



« Le plus important est de continuer à promouvoir le label « Printed in Luxembourg », une initiative mise en place par Jean-Paul Schmitz que je souhaite développer davantage. »

Monsieur Gillen, tout d’abord félicitations pour votre récente nomination à la tête de la FLAG. Pouvez-vous nous expliquer quel est votre rôle et quelles sont vos objectifs par rapport à cette prise de poste ?

Merci pour vos félicitations et merci au comité de m’avoir donné la chance de représenter la fédération pour la prochaine année. En tant que président, mon rôle, en collaboration avec le comité, est de défendre les intérêts des métiers des arts graphiques, qui aujourd’hui englobent également d’autres métiers connexes tels que les relieurs, sérigraphes et les ateliers graphiques.

Mon objectif est de poursuivre le travail que Jean-Paul Schmitz a réalisé pendant 29 ans, et d’apporter des changements en comité concernant les tendances actuelles, en échangeant avec les autres organes de la Fédération des Artisans ainsi que les centres de formation chargés de former les jeunes étudiants intéressés par les arts graphiques.

Le plus important est de continuer à promouvoir le label « Printed in Luxembourg », une initiative mise en place par Jean-Paul Schmitz que je souhaite développer davantage. Contrairement au label « Made in Luxembourg », qui ne garantit pas nécessairement que les produits ont été fabriqués ou imprimés localement, le label « Printed in Luxembourg » assure que les impressions ont été réalisées au Luxembourg. Cela soutient directement l’activité économique du pays en va-

lorisant le savoir-faire local et en préservant des emplois. Cette distinction est cruciale, surtout à une époque où certaines entreprises, bien que titulaires du label « Made in Luxembourg », sous-traitent leurs impressions à l’étranger, souvent sans le préciser clairement.

Quelles sont les activités et missions principale de la FLAG ?

La Fédération Luxembourgeoise des Arts Graphiques (FLAG), qui a pris la relève de l’Association des Maîtres Imprimeurs du Grand-Duché de Luxembourg (AMIL), perpétue l’héritage d’une organisation fondée en 1906. L’AMIL elle-même succédait au Syndicat des Patrons Imprimeurs Luxembourgeois, dissous en 1904, mais dont les origines remontent à la période 1865-1870. La FLAG s’engage à continuer de conseiller et de défendre les intérêts professionnels, économiques et sociaux de ses membres, tant au niveau national qu’international. Elle s’efforce également de renforcer la cohésion et la solidarité parmi ses membres, tout en promouvant l’éthique professionnelle dans les métiers de l’impression.

Par ailleurs, la FLAG représente ses membres devant les autorités locales, européennes et internationales. Membre de longue date de l’INTERGRAE, la Fédération Européenne pour l’Imprimerie et la Communication Digitale, la FLAG a adapté son nom pour mieux refléter la diversification des professions parmi ses membres actifs. Face à la menace pesant sur le métier traditionnel de l’imprimeur, nous avons élargi

notre représentation pour inclure des métiers connexes, ce qui renforce notre pertinence et notre influence dans l’industrie.

Quelle est votre vision à long terme pour la FLAG ?

Notre vision à long terme s’aligne parfaitement avec objectifs à court terme.

Additionnellement, suite au changement de nom de l’AMIL en FLAG, notre fédération a choisi d’élargir son champ d’action en intégrant des métiers connexes à l’imprimerie. Ce développement stratégique est une réponse à l’évolution du marché ces dernières années et vise à inclure un plus grand nombre de membres liés directement ou indirectement à l’imprimerie, afin de renforcer notre influence et notre capacité à négocier avec les partenaires d’échange. Cette expansion nous permet de mieux représenter et de défendre les intérêts de notre secteur, en assurant une présence plus forte et plus pertinente au sein de l’industrie.

Quels sont les plus grands défis actuels pour les professionnels des arts graphiques au Luxembourg ?

Le secteur de l’imprimerie est confronté à d’importants défis. Depuis mon entrée dans le métier en 2018, j’ai été témoin de nombreuses fermetures d’imprimeries. Cette consolidation du marché résulte principalement d’une baisse significative de la demande de produits imprimés, pour des raisons économiques ou écologiques.

Un exemple notable est l’impact de la loi sur les déchets entrée en vigueur le 1^{er} janvier 2024, qui interdit le dépôt et la distribution de publicités dans les boîtes aux lettres sans accord préalable du destinataire. Cette mesure a entraîné la faillite d’un de nos membres.

Bien que certains puissent considérer les catalogues distribués en masse comme quasi des déchets, l’impact environnemental d’une feuille imprimée reste relativement faible. Le papier peut être recyclé jusqu’à six fois, et les imprimeries sérieuses détiennent souvent le label FSC, garantissant que les fibres de papier proviennent de forêts gérées de manière durable.

D’un autre côté, l’impact environnemental de l’envoi d’e-mails est souvent sous-estimé. Chaque e-mail consomme de l’énergie, nécessitant le fonctionnement continu de data centers qui opèrent 24/7, consommant une grande quantité d’électricité souvent issue de sources non renouvelables. De plus, les systèmes de refroidissement requis pour dissiper la chaleur générée par ces serveurs augmentent encore cette consommation énergétique.

À première vue, le papier peut sembler être un déchet, mais il reste complémentaire à la publicité digitale. Avec la distribution de produits imprimés de plus en plus limitée, cela redonne de la valeur ajoutée au papier. Nous produisons moins, mais avec plus de qualité. Une belle invitation reçue parmi cent emails quotidiens capturera plus sûrement l’attention du destinataire. Cependant, la tendance générale est à la baisse des volumes.

Un autre défi est la perception des labels « Printed in Luxembourg » versus « Made in Luxembourg ». Le label « Made in Luxembourg » est facilement accessible et peut être obtenu par toute société basée au Luxembourg, même pour des produits

fabriqués à l’étranger. En revanche, le label « Printed in Luxembourg » garantit que les produits imprimés ont réellement été fabriqués sur le territoire luxembourgeois.

En outre, il est frustrant de constater que les éditeurs de livres en langue luxembourgeoise bénéficient de subventions du ministère de la Culture, alors que certains de ces livres ne sont même pas imprimés au Luxembourg.

Un autre sujet de discussion au sein de la FLAG concerne le dumping des prix. De nombreuses imprimeries abaissent leurs prix lors des appels d’offres, ce qui nuit gravement à un marché déjà en déclin et aux marges très réduites.

Enfin, il est de plus en plus difficile de trouver des jeunes intéressés par les métiers des arts graphiques au Luxembourg, où les formations sont rares, excepté pour les reliures et les médias designers. Ce phénomène, souvent négligé dans l’analyse, s’ajoute à la difficulté de retenir les employés qui tendent à rejoindre le secteur public.

Comment préserver l’artisanat traditionnel tout en innovant ?

Pour préserver l’artisanat traditionnel tout en intégrant l’innovation, il est essentiel d’adopter une approche bifocale :

La promotion de l’artisanat auprès des jeunes est essentielle pour assurer la pérennité de ces métiers traditionnels. Il est crucial de valoriser l’artisanat pour le rendre séduisant aux yeux des nouvelles générations, en soulignant que créer de ses mains est non seulement gratifiant mais également source de fierté. Personnellement, rien ne me rend plus fier que de voir des produits que nous avons contribué à créer, exposés dans des espaces publics comme les librairies ou les salles d’attente etc. Cette visibilité n’est pas seulement gratifiante, elle est aussi un puissant témoignage de l’impact de notre travail. Cette expérience illustre de manière concrète l’impact positif et tangible de notre travail. Elle sert à motiver et à inspirer les jeunes, leur montrant que l’artisanat peut constituer une carrière à la fois viable et enrichissante.

De l’autre côté, il est crucial de rester à l’affût des évolutions technologiques et de les intégrer dans les processus artisanaux. Cela inclut l’exploration de nouveaux canaux de vente, la digitalisation des processus pour optimiser la production, et l’automatisation des tâches répétitives. Adopter ces technologies permet de moderniser les pratiques tout en conservant l’essence de l’artisanat. De plus, l’utilisation de l’intelligence artificielle devient incontournable, même dans les entreprises artisanales, pour des applications telles que la conception personnalisée et la gestion de la production.

En intégrant ces éléments, l’artisanat peut non seulement se perpétuer mais également s’épanouir, en alliant tradition et modernité pour répondre aux attentes d’un marché en constante évolution.

