

Président depuis un an du Syndicat de l'impression numérique et des services graphiques (SIN), Pierre Picard entend profiter de l'engouement à l'égard de l'impression numérique pour faire franchir une nouvelle étape à l'instance professionnelle qu'il préside, notamment en ce qui concerne sa représentativité.

Pierre Picard

Président du Syndicat de l'impression numérique (SIN)

Propos recueillis par Rodolphe Pailliez

France Graphique : Les industries graphiques sont de plus en plus placées sous le signe du numérique. L'année 2012 a largement confirmé cette tendance. Comment appréhendez-vous cette situation ?

Pierre Picard : L'exposition référence, la drupa 2012 [NDLR : qui s'est tenue en mai à Düsseldorf, en Allemagne], encore plus que la précédente, en 2008, a montré le potentiel d'opportunités qui se présentaient aux acteurs de l'impression numérique. Et cela dans tous les secteurs. D'abord, dans celui de l'impression, avec l'apparition d'une offre en format B2, avec des cadences de production plus élevées et avec la mise à disposition d'un certain nombre de technologies différentes, telles que le toner liquide, ou encore la technologie nanographique. Les projets en recherche et développement sont nombreux, et tous les constructeurs de presses s'engouffrent dans cette

aventure numérique. Cela crée manifestement une confiance dans cette technologie. Idem dans le domaine du façonnage, où l'on constate que tous les acteurs s'adaptent désormais aux contraintes de cette technique d'impression, et proposent des solutions visant notamment à ennoblir le produit. Enfin, il y a la généralisation des solutions de type workflow ou web-to-print, qui s'adressent en priorité à la production numérique plus qu'aux techniques traditionnelles d'impression. Ainsi, les acteurs que représente le Syndicat de l'impression numérique et des services graphiques (SIN) peuvent se dire : « Nous sommes là où il faut. »

F.G. : Comment cette tendance se retrouve-t-elle au sein du syndicat que vous présidez ?

P.P. : Le symposium que nous organisons tous les ans, au mois de juin, constitue, pour les adhérents, une journée de répit. C'est l'occasion de

prendre du recul, d'écouter les témoignages des uns et des autres, de trouver de nouvelles idées, de rencontrer des confrères de toute la France dans un cadre convivial. Le dernier symposium, qui s'est tenu juste après la drupa, en a, une nouvelle fois, apporté la preuve. Les participants, qui viennent de Lille ou de Bordeaux, par exemple, se retrouvent davantage entre confrères qu'entre concurrents...

F.G. : Si l'impression numérique a plutôt le vent en poupe, en va-t-il de même de la santé des entreprises qui composent le secteur ?

P.P. : Il faut bien faire la distinction entre la santé des entreprises et la dynamique du secteur. Sur un plan général, la situation est préoccupante : on a l'impression que tout est mis en œuvre pour empêcher les entreprises de croître. Il est impossible de continuer d'accepter que le travail soit taxé à plus de 50 %, alors que d'autres investissements ne le sont qu'à 20 %. Il est inconcevable de voir le taux de TVA sur le livre changer deux fois dans l'année. Par ailleurs, nous sommes face à un marché du travail totalement sclérosé, avec la quasi-impossibilité de

« À l'instar des start-up, il nous faut être inventifs, originaux, créatifs »



CV express

1973 : naissance à Libourne (Gironde).

1992 : bac scientifique au lycée Gustave-Eiffel, à Bordeaux (Gironde).

1995 : Création de Copy-Média à Mérignac (Gironde). En 2012, l'entreprise a dépassé le milliard de pages noir et blanc ou couleur en format livre imprimées depuis son ouverture.

2011 : Élection à la tête du Syndicat de l'impression numérique et des services graphiques (SIN).

“ Il faut aller chercher la croissance là où elle se trouve ”

trouver du personnel en alternance, en régions. Les entreprises sont confrontées, d'une part, à un grave déficit en personnel et, d'autre part, à un véritable désert en matière de formation. Quant à la loi de modernisation de l'économie [NDLR: LME], si elle nous impose des délais raccourcis de paiement à nos fournisseurs à soixante jours, on s'aperçoit, dans le même temps, que nos propres clients – y compris l'État – ont de plus en plus tendance, de leur côté, à allonger leurs délais de règlement. Il va sans dire que, dans ces conditions, la trésorerie des entreprises est mise à mal.

F.G.: Dans ce contexte, quelles opportunités voyez-vous se présenter pour les acteurs du secteur ?

P.P.: Avant tout, je tiens à dire que je suis optimiste pour ce secteur. Je veux apporter un grain de sable personnel, contraire à un certain défaitisme ambiant. Il y a des secteurs en difficulté : l'acier, l'automobile, l'imprimerie de labeur, etc. Mais, dans le domaine qui est le nôtre, ce n'est pas vrai. Le marketing direct couleur, le packaging ou le web constituent des activités qui se portent plutôt bien. Il faut aller chercher la croissance là où elle se trouve. Il faut s'interroger sur la manière de capter les clients. Il faut, en permanence, se préoccuper de services, s'assurer que les commandes sont bien et correctement livrées. Il y a plein de bonnes idées qui circulent, il faut savoir les saisir et en créer de nouvelles, comme la mise en place de sites dédiés. Et, avant tout, chercher la valeur ajoutée. Se dire que, si l'on n'est pas bon, original et différent, alors on est mort !

F.G.: Plus précisément, quelles stratégies conseilleriez-vous de

mettre en place pour conforter cette valeur ajoutée ?

P.P.: Les pistes sont nombreuses, mais toutes réclament d'être créatif, de développer des produits qui permettent de se différencier. La tendance n'est assurément pas ou plus à dire : « J'imprime une feuille à plat sans la façonner, et je la vends à une agence de communication. » Non, cette démarche doit laisser place au développement de produits personnalisés, façonnés et embellis, prolongés par un site internet également personnalisé, à destination de clients particuliers. À l'instar des start-up, il nous faut être inventifs, originaux, créatifs, en ne perdant pas de vue que l'important est de dégager des marges, de gagner de l'argent. Pour y parvenir, il faut, par exemple, développer des sites internet applicatifs ; se tourner vers le grand format et l'événementiel, l'étiquette et le packaging ; chercher des supports différents, miser sur les techniques de façonnage et d'ennoblissement telles que le vernis sélectif, le pelliculage, le gaufrage, le rainage, etc. Bref : tout ce qui peut concourir à apporter effectivement de la valeur ajoutée.

F.G.: Concrètement, quelles actions le SIN privilégie-t-il pour mieux accompagner et aider ses adhérents ?

P.P.: Nous venons de réaliser un guide des usages à destination des professionnels de l'impression numérique et des services graphiques qui constitue le référentiel de ces professionnels dans l'exercice de leur activité, et dans leurs relations avec leurs clients et fournisseurs. Nous envisageons d'en publier, chaque année, une version actualisée. Nous allons aussi nous pencher sur l'élaboration de conditions générales de ventes

personnalisées et adaptées au numérique. Par ailleurs, nous allons essayer de rénover la convention collective du secteur. Enfin, et nous avons déjà commencé de le faire avec un fournisseur [NDLR: Ricoh], nous allons poursuivre, chaque mois, la mise en place de webinaires [NDLR: des séminaires en ligne], de conférences en ligne sur des thèmes comme le transpromo, la colorimétrie, la certification FSC, etc. Afin, là aussi, de faire profiter à fond à nos adhérents des outils et des possibilités offertes par le web et la connectivité.

F.G.: Compte tenu du développement exponentiel de l'impression numérique, le SIN va-t-il être amené à jouer à l'avenir un rôle plus prédominant ?

P.P.: Nous souhaitons, évidemment, accéder à un rôle plus important. La conjoncture actuelle est difficile, et l'État est omniprésent. Tout milite pour que ceux qui font partie d'un même code APE [NDLR: activité principale exercée] se rapprochent des syndicats professionnels, seuls à même de traiter d'égal à égal avec les fournisseurs et les pouvoirs publics, et de conduire des actions vigoureuses en tant que représentants de l'ensemble d'un secteur d'activité.

F.G.: Finalement, quel regard portez-vous sur l'avenir du secteur ?

P.P.: Il est évident que la tendance n'est pas à la création d'entreprises, mais plutôt à des regroupements, lorsqu'on n'a pas affaire à des fermetures pures et simples. On assiste aussi, ici et là, à la création de nouveaux concepts, notamment autour des sites internet ou de ce que l'on peut désigner sous l'expression « imprimeurs en chambre ». L'avenir du secteur est aussi lié au fait que de plus en plus d'imprimeurs traditionnels offset investissent dans le numérique. Le monde du labeur se met réellement au numérique et, pour nos adhérents, c'est une source d'inquiétude supplémentaire. L'éclatement des prestataires est désormais source de complications. ■

“ Il y a plein de bonnes idées qui circulent, il faut savoir les saisir et en créer de nouvelles ”