

#15 Novembre  
2025

# gm<sup>i</sup>info

Le magazine des professionnels de la Communication

## Spécial environnement



### Congrès du GMI

26-27 novembre 2025  
Salons Hoche - Paris 8<sup>e</sup>

Inscrivez-vous dès maintenant



Scannez pour vous inscrire



**L'UNION EUROPÉENNE SERRE LA VIS  
SUR LA DÉFORESTATION :**  
QUEL IMPACT POUR LES IMPRIMEURS ?

**ISO 14001 : LA NORME QUI CHANGE  
L'ENVIRONNEMENT POUR  
LES ENTREPRISES...**

**GRAND DÉBALLAGE  
DANS L'EMBALLAGE  
AVEC LA PPWR ?**

**UNE NOUVELLE CAMPAGNE  
POUR RÉENCHANTER  
L'IMPRIMÉ**

**SUCCESS STORY**  
IMPRIMERIE DES HAUTS DE VILAINE

**INTERVIEW DE JEAN JÉNIN :**  
L'ALLIANCE DU SAVOIR-FAIRE  
TRADITIONNEL ET DE  
L'INNOVATION DURABLE

**Gminfo #15** – Novembre 2025

Le magazine des professionnels de la Communication  
Un magazine édité par **GMI**

**Directeur de la publication** : Gilles Mure-Ravaud,  
gilles.mure.ravaud@gmi.fr

**Directrice de la rédaction** : Stéphanie Brusa,  
stephanie.brusa@gmi.fr

**Comité de rédaction** : Stéphanie Brusa, Fabrice  
Pennec

**Tarifs abonnement** : Prix au numéro : 10 €  
Abonnement annuel (3 numéros) : 26 € informations :  
info@gmi.fr

**Création graphique** : Monument Graphic  
graphiste@monument-graphic.com

**Imprimé par** : Imprimerie Léonce Deprez,  
962 Allée de Belgique, 62128 Wancourt



Groupement des Métiers de  
l'Impression et de la Communication  
218 bis boulevard Pereire 75017 Paris  
01 55 25 67 57 - [www.gmi.fr](http://www.gmi.fr)

Retrouvez toute l'actualité du secteur sur  
[www.gmi.fr](http://www.gmi.fr) et sur les réseaux sociaux.



## SOMMAIRE

- 05** **Édito**  
de Gilles MURE-RAVAUD, Président du GMI
- 06** **L'Union Européenne serre la vis sur la déforestation :**  
quel impact pour les imprimeurs ?
- 10** **ISO 14001 :**  
La norme qui change l'environnement pour les entreprises...
- 13** **Grand déballage dans l'emballage**  
avec la PPWR
- 14** **13<sup>e</sup> Congrès annuel**  
Le GMI donne rendez-vous à ses adhérents
- 19** **Success Story**  
**Imprimerie des Hauts de Vilaine**  
Interview de Jean Jénin
- 22** **Une nouvelle campagne**  
pour réenchanter l'imprimé
- 24** **CSRD :**  
la révolution silencieuse du reporting durable en Europe
- 26** **Agenda du GMI**  
Automne-Hiver 2025/2026
- 



TRÉMA SANTÉ COLLECTIVE

# Qui mieux que **Lourmel** pour vous parler mutuelle ?

## **Vous nous faites déjà confiance pour votre prévoyance... pensez aussi à la santé !**

Avec Tréma santé collective, bénéficiez d'un dispositif **conforme à vos obligations** et **adapté aux besoins de vos salariés**.

Vous valorisez ainsi votre protection sociale et permettez à vos salariés de compléter leur couverture par des options individuelles facultatives.

**Votre conseiller est là pour vous aider à faire un bilan sur votre couverture santé !**  
Contactez-le au 0 809 10 28 08\* / ✉ [contact-entreprises@lourmel.asso.fr](mailto:contact-entreprises@lourmel.asso.fr)

Toutes les infos sur [www.lourmel.com](http://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



# Édito

## La culture et l'imprimerie, piliers de notre identité nationale.

Chères Consœurs, chers Confrères,

Nous traversons une période complexe, sans précédent pour notre filière. Pourtant, notre belle industrie graphique reste un pilier essentiel de l'économie française. La culture et l'imprimerie demeurent, plus que jamais, des points d'ancrage indispensables à la préservation de notre identité nationale.

Ce nouveau numéro de notre magazine aborde un enjeu majeur, incontestable et porteur d'avenir pour nos enfants comme pour notre profession : la transition environnementale.

**Le RDUE** : un règlement vertueux mais exigeant. Le Règlement européen sur la déforestation (RDUE), adopté le 31 mai 2023, vise à garantir que les produits mis sur le marché ou exportés depuis l'Union européenne ne contribuent pas à la déforestation ni à la dégradation des forêts dans le monde.

S'il s'agit d'une avancée vertueuse, ce texte risque toutefois d'alourdir la charge administrative et de complexifier les démarches pour les petites structures, qui représentent la majorité des entreprises de la filière.

Le GMI entretient des liens étroits avec France Sylva, le syndicat national des propriétaires forestiers indépendants. J'en suis d'ailleurs adhérent dans le département de l'Isère.

L'application du règlement est prévue pour le 30 décembre 2025 pour les grandes entreprises et le 30 juin 2026 pour les PME. Restons vigilants et unis afin d'en préserver les bénéfices sans en subir les lourdeurs.

**ISO 14001** : vers l'excellence environnementale. Ce numéro consacre également un article à la norme ISO 14001, référence internationale en matière de management environnemental. Cette norme définit les exigences nécessaires à la mise en œuvre d'un système permettant de maîtriser et de réduire les impacts environnementaux de nos activités. Là encore, adoptons une approche constructive : faisons de cette démarche un levier d'excellence pour l'ensemble de nos adhérents.

**Packaging et innovation responsable.** La frontière entre impression et packaging devient de plus en plus perméable. Investir dans ces activités complémentaires représente



une formidable opportunité de croissance et de diversification.

Nous revenons ainsi sur le règlement européen PPWR (Packaging and Packaging Waste Régulation), qui vise à renforcer la durabilité des emballages et à réduire leur impact environnemental tout au long de leur cycle de vie.

Une communication grand public qui rayonne. Le GMI continue de porter haut les couleurs du média papier. Après le succès de la campagne nationale 2024, récompensée par deux distinctions – le Coup de cœur de la Nuit des Stars de l'Imprimerie et le Trophée de la meilleure campagne lors de la Nuit du Papier – nous reconduisons cette initiative en 2025, avec encore plus d'ambition.

Cette campagne, déployée en cross-média (affichage dans le métro parisien, presse nationale et régionale, réseaux sociaux, affichage dynamique et kit de communication partenaires), a permis de toucher un large public et de valoriser notre savoir-faire. De nouveaux partenaires rejoignent cette année l'aventure, preuve de la vitalité de notre filière.

### Le rendez-vous annuel de la profession :

Impossible de conclure sans évoquer notre grand rendez-vous annuel : le congrès du GMI. Celui-ci se tiendra aux Salons Hoche et s'articulera autour de deux temps forts :

- La soirée de remise des bourses, qui récompensera cette année des alternants jusqu'au niveau ingénieur, ainsi que leurs professeurs et directions d'écoles ;
- La journée de séminaire, organisée le lendemain.

Plus de 400 participants sont attendus sur ces deux journées, parmi lesquels de nombreux étudiants issus des écoles les plus prestigieuses de notre filière.

Un moment privilégié de rencontres, d'échanges et de fierté collective pour toute la profession.

Très bonne lecture à toutes et à tous,

**Gilles MURE-RAVAUD**  
Président du GMI

# L'Union Européenne serre la vis sur la déforestation : quel impact pour les imprimeurs ?



## Contexte et portée du règlement

Le **Règlement sur les produits issus de chaînes liées à la déforestation** (EUDR, ou en français RDUE) est une initiative phare de l'Union européenne adoptée en mai 2023. Il vise à enrayer la contribution du marché européen à la déforestation ou à la dégradation des forêts, ciblant sept matières premières — notamment le bois, le soja, le café, le cacao, le palmier à huile, le caoutchouc et le bétail — ainsi que une large gamme de produits dérivés, dont le papier, les meubles, le chocolat ou les livres.

Le règlement repose sur plusieurs principes-clefs :

1. Les produits doivent être « déforestation-free », c'est-à-dire ne pas provenir de terres converties (déforestation ou dégradation) après le 31 décembre 2020.
2. Ils doivent respecter la législation du pays d'origine.
3. Une **déclaration de diligence (DDS)** doit accompagner chaque lot mis sur le marché ou exporté.

## Dates clés et délais de mise en œuvre

Adopté le 29 juin 2023, le nouveau règlement européen entrera progressivement en vigueur selon la taille des entreprises. Les structures moyennes et grandes disposent désormais d'un délai étendu, leur obligation d'application ayant été repoussée au 30 décembre 2025. Les plus petites sociétés, quant à elles, bénéficieront d'un sursis supplémentaire jusqu'au 30 juin 2026. En parallèle, une phase transitoire a été instaurée pour éviter une rupture dans la chaîne d'approvisionnement : les produits déjà en stock, ou issus de bois récolté avant la date d'entrée en vigueur, resteront soumis à l'ancien Règlement sur le bois (EUTR) jusqu'au 31 décembre 2027.

## Démarches administratives et dispositifs en place

L'UE a mis en place un **système d'information centralisé** (basé sur la plateforme TRACES) pour la collecte des DDS. Cette plateforme a été opérationnelle depuis décembre 2024, et les inscriptions des **opérateurs, traders ou représentants autorisés** ont débuté dès novembre 2024.

Certaines **simplifications** ont été introduites pour réduire la charge administrative :

- Possibilité de réutiliser une DDS existante en cas de réimportation.

- Option de soumettre une DDS annuelle plutôt que pour chaque lot.
- Pour les entreprises en aval, obligation allégée : il suffit de collecter les **numéros de référence des DDS** de leurs fournisseurs au lieu d'accéder à tous les détails.

## Impact spécifique sur le secteur de l'imprimerie

Le secteur de l'imprimerie est directement concerné : le papier et le carton figurent parmi les produits dérivés couverts par l'EUDR.

## Traçabilité sous tension : un casse-tête pour la filière

L'application du règlement se heurte à des obstacles techniques et logistiques majeurs. Les déclarations de diligence raisonnée exigent désormais la géolocalisation précise des parcelles forestières d'où proviennent les fibres, une contrainte qui s'étend jusqu'aux imprimeurs et impose une traçabilité quasi totale, de l'arbre au produit fini. Or, cette exigence se heurte au « silo problem » : le mélange inévitable de fibres issues de multiples fournisseurs dans les bains de papier rend illusoire toute identification individuelle. À cela s'ajoute une opacité persistante dans la chaîne d'approvisionnement, les imprimeurs n'ayant accès qu'aux données transmises par leur fournisseur direct, limitées à un simple numéro de référence dans le système.

## Devoir de diligence : un régime allégé pour les plus petits imprimeurs

Le règlement introduit une distinction claire entre imprimeurs selon leur taille. Les structures moyennes et grandes doivent assumer l'intégralité de la procédure : élaborer leur propre déclaration de diligence raisonnée dans le système, puis transmettre à leurs clients le numéro de référence associé accompagné des informations justificatives.

À l'inverse, les PME et micro-imprimeurs bénéficient d'un régime simplifié. Ils ne sont pas tenus de compiler une déclaration complète et se contentent, lorsqu'un client le demande, de fournir le numéro de référence reçu de leur fournisseur direct. Cette différenciation allège aussi la responsabilité de leurs clients, qui peuvent s'appuyer sur le statut de SME de l'imprimeur pour considérer leurs obligations de diligence comme satisfaites.

## Traçabilité numérique : un défi colossal pour les imprimeurs

La mise en conformité avec le règlement s'annonce particulièrement exigeante sur le plan opérationnel.

Le volume de données à collecter – allant de la géolocalisation des parcelles à la vérification de la légalité, en passant par la combinaison de lots – rend toute gestion manuelle irréaliste. Pour y faire face, les imprimeurs doivent s'équiper d'outils numériques dédiés à la traçabilité, tels que les plateformes EUDR Compliance ou TraceX, afin de centraliser, organiser et soumettre les informations requises de manière fiable.

Mais malgré la mise à disposition de guides et d'initiatives d'accompagnement portés par Intergraf, la CEPI ou encore la Commission européenne, le secteur reste inquiet. Complexité du dispositif, flou persistant sur certains points et échéances jugées trop rapprochées nourrissent encore les inquiétudes des professionnels.



*Chez Sappi Europe, nous prenons pleinement nos responsabilités face au nouveau règlement européen sur la déforestation (RDUE). Toutes nos usines de papier seront en conformité totale d'ici le 30 décembre 2025, témoigne Johan Cabé.*

*Nous avons déjà lancé les tests RDUE sur les plateformes TRACES (formation et live), et la génération de numéros de référence par nos fournisseurs de pâte non européens est en cours. Le passage complet vers TRACES Live est prévu pour octobre/novembre 2025, sous réserve de la disponibilité du système.*

*En parallèle, nous collaborons étroitement avec nos fournisseurs et nos clients pour assurer une traçabilité intégrale et tester la fiabilité, la stabilité et la compatibilité des procédures. Chaque soumission génère un numéro de référence unique (RN), garantissant le lien entre nos produits et leur forêt d'origine.*

*Notre système de diligence raisonnée est renforcé pour répondre aux articles 8 et 9 du RDUE, et nous mettrons à disposition de nos clients toutes les informations nécessaires via notre site internet, par e-mail ou via nos outils numériques.*

**Notre engagement est clair : garantir une conformité totale, transparente et collaborative.**

**Johan Cabé**

Responsable Service Clients  
& Contrôleur de Gestion  
Sappi France



## Témoignage d'OVOL sur la mise en œuvre du RDUE et de l'EUDR

Face aux exigences croissantes du règlement européen sur les produits issus de chaînes liées à la déforestation (RDUE/EUDR), OVOL France a engagé une démarche proactive pour garantir à ses clients imprimeurs une conformité rigoureuse. Afin de structurer cette transition, OVOL a choisi Osapiens comme partenaire technologique.

Osapiens HUB for EUDR est une plateforme intégrée qui automatise l'ensemble du processus de conformité : de la collecte des données géospatiales à la génération des Déclarations de Diligence Raisonnée (DDS). Grâce à l'intelligence artificielle, elle permet d'évaluer les risques de déforestation à partir d'imageries satellites, tout en assurant la traçabilité complète des produits jusqu'à leur parcelle d'origine.

Concrètement, OVOL s'appuie sur cette solution pour :

- Vérifier que les produits distribués sont exempts de déforestation postérieure au 31 décembre 2020.
- Fournir aux imprimeurs des DDS conformes, incluant géolocalisation et période de production.
- Simplifier les démarches administratives et sécuriser les échanges avec les autorités européennes.

Ce partenariat illustre l'engagement d'OVOL à accompagner ses clients dans une chaîne d'approvisionnement durable, transparente et conforme aux nouvelles obligations réglementaires.

## Le rôle central des papetiers et distributeurs de papier

Dans la chaîne de valeur graphique, les **papetiers et distributeurs de papier** jouent un rôle stratégique dans la mise en conformité au RDUE. En amont, ce sont eux qui doivent fournir aux imprimeurs les **déclarations de diligence (DDS)** complètes, comprenant notamment les données de géolocalisation des forêts d'origine et les preuves de conformité légale. Sans ces informations, les imprimeurs ne peuvent pas établir leurs propres déclarations ni transmettre les numéros de référence à leurs clients. Les distributeurs de papier deviennent ainsi des **relais de conformité essentiels**, responsables de consolider les informations fournies par les producteurs de pâte à papier et de garantir leur exactitude. Pour les imprimeurs, la fiabilité et la transparence de ces acteurs conditionneront largement la capacité du secteur à respecter les échéances fixées par le règlement.





# UNE JOURNÉE POUR VOIR PLUS LOIN

**CONFÉRENCE**  
**LE 05.DÉC.2025**

INSCRIPTIONS SUR [CONFERENCE-AG.FR](https://conference-ag.fr)

**DÉCOUVRENS ENSEMBLE, COMMENT NOTRE  
BRANCHE SE RÉINVENTE JOUR APRÈS JOUR**

Première grande conférence, avec Xavier Fontanet, invité d'honneur pour l'ouverture. Au programme :

Comment accompagner au plus près les entreprises de notre branche dans leur organisation ?

Quelles solutions concrètes face aux problématiques de production ?

Quels défis l'intelligence artificielle pose-t-elle à notre secteur ?

Comment mieux valoriser nos métiers et attirer de nouveaux talents ?

Et, pour conclure, un aperçu des grandes priorités et actions à venir en 2026.

**AMBITION  
GRAPHIQUE**

IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE

FLASHEZ  
CE QR CODE  
POUR VOUS INSCRIRE  
GRATUITEMENT







## Conclusion

En synthèse, le **Règlement EUDR** entre pleinement en vigueur à compter du **30 décembre 2025** pour les entreprises de taille moyenne et grande, et **au 30 juin 2026** pour les SME et micro-entreprises.

Les imprimeurs font face à une **obligation de diligence** exigeante, notamment en ce qui concerne la **données de géolocalisation des matières premières forestières**, la collecte des DDS et leur transmission via le système TRACES.

Les principaux défis pour le secteur de l'imprimerie résident dans la **complexité logistique** (volume de données, traçabilité complexe), les **incertitudes juridiques ou techniques**, et le calendrier tendu.

L'usage de **plateformes numériques spécialisées** et le dialogue avec les fédérations professionnelles (Intergraf, CEPI) apparaissent comme des leviers essentiels pour assurer une mise en conformité efficace.

## Checklist RDUE pour les imprimeurs

### 1. Comprendre vos obligations

- Vérifiez la taille de votre entreprise (SME, micro, ou non-SME) pour identifier vos échéances et obligations.
- Déterminez si vous devez :
  - Établir une DDS complète (non-SME).
  - Ou seulement collecter et transmettre les numéros de DDS de vos fournisseurs directs (SME/micro).

### 2. Cartographier vos fournisseurs

- Identifiez tous les fournisseurs de papier, carton et autres dérivés bois.
- Demandez-leur confirmation de leur capacité à fournir une DDS conforme.
- Établissez un registre interne des DDS (numéros de référence, fournisseurs associés, produits concernés).

### 3. Mettre en place un système de suivi

- Inscrivez votre entreprise sur la plateforme **TRACES** (système centralisé de l'UE).
- Choisissez un **logiciel de traçabilité** adapté (TraceX, Osapiens, ou solutions intégrées proposées par vos fédérations).
- Assurez la **conservation des données** : 5 ans minimum, comme requis par le règlement.

### 4. Vérifier les données clés de conformité

- Origine des fibres : coordonnées de géolocalisation des forêts (fournies par les papetiers).
- Statut légal de la récolte : preuve de conformité avec les lois locales.
- Date de production : s'assurer que les fibres ne proviennent pas de terres déforestées après **31 décembre 2020**.

### 5. Adapter vos processus internes

- Désignez un **responsable conformité RDUE** dans votre équipe.
- Formez vos équipes achats, production et logistique aux nouvelles procédures.
- Créez des **procédures de contrôle à l'entrée** : aucun lot ne doit être accepté sans DDS valide.

### 6. Anticiper les échéances

- **30 décembre 2025** : obligation de conformité pour les imprimeurs moyens et grands.
- **30 juin 2026** : obligation pour les PME et micro-entreprises.
- **31 décembre 2027** : fin de la période transitoire pour les stocks et bois récoltés avant juin 2023.

### 7. Préparer la communication clients

- Informez vos clients (éditeurs, entreprises, administrations) de votre plan de mise en conformité.
- Intégrez les numéros DDS dans vos **bons de livraison et factures** pour faciliter leur traçabilité.
- Valorisez vos efforts comme **argument commercial** (responsabilité environnementale).



# ISO 14001 : la norme qui change l'environnement pour les entreprises... et l'imprimerie en particulier

Dans un monde où l'urgence climatique et la pression réglementaire se font chaque jour plus pressantes, la norme ISO 14001 s'impose comme un levier stratégique pour les entreprises. Publiée pour la première fois en 1996 par l'Organisation internationale de normalisation (ISO), cette référence mondiale en matière de management environnemental n'a cessé d'évoluer pour répondre aux défis contemporains. Mais de quoi s'agit-il exactement ? Quelle démarche implique-t-elle pour les entreprises ? Et surtout, quel intérêt spécifique présente-t-elle dans un secteur comme l'imprimerie ?

## Comprendre la norme : un cadre international pour le management environnemental

ISO 14001 définit les exigences d'un système de management environnemental (SME). Autrement dit, elle fournit un cadre méthodologique pour que les organisations – quelles que soient leur taille ou leur activité – identifient, contrôlent et réduisent leurs impacts environnementaux. Contrairement aux réglementations contraignantes, la norme n'impose pas de résultats chiffrés prédéfinis. Elle exige surtout un processus d'amélioration continue : planifier, mettre en œuvre, vérifier et corriger.

L'objectif ? Faire en sorte que l'entreprise prenne en compte ses aspects environnementaux dans sa stratégie globale, depuis la conception du produit jusqu'à sa destruction. Cela signifie que l'on étudie les impacts environnementaux lors du cycle de vie du produit en passant par la consommation d'énergie, de matières consommables et premières, le transport, la gestion des déchets...

## La démarche : du diagnostic à la certification

L'obtention de la certification ISO 14001 passe par plusieurs étapes clés.

- 1. Le diagnostic initial** : l'entreprise identifie ses impacts environnementaux significatifs (émissions, rejets, consommation de ressources, nuisances sonores, etc.).
- 2. La planification** : des objectifs et des indicateurs de performance sont définis, en cohérence avec la politique environnementale de l'entreprise.

- 3. La mise en œuvre** : cela se traduit par la mise en place de procédures, de formations internes et de bonnes pratiques (tri des déchets, réduction des emballages, optimisation énergétique).
- 4. Le contrôle** : audits internes et suivis réguliers permettent de mesurer les progrès et de corriger les écarts.
- 5. La conformité législative**. En effet, toute entreprise est tenue de se conformer aux lois. Elles peuvent provenir de l'Europe, de l'état français ou même localement. Elle doit donc analyser les textes qui lui sont susceptibles de s'appliquer et doit faire une veille réglementaire. C'est une phase contraignante mais nécessaire à toute démarche environnementale.

### Le rôle clé du GMI :

#### Anticiper pour agir en toute conformité

Au-delà de l'accompagnement méthodologique, le GMI met à disposition de ses adhérents des outils mutualisés dédiés à la conformité législative. Véritable vigie réglementaire, ce service est un gain de temps précieux pour les adhérents et la certitude d'être toujours à jour.

- 6. L'évaluation externe** : un organisme certificateur indépendant réalise un audit pour attester que le système est conforme aux exigences de la norme. La certification, valable trois ans, est ensuite assortie d'audits de surveillance annuels, ce qui garantit un suivi constant.

## Les apports : au-delà de l'image verte

Pour les entreprises certifiées, les bénéfices sont multiples et tangibles.

- **Réduction des coûts** : la maîtrise des consommations énergétiques, la diminution des rebuts et l'optimisation des procédés permettent de réaliser des économies notables. Cette démarche peut aussi contribuer à sourcer de nouveaux fournisseurs en local, plus vertueux.
- **Conformité réglementaire** : la norme aide à anticiper et à respecter les obligations légales, réduisant ainsi les risques de sanctions.
- **Avantage concurrentiel** : dans un marché où les donneurs d'ordre exigent de plus en plus de garanties environnementales, disposer d'une certification reconnue à l'international devient un atout commercial.
- **Mobilisation interne** : impliquer les salariés dans une démarche de progrès suscite une culture d'entreprise plus responsable et plus fédératrice.
- **Image et réputation** : au-delà du simple « verdissement », l'entreprise certifiée renforce la confiance de ses clients, partenaires et investisseurs.

Dans les faits, de nombreuses PME et grands groupes considèrent désormais la norme comme un investissement stratégique, et non comme une contrainte.

## Le cas particulier de l'imprimerie

L'imprimerie est un secteur historiquement pointé du doigt pour son empreinte environnementale : forte consommation d'eau et d'énergie, rejets chimiques liés aux encres et aux solvants, déchets de papier en grande quantité. Pourtant, la filière connaît depuis une quinzaine d'années une profonde mutation, dans laquelle ISO 14001 joue un rôle moteur.

- 1. Maîtrise des déchets papier** : grâce à la norme, les imprimeries mettent en place des systèmes de collecte sélective et de recyclage systématique. La réduction des chutes lors de la découpe devient un objectif prioritaire.
- 2. Choix des matières premières** : la certification encourage l'usage d'encres végétales, de solvants moins nocifs et de papiers certifiés FSC ou PEFC. La profession s'est engagée dans un processus de diminution de l'alcool isopropylique par exemple. Elle encourage la mise en place de système de lavage lessiviel au lieu de solvant, de remplacer les chiffons jetables par des chiffons lavables...
- 3. Gestion de l'eau et de l'énergie** : le suivi rigoureux des consommations pousse à adopter des équipements plus performants, à recycler l'eau utilisée et à réduire les pertes énergétiques.
- 4. Santé des salariés** : en réduisant l'exposition aux produits chimiques, la démarche contribue aussi au bien-être au travail.
- 5. Atout commercial** : pour répondre aux appels d'offres de grands donneurs d'ordre publics et privés, la certification devient presque un passage obligé.

**Résultat** : de nombreuses imprimeries, autrefois fragilisées par leur image polluante, trouvent dans la norme un moyen de se réinventer, de gagner en crédibilité et d'assurer leur compétitivité dans un marché en contraction.

## Vers une transition durable

L'adoption d'ISO 14001 ne résout pas à elle seule tous les défis environnementaux. Mais elle trace une voie pragmatique, progressive et mesurable, adaptée aussi bien aux multinationales qu'aux PME. Dans le secteur de l'imprimerie, elle agit comme un catalyseur de modernisation, incitant à des investissements technologiques (impression numérique, procédés sans eau) et à une communication plus transparente avec les clients.

Dans un contexte où les consommateurs scrutent de plus en plus l'impact écologique des produits qu'ils achètent, la norme devient un gage de confiance. Loin d'être un simple label, elle symbolise une transformation en profondeur des modes de production et de gestion.

En somme, ISO 14001 illustre la manière dont une norme internationale peut, à travers un langage commun et une méthode éprouvée, accélérer la transition vers un modèle industriel plus durable. Et si le papier reste un produit de masse, l'imprimerie, guidée par ce cadre, prouve qu'elle peut tourner la page d'une réputation de pollution pour écrire un futur plus vert.

La prochaine étape de la norme, c'est la mesure de l'empreinte carbone. Des systèmes existent et des gros donneurs d'ordres ou des institutionnels l'exigent désormais. Être certifié ISO 14001 signifie que l'on a déjà réfléchi à son impact environnemental et rend la mesure de l'empreinte carbone plus facile.

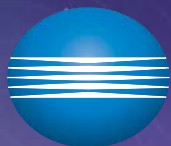
### CARTOR SECURITY PRINTING A Meaucé - La loupe (28)

*La norme ISO 14001, c'est la preuve tangible que l'entreprise s'est lancée dans des réflexions sur son empreinte environnementale. Dans un appel d'offre, vous devez prouver que vous êtes vertueux et quoi de mieux que la norme ISO 14001 comme gage de son engagement. Des filières restent à mettre encore en place pour certains déchets comme les films de dorure mais aujourd'hui, nous disposons de beaucoup de structures à même de collecter nos déchets, témoigne Fabrice Pennec.*

**Fabrice Pennec,**  
Directeur Général  
de CSP







KONICA MINOLTA

20

YEARS OF PRINT  
POSSIBILITIES

AccurioPress C14010S

AccurioPress C14010

AccurioPress C12010S

AccurioPress C12010

GAMME ACCURIOPRESS C14010

# VOS AMBITIONS PRENNENT DE LA HAUTEUR



## AUTOMATISEZ LA PERFORMANCE, EXPRIMEZ LA CRÉATIVITÉ EN BLANC

- ✓ Gagnez en efficacité grâce à l'automatisation intelligente de votre flux de production.
- ✓ Imprimez en toute confiance avec une qualité constante, page après page.
- ✓ Repoussez les limites de la créativité avec l'impression du blanc, la 5<sup>e</sup> couleur.
- ✓ Multipliez vos possibilités avec des supports papier jusqu'à 450g/m<sup>2</sup> et des bannières jusqu'à 1300 mm de longueur.

Giving Shape to Ideas\*

**Konica Minolta Business Solutions France**

365-367 route de Saint-Germain 78424 Carrières-sur-Seine Cedex  
S.A.S au capital de 46.290.375 € - RCS Versailles B302 695 614

\* Donnez vie à vos idées

En savoir plus





# Grand déballage dans l'emballage avec la PPWR ?

## Qu'est-ce que la Directive PPWR ?

Le Règlement (UE) 2025/40 relatif aux emballages et aux déchets d'emballages (PPWR – Packaging and Packaging Waste Regulation) constitue la réforme la plus ambitieuse de la réglementation européenne pour les prochaines décennies.



## Objectifs Fondamentaux

### Le PPWR vise trois objectifs prioritaires :

- **Harmonisation du marché intérieur** : Éliminer les fragmentations réglementaires entre États membres pour faciliter les échanges
- **Protection environnementale renforcée** : Réduire drastiquement l'impact des emballages sur l'environnement et la santé humaine
- **Accélération de l'économie circulaire** : Contribuer à l'objectif de neutralité climatique européenne d'ici 2050

## Champ d'Application Universel

### Le règlement s'applique à TOUS les emballages, sans exception :

- **Tous matériaux** : Plastique, carton, verre, métal, bois, textiles
- **Tous secteurs** : Industrie, distribution, services, ménages
- **Toute la chaîne** : Production, mise sur le marché, utilisation, fin de vie



### DATES CLÉS

**2025**

#### Entrée en Vigueur

Application obligatoire du PPWR. Les entreprises ont jusqu'à **août 2026** pour se conformer aux exigences principales.

**2026**

#### Application Principale

Mise en application des exigences de durabilité environnementale et responsabilité élargie des producteurs.

**2028**

#### Obligations d'Étiquetage

Mise en place du système d'étiquetage unifié européen pour faciliter le tri des déchets.

**2029**

#### Contenu Recyclé

Application des pourcentages minimums de **contenu recyclé** obligatoire dans les emballages.

**2030**

#### Premier Objectif Majeur

**Réduction de 5%** des déchets d'emballages par rapport à 2018. Tous les emballages doivent être réutilisables ou recyclables.

**2035**

#### Intensification

**Réduction de 10%** et renforcement des objectifs de recyclage (85% pour certains matériaux).

**2040**

#### Objectif Final

**Réduction de 15%** et transition complète vers l'économie circulaire dans l'emballage.

# Le GMI donne rendez-vous à ses adhérents pour son 13<sup>e</sup> Congrès annuel, les 26 et 27 novembre à Paris

**Paris – Salons Hoche.** La 13<sup>e</sup> édition du Congrès annuel se tiendra les mercredi 26 et jeudi 27 novembre 2025. Deux jours placés sous le signe de la réflexion stratégique, de l'innovation et de la convivialité, dans l'écrin prestigieux des Salons Hoche, au cœur du 8<sup>e</sup> arrondissement.

Un rendez-vous désormais incontournable pour tous les acteurs de la filière graphique.

## Une édition symbolique et décisive

Cette 13<sup>e</sup> édition marque une étape majeure pour le GMI et ses adhérents : elle confirme la solidité d'une organisation engagée dans l'accompagnement de la profession face aux transitions économiques, technologiques et environnementales. Plus qu'un simple congrès, il s'agit d'une tribune fédératrice et prospective, au moment où les métiers de l'impression et de la communication affrontent des mutations profondes.



## Une ouverture de haut niveau

Le Congrès sera inauguré par **Amir Réza-Tofighi**, nouveau président de la CPME, aux côtés de **Gilles Mure-Ravaud**, président du GMI.

Une présence forte de sens : dans un contexte où TPE et PME de la filière doivent conjuguer agilité et vision à long terme, la reconnaissance de la CPME illustre le rôle stratégique de ces entreprises dans l'économie française.

**Amir Réza-Tofighi**

Nouveau président  
de la CPME



**AMBITION  
GRAPHIQUE**  
IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE



**KONICA MINOLTA**

**LOURMEL**  
Avec ensemble pour mieux vous protéger

**HEIDELBERG**

**CLUB ACHAT  
FRANCE IMPRESSION**

**OPERA  
energie**

**ctp**  
centre technique  
du papier

**AFI-LNR**  
INDUSTRIES GRAPHIQUES  
RAPER CARTON TRANSFORMATION  
PULPIMEDIA

**CCI CHARENTE  
FORMATION**



**Claude-  
Garamont**  
Le magazine de l'impression

**E—e**  
Ecole Estienne  
Paris

**FABÉON**  
Des métiers d'avenir

**Grafipolis**  
L'école des métiers  
graphiques à pluri-média

**GRENOBLE  
INP Pagora**  
UGA

**SEPR**  
L'ÉCOLE  
DES MÉTIERS

**Caractère**  
LE MAGAZINE DES PROFESSIONNELS DE L'IMPRIMERIE

## Deux temps forts au programme

**Mercredi 26 novembre**

### Soirée de Gala

Dès 19h15, les participants seront accueillis pour un cocktail networking suivi d'un dîner de gala animé. Ce moment festif sera marqué par la remise de bourses d'études et la mise à l'honneur de la jeunesse et des écoles professionnelles du secteur. Une façon de célébrer les talents émergents qui incarnent l'avenir de la filière.

**Jeudi 27 novembre**

### Journée de séminaire

Le lendemain, la journée de séminaire placée sous le signe de la réflexion et du partage réunira experts et dirigeants autour d'un cycle de conférences et d'échanges stratégiques. Transition numérique, compétitivité, innovation, écologie, diversification des modèles ou encore financement des entreprises : autant de thématiques majeures qui seront abordées par des conférenciers de renom, choisis pour leur expertise et leur vision prospective. Économistes, dirigeants emblématiques, spécialistes de la transformation digitale ou de la transition écologique viendront apporter un éclairage unique sur les mutations en cours et les opportunités à saisir pour renforcer la compétitivité de la filière.



## Un écosystème uni pour façonner l'avenir

En parallèle des conférences, un espace partenaire mettra en lumière les innovations des fournisseurs et favorisera la création de nouvelles collaborations, confirmant cette journée comme un rendez-vous incontournable pour anticiper l'avenir et accompagner les transformations du secteur.

Le GMI tient à remercier chaleureusement l'ensemble de ses partenaires, dont la fidélité et l'engagement constants contribuent chaque année à la réussite et au rayonnement du Congrès. Leur soutien incarne la force d'un écosystème solidaire et tourné vers l'avenir, faisant de cet événement un lieu unique de rencontres, d'échanges et d'inspiration pour tous les acteurs des industries de l'impression et de la communication.

## Une clôture d'exception : révéler son leadership en situation de crise

En clôture des conférences du Congrès, une intervention exceptionnelle viendra marquer les esprits : **Bernard Thellier**, ancien négociateur principal du GIGN et expert reconnu en leadership et négociation, livrera les secrets du sang-froid en situation de crise.

À travers son expérience unique des négociations les plus sensibles, il dévoilera des méthodes concrètes pour rester lucide sous pression, transformer la tension en moteur d'action et inspirer confiance même dans les contextes les plus incertains.

Plus qu'une conférence, c'est une véritable immersion au cœur du leadership en conditions extrêmes, une source d'inspiration puissante pour tous ceux qui souhaitent renforcer leur capacité à décider et à diriger dans un monde en perpétuelle mutation.

**Bernard Thellier**

Ancien négociateur principal  
du GIGN





## Un programme riche et inspirant au cœur du Congrès

Cette journée immersive s'annonce comme une véritable boîte à outils pour anticiper les enjeux de demain et nourrir vos projets stratégiques.

**8h30** Accueil gourmand et découverte des solutions partenaires

**9h00** Ouverture officielle

Gilles Mure-Ravaud, Président du GMI  
Amir RezaTofghi Président de la CPME

**9h30** Plénière Stratégie - PME 2030

Virages numérique, écologique et humain : comment les PME peuvent transformer contraintes en opportunités !

Intervention de **Charles Battista**, Président du cabinet Advis Stratégies, Président d'Honneur de la FIGEC

**10h00** Flash Technologie

L'impression fonctionnelle, une opportunité pour les imprimeurs.

Intervention de **Laurent Lenglet**, Chef de projet au sein de la division des produits fonctionnels du Centre Technique du Papier - CTP

**10h30** Financement de l'innovation

PME ambitieuses et innovantes : explorez le Financement 360° by Bpifrance

Intervention de **Flora VIGNJEVIC**, Déléguée Innovation Paris chez Bpifrance.

**11h00** Pause réseautage

**11h30** Transformation écologique

Dans la forêt des labels, normes et réglementations actuels, comment s'orienter pour en faire une opportunité profitable ?

Intervention de **Sébastien Calard**, Expert RSE

**12h00** Dirigeant en direct, témoignage Flash

Préserver son métier en innovant : retour d'expérience d'un dirigeant.

**12h20** Révéler votre leadership en situation de crise

Diriger avec sang-froid : secret d'un négociateur d'élite.

Intervention de **Bernard Thellier**, conférencier en négociation et leadership, ancien négociateur principal du GIGN

**13h30** Déjeuner d'affaires & Expo Solutions

Innovations partenaires et animations exclusives

**16h00** Clôture de la journée



## Pourquoi participer ?

- Échanger avec vos pairs et anticiper les évolutions du secteur.
- Découvrir des solutions concrètes et des innovations de rupture.
- Bénéficier de retours d'expérience inspirants de dirigeants et d'acteurs clés.
- Développer votre réseau auprès de partenaires et décideurs.
- Soutenir la promotion des jeunes talents et contribuer à la dynamique collective de la filière.



## Informations pratiques

 Dates : mercredi 26 et jeudi 27 novembre 2025

 Lieu : Salons Hoche, 9 avenue Hoche – 75008 Paris

 Accès : Métro lignes 1, 2, 6, 9, 13 (stations Charles-de-Gaulle Étoile, Saint-Philippe-du-Roule, Miromesnil). Bus 22, 30, 31, 43, 84, 93, 94. Parkings Hoche et Saint-Honoré à proximité.

## Inscription

L'inscription au Congrès se fait simplement en ligne. Il vous suffit de flasher le QR code disponible ci-dessous pour accéder directement à la plateforme d'enregistrement et réserver votre place. Quelques clics suffisent pour confirmer votre présence et profiter pleinement de cet événement incontournable.

 Attention, les places sont limitées.

**Le compte à rebours est lancé :**  
**réservez dès aujourd'hui votre place pour ce rendez-vous stratégique de la filière graphique.**  
**Le GMI vous donne rendez-vous aux Salons Hoche pour deux jours qui s'annoncent mémorables.**

## Congrès du GMI

26-27 novembre 2025  
Salons Hoche – Paris 8<sup>e</sup>

Inscrivez-vous dès maintenant



Scannez pour vous inscrire

## Speedmaster CX 104 La référence mondiale au format 72x104

#PushToStop - L'automatisation  
intelligente signée HEIDELBERG



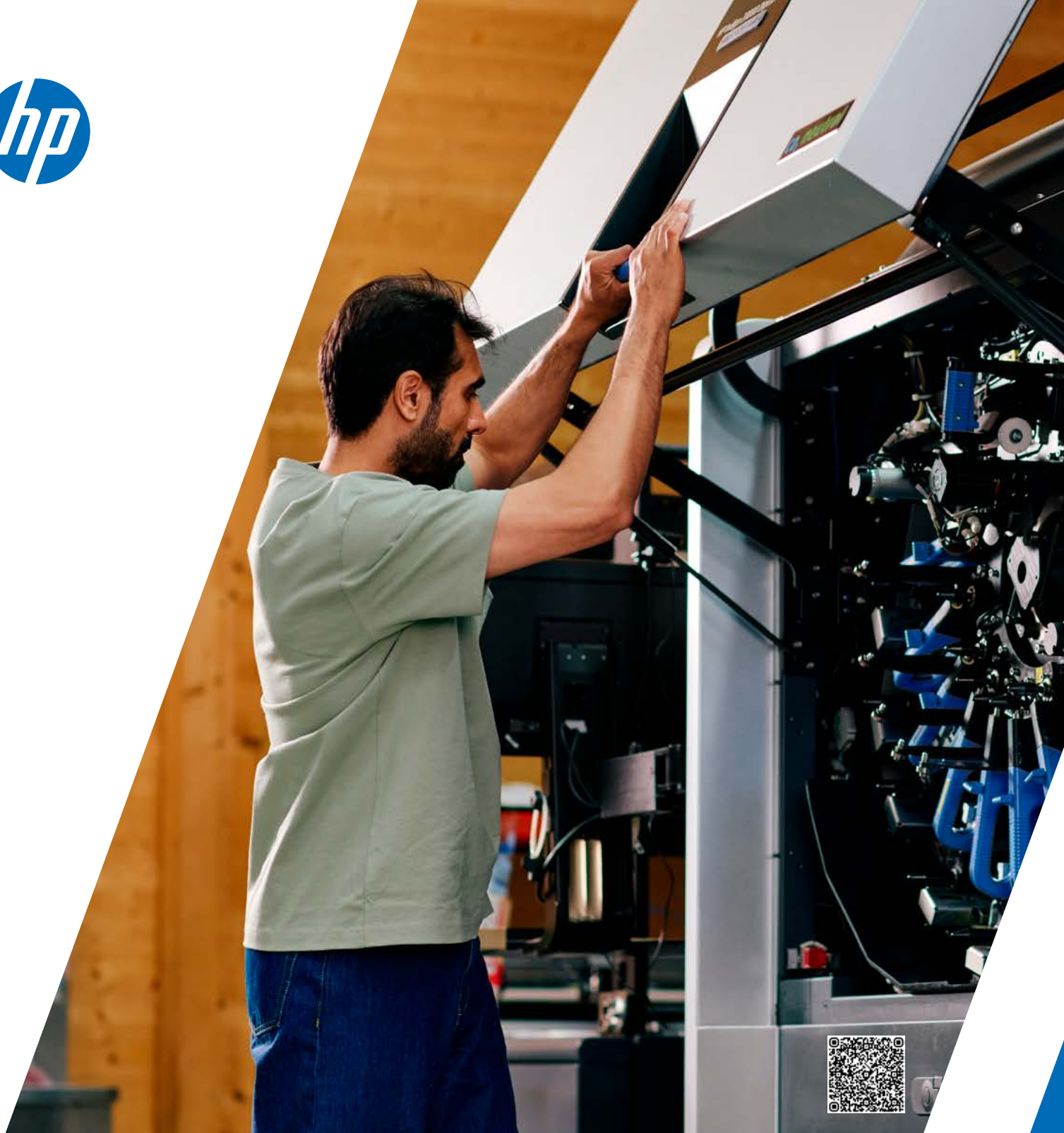
### Qualité. Efficacité. Fiabilité.

Avec plus de 950 installations dans plus de 60 pays, la Speedmaster CX 104 est la presse HEIDELBERG la plus vendue de sa génération.

Conçue pour les marchés de l'emballage et de la communication graphique, elle combine flexibilité et performance. Sa conception modulaire s'adapte à tous les environnements de production. Son intégration fluide dans le flux Prinect permet d'optimiser la gestion des travaux tandis que la technologie Push-to-Stop facilite le pilotage autonome et l'enchaînement des travaux.

La Speedmaster CX 104 incarne l'excellence industrielle portée par l'innovation HEIDELBERG.

Voyez par vous-même ➔ [heidelberg.com/fr/cx104](https://heidelberg.com/fr/cx104)



# Créez un avenir plus grand



# Imprimerie des Hauts de Vilaine :

## **l'alliance du savoir-faire traditionnel et de l'innovation durable**



Depuis 1985, l'Imprimerie des Hauts de Vilaine s'impose en Bretagne comme une maison exigeante mêlant tradition artisanale et technologies d'avant-garde. Forte de quarante années d'expérience, cette entreprise à taille humaine déploie son expertise dans l'impression, le packaging, l'édition, la signalétique, la broderie textile, tout en cultivant des engagements forts en matière de responsabilité sociale et environnementale. Implantée à Châteaubourg, l'imprimerie se positionne non seulement comme un prestataire, mais comme un véritable partenaire pour ses clients — collectivités, acteurs culturels, entreprises — en les accompagnant dans la matérialisation de leur image. Au cœur de ses valeurs, l'innovation, la qualité et la durabilité guident chaque projet, conférant à l'imprimerie une place à part dans le paysage régional.

**Dans son regard, la fierté du chemin parcouru ; dans ses mots, la passion intacte du métier. Jean Jénin, dirigeant de l'Imprimerie des Hauts de Vilaine, nous ouvre les portes de l'entreprise et revient sur une aventure humaine et industrielle guidée par des valeurs familiales intergénérationnelles.**

### **1. Pouvez-vous nous raconter votre parcours professionnel avant de créer l'Imprimerie des Hauts de Vilaine ?**

« Lorsque je sors de l'école, en 1985, je n'imagine pas encore l'ampleur que prendra l'aventure que je m'apprête à lancer », se remémore Jean. Avec son père Louis et un associé, il fonde l'entreprise dans un petit atelier équipé d'une simple machine monochrome et d'une platine Heidelberg. Quarante ans plus tard, cette même entreprise souffle ses bougies, forte d'une équipe de quarante personnes et d'une réputation solidement ancrée. L'histoire, avant tout, est celle d'une famille. Son père lui transmet très tôt le sens du travail bien fait et une exigence sans compromis. « Mon père était intraitable sur la qualité », confie-t-il. De cette rigueur sont nées les valeurs qui continuent de guider l'entreprise : la précision, le respect des délais et la fidélité aux engagements pris. Aujourd'hui, il observe avec fierté la nouvelle génération prendre le relais. Sur ses quatre fils, deux ont choisi de suivre ses pas. L'un d'eux a rejoint l'entreprise il y a six ans, perpétuant ainsi une histoire d'encre, de papier et de transmission et l'autre s'occupe aujourd'hui de la division textile. La boucle est bouclée, et l'histoire continue.

### **2. Qu'est-ce qui vous a motivé à diriger une imprimerie dans un secteur en pleine mutation numérique ?**

« Nous avons débuté à l'époque de la typographie, avec de l'offset et une simple machine à écrire », se souvient-il. « Puis, en 1987, Apple a bouleversé notre manière de travailler. Très vite, nous avons compris que l'avenir passerait par le numérique. » L'entreprise s'équipe alors des premiers Mac, puis adopte les technologies CTF et CTP, suivant pas à pas les révolutions successives du secteur. « Depuis quarante ans, notre défi est resté le même : ne jamais se laisser dépasser. Nous avons toujours cherché à accompagner le mouvement, à anticiper plutôt qu'à subir. » Cette capacité d'adaptation, mêlée à une curiosité constante pour l'innovation, a permis à l'imprimerie de traverser les années sans jamais renier son savoir-faire. Un équilibre subtil entre tradition et modernité, entre l'encre et le pixel.



### 3. Quels sont aujourd'hui les principaux savoir-faire et spécialités de votre imprimerie ?

« Depuis nos débuts, notre force réside dans la diversité de nos clients », explique-t-il. « Nous avons toujours travaillé en direct, d'abord avec des entreprises locales, puis avec des clients venus de toute la région rennaise, de Bretagne et, peu à peu, de la région parisienne. »

L'imprimerie s'est imposée sur un large éventail de productions : travaux de labeur, catalogues, supports commerciaux ou institutionnels. Une palette complète qui témoigne d'un savoir-faire solide et d'une grande capacité d'adaptation. Pendant la crise du Covid, l'entreprise a su rebondir en lançant une nouvelle activité : le textile personnalisé. « Ce sont nos propres clients qui nous y ont poussés. Beaucoup cherchaient des solutions pour leurs besoins en textile, alors nous avons décidé de les accompagner. » Aujourd'hui, cette activité s'est imposée comme un véritable complément à l'impression traditionnelle — une preuve supplémentaire que l'innovation, ici, naît toujours de l'écoute du client.



### 4. Comment votre entreprise s'adapte-t-elle aux évolutions technologiques et à la concurrence du digital ?

« Les tirages ont naturellement diminué au fil des années, et la concurrence du digital est devenue très forte », constate-t-il. « Aujourd'hui, il ne suffit plus d'imprimer : il faut aussi composer avec la distribution, qui ne suit plus toujours. » Des acteurs comme Médiapost, autrefois essentiels à la diffusion, se sont retirés ou ont réduit leur présence, obligeant les imprimeurs à repenser toute la chaîne de valeur. Pourtant, malgré cette mutation, le papier conserve une place à part. « Certains grands donneurs d'ordre, comme l'UCPA, avaient arrêté l'impression de leurs catalogues il y a dix ans pour tout miser sur le numérique. Aujourd'hui, ils les rééditent. Les consommateurs eux-mêmes réclament le retour du catalogue papier. »

Dans le secteur culturel aussi, les formats évoluent : « Le festival pour lequel nous travaillons est passé d'une brochure simple à un dos carré collé. Les volumes ont baissé, certes, mais la qualité et la valeur perçue, elles, ont augmenté. »

L'entreprise a appris à naviguer entre deux mondes : celui du digital, incontournable, et celui du papier, qui résiste et se réinvente. « L'un ne va pas sans l'autre », résume-t-il. « Notre métier, c'est de trouver le bon équilibre entre tradition et modernité. »

### 5. Quelle est la part de l'innovation dans votre stratégie de développement ?

« L'innovation a toujours été au cœur de notre démarche », affirme-t-il. « Nous restons à l'écoute, curieux, toujours en quête de nouvelles idées. » Il y a dix ans, l'entreprise fait un pari audacieux : passer à l'impression LED, devenant ainsi l'une des pionnières en Bretagne dans ce domaine.

Cette évolution technologique n'a pas effacé le cœur du métier, mais l'a enrichi. « Nous continuons à répondre aux besoins standards de nos clients, tout en leur proposant des créations plus originales, des rendus plus subtils, des finitions plus raffinées. » Grâce à l'impression LED, l'imprimerie propose des rendus d'une qualité exceptionnelle et des finitions spéciales qui séduisent une clientèle haut de gamme en quête d'excellence.

Cette avance technologique s'accompagne d'un véritable esprit de conseil. « Nous aimons être force de proposition, surprendre nos clients, leur offrir des solutions auxquelles ils n'avaient pas pensé. » L'innovation, ici, n'est pas un mot à la mode : c'est une manière de penser, un état d'esprit qui guide chaque décision, chaque projet, chaque impression.

### 6. Quels sont les plus grands défis auxquels vous êtes confronté dans la gestion quotidienne de l'imprimerie ?

« Au quotidien, tout s'enchaîne, tout va très vite », confie-t-il. La gestion d'une imprimerie moderne exige une attention constante à tous les niveaux : les équipes, la production, la technologie, les clients. « Nous réalisons régulièrement des évaluations pour savoir si chacun se sent bien dans l'entreprise. Quand les collaborateurs sont épanouis et ouverts à l'évolution, tout devient plus fluide. » Car ici, l'humain reste au cœur de tout. « Sans un matériel performant, il n'y aurait pas de salariés ; mais sans salariés motivés, les machines ne valent rien. » Le secret, selon lui, réside dans la cohésion : « Quand tout le monde va dans le même sens, avec la même envie, ça change tout. » Le plus grand défi ? Se projeter. « Tous les mois, on se remet en question. On termine un exercice, et le lendemain, on repart. Il faut toujours s'imaginer où sera notre métier dans dix ans. À soixante ans, je me pose plus de questions sur l'avenir qu'à vingt. »



Dans cette réflexion, le bien-être des salariés occupe une place centrale. « Ici, tout le monde se connaît par son prénom. Ce qui compte, c'est l'exemplarité — dans la manière d'être, de travailler, de se comporter. Il faut savoir écouter, repérer les signaux faibles. » Le dialogue avec les commerciaux, notamment, permet de mieux comprendre les situations et de donner du sens au travail de chacun. « Donner du sens, c'est faire croire en l'entreprise », résume-t-il.

Le recrutement illustre aussi cette philosophie. « Quand quelqu'un rejoint l'équipe, je lui demande ce qu'il veut faire, où il se voit. On essaie de positionner les gens en fonction de leurs envies. » Il sourit en évoquant une anecdote : « J'ai récemment embauché une collaboratrice non pas pour sa technique, mais parce qu'elle partageait nos valeurs. La technique, ça s'apprend. L'esprit d'équipe, non. » À 54 ans, cette nouvelle venue travaille aujourd'hui main dans la main avec une collègue qui pourrait être sa fille — une image qui résume parfaitement l'esprit de l'entreprise : transmission, entraide et humanité.

### 7. Quelle place accordez-vous aux collaborateurs et à la formation de vos équipes dans votre vision de l'entreprise ?

« La formation occupe une place essentielle dans notre fonctionnement », souligne-t-il. « Chaque fois que nous investissons dans une nouvelle machine, une formation est systématiquement mise en place. » L'entreprise privilégie ainsi l'apprentissage concret, directement lié aux évolutions technologiques du parc matériel.

Ici, pas de formation standardisée ou déconnectée du terrain : tout se joue dans la transmission et la pratique. « La compétence des formateurs est déterminante. Si la formation est bien menée, la prise en main se fait naturellement, et tout le monde en sort grandi. »

Cette approche pragmatique reflète la philosophie de l'entreprise : apprendre en faisant, progresser ensemble, et toujours valoriser le savoir-faire des équipes. « Nos collaborateurs sont au centre de tout ce que nous entreprenons. Ce sont eux qui font vivre l'entreprise, chaque jour, par leur engagement et leur maîtrise du métier. »

### 8. Comment imaginez-vous l'avenir de l'imprimerie des Hauts de Vilaine dans les 5 à 10 prochaines années ?

« C'est la grande question », sourit-il. « Se projeter à cinq ou dix ans, dans notre métier, c'est devenu très difficile. Tout est lié, tout évolue en permanence. » Le secteur compte de moins en moins d'imprimeurs, mais pour lui, l'essentiel est ailleurs. « Ce qui compte, c'est de ne jamais baisser la garde sur nos valeurs : la qualité, le respect des délais et le conseil. Ce sont elles qui font notre identité. »

L'avenir, il l'envisage avant tout dans l'écoute et l'adaptation. « Il faut rester attentif au marché, à nos clients, à leurs besoins. Nos commerciaux rencontrent chaque jour des gens passionnants, curieux, à la recherche de solutions différentes. »

Même si la concurrence s'intensifie et que certains acteurs cèdent sur la qualité, lui reste convaincu que c'est justement en maintenant l'exigence que l'on se démarque. « L'impression a encore un bel avenir, à condition de rester fidèle à ce que l'on est : des artisans du papier, au service du beau et du sens. »



### 9. En votre qualité de membre adhérent du GMI, que vous apporte votre appartenance au syndicat professionnel, et qu'aimeriez-vous partager à ce sujet ?

« Cela fait plus de trente-cinq ans que je suis adhérent au GMI », raconte-t-il avec fierté. « Et j'en fais toujours la promotion autour de moi. » Son attachement au syndicat professionnel s'explique par la qualité de l'accompagnement reçu au fil des années.

« Le volet juridique, notamment, est exceptionnel. En trente-cinq ans, je n'ai jamais eu à payer un seul avocat : cela n'a pas de prix. » Le GMI apporte également une expertise précieuse sur la convention collective et sur toutes les évolutions qui concernent le secteur. « Même notre expert-comptable n'en dit que du bien. »

Au-delà du soutien technique, il y a aussi l'esprit collectif. « Le GMI, c'est un réseau d'entraide et d'échanges. » Et de conclure, avec un sourire : « Le congrès annuel, c'est toujours un moment fort. On en ressort reboostés, motivés, avec le sentiment de faire partie d'une famille qui partage les mêmes valeurs. »

### 10. Quel serait votre mantra pour 2026 ?

Il sourit avant de répondre : « Un seul mantra ? J'en ai plein ! » Puis il en cite un qui, au fil du temps, est devenu presque la devise de la maison : « Match après match, marche après marche. »

« Il n'y a jamais eu de grande révolution dans l'entreprise, seulement des pas simples, mais constants, qui nous ont fait avancer depuis quarante ans. » Pour lui, c'est cette progression patiente, méthodique, qui forge la solidité d'une équipe et la longévité d'une entreprise.

Son credo pour 2026 tient en trois mots : **réinvention, agilité et créativité**. « Il faut sans cesse se réinventer, rester agile, curieux, ouvert. Si on perd cela, tout devient compliqué. » Des valeurs qui résument parfaitement l'esprit de l'Imprimerie des Hauts de Vilaine : aller de l'avant, sans renier ses fondations.

Propos recueillis par Stéphanie Brusa, le 07 octobre 2025.

## Une nouvelle campagne pour réenchanter l'imprimé

Le GMI prépare une offensive sensorielle et émotionnelle pour rappeler la place unique du papier dans nos vies.

### Une deuxième vague, après le succès de « Toute la vérité sur le papier »

En 2024, le GMI avait frappé fort avec la campagne « **Toute la vérité sur le papier** ». Objectif : combattre les idées reçues autour de l'impact écologique du papier et démontrer, chiffres à l'appui, que ce support est à la fois recyclable, durable et indispensable dans un monde saturé de numérique.

Portée par de nombreuses organisations professionnelles de la filière graphique, cette première initiative avait su fédérer imprimeurs, papetiers et distributeurs, fournisseurs, constructeur et institutionnels de la chaîne graphique autour d'un discours clair : le papier n'est pas l'ennemi de l'environnement.

### 2024 : une campagne anniversaire pour casser les idées reçues

À l'occasion de son **centenaire en 2024**, le GMI a lancé une campagne nationale ambitieuse baptisée « Le papier, bien plus à la page qu'il n'y paraît ». L'objectif : **casser les idées reçues** persistantes autour du papier — de la supposée déforestation à sa recyclabilité, en passant par son impact écologique ou ses usages pédagogiques.

Incarnée par un **super-héros du papier**, la campagne mettait en scène un personnage capable de « se plier en quatre pour l'avenir ». Déployée sur l'ensemble du territoire, elle s'est illustrée à travers une **campagne 360°** : affichage, réseaux sociaux, supports pédagogiques. Elle a permis de **réhabiliter l'image de la filière** tout en réaffirmant son rôle économique et culturel majeur (3 562 entreprises, plus de 300 000 emplois directs et indirects en France).

*Richard Moraly, vice-président du GMI, rappelait alors que cette action collective n'avait qu'un but : redonner au papier la place qu'il mérite dans un monde trop souvent séduit par les illusions du « tout-numérique ».*

### 2026 : place aux émotions et aux sens

Un an plus tard, le contexte a changé. Si les arguments environnementaux restent essentiels, l'équipe de



campagne du GMI, dirigée par **Richard Moraly**, a voulu franchir une nouvelle étape. Depuis plusieurs mois, ils travaillent sur une campagne radicalement différente, plus sensible et plus intime.

Cette nouvelle campagne se concentre sur ce qui fait du papier un support irremplaçable : **sa dimension sensorielle et émotionnelle**.

Le message n'oppose pas le papier au numérique ; il célèbre simplement ce que le papier apporte à chacun de nous : **plaisir tactile, odeur familière, souvenir affectif ou bulle d'évasion**.

### Une communication ancrée dans le quotidien

La nouvelle campagne mise sur la **force des moments de vie partagés** pour rappeler la place du papier dans nos routines et nos émotions. À travers des scènes simples et universelles, elle illustre combien l'imprimé nous accompagne, souvent sans que l'on y prête attention, mais toujours avec une influence subtile et essentielle.

Plutôt que des arguments techniques ou chiffrés, cette campagne invite à **ressentir**. Elle propose une tonalité chaleureuse, humaine, loin de tout discours polémique, en valorisant le vécu et la mémoire affective du public.



## Des objectifs clairs à horizon 2026

Cette nouvelle campagne, qui sera visible dès décembre 2025, se fixe trois grands objectifs :

1. **Réveiller l'attachement affectif au papier** en réinscrivant ses usages dans nos vies quotidiennes.
2. **Valoriser les expériences positives** associées à l'imprimé, en réhabilitant son rôle de compagnon intime et collectif.
3. **Rendre le papier désirable à nouveau**, en misant sur le plaisir plutôt que sur la justification.

À l'horizon **2026**, le GMI espère non seulement renforcer la visibilité de la filière, mais aussi **installer durablement une image positive du papier** dans l'opinion publique, au-delà de la simple défense écologique.

## Une filière mobilisée et confiante

Imprimeurs, éditeurs, papetiers, communicants : toute la filière se mobilise derrière cette initiative. L'objectif est clair : rappeler que l'imprimé n'est pas un vestige du passé, mais un **support profondément humain, porteur d'émotions et de liens sociaux**.

Richard Moraly et son équipe du GMI en sont convaincus : en 2025 comme en 2026, le papier a encore beaucoup à dire, et surtout beaucoup à faire ressentir.

## Merci à nos partenaires !

Cette première campagne n'aurait pas eu le même impact sans le soutien et l'implication de nos partenaires.

À toutes les organisations qui ont choisi de marcher à nos côtés en 2024, nous adressons un immense merci. Leur confiance et leur engagement ont permis de porter haut et fort la voix de toute une filière.

Merci à Ambition Graphique, ImpriClub, ImpriFrance, Club Achat France Impression, Uni-Graphic, Sappi, Lourmel, Antalis, Firopa, Dataline, Heidelberg, Ovol, FBS, Siproudhis, Com Media, Two Sides, Pap Argis, Caractère, HP...

Le GMI remercie également l'agence Mediapilote La Rochelle pour son accompagnement créatif et stratégique tout au long de cette nouvelle aventure.

Rendez-vous en décembre prochain pour découvrir cette nouvelle campagne, qui marquera une étape décisive supplémentaire dans la valorisation du papier et de toute la filière.

En 2024, avec l'équipe du GMI en charge de la communication, nous avons lancé la campagne **"Toute la vérité sur le papier"**, avec la volonté de rétablir les faits et de rappeler les atouts concrets d'un support trop souvent jugé à tort. Cette initiative a rencontré **un franc succès**, tant auprès de nos clients que de nos partenaires, mais aussi et surtout auprès du grand public, témoigne Richard.

Cela a permis de valoriser et d'essayer de rétablir la place du papier dans la communication et dans l'économie de notre pays.

En 2026, nous avons choisi de franchir une nouvelle étape en mettant en lumière la **dimension sensorielle et émotionnelle du papier**. Car le papier n'est pas seulement un support : **il porte des émotions, suscite des souvenirs et crée du lien**.

Le toucher, l'odeur, la texture d'une feuille ou d'un emballage imprimés ont autant d'expériences sensibles qui renforcent le message et marquent durablement la mémoire.

À l'heure du tout-numérique, il nous paraît essentiel de rappeler que le papier reste un **vecteur d'émotions authentiques et de partage social**. Cette nouvelle campagne s'inscrit donc dans une démarche de valorisation de ce patrimoine vivant, indispensable à la relation humaine et à la transmission.

**Richard Moraly,**

Président des Imprimeries SB  
Vice-président en charge de la communication du GMI





# CSRD : la révolution silencieuse du reporting durable en Europe

La transparence extra-financière n'est plus une option. Avec la **directive européenne CSRD (Corporate Sustainability Reporting Directive)**, entrée en vigueur en 2024, les entreprises européennes s'engagent dans une nouvelle ère : celle du **bilan durable**, où la performance environnementale, sociale et de gouvernance (ESG) devient aussi essentielle que la rentabilité économique.

## Une directive qui change la donne

Adoptée en décembre 2022, la CSRD remplace l'ancienne directive NFRD et bouleverse le paysage de la responsabilité des entreprises.

Désormais, **près de 50 000 entreprises européennes** devront publier un **rapport de durabilité standardisé**, aligné sur des normes précises, les **ESRS** (European Sustainability Reporting Standards).

Ces rapports devront couvrir :

- les **impacts environnementaux** (émissions, ressources, pollution, biodiversité) ;
- les **aspects sociaux** (emploi, égalité, conditions de travail, droits humains) ;
- et la **gouvernance** (éthique, stratégie ESG, lutte contre la corruption).

Mais surtout, la CSRD repose sur la **double matérialité** : les entreprises doivent expliquer à la fois **l'impact de leurs activités sur la société et l'environnement**, et **l'impact des enjeux de durabilité sur leur propre performance économique**.

Catégorie	Critères principaux	Première publication
Grandes entreprises déjà soumises à la NFRD	> 500 salariés	2025 (sur données 2024)
Grandes entreprises non encore concernées	> 250 salariés et 40 M€ CA ou 20 M€ bilan	2026
PME cotées sur un marché réglementé	Hors microentreprises	2027 (avec possibilité de report à 2028)
Filiales de groupes non européens	Activité >150 M€ CA dans l'UE	2029

## Quelles entreprises sont concernées ?

L'application de la directive se fait **par étapes**, selon la taille et la nature des entreprises. Cette montée en puissance progressive vise à harmoniser le reporting dans toute l'Europe, et à **rendre la durabilité comparable et vérifiable**.

## La France, pionnière... mais prudente

La France a été **le premier pays européen à transposer la directive**, dès décembre 2023, via une ordonnance et un décret d'application. Le gouvernement y voit un **levier de transparence et de compétitivité** : la CSRD doit, selon Bercy, « renforcer la confiance des investisseurs et valoriser les entreprises engagées ».

Mais derrière cette ambition, les pouvoirs publics français adoptent une approche réaliste et graduelle :

- la loi d'avril 2025 a **repoussé de deux ans certaines obligations** pour les grandes entreprises et les PME cotées ;
- Paris plaide à Bruxelles pour une **simplification du dispositif**, afin d'éviter un fardeau normatif excessif ;
- et l'État encourage un **accompagnement technique et pédagogique** des entreprises via le Portail RSE et des formations régionales.

En clair : la France soutient la CSRD, mais souhaite l'appliquer sans casser la dynamique économique.

## Quand les PME locales transforment la contrainte en conviction

Dans ce contexte, certaines entreprises de la filière sortent du lot. C'est le cas de **l'Imprimerie Léonce Deprez, PME de 67 salariés**, implantée à Arras, qui se dit favorable à la CSRD.

*Afin de faire face aux nouveaux défis climatiques et sociaux, l'entreprise doit inventer un nouveau modèle. En France, le coût de notre système social repose pour 40% sur les charges des salaires donc nous ne pouvons plus gagner la bataille du prix. Alors gagnons la bataille de la robustesse. Ayons des entreprises qui anticipent les conséquences du changement climatique et des organisations du travail en les mesurant d'abord. En les améliorant ensuite.*

*La CSRD simplifiée est un moyen de se distinguer autre que par le prix en donnant du sens à nos métiers.*

**Léonce-Antoine Deprez,**  
PDG de l'Imprimerie ILD



Loin de craindre la transparence, cette PME y voit une **reconnaissance officielle** de ce qu'elle fait déjà : recruter localement, préserver les ressources, impliquer ses salariés, et contribuer au tissu économique de proximité.

Dans sa lecture, la CSRD devient un **outil d'équité** entre petits et grands acteurs : une manière de forcer les multinationales à rendre des comptes, et de **valoriser les entreprises enracinées dans les territoires**.

## La voix du GMI, un syndicat engagé pour l'environnement et l'emploi

Pour le GMI, la CSRD est une **opportunité historique** de valoriser la production locale. Le syndicat estime que l'imprimerie peut devenir un **modèle de relocalisation durable**, fondé sur les circuits courts, le recyclage et la formation. Il défend une **application proportionnée mais ambitieuse** de la directive, rappelant que le développement durable se construit avant tout **dans les entreprises et sur les territoires**. Une position à la fois **pragmatique et engagée**, fidèle à l'esprit d'une transition écologique ancrée dans l'économie réelle.

## Les opportunités et les défis

Pour les PME des territoires, la CSRD offre à la fois **une chance et un défi**. Elle peut accroître leur **visibilité** et valoriser leurs pratiques responsables, tout en facilitant l'accès à la **finance durable**. Mais la **complexité du reporting**, la **pression des grands donneurs d'ordre** et le **manque de ressources** risquent d'en limiter les bénéfices. Cette directive ne deviendra un véritable levier qu'à condition d'une **application proportionnée et accompagnée**.

## Vers un équilibre entre ambition et réalité

La CSRD porte une **ambition européenne majeure** : faire de la durabilité un levier de compétitivité. Mais sa réussite exige une **mise en œuvre pragmatique** et un **soutien adapté** pour éviter que les PME ne subissent une norme conçue pour les grands groupes. Conscients de cet enjeu, les pouvoirs publics ajustent le rythme, tandis que des entreprises engagées rappellent que **la RSE est avant tout une valeur essentielle de l'économie de proximité**.

En conclusion, la CSRD n'est pas seulement un texte de loi : c'est un **signal culturel fort**. Celui d'une économie qui veut concilier performance et responsabilité. Et si, paradoxalement, ce sont les **petites entreprises des territoires**, les plus proches du terrain et des gens, qui montraient la voie aux grands groupes ?



# L'AGENDA DU GMI

## Automne-Hiver 2025/2026

### NOVEMBRE

#### CONGRÈS NATIONAL DES INDUSTRIES DE L'IMPRESSION

Organisé par le GMI, le **Congrès National des Industries de l'Impression s'impose depuis plusieurs années comme l'un des rendez-vous incontournables de la filière en France**. Véritable lieu de convergence, il rassemble les adhérents du GMI et les fournisseurs partenaires pour favoriser les synergies, encourager l'innovation et impulser de nouvelles dynamiques de croissance.

 **Du mercredi 26 au jeudi 27 novembre 2025**

 **Salons Hoche, Paris 8<sup>e</sup>**

### DÉCEMBRE

#### SOIRÉE DES STARS DE L'IMPRIMERIE 2025

Organisée par le magazine Caractère, la Soirée des Stars de l'Imprimerie est un rendez-vous annuel pour célébrer les dirigeants et imprimeries qui se démarquent par leurs résultats, leurs choix stratégiques, leur audace et leur contribution à l'évolution du secteur.

**Partenaire de cette soirée, le GMI a lui-même été récompensé en 2024 par le prix "Coup de Cœur" pour sa campagne « Toute la vérité sur le papier »**, une reconnaissance qui souligne son dynamisme et son engagement au service des industries graphiques.

 **Mardi 16 décembre 2025**


 **Hôtel InterContinental Paris Le Grand, Paris 9<sup>e</sup>**

### JANVIER

#### RENCONTRE RÉGIONALE GMI - CPI BUSSIÈRE

Le GMI organise une nouvelle **rencontre régionale** chez son adhérent **CPI Bussière**, afin de réunir ses adhérents et les acteurs locaux au plus près des territoires. Cette matinée sera ponctuée d'échanges et de témoignages et se conclura par une visite des installations de l'entreprise hôte.

**Présent au cœur de l'événement, le GMI y réaffirme son rôle d'animateur du réseau et de partenaire des entreprises régionales**, en favorisant le partage d'expériences et la mise en valeur des savoir-faire locaux.

 **Mercredi 21 janvier 2026**

 **CPI Bussière, Saint-Armand-Montrond (Département 18)**


### FÉVRIER

#### C!PRINT 2026

Rendez-vous incontournable de l'impression, de la communication visuelle et de la personnalisation, C!Print Lyon réunira plus de 250 exposants et plusieurs milliers de visiteurs. Au programme : 50 conférences, masterclasses, concours C!Wrap et ateliers Plug&Play, véritables vitrines des innovations et savoir-faire du secteur.

**Le GMI sera présent en tant que partenaire de l'événement**, affirmant son rôle moteur auprès des professionnels et son engagement à accompagner la transformation des industries graphiques.

**Vous pourrez également nous retrouver sur notre stand 2L40 pour échanger.**

 **Du 3 au 5 février 2026**

 **Eurexpo Lyon, Chassieu**



## Nous optimisons les achats d'énergie et la consommation des entreprises

-6 955 €/an  
-32 %

SOUSCRIRE

DÉTAILS



Montant de CEE

41 386 €

99 €/m<sup>2</sup>SP

4,8 ★

Sur Google

4,9 ★

Sur Trustpilot

5 ★

Sur Ekomi

OPERA-ENERGIE.COM

# 13<sup>e</sup> Congrès du gmi

Mercredi et Jeudi  
26  
&  
27  
Novembre 2025

## Deux jours pour imaginer l'avenir de la filière

- THÉMATIQUE -  
Leadership, écologie, innovation

### Inscription

Via le QR Code



Salons Hoche - 9 avenue Hoche, Paris 8<sup>e</sup>

Profitez des temps conviviaux  
pour rencontrer nos  
partenaires sur leur stand !

AMBITION  
GRAPHIQUE  
IMPRIMONS L'AVENIR ENSEMBLE



HEIDELBERG

