



Reseau'com 86 se penche sur les bouleversements technologiques de la chaîne graphique

vendredi 4 juin 2010, par [lpe](#)

Dans la série des Petits déj' thématiques organisés par [Réseau'com 86](#), « l'évolution des métiers de la communication ». Au menu : les échanges de points de vue de 4 professionnels sur **les bouleversements technologiques et l'évolution de la relation prestataires - communicants**.

Constat partagé par les directeurs d'agences et l'imprimeur présents : ces 15 dernières années, avec la part grandissante du numérique, la chaîne graphique a vécu une profonde mutation. Des métiers ont disparu (photgraveurs...), de nouveaux ont vu le jour (webmasters...), d'autres encore se sont profondément transformés.

Au bout de la chaîne, **Jean-Pierre Aubineau**, de l'imprimerie **Mégatop** s'interroge : « *dans un proche avenir, quid de l'imprimerie offset ?* » La presse numérique à moyen tirage s'impose peu à peu mais requiert des investissements qui dépassent les capacités de nombre d'imprimeurs. « *L'imprimerie connaît une profonde mutation qui s'opère dans la réflexion et parfois la souffrance* ».

Conseil et partenariat

Ces nouvelles technologies qui s'inscrivent dans un nouveau monde, celui de l'interactivité et de l'instantanéité, ont donné naissance à de nouveaux canaux de communication. Mais elles se sont également accompagnées d'effets pervers. **Nouvelles exigences des commanditaires en terme de délai** ; or, « *la réduction des délais peut parfois être l'ennemi de la réflexion et de la créativité* » regrette **Michel François**, Directeur de **l'agence Vibrato**.

Plus encore, « *l'augmentation de la palette des possibilités fait parfois oublier les fondamentaux de la communication* » constate **Guy Etcheto**, membre du **SPN** et Directeur de **l'agence PCL**. Il illustre : « Il ne faut pas confondre la truelle avec le maçon ».



Autre évolution sensible du métier, les jeunes communicants sont de plus en plus formés, y compris sur la PAO, et accordent parfois **une part négligeable au conseil**.

C'est notamment pour redonner sa légitime place au conseil que le SPN a formalisé un [guide des bonnes conduites de la commande graphique](#). « *Lors des consultations, nous sommes trop souvent sollicités pour fournir une maquette, qui plus est non rémunérée* » constate **Mickaël Ferrec**, directeur de l'agence **Einden Studio**.

Or, l'idée est souvent de **choisir un partenaire plutôt qu'un produit**. D'autant que prestataires comme communicants ont intérêt à ce que leur relation s'inscrive dans le cadre d'un véritable partenariat.

Sophie Guitonneau : <http://sophie-guitonneau.over-blog.fr/>