

Le magazine des professionnels de l'imprimé

Caractère

Les Premières entreprises françaises

Les lauréats
« Caractère »
récompense
cinq
imprimeurs

L'entrepreneur



Isabelle
et Didier
Villière

Imprimerie
Villière
(Beaumont)

Le spécialiste



Max
Jacquelin

Jacquelin
Frères
(Savigny-
lès-Beaune)

L'industriel



Grégoire
Morault

Groupe des
Imprimeries
Morault
(Paris)

L'investisseur



Dominique
Boucard

Groupe
LenouvelR
(La Rochelle)

Le coup de cœur



Jean-Paul
Maury

Fondateur
de l'AMI
(Malesherbes)

L'interview

Benoît Duquesne, président de l'Uniic

◆ *Le dirigeant évoque les grands axes d'une nouvelle mandature placée sous le signe du décloisonnement et de l'élargissement des champs d'action.*

L

e 19 septembre 2018, à la veille de son congrès annuel, l'Union nationale des industries de l'impression et de la communication (Uniic) s'est réunie pour élire le successeur de Jacques Chirat à la présidence de l'Uniic. Le conseil central a élu Benoît Duquesne, entouré d'une équipe plurielle composée de dirigeants d'entreprises de toutes tailles et de tous marchés.

Caractère : *Vous êtes dirigeant d'une imprimerie spécialisée dans la notice pharmaceutique. Quel regard portez-vous sur les marchés du labeur qui restent aujourd'hui le socle des adhérents ?*

Benoît Duquesne : La communication imprimée mute mais la résilience de notre support est incontestable quand le papier se réinvente, dialogue avec l'univers du digital et fait le pari de la personnalisation et de l'embellissement.

Force est toutefois de constater qu'une partie de nos marchés est impactée par la dématérialisation des supports avec les changements de modèles qui y sont associés.

Ainsi en est-il des marchés du formulaire, de l'édition, du catalogue à haute volumétrie par exemple et, dans une moindre mesure, de la catégorie des imprimés de gestion (banque, mutuelle, assurance, etc.). Toutefois, dès qu'il y a une recherche de complémentarité et dès que l'on quitte les terres de la massification, le papier « intelligent » et communiquant a toute sa place.

C. : *En tant qu'industriel, percevez-vous réellement des convergences entre les différents métiers (cartonnage, labeur, grand format, étiquettes, édition, etc.) de l'imprimerie ?*

B. D. : Le nouveau bureau exécutif en est l'illustration. Les deux vice-présidents qui m'accompagnent relèvent de deux champs d'activité différents. L'un vient de l'édition, l'autre de l'em-

ballage. Nous comptons aussi deux sérigraphes et un routeur... Ce sont tous des acteurs de la transformation du message et le double i de l'Uniic traduit ce champ pluriel.

J'ajouterai que, parmi nos adhérents les plus symboliques de ce décloisonnement, figurent des entreprises fidèles comme les plus grands industriels du packaging, de l'étiquette sèche ou adhésive, de l'emballage souple, de l'impression numérique grand format, par exemple.

La convergence vient aussi des faits. Nombre de nos adhérents, en effet, ont construit leur stratégie sur une croissance externe adossée à la pluralité des procédés et des marchés.

C. : *Dans ce contexte, comment voulez-vous accentuer la stratégie de décloisonnement ?*

Quel est le but recherché et quelles seraient les conséquences pour les adhérents historiques ?

B. D. : Accentuer la stratégie de décloisonnement c'est avant tout réfléchir à notre identité professionnelle. Quels marchés couvrons-nous ? Quels procédés mobilisons-nous ? Quels profils de compétences possédons-nous ?

La verticalité de nos conventions collectives n'est-elle pas un obstacle à la transversalité des marchés et aux attentes des donneurs d'ordre ? Qui peut encore penser qu'un imprimeur ne se définit que par le support qu'il traite ? Naguère, la structuration des champs conventionnels était mono orientée sur les produits et les procédés. On se définissait comme offsetiste, héliographe, flexographe puis imprimeur numérique puis imprimeur d'étiquettes (sèches ou adhésives) et cela nous a conduits à travailler d'abord sur la fusion de certains de nos centres de formation avec la filière papier-carton, puis à travailler sur des stratégies d'e-learning partagées avec cette filière. Maintenant, nous estimons qu'il y a une

La convention collective est devenue une source d'interprétations et de litiges

“ Nous devons rassembler la filière ”



Âgé de 61 ans, Benoît Duquesne est le président du groupe Tonnellier (Condé-en-Normandie, 14), entreprise employant 280 personnes dont les marchés de prédilection sont l'impression de notices pharmaceutiques et l'étiquette. Rentré dans l'entreprise familiale en 1978 comme commercial, il en prend la direction en 1985. Le groupe compte quatre sites: l'imprimerie Tonnellier (Condé-en-Normandie, 14), l'imprimerie Malherbe (Carpiquet, 14), l'imprimerie Sallaz-Grenier (Grezieu-la-Varenne, 69), l'imprimerie Facedim (Châtelleraut, 86). Au-delà de sa vie d'entrepreneur, Benoît Duquesne s'investit depuis longtemps dans la vie syndicale à l'échelle nationale et s'est engagé dans la formation, en devenant, en 2015, président du pôle de formation interrégional AFI-LNR situé près de Rouen (76).

Le projet de centre de formation Pack en Scène n'a pas été abandonné

continuité cohérente avec tous les procédés et les activités qui donnent vie à la communication y compris quand il s'agit de champs professionnels qui nous échappaient jusqu'alors.

C. : Quelles sont les raisons qui vous conduisent à mettre en place une rénovation de la convention collective ?

B. D. : La convention collective de l'imprimerie de labeur, dont le socle historique date de 1956, est devenue au fil du temps une source d'interprétations complexes qui n'alimente que les tribunaux. L'Uniic et les partenaires sociaux ont décidé de se lancer dans la création d'un nouveau socle conventionnel transverse qui poserait les bases de la régulation nationale en laissant aux entreprises le soin d'adapter les bases des dispositions qui relèvent du champ de la négociation décentralisée.

Nombre de modes d'organisation, nombre de statuts, nombre de définitions sont connotés et nuisent à l'attractivité du secteur à un moment où les ordonnances Macron réformant le droit du travail ont changé la donne, sans toutefois donner des moyens aux entreprises et aux salariés de gérer les nouveaux équilibres offerts par la loi. En outre, la convention collective parle d'imprimerie de labeur alors que nous sommes à l'ère de la communication et de la production 4.0. Aussi est-il nécessaire et urgent de travailler sur de nouvelles définitions pour que la branche reprenne la maîtrise des sources du droit conventionnel applicable au secteur.

C. : Comment évoluent le nombre et la structure des adhérents ?

B. D. : L'Uniic est devenue en quelques années la principale organisation structurante du secteur dont témoigne notamment son taux de représentativité. Mais l'Uniic qui est devenue une plateforme de services est en croissance sur des champs d'activité qui n'étaient pas le socle de ce que représentait la fédération de l'imprimerie. Ainsi, en quelques années, nous avons vu des entreprises du cartonnage, de l'étiquette, de la sérigraphie, de la tampographie rejoindre l'Uniic dans une logique de cohérence, tant par rapport aux services que par rapport à l'expression d'un message unifié. Les conséquences politiques sont lisibles dans le nouveau bureau qui marie la finition, le routage, la communication visuelle et l'emballage. Pour les services internes cela signifie que nous sommes devenus multiconventionnels et que nous accompagnons les entreprises de

la sérigraphie, de l'emballage, de la tampographie sur les spécificités qui sont les leurs.

C. : Doit-on s'attendre à une nouvelle valorisation du salaire minimal dans le cadre de la politique salariale de la branche 2019 ?

B. D. : Je viens d'être élu à la tête de l'Uniic et vous comprendrez que l'une de mes premières missions sera de recevoir les organisations de salariés pour entendre leurs demandes et construire une réponse qui fera l'objet de nos débats paritaires du début de l'année 2019.

C. : Alors que le nombre d'imprimeurs s'est restreint, est-il envisageable de voir les syndicats patronaux de la filière se rapprocher ou fusionner ?

B. D. : L'Uniic est la maison de tous et les stratégies de fonds de commerce héritées du passé n'ont plus de sens aujourd'hui. Les entreprises qui doivent faire face aux défis du quotidien comprennent difficilement cet éparpillement, mais il nous faut être transparents sur cette thématique qui a été portée par mon prédécesseur Jacques Chirat. Pour partager des principes et construire une identité commune, il faut être deux au minimum. C'est dans la transparence et l'éthique professionnelle que j'ai décidé de charger un de nos membres du bureau de s'attaquer à cette problématique qui nous incombe compte tenu de l'importance que la consolidation de notre image collective revêt pour les entreprises et le secteur.

C. : Comptez-vous modifier en profondeur l'organisation de l'Uniic, notamment par région ?

B. D. : Depuis 2014, l'Uniic a réorganisé sa logique de fonctionnement en contractualisant en région son animation ancrée dans des logiques territoriales. Ce fonctionnement nous permet d'organiser des événements mutualisés entre le national et le local, avec l'implication des chefs d'entreprises du terrain. L'histoire de la fédération de l'imprimerie est respectable mais aucune organisation ne peut faire l'impasse sur l'impératif de la mutualisation des services et des initiatives en respectant l'identité de chacun.

C. : Comment cohabitez-vous avec les groupements d'imprimeurs ?

B. D. : La cohabitation est extrêmement pacifique, car les objectifs des structures ne sont pas les mêmes et les liens qui nous unissent aux deux principaux groupements sont connus de tous. Reste à construire des événements en commun, ce qui a déjà été le cas dans plusieurs opérations



“ L’Uniic est devenue en quelques années la principale organisation structurante du secteur ”

et va se renforcer dans les mois à venir jusqu’au congrès de l’Uniic, qui se tiendra en juin à Rouen à l’occasion de l’Armada.

C. : Le projet de centre de formation sur l’emballage imprimé Pack en Scène vient d’être abandonné. Pourquoi ?

B. D. : Le projet de centre de formation Pack en Scène n’a pas été abandonné, le diagnostic posé demeure, mais la réponse physique – faire sortir de terre un centre de cette nature – demande à être repensée, car, si les professionnels ont plébiscité l’idée, la traduction opérationnelle s’est parfois heurtée à la démission des structures politiques telles que les conseils régionaux. En fait, l’idée suit son chemin et les formations que nous sommes en train d’organiser prennent corps avec une logique intra, c’est-à-dire en entreprise, plutôt qu’externalisée. Cette nouvelle donne correspond en outre à la réforme de la formation.

C. : Quels sont vos projets pour aider les entreprises à former leurs salariés et à innover ?

B. D. : La réforme de la formation change considérablement le paysage de l’offre de formation, de l’apprentissage et du financement. Compte tenu de la pyramide des âges et des nouveaux profils qu’il convient de recruter, l’Uniic en partenariat avec l’Idep et CGM a lancé des plans d’action qui intègrent la mutation digitale du secteur et ses conséquences sur les référentiels de formation et la boîte à outils que nous allons proposer. Le secteur est confronté à un paradoxe : ses effectifs baissent mais les imprimeries n’ont jamais eu autant de mal à recruter des conduc-

teurs de machines complexes ou des fabricants nécessaires pour faire face à l’hyper réactivité aujourd’hui demandée.

C. : Le papier est attaqué de toute part par l’économie numérique. Quel rôle joue l’Uniic dans la défense du support imprimé et de ses emplois ?

B. D. : L’Uniic se garde d’être dans la posture, car travailler uniquement en mode défensif nous conduit à défendre des intérêts alors que certains prétendent défendre une cause. Fondateur de Culture Papier, nous sommes conscients que si une grande partie du travail de dédramatisation a été faite, il reste encore à travailler sur le mariage du papier et du numérique, ce que nous avons fait avec l’étude Ipsos que nous déclinons sur le terrain. Je profite de cette question pour vous informer que nous allons lancer un observatoire print/digital avec les grands donneurs d’ordre qui siègent dans notre club acheteurs.

C. : Et dans la défense de l’imprimé comme moyen d’apprentissage ou de la vie politique ?

B. D. : Le dernier colloque Culture Papier était symbolique de cette approche, puisque le thème portait sur « le papier dans la cité ». En outre, nous travaillons avec le ministère de la Culture sur la filière livre pour que les producteurs de contenant que nous sommes s’associent avec les producteurs de contenus et se servent de l’objet livre qui n’est pas contesté pour redonner au papier sa force cognitive et structurante à un moment où l’État cherche à revitaliser les déserts culturels qui se sont parfois installés dans certaines zones. ■

Nos plans d’action intègrent la mutation digitale du secteur

Propos recueillis par Guillaume Prudent