

# L'Essentiel **fipec**



Numéro 3 • Février 2007

Le magazine de la Fédération des Industries des Peintures, Encres, Couleurs, Colles et Adhésifs



## **Actualité** p.6 **Colorimétrie** : la valeur couleur

- La science de la couleur
- Marketing : l'outil couleur
- Métiers et formations : interview de Michel Gallet, Directeur de l'ITECH

**Action** p.3  
La FIPEC agit

**Filières** p.10  
Informé, sensibiliser, valoriser

**Focus** p.14  
Les Normes : assurer la maîtrise de son avenir

# Editorial



Le magazine de la Fédération des Industries des Peintures, Encres, Couleurs, Colles et Adhésifs

Sommaire N°3 • Février 2007

Editorial ..... 2

Action ..... 3  
La FIPEC agit

Actualité ..... 6  
Colorimétrie : la valeur couleur

Filières ..... 10  
Actualité des 4 filières FIPEC

Focus ..... 14  
Les normes : assurer la maîtrise de son avenir



## QUAND LE CHANGEMENT CONDITIONNE LA STRATEGIE

Une nouvelle année commence et nous conduit inexorablement vers des réformes majeures dans nos professions.

Aujourd'hui, plus que jamais, la FIPEC exerce sa mission d'information sur les évolutions sociales, techniques et réglementaires au fur et à mesure de leurs variations et de leurs évolutions.

Elle permet ainsi à ses adhérents d'agir pro-activement : elle déclenche les remises en question et favorise, par l'échange et la concertation, la formulation de réponses adaptées, pour mieux faire face aux défis futurs de ses secteurs.

### Le monde change... anticipons le mouvement

Déjà, notre dernière Assemblée Générale, dont le thème du « changement » était le fil conducteur, anticipait ce virage. Elle nous a donné l'occasion de partager avec des entreprises prestigieuses appartenant à des secteurs d'activité variés, des avis et des expériences concrètes. Nous avons été confortés, encore une fois, dans l'idée que le changement permet d'anticiper les évolutions.

### Faire du changement le fil conducteur de notre stratégie

REACH nous le démontre aujourd'hui. Nos entreprises, qui ont su anticiper les évolutions réglementaires et donc, techniques et économiques, ont d'ores et déjà une longueur d'avance. Le défi d'aujourd'hui réside dans une transformation graduelle et continue de nos stratégies, relative aux nouvelles réglementations en vigueur, dans une conjoncture déjà touchée par la hausse drastique des matières premières.

Par l'information et les actions de nos filières relayées par notre magazine, par notre accompagnement permanent, notre souhait est d'apporter des axes de réflexion et des solutions pour que nos adhérents soient prêts et relèvent, encore et toujours, les défis que nous impose notre environnement.

Les vœux de la FIPEC sont la réussite de ses adhérents, et toute l'équipe mobilise ses efforts pour y contribuer.

**Que 2007 soit une année haute en couleurs !**

**Michel Le Tallec**  
Délégué Général de la FIPEC



#### Directeur de la publication :

Michel Le Tallec

Rédactrice en chef : Dominique Ayoul

Reportages et rédaction : CommLc

Photos et illustrations : FIPEC - ITECH - AFEI

Couverture : œuvre du peintre Yves Henri réalisée pour la FIPEC

La FIPEC remercie les personnes qui ont collaboré à ce numéro.

#### Conception graphique : SGCG

Impression : Imprimerie Taag

FIPEC : 42 Avenue Marceau, 75008 Paris

Contact : Dominique Ayoul, Responsable Communication et Affaires Economiques

Tél. : (01) 53 23 09 83

E-mail : direco@fipec.org

Site Internet : www.fipec.org

# Action



La FIPEC articule ses activités autour des impératifs du Développement Durable

## Assemblée Générale : Edition 2007



Michel Dufour,  
Président de la FIPEC

La FIPEC prépare d'ores et déjà son Assemblée Générale 2007 dans la continuité de 2006, qui était placée sous le thème du Changement. Françoise Gri, Président Directeur Général d'IBM France, Guy Maugis, Président de Robert

BOSCH France SA, Ralph Kabalo, Président de BECKER INDUSTRIAL COATINGS et Jean-Marc Barki, Président de SEALOCK, différents témoignages de dirigeants de groupes internationaux ou de PME ont fait la démonstration de la nécessité du changement. Le sujet est de circonstance pour nos secteurs qui, sous l'effet de l'actualité législative, économique et environnementale, sont exposés aux risques d'une

opinion publique défavorable nourrie d'idées reçues et de désinformation.

S'inscrivant dans ce contexte, la FIPEC entend apporter des solutions pour sortir gagnant de cette phase de transition.

Fort du succès de la nouvelle formule de l'Assemblée Générale, inaugurée l'année dernière, une table ronde réunira des experts aux profils complémentaires, pour donner des pistes de réflexion sur la thématique 2007 :

L'image d'un secteur : Comment passer d'une perception négative à une vision positive ?...

Le 23 mai prochain, au pavillon Dauphine, sont attendus à l'Assemblée Générale 2007, autant de participants que l'an dernier (participation record de 150 personnes), soit 80% du marché national des industries des Peintures, Encres, Couleurs, Colles et Adhésifs, en présence d'invités de marque.



Assemblée Générale 2006 - Pavillon Gabriel - Paris

## La FIPEC concilie l'inconciliable à l'Université d'été du MEDEF

Partenaire de l'Université d'été du MEDEF 2006 et ambassadeur de l'industrie des peintures, encres, couleurs pour le loisir, l'art et l'enseignement, colles et adhésifs, la FIPEC a « concilié l'inconciliable » par une performance Street Art.

Du 29 au 31 août 2006, l'artiste Da Cruz a réalisé, en direct, une fresque de 9 m de long et 2,50 m de haut, composée de 240 pièces entoilées sur châssis. Chaque toile, finalisée, numérotée et signée par un graphe de l'artiste, a été offerte aux présidents des MEDEF territoriaux et des fédérations membres du MEDEF, avec la photo de l'œuvre complète.

L'expression artistique du Graffeur Da Cruz venait illustrer la complémentarité d'univers apparemment antagonistes, entre le monde économique et politique et le monde de la rue.

Le choix du format pour la réalisation de cette œuvre faisait référence aux différents métiers représentés par la FIPEC, qui doivent, eux aussi, concilier l'inconciliable.

Michel Le Tallec, Délégué Général de la FIPEC, s'est félicité de cette initiative : « L'univers de nos métiers nous amène, nous aussi, à concilier l'inconciliable. Nous rendons soluble ce qui est insoluble, solide ce qui est liquide, et nous créons de nou-

veaux produits toujours plus performants, malgré les contraintes réglementaires et environnementales, toujours plus sévères. Mais surtout, par la couleur, nous savons concilier protection, beauté, bien-être et joie de vivre ! ».



Michel Le Tallec avec Laurence Parisot,  
Présidente du MEDEF et Da Cruz,  
Artiste Graffeur



Da Cruz a réalisé sa fresque en direct pendant les trois jours d'Université d'été du MEDEF

## REACH : la mise en oeuvre

**Le règlement de REACH entrera en vigueur le 1<sup>er</sup> juin 2007 et l'industrie devra alors répondre à un règlement harmonisé aux Etats Membres de l'Union Européenne.**

Aujourd'hui, au lendemain des débats parlementaires européens (vote du Parlement en décembre), la FIPEC conduit une politique d'information et de soutien pour évaluer, à travers des exemples concrets, l'impact probable du règlement REACH sur ses entreprises, sur ses clients et sur les consommateurs.

En s'associant avec d'autres organismes professionnels, en informant et sensibilisant ses adhérents et les leaders d'opinion, en investissant toutes les structures de dialogue avec les pouvoirs publics régionaux, nationaux et européens, la FIPEC continue d'accompagner ses adhérents dans la mise en oeuvre de REACH au sein de leurs entreprises.

« Notre industrie devra, plus que jamais, démontrer sa pleine connaissance de l'utilisation de ses produits et en assurer la sûreté dans leurs préparations et leurs procédures de gestion. Nous déploierons tous nos efforts pour maintenir ou améliorer, lorsque cela sera possible, les propriétés et performances des produits, tout en faisant face à des augmentations constantes des coûts et des matières premières. » **Michel Le Tallec, Délégué Général de la FIPEC.**

**Le cadre juridique en place, la FIPEC continuera à apporter son expertise aux institutions nationales pendant le procédé d'exécution.**

Persuadée de la nécessité d'un cadre cohérent aux différentes démarches d'évaluation des dangers et des risques, l'industrie poursuit ses efforts et continue d'être force de propositions.

Une période de plus de cinq ans s'achève pendant laquelle la FIPEC a effectué un travail de recommandation et défendu les intérêts de son industrie pour rendre REACH applicable.



Colloque Reach - Paris Novembre 2006



De gauche à droite, de haut en bas - V. Daubresse (FIM), F. de Baillenx (FIM), C. Mathieu (FIPEC), S. Cousin (SNCP), J. Durantet (Bostik), A. Breton (LISI Aerospace), P-Y Bondon (Condat), M. Le Tallec (FIPEC)

## Quid des utilisateurs en aval...

**En agissant sur les substances chimiques, REACH concerne aussi les préparations qui les contiennent, dont beaucoup sont complexes et recouvrent de multiples utilisations.**

Cette approche « utilisateurs en aval » est très différente de celle des fabricants de substances. Et c'est sur ce point que résident les principales difficultés pour les industries, notamment celles représentées par la FIPEC.

Difficultés qu'elles s'efforcent pourtant de surmonter depuis des années, et bien avant REACH, en adoptant un comportement responsable face à la santé et l'environnement. Ce sont les principales préoccupations qui orientent leurs innovations depuis plus de 20 ans...

« Les risques encourus par l'ensemble des secteurs industriels européens se mesurent en termes de compétitivité internationale, de performance, d'innovation, sans compter l'éventuelle rupture des chaînes d'approvisionnement liée à la disparition de certaines substances, en Europe seulement. » **Claudie Mathieu, Responsable des Affaires Techniques et Réglementaires Produits.**

## La FIPEC et l'ITECH, partenaires



Spécialisée dans les domaines des peintures, encres, adhésifs, cosmétiques, cette

Puisque l'une des responsabilités d'une fédération professionnelle est de construire l'avenir des professions qu'elle représente, la FIPEC se rapproche de l'ITECH

école place au cœur de son enseignement la science des polymères.

Nombreux sont les anciens de cette école à avoir intégré les entreprises adhérentes à la FIPEC, que ce soit dans le domaine des peintures, des encres d'imprimerie, des colles et adhésifs ou des couleurs pour l'art, le loisir et l'enseignement.

Aujourd'hui, le cursus de l'ITECH pourrait être renforcé par une sensibilisation sur

les thématiques réglementaires. Au cœur des débats, REACH ou les réglementations sur la limitation des COV, doivent être une réalité pour ces futurs industriels, à laquelle ils doivent être préparés pour être opérationnels dans leurs futures fonctions.

La FIPEC, investie par son rôle de « partenaire du quotidien », s'est ainsi présentée dans le dernier numéro de Zoom, journal de l'ITECH, paru en octobre. A travers sa

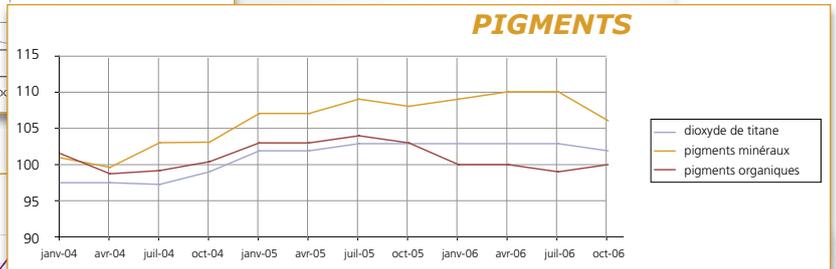
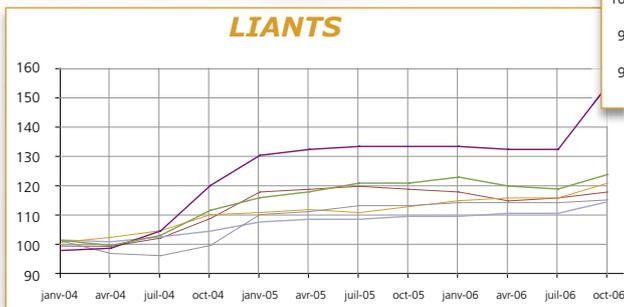
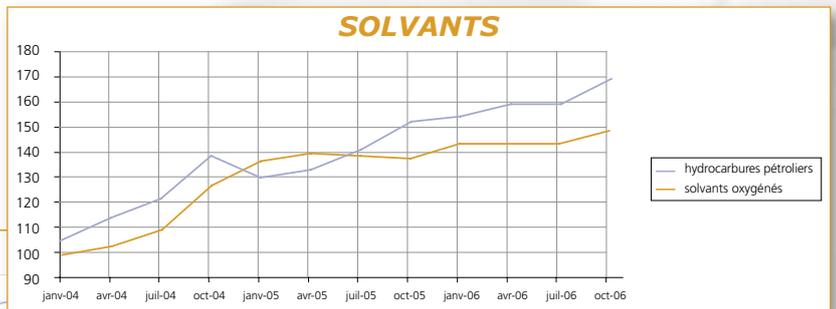
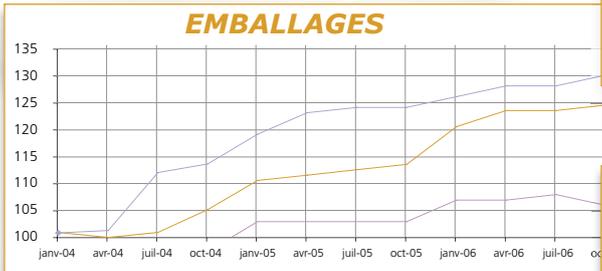
## La hausse des matières grises ne compense pas la hausse des matières premières

Le pétrole, le cuivre, le zinc, l'acier, l'aluminium, l'ensemble des matières premières utilisées par nos professions... la liste des matières premières dont les prix ont flambé depuis deux ou trois ans est très longue. Pour les industriels, c'est un véritable casse-tête. Ils ont repensé leurs systèmes de production, revu leur politique d'achat, cherchent parfois des produits de substitution.

On imagine parfaitement les enjeux qu'impliquent les hausses drastiques enregistrées et l'impact sur la situation des entreprises, déjà mises à mal par un environnement économique peu favorable.

Pour pouvoir encore concilier respect des dispositions législatives actuelles et futures, respect de la santé et l'environnement, économie d'énergie, innovation, et santé économique, une prise de conscience générale

doit s'opérer sur l'incidence du coût des matières premières. Dans ce contexte, l'objectif des fabricants reste avant tout de faire reconnaître la haute technologie et la valeur ajoutée de leurs produits dans la chaîne de fabrication d'un produit fini. En décembre, la FIPEC, au nom de tous les secteurs qu'elle représente, a diffusé un communiqué de presse pour sensibiliser les leaders d'opinion.



Ces indicateurs généraux révèlent la tendance globale des hausses des matières premières dans les secteurs de la FIPEC

présentation et des témoignages, la FIPEC a fait valoir son rôle : représenter, être source d'informations, mettre à disposition les moyens et les outils pour relever les enjeux, faciliter la réussite des futures missions des professionnels et favoriser la pérennité des métiers. L'interview d'anciens élèves, aujourd'hui adhérents, a donné une dimension très concrète des synergies entre l'ITECH et la FIPEC dans leur univers industriel.



# Actualité



La FIPEC informe et s'implique sur les sujets qui font l'actualité des marchés

## Dossier **Colorimétrie** : la valeur couleur

*Préoccupation permanente et trait d'union de nos métiers, la couleur reste notre fer de lance et ses formulations demeurent notre fierté. Si notre souci quotidien est de l'ajuster aux tendances, de la rendre efficace et de l'adapter aux nouvelles législations, elle sait répondre, par sa souplesse, à toutes nos exigences tout en alliant créativité et technologie.*



### La science de la couleur

**Résultante de nos recherches, l'alchimie que la couleur opère sur l'individu est phénoménale. Le marketing en a fait son faire-valoir. Toutefois, la complexité de son ingénierie reste souvent dans l'ombre. Parce que l'ensemble de notre industrie utilise la couleur, la colorimétrie, la transformation ou la formulation de couleur et que tous s'appuient sur le marketing de la couleur, l'Essentiel lui consacre son sujet d'actualité.**

L'histoire des civilisations révèle que la couleur a toujours exprimé des symboles, des codes et des valeurs emblématiques significatifs. Elle résulte de l'interprétation par notre cerveau, des informations envoyées par nos yeux. Eux-mêmes analysent le résultat de l'interaction physico-chimique entre la lumière et la matière.

La colorimétrie est le moyen technique de mesurer la couleur, d'y associer des chiffres de manière à la positionner dans un espace, la référencer pour la reproduire. Ces données permettent de calculer les différences entre un standard et un échantillon, de déterminer des tolérances colorimétriques et, bien sûr, de créer de nouvelles formulations de couleur.

Cette technique est en constante évolution. Elle a connu sa révolution avec le développement de l'informatique et de

l'instrumentation scientifique.

Le protocole d'élaboration colorimétrique comporte toujours trois étapes : la récolte des informations, la composition des formules et la communication de ces données.

Face cachée de l'iceberg, cette science, où fourmille un grand nombre de professionnels pour une multitude d'applications, demande expertise et adaptabilité. Les laboratoires produisent des formulations de plus en plus pointues, devant répondre à des contraintes très spécifiques, parfois contradictoires. La compétition accrue sur le marché commande davantage de performances.

Ce grand laboratoire de la couleur abrite de nombreux professionnels en France, parmi lesquels des techniciens et des ingénieurs qui couvrent des besoins incessants et très divers.

Tellement intégrée dans notre univers quotidien, la couleur en est devenue anodine. Pourtant, son extraordinaire complexité n'a d'égale que l'influence qu'elle exerce sur chaque individu, sur ses choix, ses états d'âme, son bien-être, sur les civilisations, sur les identités, sur l'esthétique...



Préparation des couleurs en laboratoire

## L'outil couleur

**C'est notre quotidien, les couleurs nous entourent, elles nous sont familières, elles nous surprennent, elles se créent, elles se comparent, elles se mesurent, elles se formulent et elles se corrigent...**

L'information couleur répond à des codes dans un contexte socioculturel et véhicule un message. La communication par l'intermédiaire de la couleur est un outil marketing très efficace lorsqu'il est bien maîtrisé. Mettre sur le marché des produits ou des services en couleur nécessite compétences et investissements dont l'optimisation crée de la valeur ajoutée.

La couleur améliore l'impact des produits sur le marché, développe et rentabilise les gammes, optimise leur classement ou le choix des thématiques. Elle crée une identité, elle met en scène des ambiances et contribue à l'art de vivre.

Les études poussées pour attribuer une couleur à un objet, un bâtiment ou un emballage prouvent bien son influence. Personnaliser, protéger, faire vendre, elle est indispensable à la finalisation et à l'aboutissement d'un produit.

La colorimétrie en est l'expression théorique et instrumentale. L'informatique s'est mis à son service.

**Les couleurs sont devenues un facteur de choix ; l'automobile en est un bon exemple.**

C'est en première monte que nous voyons apparaître les nouveautés. Les couleurs ainsi proposées doivent être suivies et reproductibles. La qualité des produits et les modes d'application doivent y contribuer. La sélection des composants et en particulier des pigments, garantit la stabilité des coloris exposés aux agressions extérieures et la résistance dans le temps.

Ceci est également valable pour les peintures de réparation (carrosserie). Dans ce domaine, il est indispensable, non seulement de posséder toutes les informations sur les nouveaux coloris, mais d'être en mesure de les contreyper.

La colorimétrie instrumentale et le professionnalisme des coloristes permettent de formuler les teintes à partir d'un nombre relativement limité de teintes de base. Ces dernières font l'objet de contrôles colorimétriques poussés afin de s'assurer de la bonne reproductibilité des formules préparées par chaque applicateur.

## L'encre et la couleur : le mariage intelligent

Le monde des nanotechnologies et des nanomatériaux fait progressivement son entrée dans le secteur de l'emballage. De nouvelles fonctionnalités et de nouveaux marchés arrivent à maturité. Même si beaucoup d'applications sont encore à un stade de recherche et de développement, certaines d'entre elles entrent déjà dans la composition des emballages et promettent d'en modifier et d'en améliorer de manière intéressante les caractéristiques. L'emballage devient actif et communicant. Il porte en lui des informations relatives à son identification, au contrôle de ses conditions de fabrication et de transport...

### Quand la couleur devient information

Les indicateurs à encre thermochromique se présentent sous la forme de petites pastilles colorées ou transparentes comprenant une zone qui changera de couleur pour donner une information (rupture de la chaîne de froid, par exemple). Constituées de leuco-dérivés, ces encres ont la particularité d'avoir une couleur variable, réversible ou irréversible selon la température. Lors du réchauffement de l'encre, les monomères se recombinent entre eux et polymérisent, provoquant ainsi le changement de coloration. La couleur est donnée par le nombre de double liaison.

Afin d'éviter l'interaction des leucocolorants avec les autres composés de l'encre, ceux-ci sont encapsulés dans des gouttelettes de gélatine. Ces microcapsules (3-5µm) sont jusqu'à dix fois plus larges que les pigments.

De nombreuses encres thermochromiques existent, pouvant changer de couleur, de -25°C à +66°C.



**Les Couleurs pour l'art, le loisir et l'enseignement tiennent une place à part dans cet univers. Nous en reparlerons dans un prochain numéro de L'Essentiel.**



## Les métiers de la couleur

La chimie des formulations permet de réaliser des combinaisons complexes de polymères pour créer des adhésifs, des encres, des peintures, des couleurs d'art ou des cosmétiques.

Cette science trouve ses applications au cœur de la vie courante. Le secteur de la chimie de formulation offre une diversité des métiers et les domaines d'utilisation sont très larges. Chercheur, ingénieur, technicien, administrateur de la couleur... autant de fonctions que d'applications.

Fondé à Lyon par des professionnels, l'ITECH (Institut Textile et Chimique de Lyon) intègre les spécialités connexes des peintures, encres, adhésifs, cosmétiques, de la plasturgie, du textile et du cuir dont le point commun est la science des polymères.

La formation de l'ITECH, unique en France, multiforme et pluridisciplinaire, est particulièrement adaptée aux entreprises qui peuvent y recruter des techniciens supérieurs et des ingénieurs de haut niveau. La recherche et l'innovation sont des objectifs prioritaires.



## Entrevue avec Michel Gallet - Directeur de l'ITECH



**L'Essentiel : A quelles professions préparez-vous les élèves ?**

**Michel Gallet :** *En sortant de l'ITECH, les étudiants peuvent prétendre à des métiers pointus en R&D, Production, Qualité, Sécurité, Technico-commercial et Laboratoire.*

**L'E. : Quels secteurs recrutent des ingénieurs ou techniciens de la colorimétrie ?**

**M.G. :** *Il sont nombreux : peintures, cosmétiques, matières premières, textile, industrie automobile, papier, plastiques... sans compter le secteur du conseil et des études.*

**L'E. : Est-ce un métier d'avenir ? Combien d'étudiants sortent chaque année pour combien de postes disponibles ?**

**M.G. :** *Aujourd'hui, pour 60 diplômés sortant chaque année (ingénieurs, BTS, post premier cycle), une centaine d'offres les attend, dont un tiers concerne*

*directement ou indirectement la colorimétrie. Quand on voit l'importance grandissante de l'influence de la couleur dans le marketing produit, oui, le métier de coloriste a beaucoup d'avenir.*

**L'E. : Quelles sont les qualités reconnues des diplômés de l'ITECH ?**

**M.G. :** *Leurs compétences fondamentales, leur professionnalisme, leur pragmatisme et leur capacité d'adaptation.*

**L'E. : Quels sont les avantages d'un diplôme de l'ITECH pour les étudiants (formation, débouchés, reconnaissance) ?**

**M.G. :** *L'école bénéficie d'une solide réputation dans la profession et son diplôme d'ingénieur est reconnu par la Commission des Titres d'Ingénieur (Commission nationale de la reconnaissance légale du diplôme d'ingénieur). L'école peut également s'appuyer sur un réseau dynamique et participatif d'anciens élèves déjà en poste.*

**L'E. : Quelle importance accordez-vous à l'implication des professionnels ?**

**M.G. :** *Créée par des industriels, notre école se met au service de la profession. Des professeurs et de nombreux vacataires issus de l'industrie participent à l'enseignement au travers de stages, d'études de cas... Cette implication est à mon sens indispensable pour garder le contact avec le terrain et donner aux diplômés toutes les armes nécessaires à leur réussite, dès leur arrivée sur le marché du travail.*

**L'E. : Quelle place occupe la colorimétrie dans vos programmes ? Comment adaptez-vous votre enseignement à sa constante évolution ?**

**M.G. :** *Une commission professionnelle est active dans l'élaboration et l'évolution des programmes. Nous assurons de veille technologique, bibliographique et de recherche, d'où une évolution constante de la formation. Intervenants et conférenciers apportent une dimension extérieure et de terrain. Nous investissons en*

permanence dans les nouveaux matériels et introduisons régulièrement de nouvelles matières premières.

**L'E. : Y a-t-il des tendances de fond du marché auxquelles l'ITECH devra s'adapter ?**

**MG :** *l'ITECH s'adapte tous les jours et continuera à s'adapter à la mondialisation, aux nouvelles réglementations, à la nouvelle donne des matières premières et aux nouveaux aspects sensoriels et sociétaux, via le marketing.*

**L'E. : L'évolution législative des secteurs est-elle prise en compte dans vos formations ?**

**MG :** *Les programmes évoluent en tenant compte des réglementations (nationales, européennes et mondiales), telles que REACH, et sont assortis de conférences. Avec l'appui de l'AFTPVA,*

*nous proposons également des stages en formation continue. Grâce à la participation active de certains de nos enseignants dans les commissions techniques sur la réglementation, nous bénéficions d'un accès direct à une information complète et précise... Encore l'un des avantages de notre formation !*

**L'E. : Comment l'ITECH et la FIPEC peuvent collaborer sur des sujets communs ?**

**MG :** *Notre collaboration est un lien permanent et stratégique, au sein du Conseil d'Administration de l'ITECH et plus particulièrement entre la Direction Technique et Réglementaire de la FIPEC et le département peintures de l'ITECH. Ces liens sont essentiels pour préparer ensemble*



*les professionnels de demain, pour qu'ils conduisent au mieux la qualité et la performance de leurs secteurs.*

**L'E. : Quel serait votre message aux futurs employeurs de vos étudiants ?**

**MG :** *Donnez leur chance aux jeunes diplômés, ils seront vite opérationnels ! Ils réagissent différemment aujourd'hui et il faut se garder de les critiquer : ils seront les développeurs des marchés de demain par leurs perceptions nouvelles !*

**L'E. : Pour vous, aujourd'hui la couleur c'est...**

**MG :** *... Le sens, aujourd'hui, majoritaire dans le marketing « produits » qui est, d'ores et déjà, à coupler à d'autres comme le toucher, l'odeur...*

## L'industrie automobile, locomotive de la colorimétrie

L'industrie automobile, qui représente en France entre 8% et 9% du secteur industriel, a un rôle moteur dans l'évolution technologique des peintures et dans le développement des couleurs. Après avoir connu une concurrence fondée sur le coût de production, sur la variété des modèles offerts, puis sur l'ergonomie des designs, l'industrie automobile livre aujourd'hui bataille sur le terrain de la personnalisation des carrosseries. Dans ce nouvel affrontement pour séduire les automobilistes, les teintes ont un rôle déterminant.

Les références des nuanciers de peinture automobile sont répertoriées par centaines de milliers. Les investissements qui leur sont consacrés en R&D pour améliorer leurs performances sont colossaux, à la hauteur des enjeux engagés en terme de

parts de marché.

Issus des laboratoires de la R&D des fabricants de peinture automobile, les teintes à effets spéciaux illustrent le degré de technicité atteint par le secteur. Les cristaux nacrés contenus dans ces peintures donnent aux carrosseries des aspects mouvants. Selon l'inclinaison de la lumière du jour ou de l'éclairage ambiant, ces teintes oscillent sur les tons, vacillent dans les ombres, l'orange passe de l'or à l'ambre et de l'ambre à l'ocre. Les véhicules sont en constante mue colorimétrique lorsqu'ils évoluent sur l'asphalte.



Motivées par les enjeux économiques de cette industrie majeure dans les pays dits développés, les teintes automobiles ont incontestablement un rôle moteur significatif pour toute la filière peinture.



## A l'origine de la colorimétrie...

NEWTON, en 1666, réalisa une expérience en éclairant un prisme de verre et observa que la lumière se décomposait en une bande multicolore identique à la répartition colorée de l'arc en ciel. Ceci met en évidence qu'une lumière blanche résulte de l'association d'un grand nombre de radiations colorées dont le dosage amène à des formulations colorimétriques...

# Filières



Les adhérents FIPEC travaillent collectivement en faveur de leur secteur d'activité

## Communication sectorielle : informer, sensibiliser, valoriser



*2007 sera l'année de l'information dans les secteurs. Aujourd'hui, les divers groupements entament une intensification de leur communication. En se dotant d'outils d'information, la volonté collective est de faire prendre conscience du poids, de la technicité des métiers, des performances et des avancées technologiques des produits. A l'heure où les institutions font évoluer la réglementation de nos secteurs, il est nécessaire de mieux nous faire connaître pour que clients, pouvoirs publics, leaders d'opinion, consommateurs, appréhendent nos réalités quotidiennes.*



### Peintures

Groupements Bâtiment - Grand Public - Carrosserie - Anticorrosion - Peinture Industrielle

#### Grand Public

La peinture à portée de tous

Le Groupement Peinture Grand Public met en place un plan de communication à long terme, doté d'outils au service du consommateur selon les axes de valorisation : gestion raisonnée, protection des matériaux, développement durable, aspect déco... La première phase de ce plan concerne la création d'un site Internet qui sera dédié à des argumentaires techniques et esthétiques. Ils permettront de **développer la dimension créatrice et émotionnelle de la**

**peinture et de son utilisation**, donnant un accès aisé à sa réalisation.

La France est l'un des pays européens où les freins au renouvellement décoratif sont les plus significatifs. En donnant accès à des conseils, en échangeant des points de vue, en rassurant et multipliant les occasions de peindre, le Groupement Peinture Grand Public souhaite sensibiliser le consommateur dans sa démarche décorative.



## Peinture Bâtiment

Les actions de promotion de « Peintres et Peintures » pour la France



En attendant le prochain arrêt en Rhône-Alpes du Tour de France des Métiers de la peinture, l'association Peintres et Peintures pour la France est sur tous les fronts.

En participant aux événements professionnels comme les journées de la Capeb à Lyon ; en étant le partenaire privilégié de l'UPPF sur les 24H du bâtisseur ; en s'impliquant dans des opérations grand public (forum pour l'emploi à Annecy, salons étudiants Chelles, Paris...), Peintres et Peintures pour la France **rassemble les professionnels de la filière et fait la promotion de la peinture et de ses métiers auprès d'un large public.**

Les ateliers montés en partenariat avec les établissements de formation qui incitent le visiteur, jeune et moins jeune, à s'intéresser à nos métiers, rencontrent un succès grandissant. En quelques mois, plus de 3 000 personnes ont été sensibilisées parmi lesquelles une centaine ont demandé un stage de découverte.



Manifestations publiques pour Peintres et Peintures pour la France

## SPÉCIAL

Tour de France des métiers de la peinture (régions Alsace, PACA, Rhone-Alpes)

Communiquez dès à présent vos contacts à la FIPEC. Nous comptons sur vous pour relayer l'information.

## Peinture Carrosserie

Travail en filière avec les organismes professionnels

Sous l'impulsion de la campagne de communication autour de la législation COV, le Groupement Peinture Carrosserie a, à nouveau, réuni les organismes professionnels de la filière - CNPA (Conseil National pour l'Automobile), FEDA (Fédération des Syndicats de la Distribution Automobile), FNAA (Fédération Nationale de l'Artisanat Automobile) et GNCR (Groupement National des Carrossiers Réparateurs) - afin de travailler ensemble sur la sensibilisation de leurs adhérents aux implications de la législation et à l'urgence d'agir.

Au-delà des sujets réglementaires, les rencontres successives des représentants de la filière ont permis de mettre à jour les enjeux communs des professionnels du secteur.

Le contexte économique, législatif et social, le déficit d'image de la profession, que ce soit vis-à-vis des futurs professionnels que des consommateurs, ont esquissé les contours des actions futures auxquelles réfléchit actuellement le Groupement Peinture Carrosserie de la FIPEC.

3 sujets prioritaires ont été identifiés :

- la poursuite de la communication engagée sur la législation
- la valorisation de l'image du secteur de la réparation-carrosserie
- la mise en avant de la qualité de service des professionnels de la réparation, en amont et en aval de la filière.

Rencontres avec les professionnels et les organismes institutionnels, création et diffusion de supports d'information et relations presse seront les actions vers lesquelles le Groupement s'engagera pour relayer ses messages, accroître la visibilité du secteur et son professionnalisme.



Rencontres avec les organismes professionnels

## Peinture Industrielle

Sensibiliser et informer la filière en amont et en aval

Une enquête a été menée ce dernier semestre, sur l'importance de la peinture industrielle au quotidien, au-delà de ses vertus de protection et de longévité : la finition, la couleur, l'usage, le développement durable et la sécurité.

Premier en son genre, la particularité de ce sondage combine des interviews quantitatives de consommateurs (2/3 des personnes interrogées) et des interviews qualitatives d'industriels très concernés par le sujet, comme Caterpillar, Alstom, SNCF, Renault Trucks, Volvo... (1/3 des personnes interrogées).

La FIPEC s'est associée au pôle marketing de l'ENSAM (Ecole Nationale Supérieure d'Arts et Métiers), l'une des rares formations en France à offrir une forte légitimité dans le cadre de problématiques industrielles, pour réaliser cette enquête.

Les résultats montrent que le secteur se trouve face à un paradoxe industriel. D'un côté, la demande permanente d'amélioration des produits, notamment en terme de développement durable, qui nécessite un fort investissement en R&D. De l'autre, des impératifs économiques qui laissent apparaître la peinture comme un produit de base

sans grande technologie ni valeur ajoutée. Face à cette contradiction, le Groupement Peinture Industrielle considère comme urgent de faire **prendre conscience de sa place primordiale dans la chaîne de valeur** de production, et de son rôle déclencheur lors de l'acte d'achat d'un produit fini.

Une collection de fiches thématiques sera élaborée pour appuyer un argumentaire technique, économique et institutionnel, répondant aux enjeux liés à l'innovation, l'économie et la performance qualité.

## Peinture Anticorrosion

Anticorrosion : la protection de notre patrimoine

Que deviendrait le plus bel ouvrage métallique sans protection ? Un amas de ferraille ! Conçue pour durer 10 ans, la Tour Eiffel domine Paris depuis plus d'un siècle et reste l'ouvrage d'art le plus connu d'Europe. Son secret ? La maintenance de sa structure et, notamment, la qualité de sa peinture anticorrosion. Mais l'on peut évoquer aussi d'autres ouvrages majeurs comme la verrière du Grand Palais, le Pont du Canal de Briare (130 ans), le Pont de Normandie ou de Tancarville, le Viaduc de Garabit dont le trafic a été multiplié par 10 en 140 ans...

Bien plus que de protection, on ne parle plus de peintures, mais de **systèmes de revêtement anticorrosion de haute technologie**. Outre leur fonction de protection et d'embellissement des ouvrages, les systèmes anticorrosion peuvent également présenter des propriétés anti-feu, anti-salissures, de protection

sanitaire, de sécurité... Chaque système est unique, adapté à la spécificité de l'ouvrage à traiter.

Pour engager une campagne de sensibilisation auprès des industriels et maîtres d'ouvrages sur les atouts de la protec-



Verrière du Grand Palais

tion par peinture sur acier et béton, la Filière Anticorrosion s'est constituée en regroupant tous les acteurs et experts en amont et en aval (fabricants, entrepreneurs applicateurs, certificateurs des produits, personnels et inspecteurs, organisme d'homologation des garanties, maîtres d'œuvre). Une première en Europe.

La Filière Anticorrosion, c'est plusieurs centaines d'entreprises, 300 produits certifiés conçus par 33 entreprises, 2 000 opérateurs et chefs de chantiers certifiés parmi 200 entrepreneurs.



## Encres d'Imprimerie

« L'encre dans tous ses états »

**Un plan de communication sur deux ans**

L'AFEI a engagé depuis janvier, un plan de communication destiné à démontrer l'indispensabilité de l'encre et ses hautes performances, parfois insoupçonnées : l'encre est partout et se plie à de nombreuses applications.

La première année verra la création d'un support institutionnel haut de gamme sur l'encre, son industrie, ses techniques et ses métiers : technologie au service de la créativité, de la performance et du respect de l'environnement.

Pour illustrer l'axe principal de sa campagne « L'Encre dans tous ses états » : différents supports d'impression. Des fiches Information et des fiches Performances révéleront la palette étendue des encres, leur haute technicité et la diversité de leurs applications.

De plus, une collection de fiches thématiques informatives et pratiques donneront accès à une information précise et technique sur un thème défini (sectoriel, produit, réglementaire...) mettant ainsi à disposition des interlocuteurs de l'AFEI, une information vérifiée clé

en main. Une base documentaire ainsi créée contribuera à développer la visibilité de l'AFEI et la compréhension des encres.

La deuxième année prévoit la création d'une newsletter pour établir un lien permanent avec les interlocuteurs de l'association : pouvoirs publics, leader d'opinion (presse...), utilisateurs et donneurs d'ordre.

Une actualisation du site Internet, une veille Internet et la création de liens pour renforcer la visibilité du site viendront compléter la base documentaire.

### Etats généraux de l'imprimé

**Initiative des organisations professionnelles représentatives des industries du papier, de l'encre et des imprimeurs : la FIPEC (AFEI, AFICAM), la COPACEL, la FICG et le SICOGIF, et probablement, l'industrie du cartonnage (FFC), Reprographes (SIN), Etiquettes (UNFEA), Sérigraphie (GPSF)...**

### La nouvelle place de l'imprimé dans l'univers du tout numérique :

A l'automne prochain, l'ensemble des acteurs de la filière imprimée se rassem-

blera pour débattre, avec des personnalités qualifiées, des donneurs d'ordres et des professionnels, sur le thème de l'avenir de l'imprimé et de son nouveau rôle dans l'environnement des médias numériques.

**L'objectif de cette rencontre** est de sensibiliser les acteurs de la filière sur les atouts et la valeur irremplaçable de la communication imprimée, face à l'ampleur du développement des médias numériques, dont Internet. L'enjeu est d'ancrer la place de l'écrit comme vecteur principal de l'information. Ce sera l'occasion de rappeler le poids économique de la filière, les emplois indirects qu'elle génère et d'en renommer ses principales composantes : le papier, l'encre, la colle, l'impression.

Cette table ronde abordera les thèmes d'actualité et apportera une réflexion pour appréhender l'ensemble des opportunités qui se présentent.





## Colles, Adhésifs et Mastics

Le SFCA devient l'AFICAM

**Sous l'impulsion de son nouveau Président, Jean-Marc Barki (Sealock), le SFCA change de nom pour s'appeler AFICAM et matérialiser ainsi une nouvelle dynamique.**

Fédérés autour des mêmes problématiques, les membres d'AFICAM ont pour objectif commun de renforcer le poids économique de l'association et de son pouvoir d'influence. Par ailleurs, l'association renforce ses liens avec FEICA (Fédération Européenne des Colles, Adhésifs et Mastics), pour laquelle Jean-Marc Barki a également été élu Président.

**Le changement c'est s'adapter, innover et construire...**

Face à l'évolution du contexte économique et réglementaire de ses professions, l'AFICAM a engagé une réflexion afin de définir les orientations stratégiques et les actions à mettre en place pour les années à venir. En effet, au-delà des rôles traditionnels d'une Association professionnelle, il convient aujourd'hui de **renforcer la visibilité des secteurs d'activité, afin de soutenir et valoriser les positions collectives de ses membres.**

Les échanges au niveau des Commissions et du Conseil de Direction ont mis en évidence ces derniers mois la nécessité de travailler sur l'image de notre organisation professionnelle, afin de la positionner clairement et fortement vis-à-vis des pouvoirs publics et de leurs représentants.

**« Rendre visible l'invisible »**

La création d'une identité graphique forte est la première étape d'une stratégie de communication ; elle valorisera l'image de ses secteurs et de ses technologies au travers d'outils destinés à l'information. Au-delà du savoir-faire des entreprises, c'est le faire savoir qui doit être aujourd'hui développé.

*« L'implication jamais démentie des membres des différents groupes de travail (emballage, bâtiment, industrie...), les nouvelles impulsions données par le Conseil de Direction de l'AFICAM, les synergies avec la FIPEC, à laquelle notre Association est affiliée, permettront de consolider ce qui avait été engagé les années précédentes et de développer d'autres axes, pour répondre aux attentes en permanente évolution des membres de l'Association.*



*Nous entrons dans une nouvelle dynamique, où la contribution de chacun des membres représente une valeur ajoutée essentielle pour le développement et la pérennité de notre organisation professionnelle. Nous avons donc tous quelque chose à apporter », Jean-Marc Barki, Président de l'AFICAM.*



Documentation créée pour le salon Intergrafic en janvier 2007



## Couleurs pour l'Art, le Loisir et l'Enseignement

# afcale

Association Fabricants Couleurs Art Loisir Enseignement

**... crée un site Internet**

Après la création du logo, 1<sup>ère</sup> étape permettant à l'AFCALE d'affirmer sa personnalité, des pages Internet dédiées à cet univers sont en cours d'élaboration. La phase de création graphique a été validée et ces pages devraient être opérationnelles dans le courant du 1<sup>er</sup> semestre 2007.

**... affirme son positionnement**

Par ailleurs, afin de renforcer son positionnement, les membres de l'AFCALE réflé-

chissent à un concept de participation à des salons professionnels dans les années à venir, qui leur permettraient de valoriser la place des couleurs pour l'art, le loisir et l'enseignement et de redonner ainsi une place significative à la peinture dans les loisirs créatifs.

**... agit pour la promotion de l'expression artistique dans l'éducation**

L'AFCALE a renforcé son partenariat pour les actions coordonnées par le CNEA (Comité National de l'Éducation Artistique) et par le Haut Conseil de l'Éducation Artistique et Culturelle : promotion de l'expression artistique, développement des enseignements artistiques (concerts, ateliers, expositions, ouverture des expo-

sitions aux élèves...), actions de lobbying menées en faveur de l'application de la loi du 6 janvier 1988 (reconnaissance de l'enseignement artistique, ainsi que du plan quinquennal de développement des arts à l'école).



Projet de la page d'accueil du nouveau site Afcale



## Les normes : assurer la maîtrise de son avenir

*La mondialisation des échanges, la construction européenne, l'interpénétration des technologies et la globalisation des questions d'environnement et de sécurité, rendent plus que jamais indispensable le développement des normes. La normalisation apparaît comme un outil particulièrement adapté pour accompagner ces évolutions. Pour les industriels, participer aux chantiers de normalisation, c'est s'assurer la maîtrise de son avenir...*

**AFAQ / AFNOR**  
CERTIFICATION

Les enjeux actuels démontrent clairement que la normalisation n'est pas réservée à un petit groupe d'acteurs économiques, mais il concerne au contraire, très largement, les entreprises.

Nombre de chantiers de normalisation répondent aux préoccupations des chefs d'entreprises, d'ingénieurs, de chercheurs et de responsables commerciaux, notamment sur la globalisation, la qualité, la santé, l'environnement et la sécurité... Des réflexions stratégiques et des travaux



sont menés en permanence ; des commissions composées d'experts de tous bords (fédérations, organismes privés ou publics, artisans, fabricants, commerçants...) se rassemblent régulièrement pour établir les normes de demain. Participer aux instances stratégiques qui définissent les nouvelles orientations, c'est tenir une position privilégiée dans l'anticipation de l'avenir.

**Ce travail complexe de création et/ou de révision des normes, est peut-être fastidieux mais essentiel pour travailler sereinement sur le terrain.**



### La normalisation...



« ... a pour objet de fournir des documents de référence comportant des solutions à des problèmes techniques et commerciaux concernant les produits, biens et services qui se posent de façon répétée dans des relations entre partenaires économiques, scientifiques, techniques et sociaux » (extrait du Décret n°84-74 du 26 janvier 1984).

Le travail souterrain de la normalisation, dont on a tendance à ne voir que les contraintes et les coûts, n'est autre qu'un axe stratégique. Il permet de participer aux commissions européennes et françaises pour aboutir à des documents et procédures correspondants à la réalité du marché.

Donner une armature technique sur laquelle tous les intervenants des filières s'appuient, telle est la vocation du système normatif français.

**Etre à la source du processus évite bien souvent d'en subir les contraintes imposées !**

## Point de vue de l'Expert



La normalisation expliquée par Alain Chivot, Secrétaire de la commission T30A (peintures et vernis) à l'AFNOR.

Le groupe AFNOR est dans le peloton de tête des instituts nationaux et joue un rôle clé dans le processus de normalisation. Il s'est organisé pour agir efficacement au bénéfice des entreprises, des administrations et de la société.

Son métier central est d'être l'opérateur et l'animateur national pour la production des normes et des référentiels collectifs. A l'origine de la grande majorité des normes homologuées chaque année, l'AFNOR est le point d'entrée influent et efficace aux échelons européens et internationaux. Interview...



### L'Essentiel : Quelle est votre fonction au sein de l'AFNOR ?

**Alain Chivot :** Je suis ingénieur chargé du suivi des travaux de normalisation dans le domaine de la protection contre la corrosion. Ce domaine très vaste couvre autant les revêtements organiques (peintures et vernis) que les revêtements métalliques et les traitements de surfaces.

### L'E : Quel est votre rôle au sein de l'AFNOR dans le domaine des peintures ?

**A.C. :** J'assure le secrétariat de la commission AFNOR T30A « Peintures et vernis », présidée par l'OHGPI. Elle est l'instance nationale « miroir » des instances internationales (ISO/TC35) et européennes (CEN/TC139) traitant de ce même sujet. Également, mon rôle consiste à établir, sur la base d'un consensus, les positions nationales sur les projets de norme soumis à enquête au plan international et européen.

### L'E : Quels secteurs d'activité sont concernés par la commission AFNOR T30A ?

**A.C. :** Les travaux de normalisation au plan européen étant prioritaires, il fut décidé lors de la création du comité CEN/TC139, que le domaine d'application de la commission AFNOR T30A serait identique au domaine d'application du comité européen. Ainsi, sont traitées les peintures appliquées sur maçonnerie, sur bois, pour ameublement, les tôles prélaquées, l'aluminium laqué... en reconnaissant que la part la plus importante est consacrée aux peintures anticorrosion.

### L'E : Combien de chantiers de normalisation sont en cours ?

**A.C. :** L'activité principale du moment porte sur la mise en place de normes traitant des méthodes d'essai et sur l'interprétation des résultats. Ces normes (et projets de normes) concernent les essais de mesure de l'épaisseur, de l'adhérence et de la porosité des couches de peintures. A noter également, l'attention particulière

qui a été portée au développement des travaux européens traitant des systèmes de peintures appliqués pour la protection des appareils et installations industriels contre la corrosion par des fluides agressifs.

### L'E : Sentez-vous une implication dynamique et volontaire de la part des industriels ?

**A.C. :** S'il est vrai que l'approche « normalisation » n'est pas habituelle chez nos compatriotes, les industriels (fabricants de peintures et applicateurs) se rendent de plus en plus compte qu'il y a un intérêt premier à s'impliquer dans les travaux de normalisation tant internationaux qu'euro-péens. Ils peuvent ainsi faire valoir un savoir-faire ou obtenir la prise en compte de règles retenues dans le cadre d'un cahier des charges au sein d'une norme internationale ou européenne.

*Les sujets d'étude inscrits aux programmes de travail des instances internationales ISO/TC35/SC9*

*« Méthodes générales d'essai des peintures et vernis » ; ISO/TC35/SC12*

*« Préparation de subjectiles d'acier avant application de peintures » ; ISO/TC35/SC14*

*« Systèmes de peintures protectrices pour les structures » sont suivis par des experts français. Certains d'entre eux ayant l'animation de groupes de travail.*

### L'E : Quelles raisons amènent les industriels à mener une démarche de normalisation ?

**A.C. :** La raison principale est sans doute « marketing ». Les experts français ont compris que la norme est un outil « marketing » indiscutable lors d'une négociation commerciale.

### L'E : Quel est leur rôle dans le processus de normalisation ?

**A.C. :** Dans le même esprit, le rôle de l'expert est de s'impliquer très tôt dans les groupes de travail internationaux et européens pour défendre les intérêts de sa société.

### L'E : Dans quelle mesure accompagnez-vous les industriels dans leur démarche ?

**A.C. :** Toute liberté est donnée aux experts de proposer de nouveaux sujets d'étude répondant aux intérêts de leur propre société. Dans ce cas, l'AFNOR se fait le relais de leur demande auprès des instances ISO et CEN.

Par ailleurs, l'AFNOR assure une veille normative et prévient la commission du développement éventuel de travaux de normalisation ayant un lien avec les travaux en cours. Cette veille porte également sur la réglementation.

### L'E : A quel rythme sont révisées les normes ? Quelles en sont les raisons ?

**A.C. :** La définition d'une norme précise bien qu'elle est « une spécification technique approuvée par un organisme reconnu à activité normative pour application répétée ou continue à un moment donné... ». En conséquence, une norme peut être révisée à tout moment en fonction de l'évolution d'une technique. Outre cette éventualité, les normes sont soumises à révision quinquennale afin de répondre au mieux à l'évolution d'un produit.

### L'E : Quel serait votre message aux adhérents de la FIPEC ?

**A.C. :** Considérer la normalisation comme opposée à l'innovation est une vue dépassée. On n'envisage plus la mise en place d'une norme pour « figer » un produit manufacturé dans son état actuel. Au contraire, la nouvelle approche qui est de mettre en place des normes dites « de performance » corrige cette vision et fait de la norme un instrument d'innovation et de développement.

## Les adhérents témoignent

### Roger Michel - Administrateur ALLIOS



« Parce que notre entreprise est patrimoniale, **la maîtrise de la normalisation**, et notamment de celle des peintures, lui est apparue très vite, quand elle a voulu prendre une dimension nationale, comme l'une des **clés de sa pérennité et du développement équilibré** que celle-ci exige. Lorsqu'on ne bénéficie pas de la notoriété des grandes marques, qu'elle soit historique ou liée à la publicité, un bon moyen d'installer les siennes dans la durée consiste à leur donner un maximum de crédibilité. Et cela passe d'abord par la conformité aux normes.

C'est la raison pour laquelle notre entreprise s'investit beaucoup, depuis plus de quinze ans, dans les différentes commissions de normalisation française et européenne (nouvelle approche), pour bien la connaître, et mieux l'appliquer. Au-delà de cette préoccupation, essentielle, c'est aussi **la manière la plus sûre d'appréhender les évolutions technologiques et/ou réglementaires qui se préparent**, et d'être ainsi « en avance sur la norme », afin d'innover avec as-

surance... Autrement dit, il ne s'agit pas en l'espèce d'une démarche seulement obligatoire pour s'informer des critères de qualité s'imposant sur le marché, mais plutôt d'un comportement indispensable à la pratique d'une stratégie offensive pour s'imposer soi-même sur ce marché. Ce comportement a un coût et représente du temps qui ne se résume pas à la seule participation à des commissions.

Le process de normalisation concerne chez nous beaucoup de monde : la direction générale, les responsables techniques, sociaux, marketing, commerciaux et leurs collaborateurs. Les « experts » qui y participent directement sont plutôt issus du marché plus que des laboratoires. **Ce process s'est complètement intégré à notre culture d'entreprise.** Car pour bien vendre ses produits, on ne saurait s'affranchir de la connaissance des normes qui les définissent, et des normes de travaux qui permettent de les mettre en œuvre avec un risque normal. Le tout est coordonné par notre « service ingénierie produits » qui organise notre

« intelligence économique ». Et l'énorme avantage d'un produit ainsi « normé » est de permettre à cette intelligence de se déployer, en impliquant toutes les forces vives de l'entreprise, sur des bases certaines, pragmatiques, et non fluctuantes ou subjectives, au gré de l'imagination de créateurs surtout soucieux d'originalité, avec la part d'incompréhension qui en résulte inévitablement.

Contrairement à ce qui se dit souvent, la normalisation n'entraîne donc pas forcément la « banalisation » du produit. Ce n'est vrai que pour ceux qui la subissent, ou s'en inquiètent parce qu'elle serait « harmonisée ». **C'est au contraire un support de communication incomparable** sur lequel on peut s'appuyer pour faire apprécier tout ce que ses produits apportent de plus par rapport à la norme. Et sur le marché de la construction qui est le nôtre, avec ce qu'il engage de responsabilités tant vis-à-vis de ses acteurs que de l'utilisateur final. On aurait tort de s'en priver.

### Xavier Lambert - Service Technique Central et Formation d'AKZO NOBEL



« Notre participation active à la normalisation tant au niveau français que européen **s'est considérablement accrue** ces dernières années. Cette démarche est essentielle. Maîtriser le contenu des normes lors de leur rédaction, peut avoir des conséquences financières et stratégiques nationales et même européennes.

Chez Akzo Nobel, le process de normalisation **s'intègre dans notre système qualité**. Tous les produits sont testés suivant des normes d'essais, ils répondent à des normes de résultats. Tous les fabricants européens travaillent de la même manière.

A noter que les normes ne permettent pas toujours de faire la distinction entre

des produits de qualité moyenne et des produits de qualité exceptionnelle issue de technologies innovantes. Elles peuvent induire les consommateurs en erreur en leur donnant l'impression que des produits répondant à une même norme sont de qualité équivalente, ce qui risque de niveler la qualité des produits vers le bas.