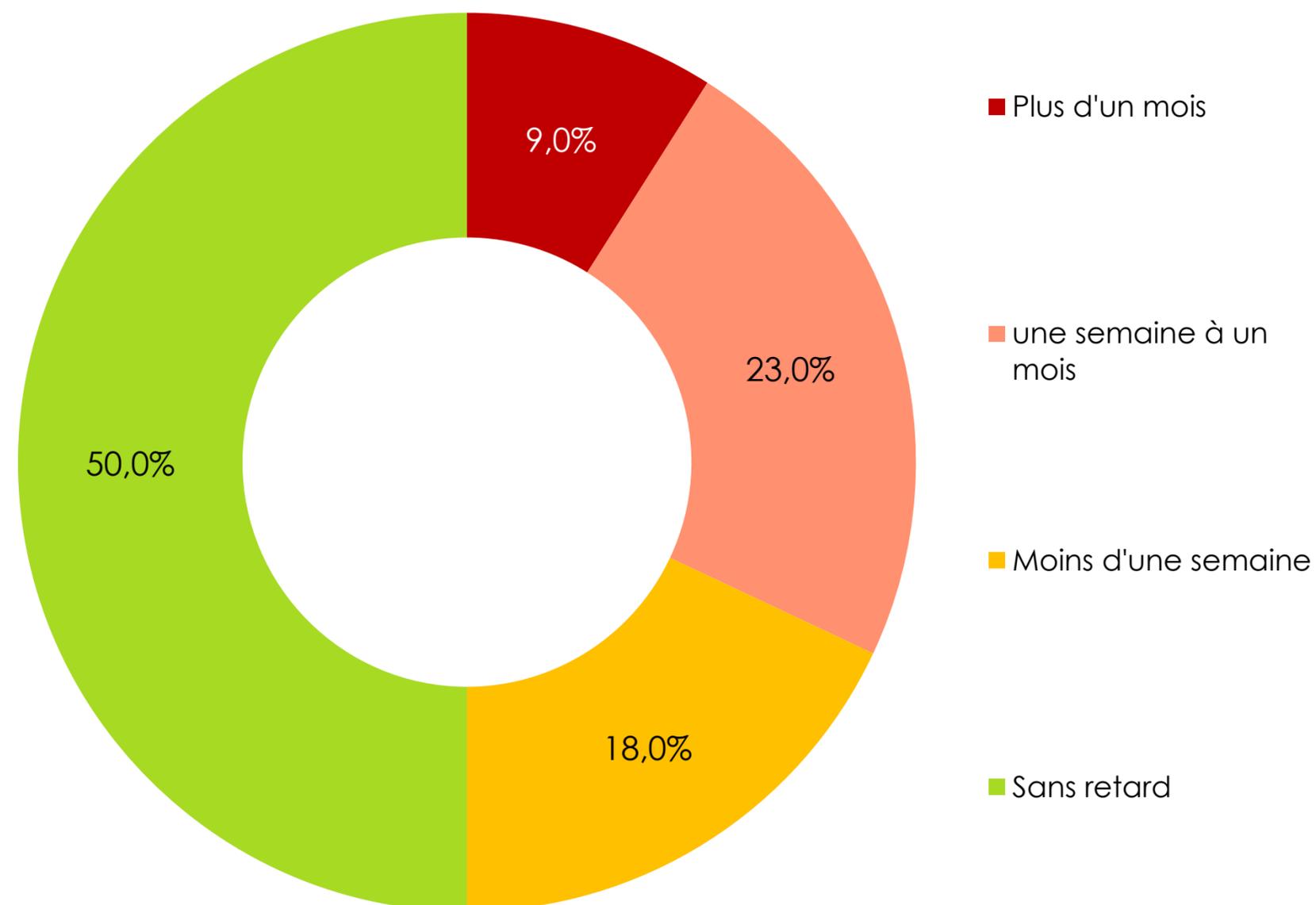
**La moitié des imprimeurs**

**payent leurs factures à l'heure**

Mais

**Un sur dix**

**présentent de longs retards**



**industries de  
l'impression**

Risques de défauts

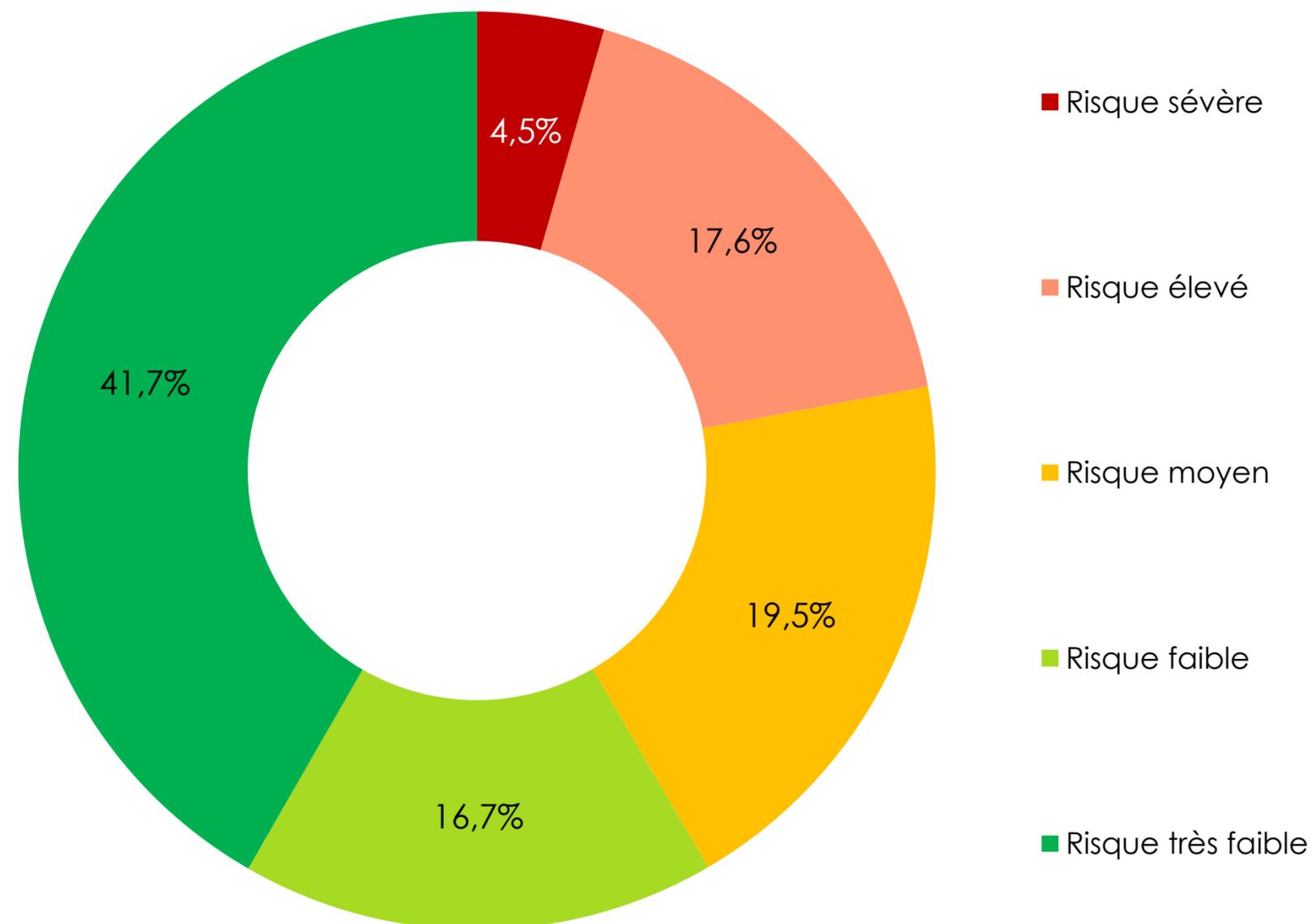
# Distribution des risques de défauts



**300** sociétés en **risque sévère**

Mais

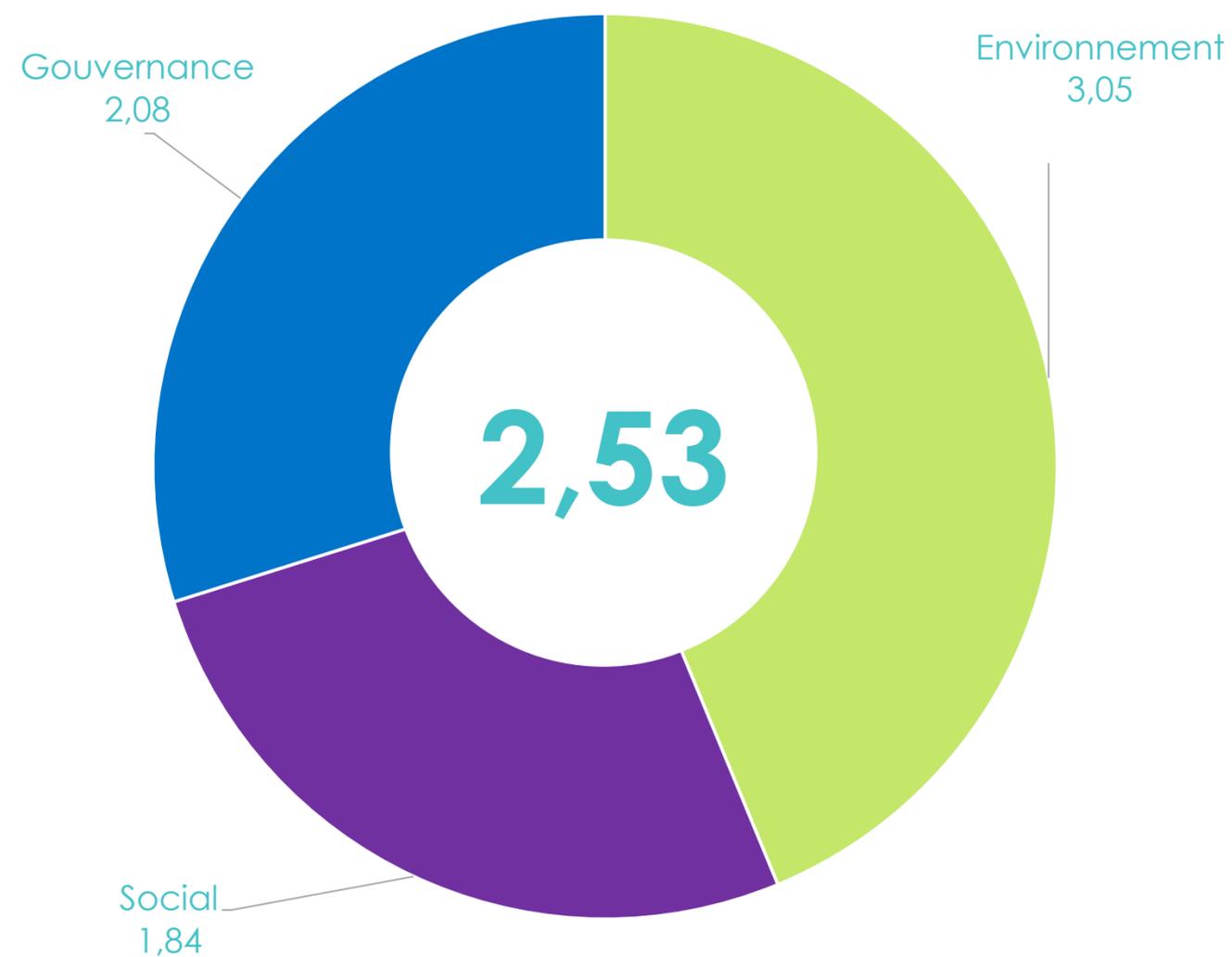
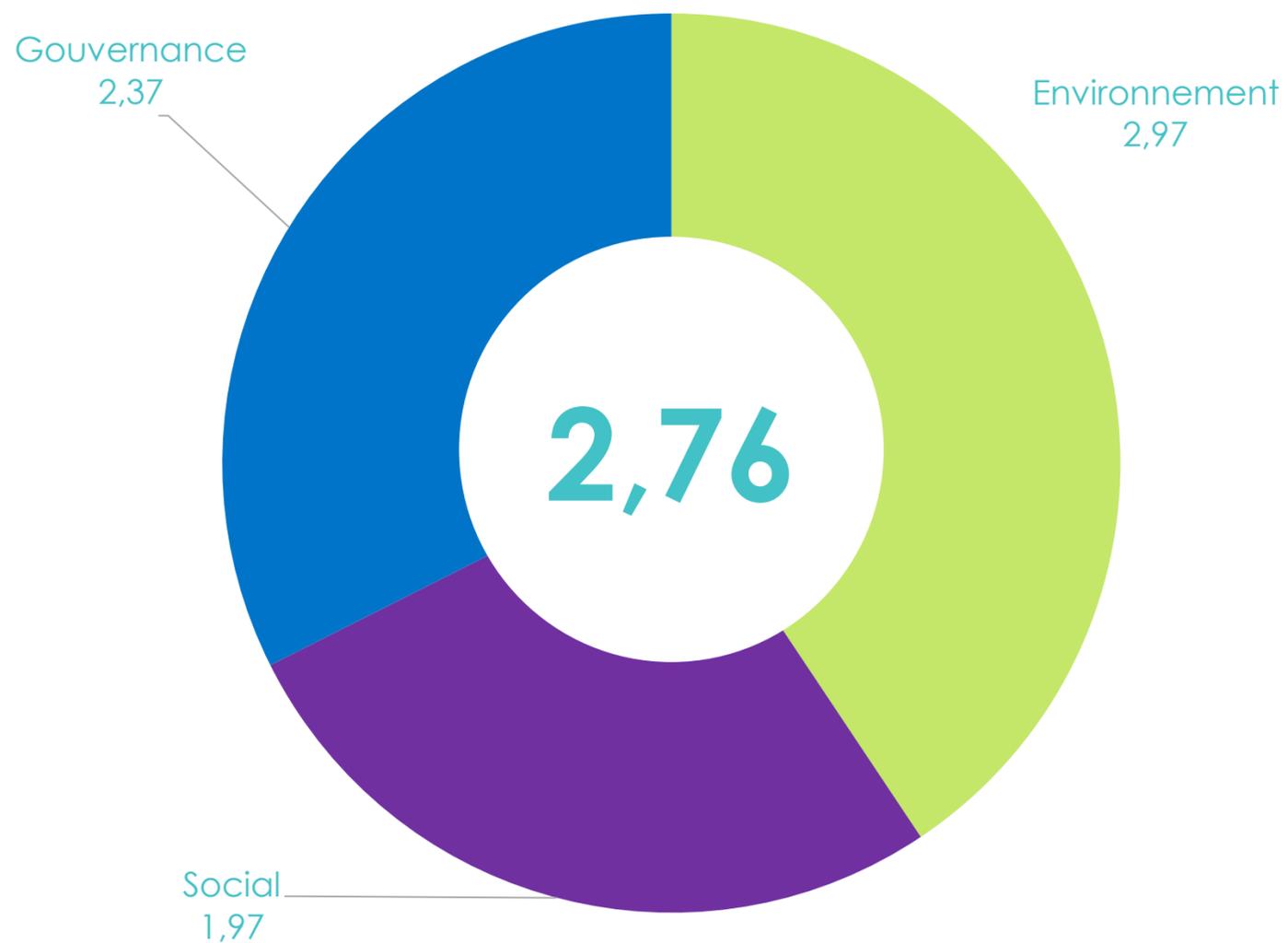
**3800** en **risque faible voire très faible**



**industries de  
l'impression**

**RSE**

# Score RSE Altares D&B



**Score RSE**



# Industrie verte : vecteur de performance économique pour les industries graphiques

Table ronde avec Sandra FORGET, Catherine GUERNIOU & Richard MORALY



# Sandra Forget

---

Consultante RSE chez Calix Conseil

Industrie verte : vecteur de performance économique pour les industries graphiques



## CONGRES NATIONAL DES INDUSTRIES DE L'IMPRESSION

*Industrie verte : vecteur de performance  
économique pour les industries graphiques*

*Jeudi 16 novembre 2023*

*Sandra FORGET*

*Responsable de projets RH , Consultante, Formatrice*

*Ressources Humaines - Management - RSE*

*[sforget@calix-conseil.com](mailto:sforget@calix-conseil.com)*





# RESPONSABILITÉ SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE

*Définition par la Commission Européenne*

**« L'intégration volontaire par les entreprises  
des préoccupations sociales et environnementales  
à leurs activités commerciales  
et leurs relations avec les parties prenantes »**

***Objectif de la RSE pour une entreprise :***

*Avoir un impact positif sur la société et respecter l'environnement, tout en étant économiquement viable.*

# DÉVELOPPEMENT DURABLE & RESPONSABILITÉ SOCIALE/SOCIÉTALE DE L'ENTREPRISE

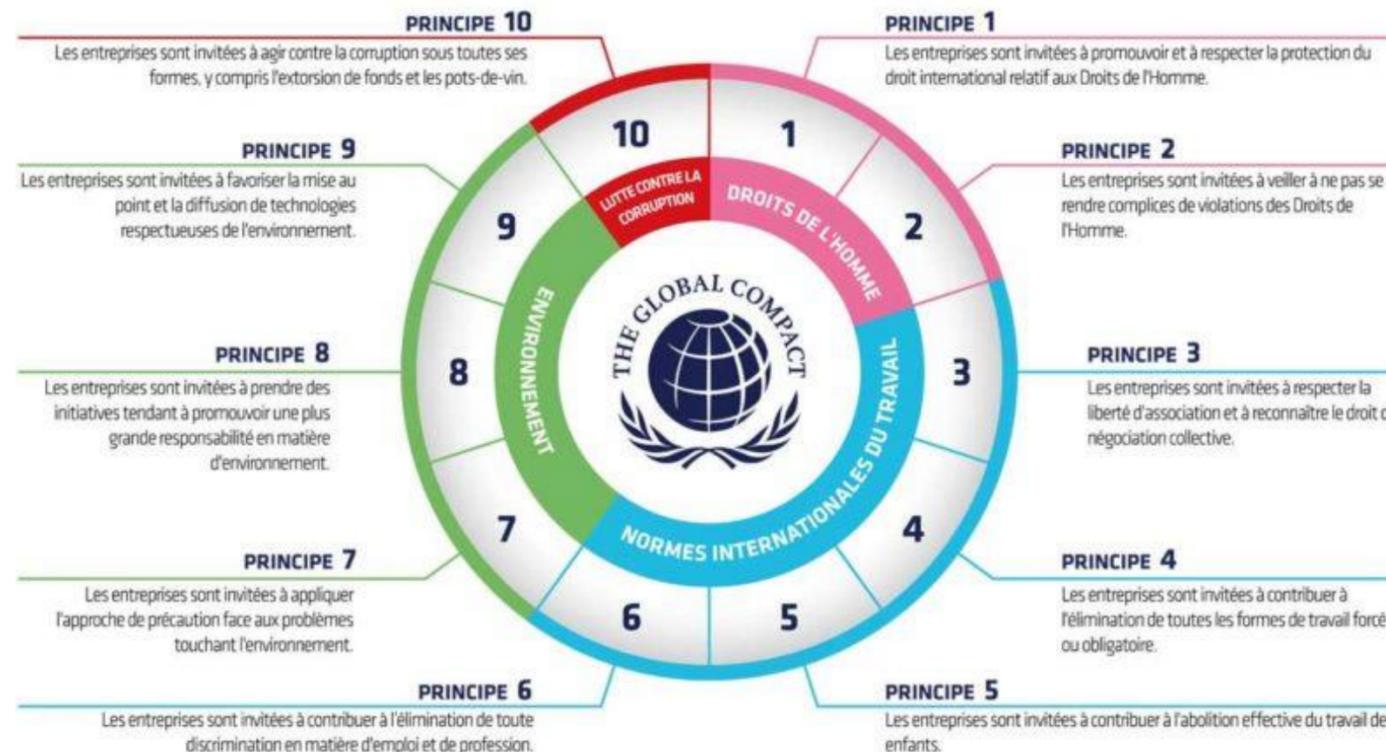
## OBJECTIFS DE DÉVELOPPEMENT DURABLE



## ISO 26000



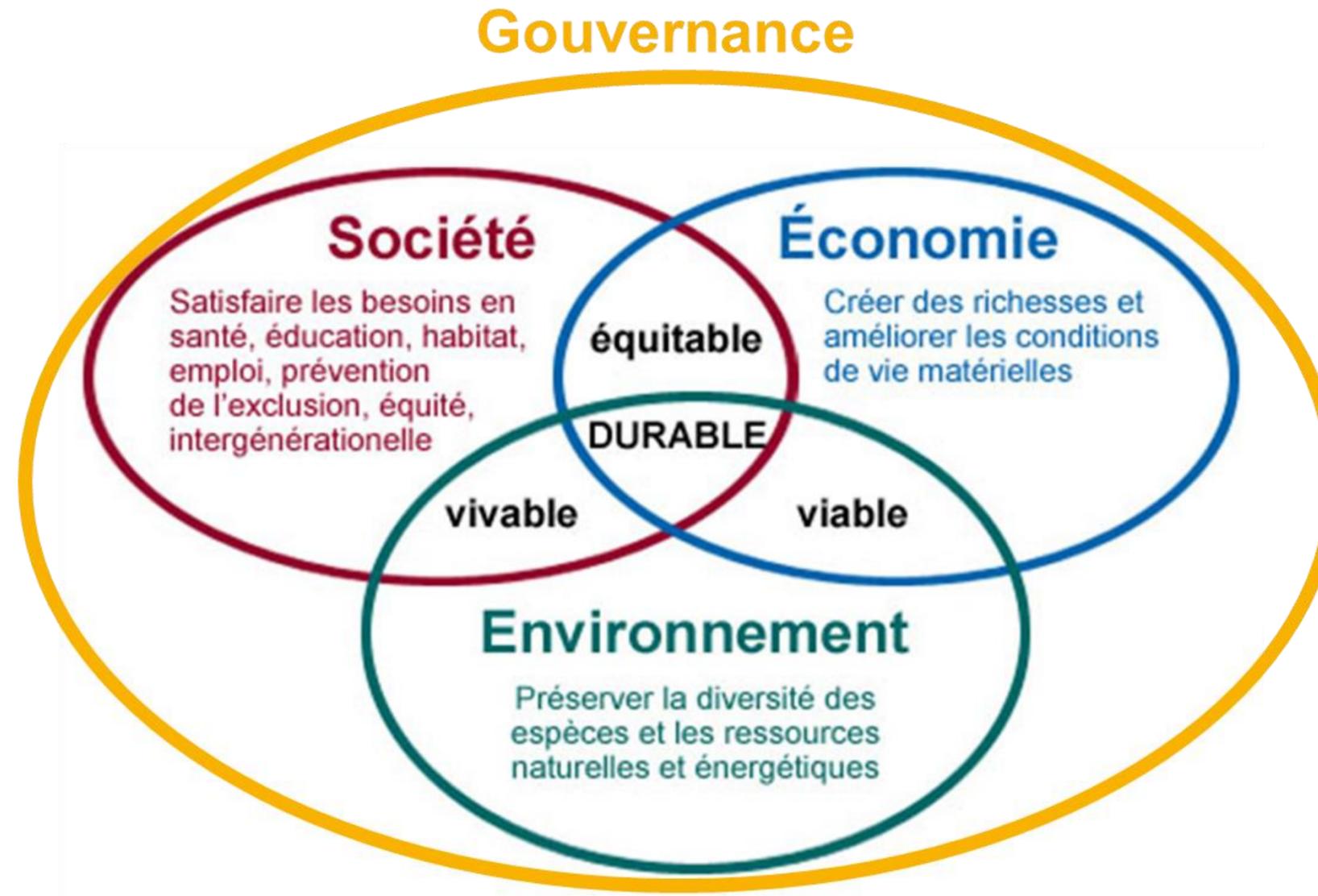
## LES 10 PRINCIPES DU GLOBAL COMPACT



Le schéma ci-contre montre bien l'interdépendance des questions centrales de la RSE. Il s'agit d'une démarche globale qui engage une majorité des sujets sociétaux. Suivre ces différents thèmes permet à l'organisation qui les prend en compte d'aboutir à un équilibre des intérêts des différentes parties prenantes et de pouvoir définir un projet de performance durable



# LES 3 PILIERS DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ET DE LA RESPONSABILITE SOCIALE/SOCIETALE DE L'ENTREPRISE





# POURQUOI S'ENGAGER DANS UNE DÉMARCHE RSE ?

## Un lien entre RSE et performance économique.

- **Une étude de la Harvard Business School réalisé en 2011 avait mis en évidence le lien entre performance et stratégie RSE :** 180 entreprises européennes de taille différente >> existence d'une corrélation statistique entre RSE et rentabilité.
- **Etude France Stratégies 2016**

### *La RSE est significativement corrélée avec la performance économique des entreprises*

Quelles que soient la mesure de la performance économique (profit par tête, excédent brut d'exploitation ou valeur ajoutée par tête) et la dimension de la RSE (environnement et éthique, ressources humaines, relation client, relation fournisseur), on observe un écart de performance économique d'environ 13 % en moyenne entre les entreprises qui mettent en place des pratiques RSE et celles qui ne le font pas. Ces écarts de performance moyenne varient selon les dimensions observées : ils s'échelonnent de 5 % pour la relation client à 20 % pour la dimension « ressources humaines ». Les entreprises qui mettent en place des pratiques RSE semblent ainsi concilier management responsable (envers les clients et fournisseurs, envers les salariés), respect de l'environnement et exigence de compétitivité.

<http://www.strategie.gouv.fr/publications/responsabilite-sociale-entreprises-competitivite>



**Ecart de performance économique de 13% entre entreprises engagées et non engagées en RSE**



# LA BRANCHE DES INDUSTRIES GRAPHIQUE :

*Comment aider les entreprises de la branche à s'engager dans une démarche RSE ?*

## Le projet de branche

1. Identifier avec les parties prenantes les enjeux prioritaires du secteur
2. Accompagner les entreprises pour s'engager en faveur de ces objectifs.

**=> Création du label PRINT ETHIC**





# LES 12 ENJEUX



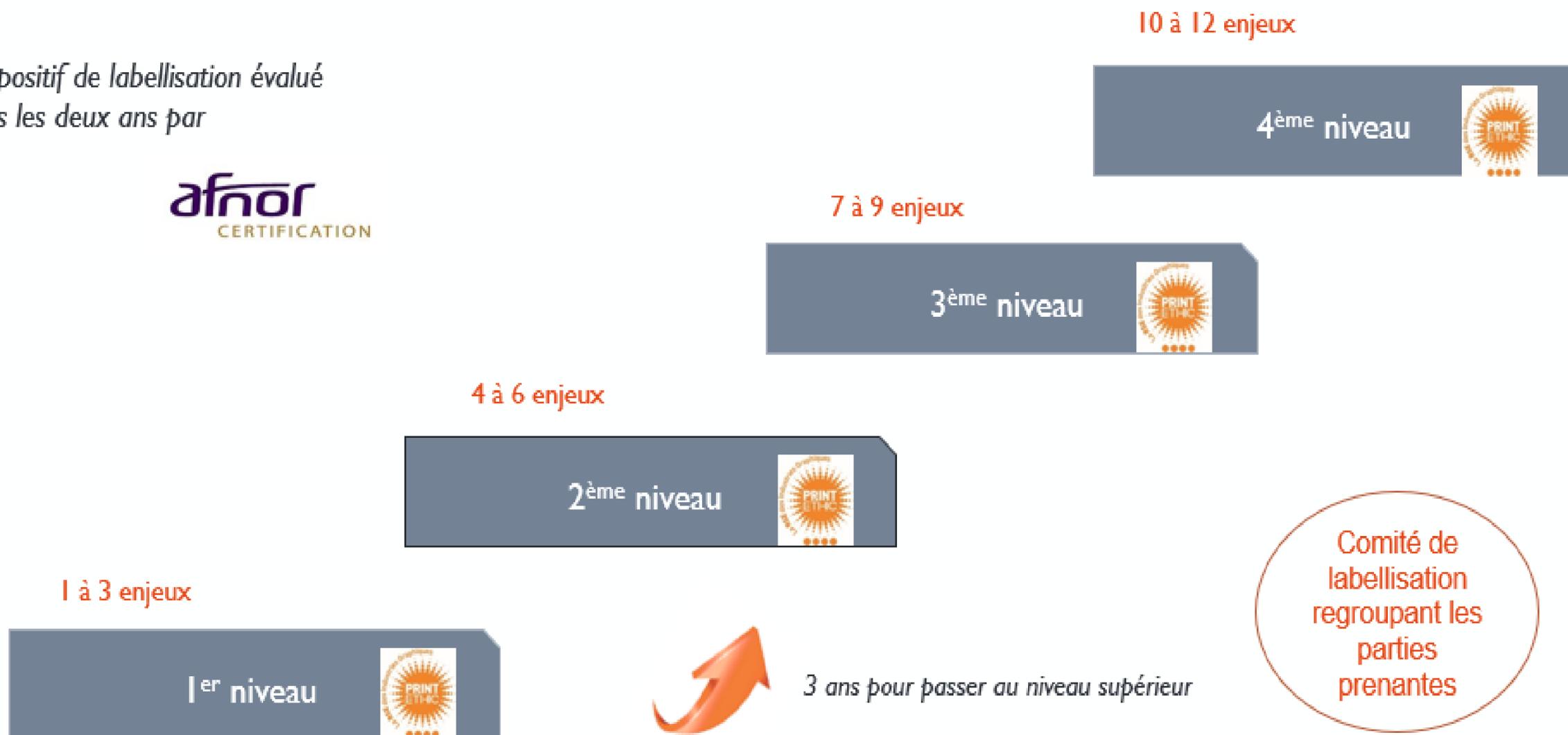
|   |                         |    |                                   |
|---|-------------------------|----|-----------------------------------|
| 1 | Gouvernance de la RSE   | 7  | Compétences                       |
| 2 | Stratégie à moyen terme | 8  | Connaissance et attractivité      |
| 3 | Culture d'innovation    | 9  | Impact environnemental            |
| 4 | Parties prenantes       | 10 | Emissions de gaz à effet de serre |
| 5 | Dialogue social         | 11 | Protection des données            |
| 6 | Risques                 | 12 | Fournisseurs                      |



# PROCESSUS DE LABELLISATION DE PRINT ETHIC



Dispositif de labellisation évalué  
tous les deux ans par





# Catherine Guerniou

---

Dirigeante de La Fenêtrière

Industrie verte : vecteur de performance économique pour les industries graphiques



# Richard Moraly

---

Dirigeant des Imprimeries SB

Vice-Président du GMI

Industrie verte : vecteur de performance économique pour les industries graphiques

## Industrie verte : vecteur de performance économique pour les industries graphiques



**Sandra Forget**

Consultante RSE chez Calix Conseil



**Catherine Guerniou**

Dirigeante de La Fenêtrière



**Richard Moraly**

Dirigeant des Imprimeries SB  
Vice-Président du GMI

# L'intelligence artificielle dans les opérations de communication : opportunité d'un outil nouvelle génération ?

Conférence de Jean-Luc HAUR AIS & Dominique SCALIA



# Jean-Luc HAURAIS

---

Professeur à l'Université Paris 8

L'intelligence artificielle dans les opérations de communication : opportunité d'un outil nouvelle génération ?



# Dominique SCALIA

---

**Président de l'Observatoire COM MEDIA**

L'intelligence artificielle dans les opérations de communication : opportunité d'un outil nouvelle génération ?

## L'intelligence artificielle dans les opérations de communication : opportunité d'un outil nouvelle génération ?



**Jean-Luc HAURAIS**

Professeur à l'Université Paris 8

L'intelligence artificielle dans les opérations de communication : opportunité d'un outil nouvelle génération ?



**Dominique SCALIA**

Président de l'Observatoire COM MEDIA

L'intelligence artificielle dans les opérations de communication : opportunité d'un outil nouvelle génération ?

# Déjeuner, échanges & animations sur l'espace Partenaires

# Nos partenaires

## Partenaires Prestige



## Écoles Partenaires



## Partenaires Premium



## Partenaires Privilèges



# Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques

Table ronde avec Jean-Baptiste AGLAGHANIAN, Claude THOMANN & Arencha VEGA



# Jean-Baptiste AGLAGHANIAN

---

Directeur général de Japell Hanser & Sag

Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques



# Claude THOMANN

---

Directeur du marketing imprimé  
chez Konica Minolta

Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques



# Arancha VEGA

---

Directeur Conseil chez Grafikmente

Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques

# Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques



**Jean-Baptiste  
AGLAGHANIAN**

Directeur général de Japell Hanser & Sag  
Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques



**Claude THOMANN**

Directeur du marketing imprimé  
chez Konica Minolta  
Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques



**Arancha VEGA**

Directeur Conseil chez Grafikmente  
Le rôle de l'imprimé haut de gamme dans l'influence des marques

# LE RÔLE DE L'IMPRIMÉ HAUT DE GAMME dans l'influence des marques

**Congrès du GMI**

Jeudi 16 novembre 2023

---

INTERVENANTS

---

Claude THOMANN



**KONICA MINOLTA**

Jean-Baptiste AGLAGHANIAN



**JAPPELL  
HANSER  
& SAG**

Arancha VEGA



**GRAFIKMENTE**  
Communication agencies

# LE RÔLE DE L'IMPRIMÉ HAUT DE GAMME dans l'influence des marques

Comment, les acteurs du métier,  
**fabricants de nouvelles technologies, agences, imprimeurs, façonniers**  
orientent-ils les prescripteurs, dans leur stratégie de communication  
imprimée “haut de gamme” ?

QUE REPRESENTE  
l'imprimé de haut de gamme ?

---

01

## COMMENT DÉFINIR L'IMPRIMÉ HAUT DE GAMME ?

- Accessible à tous et n'est pas uniquement réservé à la communication des marchés de luxe.
- Est le résultat d'une réflexion qui nous pousse à obtenir la qualité et à véhiculer un message en adéquation avec l'image de la marque.
- Une attention particulière accordée à la cible, au message à véhiculer, au produit à représenter et à l'impact souhaité.
- Créer et jouer avec le fond, la forme et la finalité. L'associer à un support et appliquer une combinaison de multiples possibilités techniques d'impression et de finition.
- Il gagne en créativité grâce aux techniques d'ennoblissement ou à l'originalité d'une forme de découpe.
- Permet de réaliser une communication plus impactante et plus distinctive.
- Avec la volonté de se positionner pour surprendre, séduire, attirer et fidéliser.
- Cette démarche procure un bon retour sur investissement et de bonnes performances commerciales.

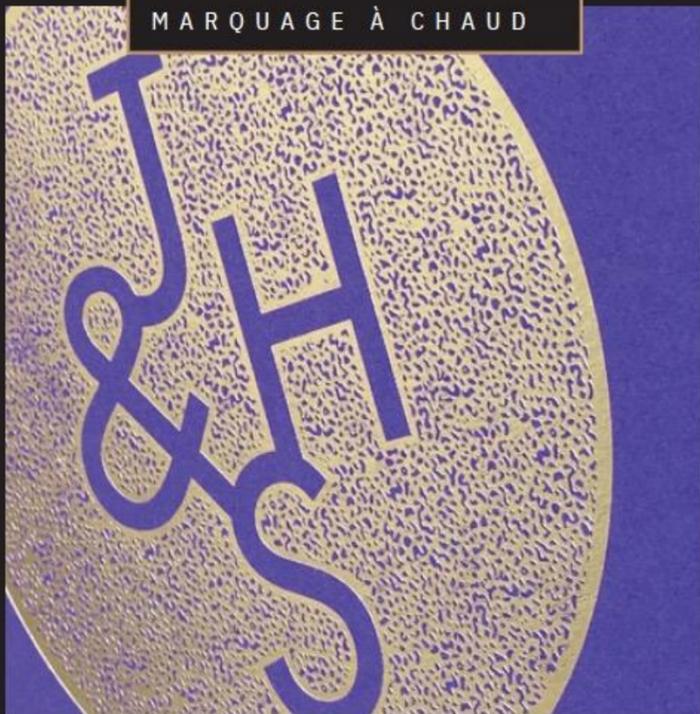
# LE PARTAGE D'EXPERIENCE CLIENTS

« l'imprimé haut de gamme »

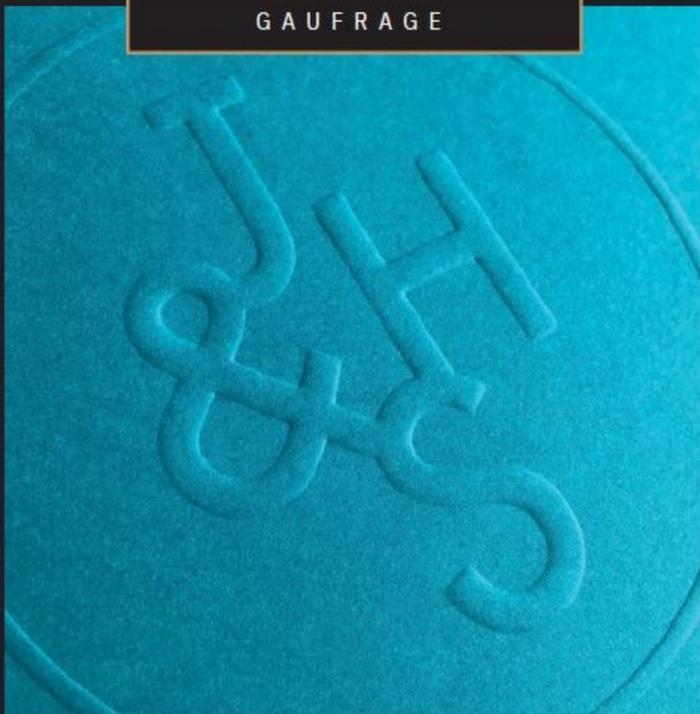
---

02

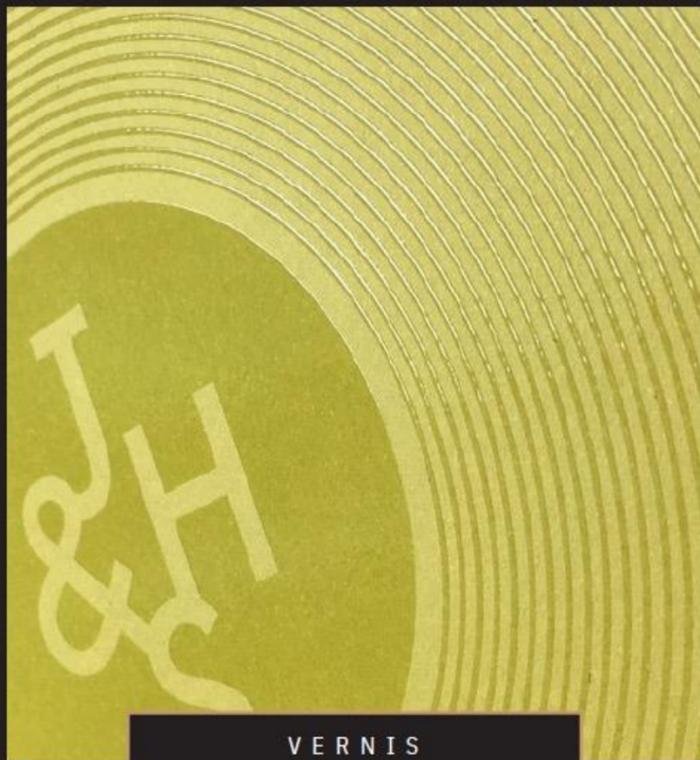
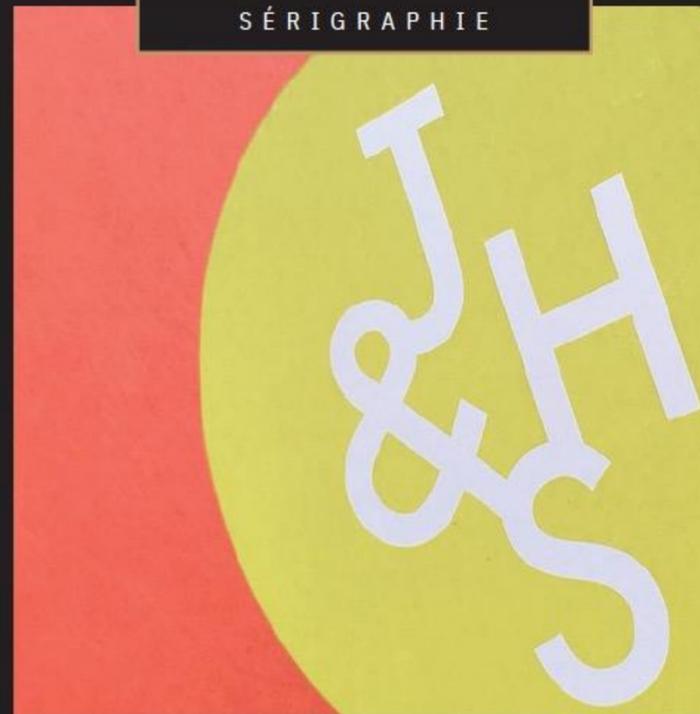
MARQUAGE À CHAUD



GAUFRAGE



SÉRIGRAPHIE



VERNIS



PELLICULAGE



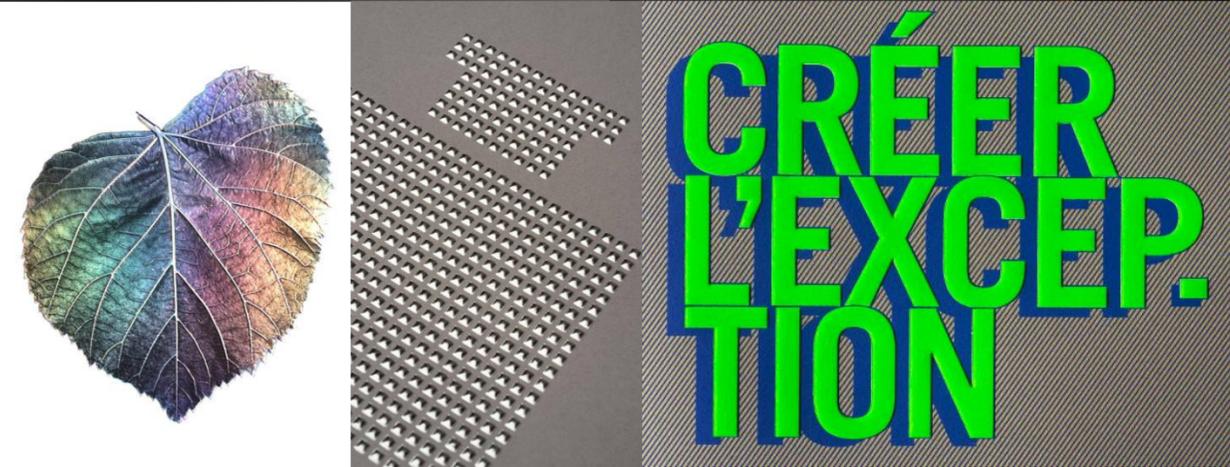
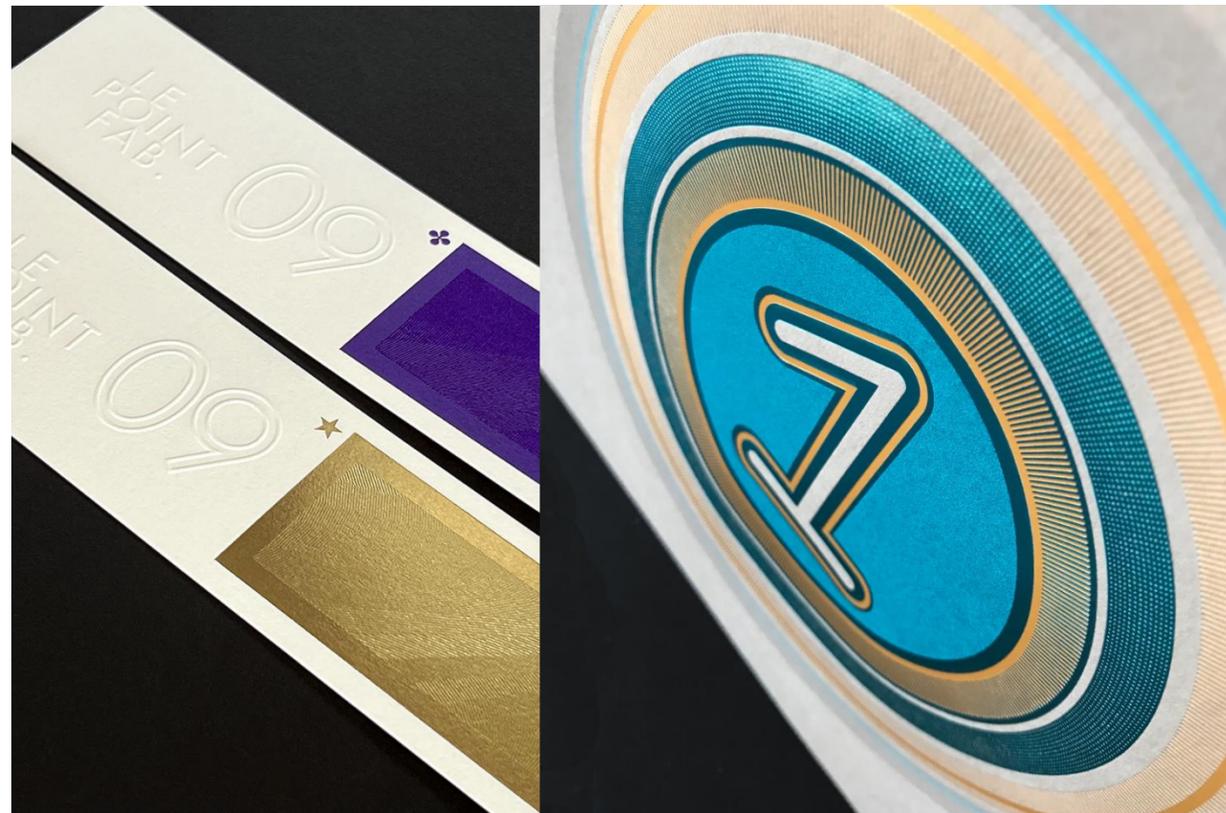
FAÇONNAGE



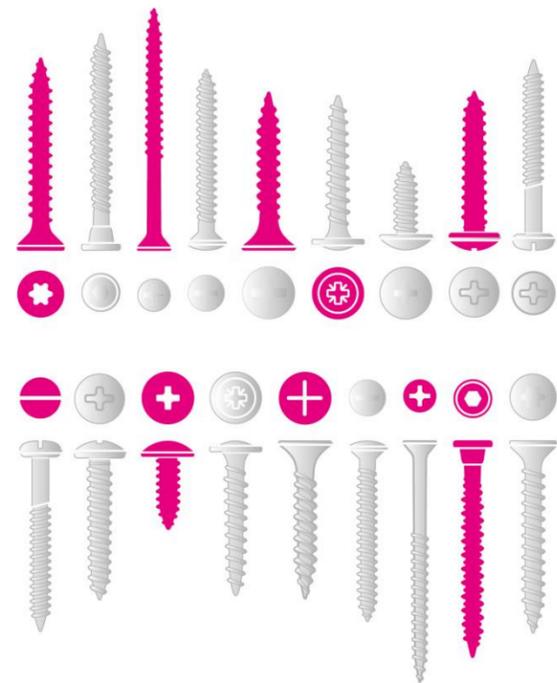
**Comment avons-nous guidé et influencé la profession?**



Quelques réalisations qui se sont inspirées de nos outils de communication



## Affiche pour un évènement au Museum d'Histoire Naturelle



em  
pel  
tir



v. [3] I. v. tr. 1. Rendre  
beau ou plus beau.

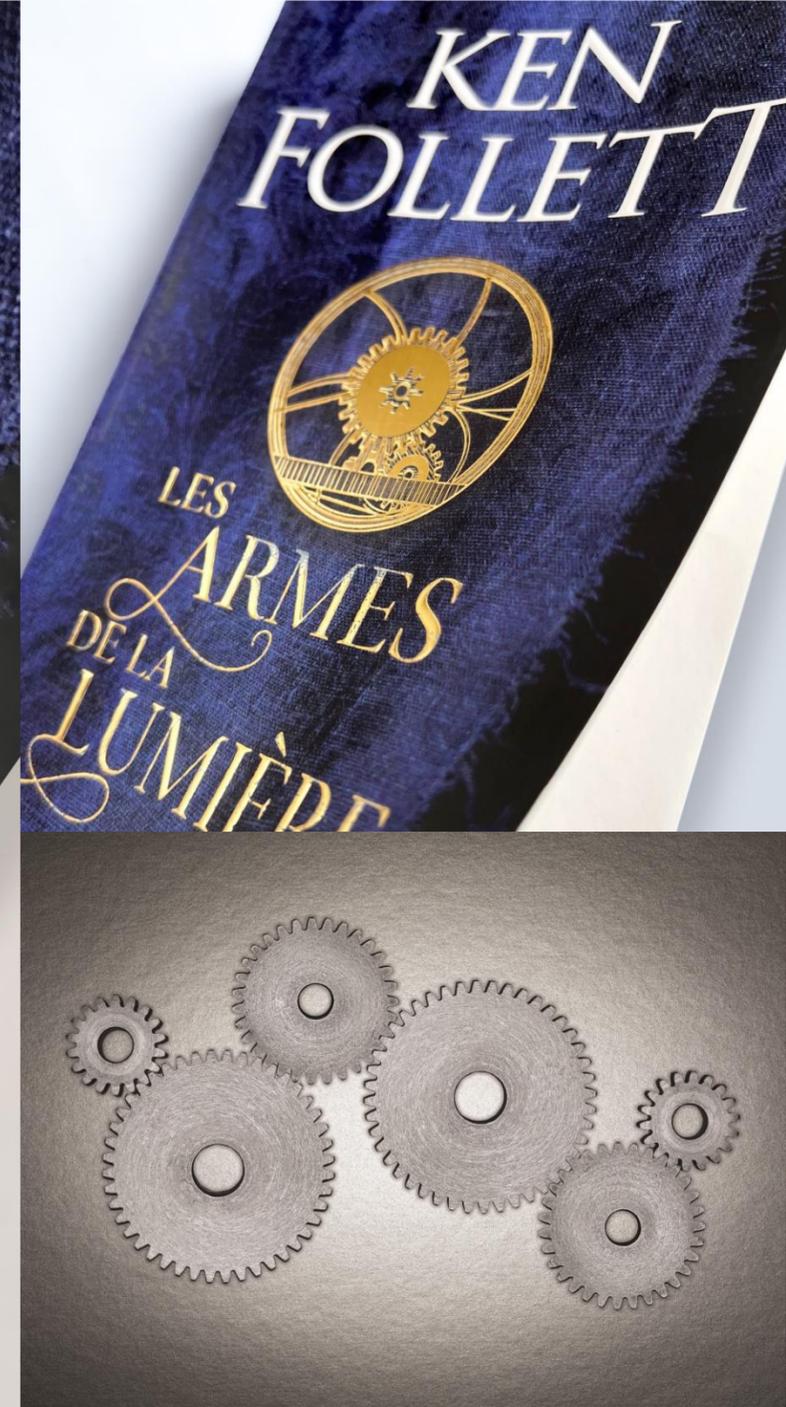
11

## Les agendas Boissier : réalisation d'une encre argent relief



**Editions  
Robert Laffont**

**Réalisation  
d'une couverture  
avec effet  
texture trôme  
qui représente  
la toile militaire**





# MARKETING SENSORIEL



*« Avec le développement du marketing sensoriel et expérientiel, les marques ont pris conscience du rôle déterminant de la dimension tactile dans une stratégie de différenciation. »*

*« Elle s'inscrit dès lors dans une démarche stratégique de communication de la marque. »*

**Gaëlle PANTIN-SOHIER**  
Professeur des Universités IEA Angers



**Sur-mesure** > les capacités des nouvelles machines numériques permettent de faire de la personnalisation extrême en petite quantité.

**Différenciation** > en 2024, la belle impression fera toujours la différence par rapport aux autres imprimés reçus en entreprise. C'est un moyen efficace de valoriser sa démarche.

**Mémorisation** > nous nous souvenons des beaux packagings, des beaux courriers, des beaux emballages. Même le carton utilisé pour l'envoi de notre commande e-commerce est travaillé. Si on peut toucher quelque chose, le cerveau enregistre mieux l'expérience.

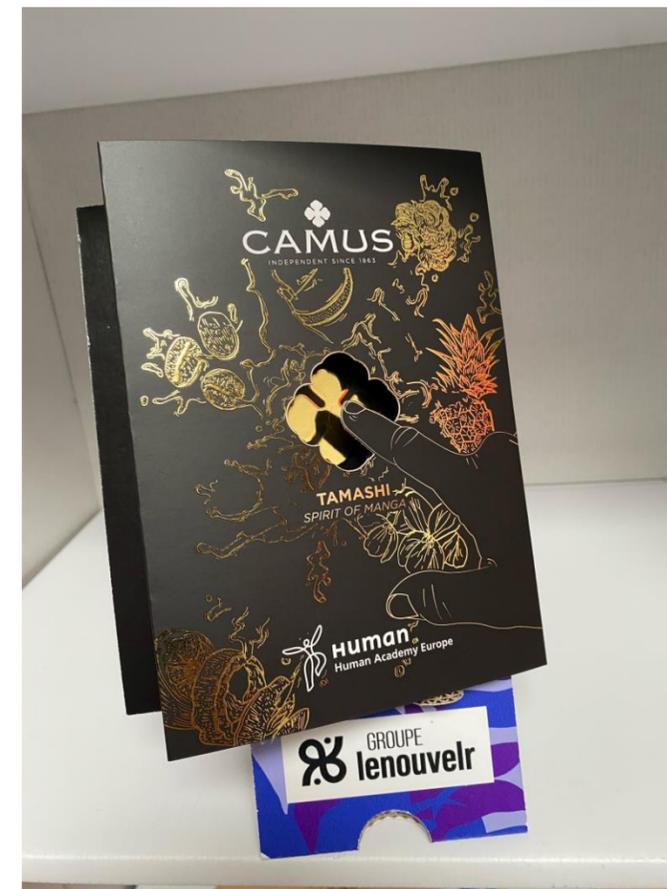
*Julien GUERRAND*

*Directeur de la pédagogie et de l'expérience étudiante*



*« Imaginer sans limite avec les technologies numériques, la clef qui va séduire le client »*

*Dominique BOUCARD*



« L'imprimé haut de gamme permet à l'imprimeur de réaliser une prestation Premium pour ses clients. C'est un moyen de se démarquer et de fidéliser sa clientèle afin d'accéder à de futurs projets. »

Christian CEYRAT



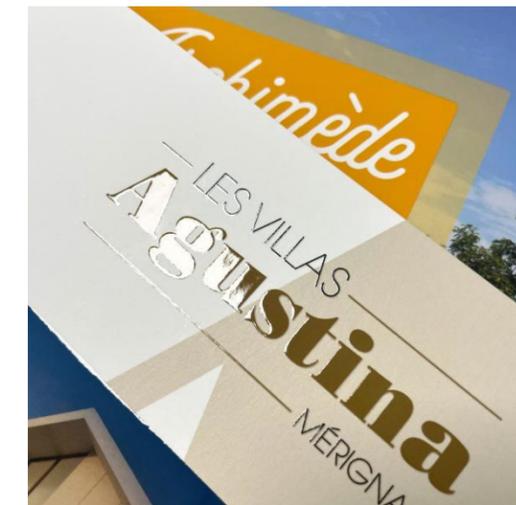
*« L'imprimé haut de gamme apporte de la valeur à la communication du client. Il peut être facilement adapté à tous les domaines d'activités. La simple mise en avant d'un logo, d'un produit, permet au client de se différencier. »*

*Diane PAYARD*



*« L'imprimeur met en œuvre des produits à valeur ajoutée pour ses clients. C'est grâce à son rôle de conseil et son savoir-faire qu'il propose les solutions les mieux adaptées. L'imprimé haut de gamme est accessible, des petites aux grandes séries. »*

*Luc MATHY*



*« Nos clients ont de fortes attentes en termes de qualité et de réactivité.  
Nous effectuons des prestations innovantes à travers des productions  
réalisées sur des papiers à valeur ajoutée ».*

*Aurélien LE MOUÉE*



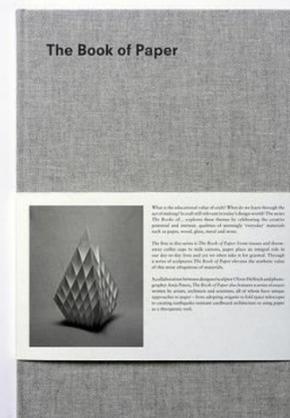
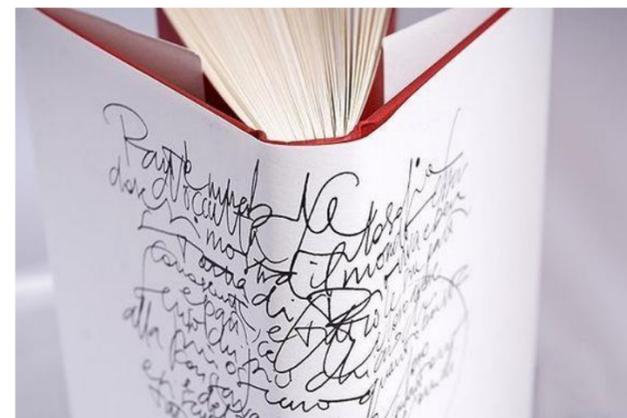
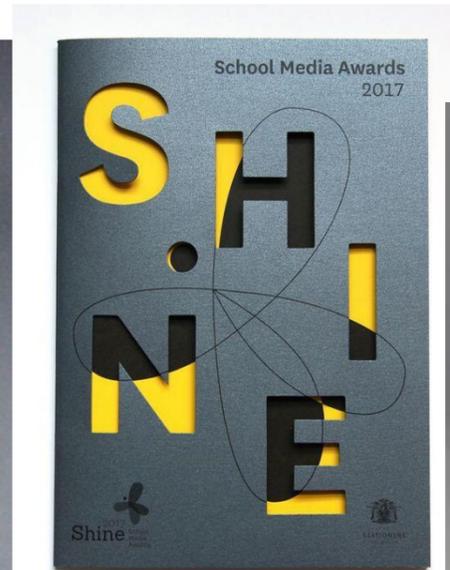
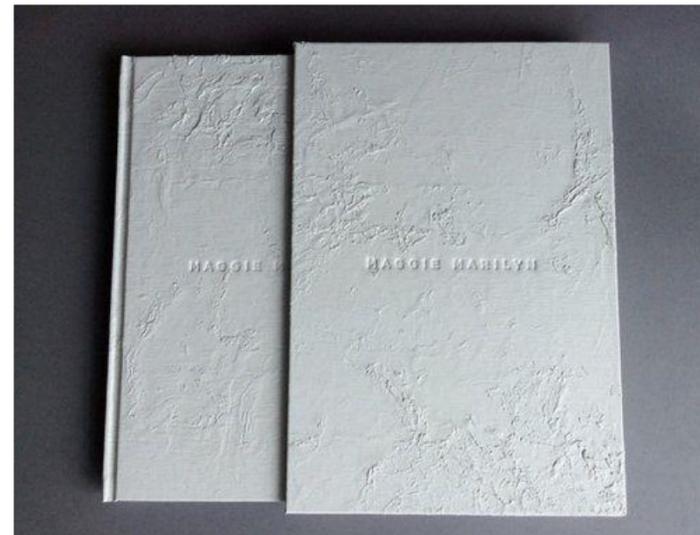
A QUEL MOMENT  
est intégré l'ennoblissement?

---

04

IL EXISTE UNE MULTITUDE DE POSSIBILITÉS  
UN ENORME CHOIX DE TECHNIQUES ET DE COMBINAISONS...

UN PAPIER / UN EFFET / UNE TECHNIQUE / UN IMPRIMEUR



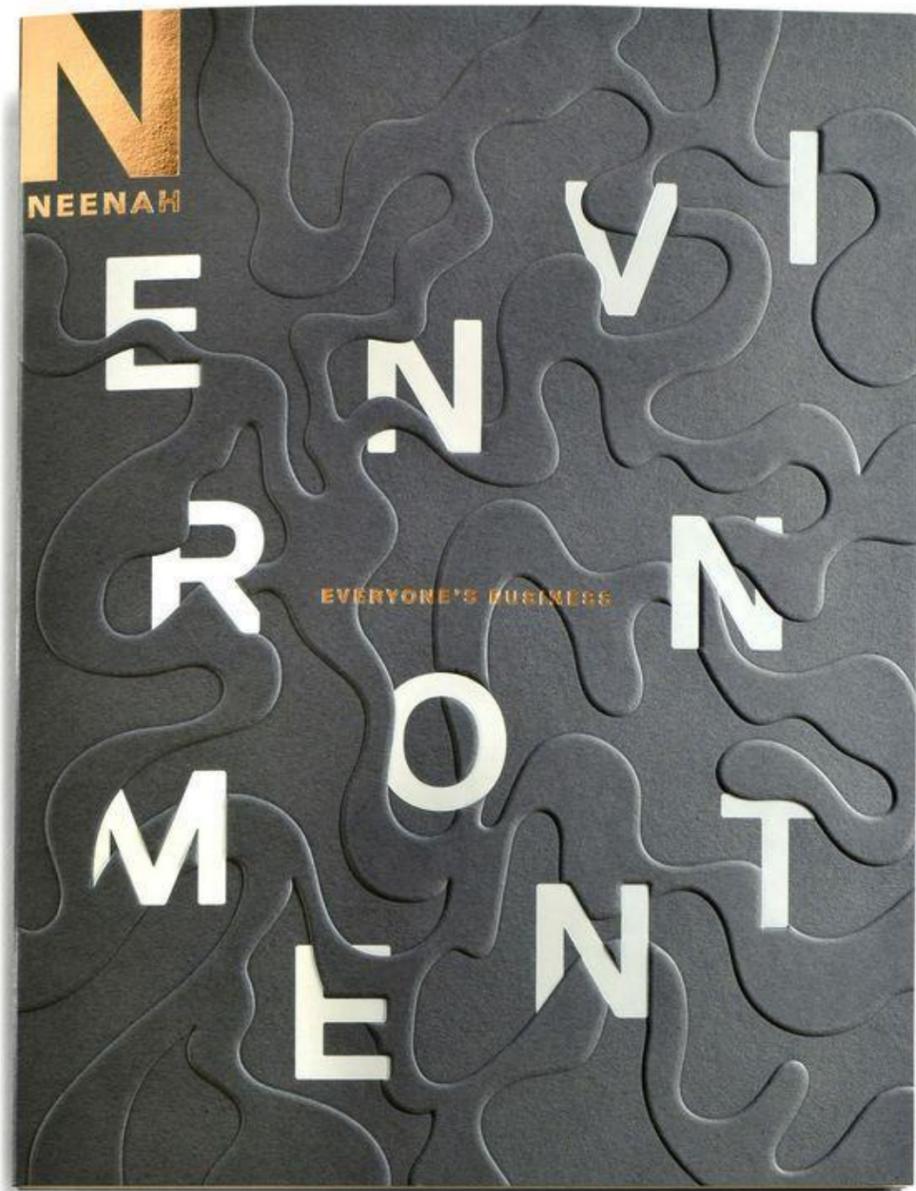
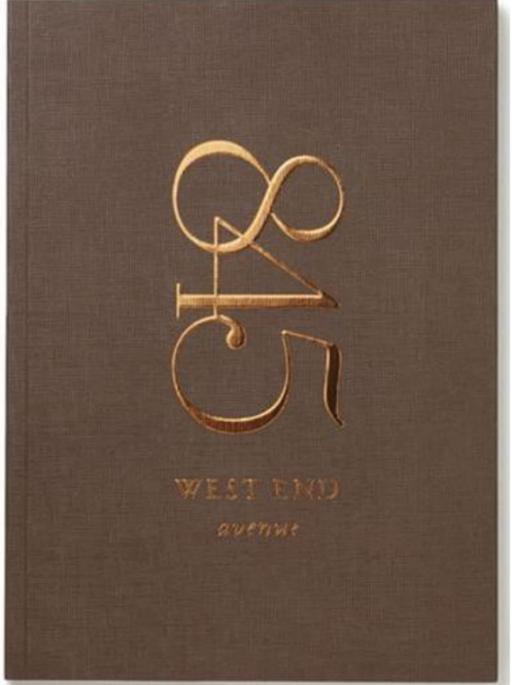
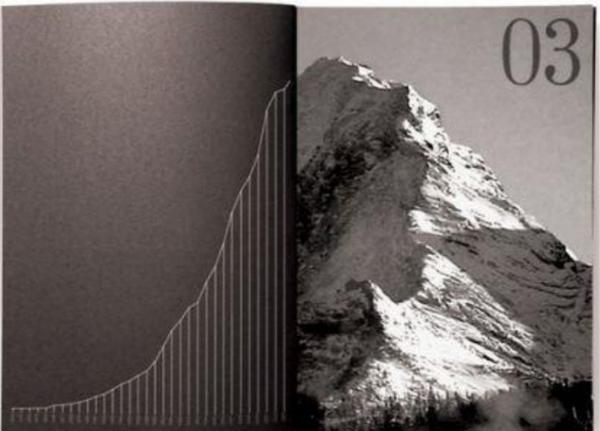
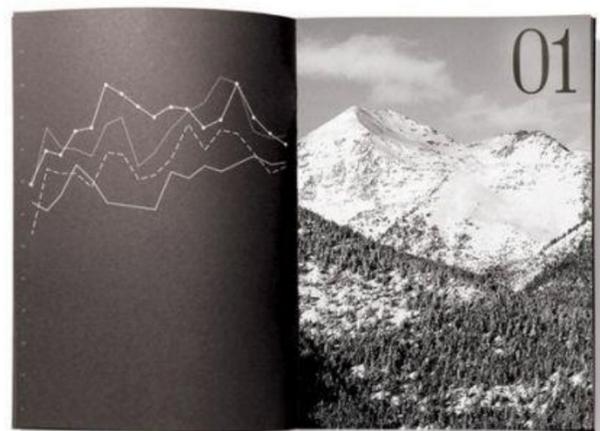
# COMMENT FAIRE LA DIFFÉRENCE?

PAR L'ORIGINALITÉ, LA COULEUR, LA TECHNIQUE



# SANS OUBIER L'ADN DE LA MARQUE

PAR LE MELANGE DES MATIÈRES ET DES PROCEDÉS



# SANS OUBIER L'ADN DE LA MARQUE

EN UTILISANT DES ÉLÉMENTS REPRÉSENTATIFS ET EN ACCORD AVEC LE MESSAGE À TRANSMETTRE

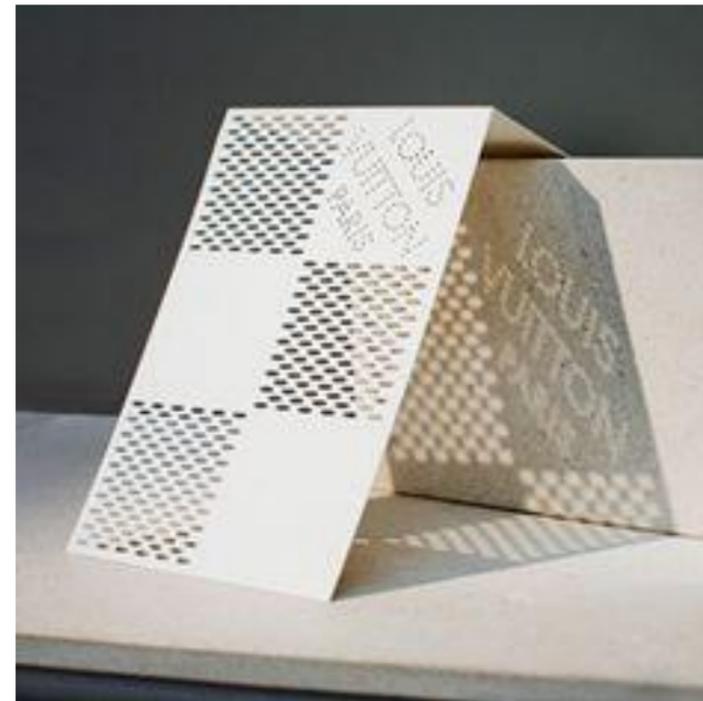
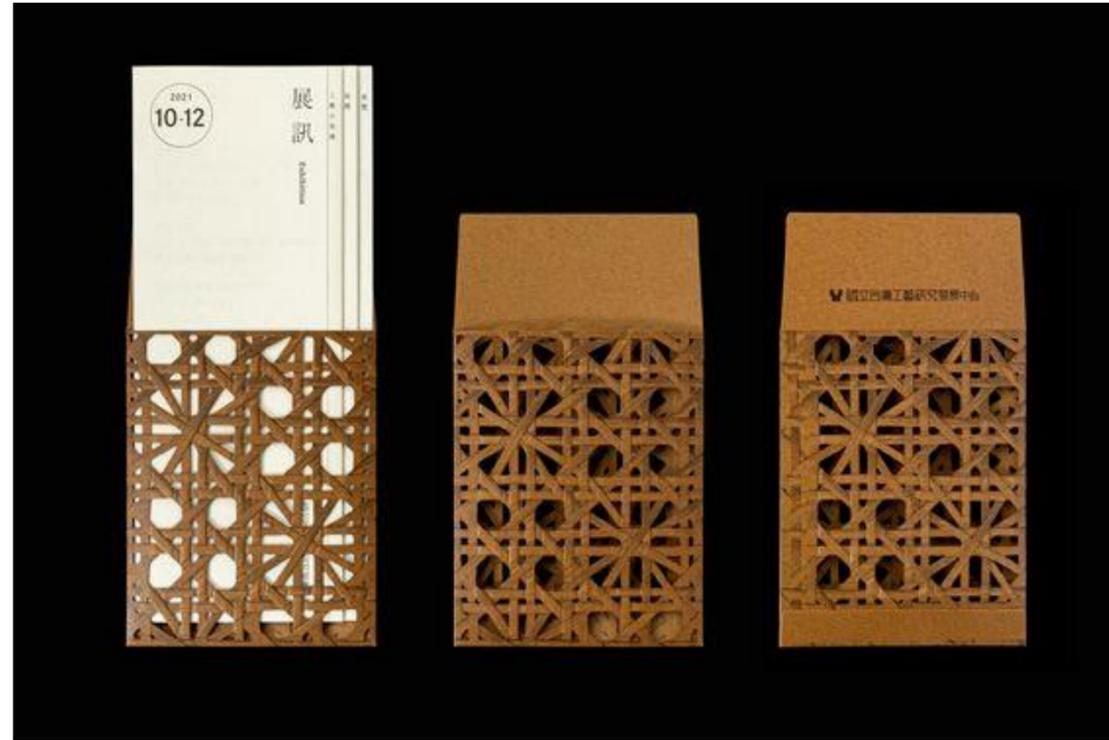


# SANS OUBIER L'ADN DE LA MARQUE

EN UTILISANT COHÉRENCE ET HARMONIE



# EN CHERCHANT DE L'ORIGINALITÉ





UN GAUFRAGE...

## UN CONTRE COLLAGE SUR TOILE...



## UNE GRAVURE MIS-CHAIR...



# UN FAÇONNAGE EXCEPTIONNEL ...



# UN FAÇONNAGE EXCEPTIONNEL ...



# UN FAÇONNAGE EXCEPTIONNEL ...







UN GAUFRAGE ...

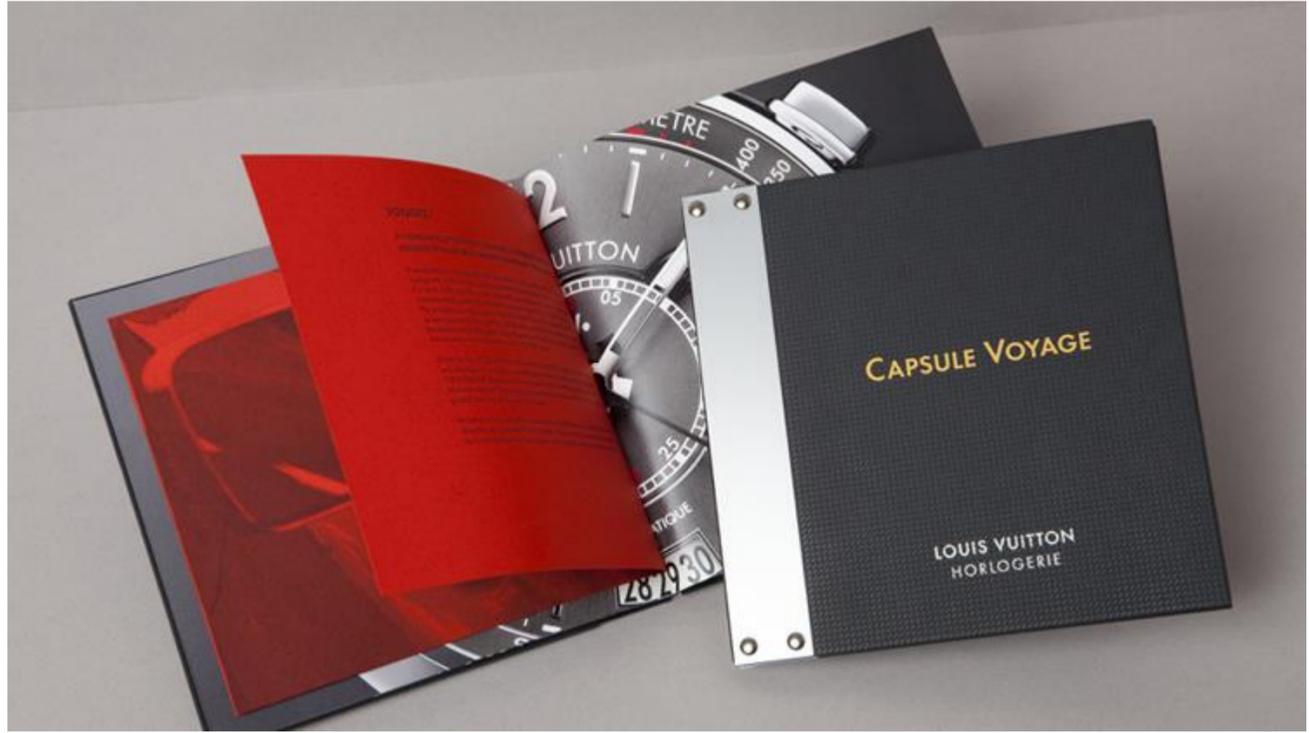


# UN ENSEMBLE UNIFORME ...



LOUIS VUITTON  
HAUTE JOAILLERIE

G



LE METAL...



LA RESINE...



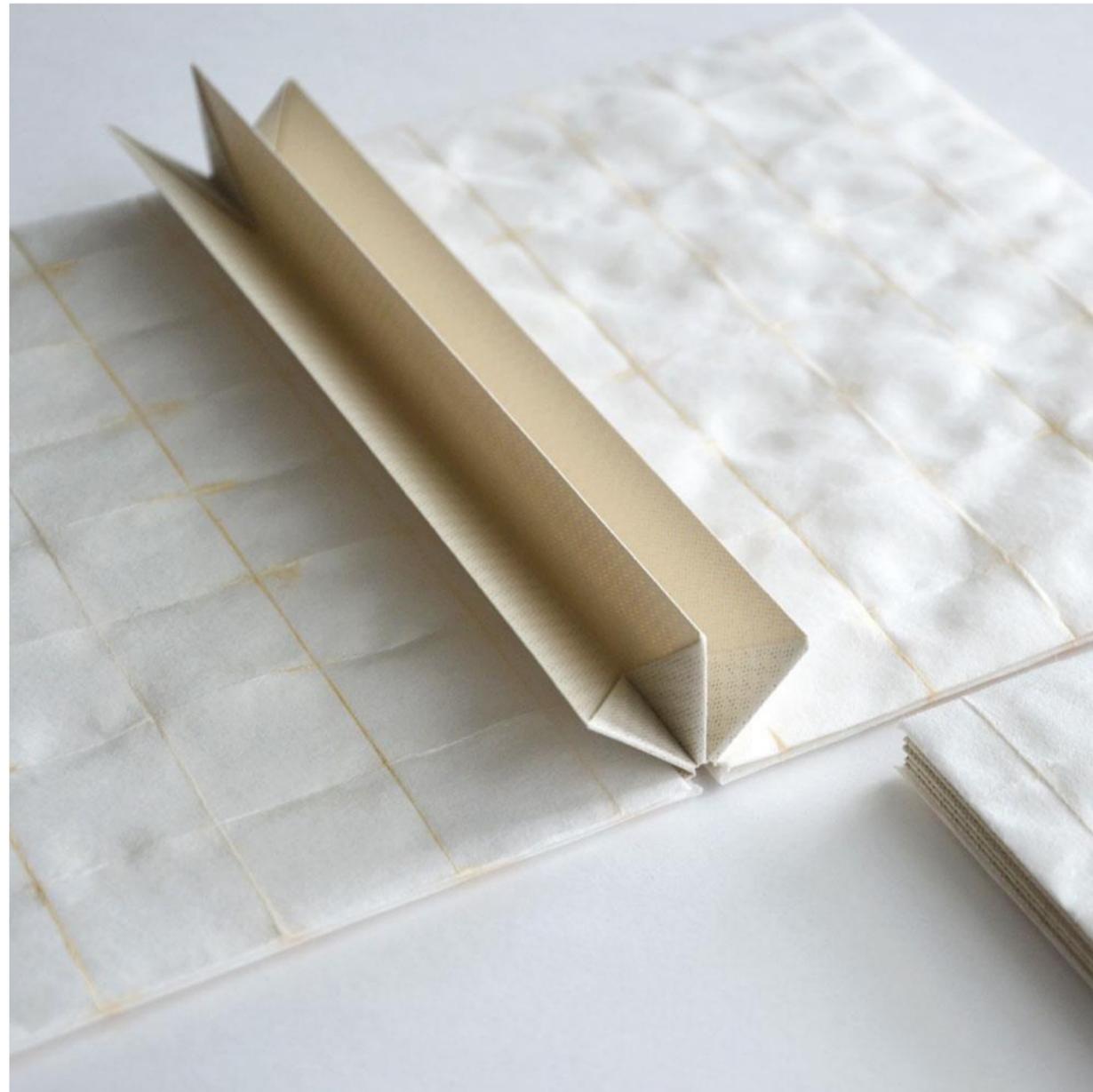
LE SABLE...





TRANSFORMER  
L'ASPECT DE LA MATIERE...  
comme le cuir,  
en papier...

# LE PAPIER DANS SA MEILLEURE EXPRESSION...





KONICA MINOLTA

# PRÉPARER L'AVENIR ...

*Informier et sensibiliser les futurs professionnels des Industries Graphiques, sur les potentiels des technologies numériques.*

**KONICA MINOLTA** **imprifrance** **Grafipolis**  
L'École des métiers graphiques & multi-média

**Journée pédagogique au showroom Konica Minolta**  
Jeudi 1er Décembre 2022 de 9h30 à 16h

Participez à 6 ateliers 100% numériques !

- #1 Augmenter ses commandes grâce au web-to-print AccurioPro Flux
- #2 L'automatisation des process IQ-501 & TU-510
- #3 Performances du jet d'encre B2 AccurioJet KM-1e
- #4 L'étiquette adhésive dans tous ses états AccurioLabel 230
- #5 Création de valeur avec l'ennoblissement Jetvarnish 3DS
- #6 Imprimerie 4.0 : Simplifier et accélérer le flux de production AlphaJET



MERCI  
DE VOTRE ATTENTION !

---

# Mutations sociétales et nouvelles compétences en entreprise : comment s'adapter durablement ?

Conférence de Elvire DEL FONDO & Eric MIGNOT



# Elvire DEL FONDO

---

Dirigeante du Cabinet Audigny Consulting

Mutations sociétales et nouvelles compétences en entreprise :  
comment s'adapter durablement ?



# Eric MIGNOT

---

Directeur des Ressources Humaines  
chez SARIA France

Mutations sociétales et nouvelles compétences en entreprise :  
comment s'adapter durablement ?

# Mutations sociétales et nouvelles compétences en entreprise : comment s'adapter durablement ?



**Elvire DEL FONDO**

Dirigeante du Cabinet Audigny Consulting

Mutations sociétales et nouvelles compétences en entreprise :  
comment s'adapter durablement ?



**Eric MIGNOT**

Directeur des Ressources Humaines  
chez SARIA France

Mutations sociétales et nouvelles compétences en entreprise :  
comment s'adapter durablement ?



# **Dominique BOUCARD**

---

Dirigeant du Groupe Lenouvel  
Vice-Président du GMI

**Cocktail rafraichissant, échanges &  
animations sur l'espace Partenaires**

# Nos partenaires

## Partenaires Prestige



## Écoles Partenaires



## Partenaires Premium



## Partenaires Privilèges

