N°10 OCTOBRE 2014 4€

La Lettre

POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

P. 4-6

SOMMAIRE

GRAND TÉMOIN
P. 2-3 Eric-Emmanuel Schmitt

CULTURE INNOVATION
P. 8-9 Centre Technique du Papier : une serre technologique

CULTURE ENTREPRENDRE
P. 10-11 Cogeprint, une imprimerie qui compte

CULTURE COMMUNICATION
P. 12-13 L'imprimé publicitaire vu par MEDIAPOST
P. 14 Du jaune près de nos téléphones

PAROLE PUBLIQUE
P. 15 Chantal Jouanno, Sénatrice de Paris

CULTURE PAPIER EN RÉGION
P. 16 Région Nord : La Nuit des Livres
P. 17 Région Alsace : La Fête des Imprimeurs

P. 18-19 LES PETITS DÉJEUNERS CULTURE PAPIER

P. 20 LES AMIS DE CULTURE PAPIER

P. 22-23 BRÈVES ET AGENDA

Édito

Thierry Marx

Le papier a toujours été pour moi un support exceptionnel du patrimoine culinaire français

Il suffit de feuilleter les dons de Comus ou le Traité de l'école de Salerne en passant par le pâtissier royal d'Antonin Carême et finir par le grand livre des menus d'Auguste Escoffier pour sentir sous le bout de ses doigts pénétrer le cœur de ce colossal patrimoine culinaire français.

© Mandarin Oriental

Thierry Marx, chef exécutif Mandarin Oriental Paris

Ces pages de papier de différentes textures, de différentes senteurs, vous promènent de siècle en siècle au plus profond de l'art culinaire.

J'aime le papier pour la mémoire qu'il donne au temps. Mes émotions de cuisinier commencent d'ailleurs par la page d'écriture et de dessins : voir sur le papier le premier jet d'une idée fantasmée, des recettes nées de l'imaginaire est un premier bonheur. Cette feuille de papier qui restera dans le corpus incarné du carnet de croquis ou d'un cahier d'écolier sera le supplément d'âme de l'artisan cuisinier ou pâtissier. Cette feuille qui restera la courroie de transmission pour les générations à venir comme un passage de relais est pour moi tout le sens du papier. Nous pensions pouvoir nous en passer et aujourd'hui il nous revient comme une absolue nécessité...

Cette culture du papier je la cultive à travers des livres et des courriers de mes aînés, je savoure ces phrases et ces mots qui, en plein et en délié, instruisent et font naître le désir de s'affranchir de la médiocrité. **J'entretiens avec passion ce monde de papier et constitue une bibliothèque capable de nourrir intellectuellement encore des générations à venir !**

Vous l'avez compris, le papier et tout ce qu'il représente, est pour moi une histoire d'amour, mais aussi l'histoire de combats à mener pour l'instruction. Il est important que le papier et l'imprimerie restent dans le cœur et dans la mémoire de l'homme comme un devoir.

Jean-Philippe Zappa,
Délégué Général
Culture Papier

Le papier, oxygène vital

« Un monde sans papier ». Ce titre provocateur d'une émission récemment diffusée sur Arte ne peut qu'interpeller les défenseurs de ce noble et indispensable support, dans une optique de complémentarité avec les supports numériques bien entendu. Derrière cette prophétie qui semble relever d'avantage de la volonté intéressée de quelques uns que de l'analyse sérieuse des faits se cache une multitude d'interrogations légitimes et d'enjeux complexes. **Le papier et l'imprimé ne sauraient rester et ne restent bien évidemment pas passifs face à l'évolution des technologies dont les progrès s'autonourrissent les uns des autres pour aller toujours plus vite et toujours plus loin.** L'exemple des premiers articles de journaux entièrement écrits par des algorithmes *(Quakebot par exemple qui extrait des données publiées par différents organismes et qui les insère dans des gabarits pré-écrits)* et publiés par des journaux prestigieux *(Le Los Angeles Times notamment)* depuis quelques semaines aux Etats-Unis démontre que personne, plus même les journalistes, n'est épargné par ces évolutions technologiques qui semblent sans fin.

La vitesse, l'immédiateté ou l'infini des informations disponibles constituent dans certains cas des atouts, dans d'autres cas, le besoin de prise de recul, de profondeur de la réflexion ou de concentration sur des informations réellement nécessaires est indispensable. Les outils numériques répondent bien souvent aux premières exigences et les supports imprimés aux secondes.

>> suite page 3

Eric-Emmanuel Schmitt
J'ai toujours été émerveillé par le papier

Eric-Emmanuel Schmitt, auteur, romancier, traducteur, directeur de théâtre… Prolixe, il bâtit une œuvre foisonnante ; il est l'auteur le plus étudié dans les collèges et les lycées, ses livres sont traduits en 43 langues et il est régulièrement joué dans plus de 50 pays. Culture papier a eu l'honneur de recueillir la vision du papier de celui qui a écrit dans *Lorsque j'étais une œuvre d'art* : « Le papier a plus de mémoire que les hommes ».

© DR

Quels sont vos premiers souvenirs autour du papier ? Que représente-t-il pour vous ?

J'ai toujours été émerveillé par le papier. Il est pour moi un objet miraculeux qui m'attend, me tend les bras pour que je devienne créatif. Enfant, je dessinais beaucoup. **Il reste pour moi un espace sacré, où tout est possible**, les choses les plus étonnantes et exotiques peuvent se produire, même encore aujourd'hui. Et je me souviens que dans mon enfance, je fabriquais moi-même du papier ; je déchiquetais les emballages et les faisais macérer dans de l'eau et avec de la colle je faisais du faux papier !

Comment écrivez-vous ? à l'ordinateur ? à la plume ?

Les deux ! Souvent j'écris les romans à la main et le théâtre sur l'ordinateur. Une pièce est organique, ainsi, si l'on écrit la scène 1, la scène 14 peut en être la réplique… et donc je vais prendre des notes pour la scène 14 tout en écrivant la scène 1. Je fais un dessin préparatoire. **Tandis qu'écrire un roman pour moi est linéaire, je commence par la première phrase et je vais jusqu'à la dernière et pour cela, le stylo et le papier me vont très bien !** Une pièce est un organisme vivant et un roman est une ligne.

Quel usage faites-vous du numérique ?

Le numérique représente avant tout pour moi une immense bibliothèque. Le temps que je passais avant à la Bibliothèque Nationale ou dans les encyclopédies et les dictionnaires, je le passe sur la toile. Je peux y rechercher des renseignements d'ordre académique, journalistique ou historique. J'ai un site internet depuis presque 20 ans, car j'ai autour de moi des gens passionnés et pointus sur le sujet et je les ai suivis. Je suis aussi sur Facebook et Twitter, sans pour autant m'en occuper directement.

En tant qu'écrivain de théâtre, est-ce aussi important pour vous d'être édité que d'être joué ?

Tout à fait. Personnellement, je suis un lecteur de pièces. Adolescent, j'ai lu tout Shakespeare car je n'avais pas la possibilité de le voir. Nous n'allions au théâtre que quelques fois par an avec ma famille; **j'ai donc découvert le patrimoine dramatique mondial grâce aux livres.** D'autre part, lire du théâtre pique l'imagination.

Certains lecteurs de romans ne parviennent pas à lire l'écriture théâtrale car leur imagination n'est pas assez active. Il faut, à partir de simples répliques, inventer le physique des personnages, leur ton, les relations entre ces corps qui parlent. Le cerveau doit se mettre sur un mode moins passif.

Vous êtes lu dans plus de 50 pays, et vous avez même un festival qui vous est consacré à Saint-Pétersbourg. Dans quels pays êtes-vous le plus traduit, le plus lu et joué ?

L'Allemagne, la Pologne, et la Russie arrivent en tête, puis vient l'Italie. Ce sont des pays qui m'ont adopté. **Je fais partie de la vie des gens**, avec une porte d'entrée et une explication différente pour chacun. Les Allemands m'ont

connu avec *Ibrahim et les fleurs du Coran*. J'ai vendu des centaines de milliers d'exemplaires car c'était un conte philosophique sur la tolérance, avec un mélange de gravité et de légèreté, comme seul pouvait l'écrire un Français, en étant profond sans marquer les signes de la profondeur.
La Pologne a été conquise avec *Oscar et la Dame Rose* qui était considéré comme *Le Petit Prince*, un conte sur l'enfance. C'est ici la Pologne spirituelle et chrétienne que j'ai séduite. La Russie est la patrie du théâtre, et c'est en tant qu'auteur dramatique que je suis joué en permanence.

Vous êtes aussi adaptateur-traducteur, comment abordez-vous les œuvres d'autres auteurs ?

Je ne suis pas un traducteur littéral mais j'espère être un traducteur littéraire. **Pour moi, le but de la traduction est de donner au lecteur français la même impression que le lecteur allemand, anglais ou italien ressent lorsqu'il lit l'œuvre originale.** J'utilise des transpositions. Ma première traduction fut *Le Marchand de Venise* de Shakespeare et je voulais que le spectateur français se retrouve, comme celui du XVIIe qui découvrait la pièce d'un jeune auteur, avec une impression recherchée de faire de cette œuvre une nouvelle pièce, qu'elle venait d'être écrite sans tournures du passé et choses archaïques. Quand je traduis, j'adapte, je transpose ! C'est pour cette raison que je ne le fais que pour le théâtre, car pour un roman j'aurais le sentiment que cela pourrait être dommageable; alors que pour le théâtre c'est un service que je rends à la pièce, en supprimant l'intermédiaire de la langue et du temps.

D'où vous viennent vos inspirations ?

Des gens ! Je regarde autour de moi et les humains m'inspirent, ils sont complexes, riches, tordus, pervers, attirants, repoussants ! Je suis passionné par l'Humanité, c'est infini. **Quand j'étais jeune, j'écrivais dans les marges des livres que j'aimais** et maintenant j'écris dans les marges de la vie parce que ce sont les hommes et les femmes que je rencontre ou que j'observe, qui nourrissent ma curiosité. J'écris souvent, non pas pour dire ce que je pense, mais pour découvrir ce que je pense et explorer une sensation ou une intuition que j'ai eue et ainsi l'explorer. Tout me vient de l'extérieur, du monde et de la société !

Propos recueillis par Patricia de Figueirédo

Rentrée chargée pour Eric-Emmanuel Schmitt avec pas moins de trois pièces à l'affiche avec deux créations et une traduction : *Et si l'on recommençait, Georges et Georges* et *Le Joueur d'échec*

Et si l'on recommençait est l'histoire d'un homme de 65 ans qui va se retrouver dans son passé en face du jeune homme qu'il était à 25 ans, un jour crucial de sa jeunesse. Deux acteurs vont jouer le même personnage mais à 40 ans d'intervalle. Le jour où il a dû choisir entre les trois jeunes femmes qui gravitaient dans sa vie et où il a du faire des choix familiaux et professionnels. D'où la question : Si l'on recommençait ? Maintenant qu'il sait quelle est sa vie, est-ce qu'il va essayer de changer quelque chose ou faire pareil ? Ce sont toutes les questions que pose cette pièce dont le rôle principal est joué par Michel Sardou.

Georges et Georges est une pure comédie, un vaudeville dont Georges Feydeau est le personnage principal. Et l'on retrouve Davy Sardou et Alexandre Brasseur qui sont des descendants de générations d'acteurs en tête d'affiche de cette pièce.

Le Joueur d'échec, adapté la dernière nouvelle de Zweig, est en quelque sorte son testament, une des plus belles pages de la littérature, en soulignant tout ce qu'il y a de tragiquement autobiographique.

Suite de l'édito page 1 >>

Il ne s'agit que d'un exemple d'une complémentarité qui est devenue une évidence. **Le monde ne sera jamais sans papier car il a besoin du papier.**

Dans son dernier ouvrage « *Narcisse et ses avatars* » (Grasset), le philosophe Yves Michaud propose une réflexion, sous la forme d'un abécédaire, sur quelques grandes mutations contemporaines. A propos du temps, il écrit notamment : « *Le présent est haché, envahi, rempli par une masse d'informations et un flux de communication… Dans les entreprises, certains cadres ont à traiter entre 100 et 200 messages mails par jour, sans oublier les appels téléphoniques, les SMS et les réunions… Cela veut dire que le présent est bouché : il n'y a plus de place pour y faire entrer quoi que ce soit… Il n'y a plus de places pour des vides ou des respirations qui permettent de se ressaisir.* »

Les supports papier sont les meilleurs garants de ces moments de « respiration ». De plus en plus, les sociologues soulignent le besoin d'un nombre sans cesse croissant d'individus de se « déconnecter », dans la vie professionnelle comme privée. Supports papier et supports numériques offrent donc chacun leur qualité de contact, de personnalisation, de temporalité… Sans refuser de voir et de prendre en compte la réalité des évolutions technologiques et culturelles en cours et à venir, nous savons que le papier et l'imprimé s'inscrivent en complémentarité de plus en plus fine et élaborée avec le numérique, comme en leur temps le cinéma avec la télévision. Ils continueront sans nul doute de se développer les uns avec les autres.

« *Retournez à Liverpool, M. Epstein, les groupes à guitares vont disparaître et le votre n'a aucun avenir* » indiqua le responsable de la maison de disques Decca, l'un des labels britanniques les plus réputés, au manager des Beatles venu lui présenter le jeune groupe débutant. ***« Les prévisions sont difficiles surtout lorsqu'elles concernent l'avenir »*** **répétait avec lucidité Pierre Dac...**

Jean-Philippe Zappa

Les Ateliers **Culture Papier**

Culture Papier a inauguré lundi 30 juin dernier son premier Atelier, à l'Ecole des Gobelins, permettant aux professionnels des secteurs de la communication et de la filière graphique d'échanger et de réfléchir ensemble sur les enjeux et défis actuels. Le thème « Communication imprimée, communication responsable ? » avait été retenu pour ce premier rendez-vous.

Communication imprimée, communication responsable ?

Accueil par **Yves PORTELLI,** directeur Gobelins, École de l'image, et **Laurent DE GAULLE**, président de Culture Papier. ***Ouverture par*** **Dominique Candelier (UDA-Union Des Annonceurs) et Gildas Bonnel (AACC-Association des Agences-Conseil en Communication)** : bilan et perspectives de la Charte Communication Responsable.

Atelier 1 « Eco-conception, stratégie gagnante ? »
Avec **Laurence HULIN** (MEDIAPOST Communication), **Iria SIBONI-MARQUES** (Agence **Aressy**), **Christophe DELABRE** (Imprimerie Point 44).

Atelier 2 « Communication imprimée, communication d'engagement ? »
Avec **Delphine CRABBE** (Agence EG+ Worldwide), **Virginie COLL** (Crédit Agricole), **Remy CARTERET** (Agence The Shop, Young & Rubicam).

Animateur : **Arnaud LACAZE-MASMONTEIL** (Gobelins, École de l'image), Enseignant-Formateur, Responsable de PROLAB, incubateur et coopérative de Projets de Gobelins et coordinateur du Comité de Prospective.

Après un accueil par **Yves Portelli**, directeur des Gobelins, école de l'image, qui a souligné le lien très fort entre son école et le papier, tant au niveau de la création que des techniques, **Laurent de Gaulle** a rappelé en préambule que les Ateliers Culture Papier avaient pour objectif de développer des stratégies gagnantes, avec toutes les personnes engagées sur l'ensemble de la filière graphique et les acteurs de la communication *(agences et annonceurs principalement)* avec ***« la volonté de dire les vérités, d'agir et de rassembler ».***

Dominique Candelier, directrice communication et développement durable de l'UDA (Union Des Annonceurs) et **Gildas Bonnel**, président du Sidiese, membre de la commission développement durable de l'AACC (Association des Agences-Conseil en Communication) ont ouvert les débats avec pour premier thème : quel bilan et quelle(s) évolution(s) pour la charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable ?

Aujourd'hui l'éco-conception est intégrée à tous les process

Pour **Dominique Candelier**, il est important de rassembler tous ceux qui font de la communication au sens le plus large, en s'engageant sur la charte pour une communication responsable : *« Voici maintenant sept ans que la Charte a été lancée. Pour l'UDA, cinq engagements ont été mis en place, mais seul le cinquième concerne l'environnement, avec non pas l'angle du développement durable, mais celui d'une communication responsable. Beaucoup d'actions ont vu le jour et une cinquantaine de signataires se sont mobilisés. »* Quand on observe la sélection des meilleures actions pour chaque engagement, le cinquième recueille ¼ des bonnes pratiques. **Depuis fin 2012 et surtout 2013, une quasi pratique de l'éco-conception s'est généralisée sur le print. Que ce soit sur le papier recyclé, les plateformes d'impression, l'impression à la demande... la liste est consultable sur le site de l'UDA. 97% des entreprises signataires mènent une action d'éco-conception et 73% d'éco-conception pour les PLV.**

Gildas Bonnel a pointé du doigt **l'importance de la mise en place d'une solidarité de la filière, afin que les donneurs d'ordre soient eux aussi présents et que leurs expressions soient vraiment prises en compte.** *« Il existe un vrai lien entre agences et annonceurs. Et puisqu'on observe un effritement de l'activité, il faut savoir comment réagir. Il y a sept ans, l'ADEME avait sorti un guide sur l'éco-conception. Aujourd'hui l'éco-conception est intégrée à tous les process. »* Et **Gildas Bonnel** de renchérir : *« Il est important de faire savoir au grand public que le travail est fait. »* La question se pose de comment faire passer le message et de pouvoir le garantir au consommateur. *« Il reste encore du travail aux agences et aux annonceurs pour que le support papier soit traité à bon escient.* ***Enfin, si le papier respecte toute la chaîne de valeur mais qu'au final le contenu est décalé ou se trompe de cible, alors on est dans l'erreur !*** » conclut le président du Sidièse.

La première table-ronde, regroupant **Laurence Hulin** (MEDIAPOST Communication), **Iria Siboni-Marques** (Agence Aressy) et **Christophe Delabre** (Imprimerie Point 44), avait pour thème « Eco-conception, stratégie gagnante ? ».

Pour ce dernier ***« l'éco-conception est pour l'imprimeur le moyen de se poser les bonnes questions et de définir les justes besoins de ses clients, en définissant précisément la cible, le format papier, le modèle de distribution…*** *La redéfinition du cahier des charges permet de reconquérir de la valeur ajoutée en amont avec les annonceurs et les agences et de redonner du sens au métier. »*

Laurence Hulin rappelle que MEDIAPOST est un diffuseur dans les boîtes aux

© Culture Papier

lettres qui a un regard vigilant sur ses actions. ***« En 2006, nous avions lancé une analyse du cycle de vie d'un imprimé publicitaire, de la fabrication du papier à la fin de vie.*** *Nous veillons à évaluer si nos offres sont responsables dans le secteur de l'environnement, mais aussi, du social et du sociétal, avec des entreprises qui s'engagent dans l'insertion et le handicap.* ***Le « print » permet justement une solidarité et un partenariat avec les sociétés employant des personnes handicapées.*** *Ce qui peut être intéressant pour les grandes*

© CP

© CP

entreprises obligées d'embaucher 6% de travailleurs handicapés et qui peuvent trouver une solution à cette unité de valeur et faire baisser la taxe Agefiph. » Laurence Hulin a pu constater une vraie demande des clients sur ce sujet, avec une société actuelle qui a envie d'aider et d'être solidaire.

Pour autant, **Iria Siboni-Marques** n'a pas hésité à parler sans langue de bois en annonçant que dans son domaine d'intervention (la communication BtoB dans le domaine des industries lourdes et de l'informatique), l'éco-conception dans la communication n'était pas encore automatique. ***« Les « marketeurs » en charge de la communication cherchent surtout à vendre plus. »*** Et elle avoue qu'en 14 ans, elle n'est pas sûre d'avoir observé une augmentation de l'éco-conception. D'ou l'importance à ses yeux de l'avis de certaines associations et des blogs qui dénoncent les mauvaises pratiques et qui sont utiles à la « cause ». *« Enfin les* ***Aressy*** *Awards, le rendez-vous annuel des annonceurs de la communication éco-responsable, sont générateurs d'envie et montrent la voie des bonnes pratiques. »*

Il faut repenser les choses et inventer des idées nouvelles avec le papier

Pour **Christophe Delabre**, l'innovation et les nouvelles technologies permettent de faire mieux avec moins et de mixer le « print » et le « web » à l'image des « QRcodes ». ***« Il faut repenser les choses et inventer des idées nouvelles avec le papier pour marquer les esprits,*** *comme les petits papillons que j'ai distribués lors de cet atelier. Avec mon entreprise Point 44, je fais de l'imprimé différent, qui se décline suivant le client avec des imprimés personnalisés qui apportent une forte valeur ajoutée ou encore de l'imprimé sublimé avec des vernis 3D ou des dorures. Pour moi* ***l'imprimé garde une palette de choix dans les stratégies de communication. Il demeure indispensable, se conserve et se partage. »***

La conclusion de cette première partie se fera autour de la prolifération des logos de certification. Pour **Laurence Hulin**, la multiplication des logos sur les imprimés peut prêter à confusion pour le consommateur, et *« l'arrivée du dernier en date « Triman » en janvier 2015 sera à ce propos problématique. »* **Iria Siboni-Marques** est plus partagée sur le sujet : *« Les Français sont habitués aux règlements compliqués et un grand nombre d'annonceurs demandent des logos ».* Quant à **Christophe Delabre**, il estime qu'Imprim'Vert est vraiment un minimum et qu'il est, à ses yeux, nécessaire d'obtenir au moins PEFC qui garantit l'origine des produits et qui valorise la gestion durable des forêts, le FSE QSE ou ISO14001. La guerre des logos a encore de beaux jours devant elle !

Le thème de la seconde table-ronde, portait sur « Communication imprimée, communication d'engagement ? » et regroupait **Delphine Crabbe** (Agence EG+Worlwide), **Virginie Coll** (Crédit Agricole) et **Remy Carteret** (Agence The Shop, Young & Rubicam).

Les débats ont été particulièrement animés, notamment sur la question des appels d'offre émis par les annonceurs. Le débat porta sur **la prise en compte des efforts des imprimeurs en termes de développement durable, de RSE et d'éco-conception. Selon Virginie Coll, ces efforts comptent pour au moins 10 % dans le choix de l'imprimeur ou du prestataire. D'où la question qui se posa de savoir si ces 10 % sont à la mesure des efforts très importants consentis par les professionnels de la filière graphique.** Pour la représentante du Crédit Agricole, *« Les appels d'offre se jouent souvent à couteaux tirés et ce sont souvent ces 10 % qui feront la différence ».* Mais pour Virginie Coll, un autre problème est à prendre en compte : *« Chez les donneurs d'ordre et prescripteurs, il reste à mon sens un gros travail à effectuer.* ***Beaucoup pensent encore que la communication responsable, c'est la dématérialisation. Il reste des automatismes ancrés, des idées reçues qui sont toujours un frein et il va falloir toucher cette population ».***

Pour preuve, l'article du magazine « Que Choisir », qui chargeait l'imprimé

© CP

© CP

publicitaire de tous les maux ! **Laurence Hulin**, interpellée à ce sujet en aparté de cette seconde table-ronde a souhaité préciser : ***« Nous avons aussi recueilli beaucoup de témoignages positifs vis-à-vis de l'imprimé publicitaire. Tout le monde ne veut pas d'un Stop-Pub, il***

Compte rendu : **les Ateliers**

© CP

me semble important de le noter. *Ensuite, pour ce qui concerne le fond de l'article en question, deux réponses intéressantes leur ont été faites.* » Culture Papier s'est attaché à développer l'aspect environnemental, MEDIAPOST a insisté sur l'efficacité du support, en termes de communication. « *Il me semblait important d'aborder les deux aspects* ». Selon le dernier baromètre Balmétrie en date, seuls 15 % des Français auraient effectivement aujourd'hui recours à ce fameux Stop-Pub, au grand dam des détracteurs les plus farouches du prospectus.

Tout le monde ne veut pas d'un Stop-Pub

Pour **Rémi Carteret** (agence The Shop, Young & Rubicam), le support papier a effectivement fait ses preuves : ***« Nous sommes absolument convaincus de l'efficacité du papier, mais nous savons aussi que les efforts d'investissement liés au développement durable ne seront hélas qu'un coût pour certains imprimeurs ».*** Une façon de rappeler qu'un marché en difficulté pour des raisons conjoncturelles, voire structurelles, ne pourra pas voir en des initiatives « vertes » une planche de salut infaillible. Les logiques de développement durable seront en effet de moins en moins un avantage concurrentiel, et de plus en plus un dû. C'est bien là le sens du progrès, et c'est en tout cas en ce sens qu'il faudra désormais les entendre…

En conclusion de cette première édition dont la richesse des échanges a été incontestable, **Laurence Billot-David**, Directrice du pôle étude et opinion de Mediaprism, **a présenté en avant-première quelques tendances de la première vague d'enquête du nouveau baromètre Culture Papier destiné à mieux connaître les attitudes et opinions des Français à l'égard du papier et de l'imprimé.** Si les résultats de cette première enquête seront intégralement dévoilés lors du 4ème colloque national Culture Papier, le jeudi 9 octobre prochain à Paris à l'Assemblée nationale, Laurence Billot-David a dévoilé quelques premières données. Ainsi 81 % des 18 ans et plus sont attachés au papier dont 32 % qui se déclarent très attachés. Le papier reste le support préférentiel pour tout type d'usage (lecture de la presse, livres, prospectus publicitaires…), excepté pour le visionnage des photos où supports papiers et numériques font jeu égal, pour une large majorité de Français. 78 % des sondés pensent que les supports resteront complémentaires.

Enfin, Laurent de Gaulle a donné rendez-vous à tous pour la seconde édition des Ateliers Culture Papier, toujours en partenariat avec Gobelins, école de l'image, l'AACC et l'IDEP, le jeudi 11 décembre de 8h30 à 10h30.

Patricia de Figueirédo, Yoan Rivière et Jean-Philippe Zappa

© CP

© CP

Quel qu'il soit, un produit imprimé avec tant de labels environnementaux,

c'est toujours rassurant...

fabrègue imprimeur

ugra Certified Company
Validité 10.11.2015
fabrègue imprimeur
N° 82
ProcessStandard Offset

Chez Fabrègue, nous croyons que tout ce qui existe
peut être reproduit de façon toujours plus qualitative.
C'est une question de compétences et d'investissement permanent.
Mais au-delà de la technique, il y a les démarches.
La nôtre est proenvironnementale.

Preuves environnementales à l'appui

IMPRIM'VERT®

FSC
www.fsc.org
FSC® C016758
La marque de la gestion forestière responsable

PEFC
10-31-1188
Cette entreprise a fait certifier sa chaîne de contrôle.
pefc-france.org

ISO 14001
DEKRA
Certification

Fabrègue imprimeur - Siège social et Ateliers - B.P. 10 - 87500 Saint-Yrieix-la-Perche
Tél. 05 55 08 39 39 - Fax 05 55 08 39 38
E-mail : fabregueimprimeur@fabregue.fr / Site : www.fabregueimprimeur.fr

Centre Technique du Papier : Une serre technologique

Véritable pépinière d'innovation et de création, le CTP est à la pointe de la création et offre une nouvelle image moderne de l'imprimé. Gilles Lenon, son directeur général explique pour Culture Papier, son fonctionnement.

© CTP

Pouvez-vous nous dresser dans les grandes lignes le rôle du CTP ?

C'est un centre technique industriel (CTI), comme il en existe 17 en France, dans des secteurs aussi variés que la mécanique, le cuir, le textile… Ces centres ont été créés à l'initiative des industriels, dès 1948, avec pour missions principales l'accroissement des performances des outils industriels et le développement des connaissances propres aux métiers de chaque secteur. Le CTP a, pour sa part, vu le jour en 1957 et évolué sous ce statut en 1962. Il est présent pour apporter des solutions globales, économiquement acceptables et industriellement réalisables et accroitre ainsi les performances des entreprises de l'industrie des papiers-cartons et celluloses.

Sur 11,7 millions d'euros d'activité du CTP, plus de 8 millions sont dévolus à la recherche

133 personnes travaillent au CTP, dont plus d'une centaine d'opérationnels, avec une proportion égale d'ingénieurs et de techniciens. Dans nos laboratoires pilotes, nous cherchons à incuber des idées et à les « acclimater » à l'environnement industriel propice afin qu'elles deviennent, soit des jeunes pousses technologiques, soit qu'elles arrivent à un degré de maturité fort pour les transférer ensuite vers les entreprises et en faire un champ d'innovation ou des axes de progrès pour chaque client.

Comment collaborez-vous avec les entreprises ?

Nous travaillons dans l'environnement propre à chaque imprimeur, avec les outils dont il dispose. Notre objectif est d'utiliser les moyens d'impression actuels à partir desquels nous allons adapter nos développements.

Nous avons fait le choix de ne jamais investir dans des outils d'impression pilotes mais plutôt de privilégier l'utilisation de la diversité de ceux existants dans les entreprises partenaires. Cela permet de s'assurer que nos développements sont réalisables sur des outils industriels de production.

Dans le domaine de l'électronique imprimée, nous nous démarquons de ce qui est fait aujourd'hui et nous connaissons des succès technologiques très rapides.

L'Etat, à travers une dotation, nous verse un fond d'amorçage qui permet au CTP de prendre des risques scientifiques et technologiques pour arriver à un niveau de maturité permettant aux industriels de visualiser les bénéfices pour leurs entreprises. Celles-ci participent alors à l'effort de recherche collectif. Cela permet de financer une masse critique d'études et d'avancer très rapidement sur un sujet.

Aujourd'hui, sur les 11,7 millions d'euros d'activité du CTP, plus de 8 millions sont dévolus à la recherche. Cela induit une dynamique collective pour tout le secteur « pâtes, papiers et cartons ». Un contrat de performance entre l'État, le CTP et les organisations professionnelles a été signé avec des objectifs fixés pour quatre ans et des moyens fléchés.

Le Ministère du redressement productif nous a sollicité pour élargir cette dynamique au secteur de l'Imprimerie.

Bien que nos clients soient essentiellement des producteurs de papiers, des équipementiers de l'industrie papetière, des chimistes, nous avons quelques imprimeurs. Notre souhait est de dépasser la relation Client - Fournisseur pour créer une véritable dynamique collective avec les imprimeurs transformateurs. L'État nous a proposé d'entrer dans un dispositif de soutien collectif et une dynamique de recherche qui permettront progressivement aux imprimeurs d'avoir un effort de recherche et d'innovation qui leur soit propre.

Même si nos clients sont majoritairement implantés sur le territoire français, nous sommes largement reconnus à l'international et associés à des initiatives du reste de l'Europe, des Etats-Unis, de l'Amérique du Sud, de l'Afrique, de l'Asie...

Justement, quels sont les projets que vous avez réalisés ?

Pour toute entreprise partenaire, notre objectif est d'aller dans le détail de son activité et de ses savoir-faire, afin de trouver des champs d'innovation qui leur permettent de faire des avancées significatives. Un bon exemple dans le domaine de l'emballage est la résistance à l'eau du papier. En effet, nous l'avons rendu respirant et résistant à l'eau, grâce à un nouveau procédé, la chromatogènie, greffage à l'échelle moléculaire qui lui confère cette propriété.

D'autres résultats font plus rêver le grand public, on peut citer notamment parmi nos réalisations, le papier filtrant les ondes

électro-magnétiques, Wifi ou GSM. La transformation des moyens d'impressions pour développer des fonctionnalités nouvelles à travers l'imprimé est notre principale piste explorée. Pendant des années nous avons regardé la relation encre-support dans les deux sens, c'est à dire : l'amélioration du rendu d'impression et à l'inverse, le détachement des encres pour développer la recyclabilité.

Depuis les cinq dernières années, un cap a été franchi. Nous avons abouti à ce que ces encres, à la surface du matériau papier - carton, deviennent fonctionnelles, pour être capable d'imprimer des lignes conductrices, d'un point de vue électrique.

Des travaux ont été effectués pour imprimer ces lignes conductrices selon des procédés classiques de l'imprimerie (flexographie, sérigraphie), base des premiers composants électroniques tels que les inductances. Ces composants ont permis de conférer de nouvelles propriétés électromagnétiques au papier et en faire un méta-matériau.

Le papier est le matériau le plus recyclé

Après sommes-nous capables, avec ces composants, d'aller jusqu'au circuit imprimé complexe? D'imprimer un écran, un circuit électronique et d'y associer des capteurs (de choc, de température, de gaz…), une batterie souple et d'en faire un objet interactif ?

Pour en arriver là, nous avons utilisé nos connaissances en l'électronique cumulées au cours des 20 ans de développement en instrumentation pour notre industrie.

Ces connaissances fortes ont été associées à celle de notre établissement secondaire de Douai autour de la relation encre-support et autour de « l'imprim », le mariage de ces deux compétences et de la chimie nous a permis d'aller très vite dans la génération de ces nouvelles fonctionnalités. Cependant, nous ne sommes ni dans une course à la miniaturisation ni dans une logique de production dans des environnements ultra propres. Nos développements s'inscrivent nécessairement dans des perspectives de valorisation au sein des ateliers de tout imprimeur, avec ses moyens et ses savoir-faire.

Les papiers sur lesquels vous travaillez sont-ils recyclables ?

Oui. Le papier est le matériau le plus recyclé. Dans le domaine de l'électronique imprimée, beaucoup de publications s'adressent aux plastiques. Pour nous, c'était un réel défi de réaliser des briques technologiques sur un matériau - le papier - qui a une rugosité de surface différente de celle du plastique, un matériau bio-sourcé. Pour y parvenir, deux approches ont été nécessaires : une centrée sur le papier pour l'améliorer dans sa troisième dimension, à savoir son épaisseur afin de lui donner plusieurs fonctions qui seront développées dans le futur (capacité mémoire, …). L'autre centrée sur la réflexion autour des mémoires flash et du développement de la fonctionnalisation de surface avancée, avec les outils classiques de l'impression et un matériaux biosourcé, nous laisse entrevoir des fonctionnalités encore bien plus performantes .

Vous disposez également d'une branche de formation ?

Notre effort de recherche est vecteur de formation. Nos ingénieurs et techniciens grandissent en compétences et en connaissances dans des champs qui ne sont pas ceux développés par les organismes de formation.

Ces connaissances servent ensuite à accompagner les innovations dans l'entreprise à travers nos activités de conseil, d'expertise et de transfert technologique. Les formations que nous proposons dans ce cadre sont très spécifiques, avec une dimension pratique très développée au delà des aspects théoriques.

Propos recueillis par Patricia de Figueirédo

Les projets du futur

A3PLE : Projet européen dont le CTP est coordinateur. Montre la voie de l'électronique imprimée sur papier. Le premier prototype contient le minimum de composants nécessaires pour traduire la mesure d'un capteur sous forme d'information visuelle : quelques résistances, une batterie, des transistors… et des lignes conductrices pour connecter tous ces éléments entre eux.

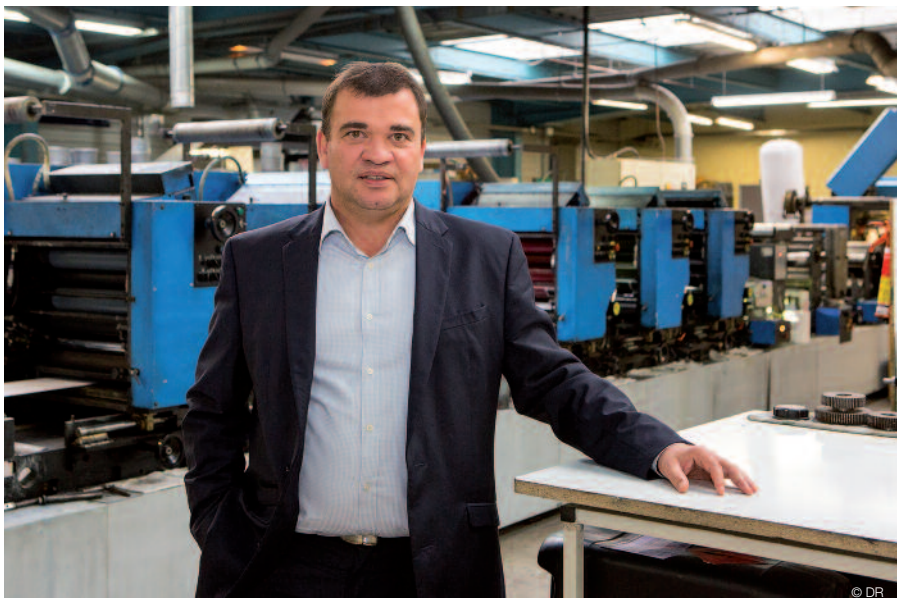
ANR THID : Papier authentifié ou identifié pour des applications de la vie quotidienne : par exemple le domaine de l'étiquette ou de l'emballage. Réduire le coût des tags avec puce RFID où sont stockés les informations et qui peuvent être interrogés à distance avec un lecteur.

Rapport avec Culture Papier

Nous avons participé au dernier colloque annuel qui a eu lieu à Marseille. Nous avons pu découvrir à cette occasion, une autre dimension de la science, la psychologie cognitive des technologies numériques développée par le laboratoire LUTIN (Laboratoire d'Usage des Technologies d'Information).

Cogeprint, une imprimerie **qui compte**

Sébastien Lemaire est un jeune entrepreneur dynamique, à la tête de Cogeprint, une PME de 40 personnes, basée à Blois, créée en 1986 et spécialisée dans l'impression de documents para-fiduciaires.


© DR

Votre entreprise est positionnée sur un secteur bien particulier…

En effet, l'entreprise COGEPRINT est axée sur un marché spécifique, le marché du chèque bancaire et plus particulièrement celui des lettres chèques.
Et je constate que depuis 2005, date à laquelle j'ai repris la présidence de cette structure, en collaboration avec trois autres cadres opérationnels de cette entreprise, que notre cœur de métier est en décroissance continue. Et même s'il y a encore environ trois milliards de vignettes qui circulent tous les ans sur le territoire, nous orientons l'entreprise sur des offres nouvelles, notamment l'éditique qui apporte les solutions de services vers des clients qui émettent des documents de gestion.
Cela peut se présenter sous la forme de lettres chèques mais aussi de bulletins de salaires, de factures… Aujourd'hui, nous sommes capables d'apporter une prestation globalisée, à savoir l'impression et l'édition pour le compte de donneurs d'ordre.

J'imagine que vous devez gérer des contraintes sécuritaires importantes ?

Absolument, outre les chèques qui sont fabriqués, nous faisons face à toute la problématique de la confidentialité qui accompagne les documents édités. Nous sommes très vigilants sur le traitement confidentiel des données. Pour cela, nous effectuons un certain nombre de contrôles pour s'assurer de l'intégrité des données transmises.

De quels matériels disposez-vous ?

Nous faisons partie des imprimeurs qui possèdent des machines à impression offset en continu ou en bobine. Nos outils se composent de rotatives, couplées avec des presses numériques et des matériels de façonnage, en particulier de mises sous pli pour permettre de router les documents qui nous sont confiés.
Et nous avons tout dernièrement intégrer des presses numériques possédant de grosses capacités.
Nous réalisons un chiffre d'affaires de quatre millions d'euros. L'entreprise a obtenu de nombreux « écolabels » ; le premier, « imprim'vert » qui, pour la petite histoire, est né dans le Loir-et-Cher, et pour lequel, nous avons travaillé à sa mise en place en 1996. Nous sommes aussi certifiés PEFC.

Notre pays reste le plus gros utilisateur de chèques en Europe

Justement, vos clients sont-ils attentifs aux écolabels ?

Nous travaillons principalement avec de grands donneurs d'ordre. Pour externaliser et entrer dans le processus de nos clients, nous sommes obligés d'avoir ces certifications afin de prospecter et d'obtenir des contrats avec ces grands groupes, dans le but de répondre à leurs cahiers des charges. Nous travaillons pour les principaux établissements bancaires qui agissent sur le sol français. Et sur la partie éditique, nous nous ouvrons aux institutionnels et aux entreprises de taille moyenne à importante.

Comment voyez-vous le marché dans une perspective de 5 à 10 ans ?

Le marché du chèque français va diminuer. Reste en suspens les positions de la Banque de France et celle de la Banque Centrale Européenne qui, dans le cadre d'une harmonisation des moyens de paiement, reconnaît la vignette chèque en France. Notre pays reste le plus gros utilisateur de chèques en Europe. Ce n'est pas le cas en Allemagne ou dans les pays d'Europe du Nord. Notre environnement peut être amené à évoluer, avec les moyens dématérialisés tels les virements, la carte bancaire et demain le téléphone, mais je doute que le chèque disparaisse totalement.
En effet, les moyens dématérialisés sont encore constamment confrontés à des problèmes de sécurisation. Cependant, les volumes diminueront avec l'arrivée des nouvelles générations qui sont plus habituées à ces nouveaux moyens de paiements.
Il faut aussi tenir compte d'une variable importance. En effet, le coût d'un traitement matérialisé est connu, ce qui n'est pas le cas de celui de la sécurisation informatique. Des budgets très significatifs sont dégagés par nos clients pour sécuriser ces nouveaux flux financiers, avec un budget en croissance perpétuelle, n'est ce pas là la difference notable avec

un moyen de paiement matérialisé comme le chèque, à chacun de juger !!!

Vous êtes personnellement engagé dans la vie syndicale, notamment au sein de l'UNIC et du Cercle des Jeunes Dirigeants de l'Imprimerie et de la Communication (voir encadré ci-dessous).

C'est exact, je suis président de l'UNIC 41, président de l'Unic région-centre et je m'implique au niveau national en étant membre du bureau fédéral à Paris. J'essaye de jouer le relais sur les territoires des grands dossiers menés par notre fédération professionnelle, que ce soit avec l'Etat ou les partenaires sociaux. Notre syndicat s'attache à informer les pouvoirs publics locaux des actions de la branche de la communication et plus particulièrement du papier au niveau national.
Au niveau de l'Unic région centre nous comptons une soixantaine d'adhérents, essentiellement des TPE-PME. Concernant les grosses structures, elles adhèrent directement au niveau national. A titre d'exemple, un groupe comme ORIC intervient peu sur le local et agit directement à Paris.

Ainsi, la région est dynamisée par le biais de diverses réunions qui ont lieu dans l'année avec les entreprises de la communication et du média papier.

Propos recueillis par
Patricia de Figueirédo

Le cercle des jeunes dirigeants de l'imprimerie et de la communication

© DR

Le cercle des jeunes dirigeants de l'imprimerie et de la communication a été lancé par l'UNIC en juin 2013 afin de permettre aux jeunes dirigeants, adhérents ou non de l'UNIC, de mieux se connaître et de travailler ensemble sur des projets communs. Il se veut également une "vitrine" positive et dynamique de la filière graphique.

Le Cercle, qui rassemble aujourd'hui une vingtaine de membres originaires de toute la France, de différents métiers de la filière graphique et de taille d'entreprise très variée, se réunit une fois par trimestre autour d'un thème précis : management, développement commercial, innovation... Lors de chaque réunion, un intervenant extérieur vient animer la réunion. La dernière réunion du Cercle a eu lieu à Grenoble à l'occasion d'une visite de l'INP Pagora et du Centre Technique du Papier, l'objectif étant de voir comment des PME de la filière graphique peuvent travailler avec ces centres de recherche. La précédente réunion, animée par des techniciens de la CCI Paris-Ile de France, avait permis de faire le point sur les soutiens et subventions possibles pour les entreprises de la filière graphique.

Une page Facebook a été créée pour promouvoir le Cercle.

L'imprimé publicitaire vu par MEDIAPOST

MEDIAPOST fait partie des leaders de la distribution des imprimés publicitaires en France. Culture Papier a souhaité rencontrer Pierre-François Peltier-Veiler, directeur de la communication de MEDIAPOST, qui s'est prêté au jeu des questions-réponses.

Pierre-François Peltier-Veiler
Directeur de la communication de MEDIAPOST

MEDIAPOST

MEDIAPOST est le leader de la distribution ciblée d'imprimés publicitaires en boîtes aux lettres. Nous proposons aux annonceurs un accompagnement à chaque étape de leur démarche de communication : réflexion stratégique et ciblage (études géomarketing), choix du média (imprimé ou courrier publicitaire, e-mailing, sms), location de fichiers d'adresses qualifiées, prestation de traitement de fichiers. MEDIAPOST emploie 12 000 salariés en France.

Quels services proposez-vous à vos clients ?

Pierre-François Peltier-Veiler - MEDIAPOST : En nous appuyant sur notre expertise historique du ciblage géomarketing, nous proposons un ensemble de solutions en boîtes aux lettres physique ou électronique pour accompagner tout type d'annonceur dans la conquête ou la fidélisation de leurs clients. Notre credo : diffuser le bon message, au bon moment, à la bonne personne, sur le canal le plus pertinent.

Comment mesurez-vous l'efficacité de vos diffusions papier ?

P-F.P-V : En complément de Balmétrie, qui atteste l'audience du courrier publicitaire, nous proposons à nos clients de réaliser des études post test (par internet ou au téléphone) afin de comprendre comment leur opération a fonctionné : ce que les destinataires ont retenu, ce qu'ils ont apprécié, comment le message les a incité à agir… mais aussi ce qu'ils ont moins aimé afin d'envisager les pistes d'amélioration pour les futures campagnes.

Plus globalement, nous avons la chance d'opérer sur un média dont l'efficacité s'éprouve concrètement : une opération qui fonctionne, c'est immanquablement un afflux de clients en point de vente !

Quelles actions développement durable (DD) sont mises en place chez MEDIAPOST ?

P-F.P-V : MEDIAPOST a fait du développement responsable une des priorités de son projet stratégique et articule son action selon 5 axes majeurs qui touchent autant à la gouvernance de l'entreprise et à son modèle social (préservation des ressources et de l'environnement, développement de la qualité de l'emploi et de l'employabilité, contribution à l'économie locale) qu'à son approche conseil auprès de ses clients (promotion d'un usage responsable du papier et du courrier publicitaire, développement d'offres efficaces et responsables).

Pour attester l'efficacité de ses engagements, MEDIAPOST s'est dotée d'une charte Développement Responsable, actualisée chaque année et qui permet d'ores et déjà de présenter des résultats tangibles. Ainsi, nous avons diminué de 20% nos émissions de CO_2 entre 2010 et 2013 et compensons l'intégralité de nos émissions depuis le 1er mars 2012. MEDIAPOST est le seul opérateur qui rend l'imprimé publicitaire 100 % neutre en carbone.

Par ailleurs, notre plan de formation a permis, entre autres, de former plus de 1800 collaborateurs à l'éco-conduite depuis 2009. Pour donner à chacun sa chance de réussite, MEDIAPOST a également accompagné 720 distributeurs pour l'obtention du Certificat de Formation Générale.

Enfin, MEDIAPOST a été évaluée fin 2012 par l'AFNOR selon la norme ISO 26000 (qui s'appuie sur les différentes normes liées à la Responsabilité Sociétale des Entreprises) afin de mesurer son niveau de maturité en matière de RSE. MEDIAPOST a obtenu le niveau « Référent », correspondant à une notation de 3 sur une échelle de 4.

Quelles sont les complémentarités du papier avec le numérique dans votre métier ?

P-F.P-V : Le consommateur a pris le pouvoir, il souhaite piloter sa relation avec les marques et attend des annonceurs que ceux-ci s'adressent à lui avec le bon message, au bon moment, sur le bon canal. Le numérique nous offre un large champ de nouvelles combinaisons à envisager pour satisfaire cette attente. Comme Balmétrie l'atteste, il n'y a pas de rejet de la communication papier, au contraire. L'imprimé publicitaire demeure donc un excellent canal pour initier une relation, faire connaitre une offre, diffuser une information complète. L'expérience papier peut désormais se prolonger sur un site mobile grâce au QR Code, l'imprimé devient alors connecté. En complément du canal papier, MEDIAPOST propose avec Géomail 14 millions d'adresses e-mail

© MEDIAPOST

© MEDIAPOST

géolocalisées (rapprochement des adresses e-mail avec les adresses physiques) pour toucher les internautes sur la zone de chalandise d'un point de vente afin d'opérer une surpression suite à une distribution d'imprimés publicitaires ou l'envoi d'un courrier adressé. Enfin, nous proposons à nos clients d'enrichir leur dispositif de communication avec le SMS, que ce soit en complément d'une campagne en cours ou pour déclencher une offre de dernière minute… ainsi, tous les canaux s'articulent entre eux, au bénéfice de l'efficacité pour les annonceurs et d'une information toujours bienvenue pour les consommateurs. Nous en sommes convaincus : le digital revitalise le papier.

Vous faites partie des membres fondateurs de Culture Papier, pourquoi un tel engagement à nos côtés ?

P-F.P-V : Depuis sa création en 2004, MEDIAPOST a fait de l'engagement responsable un pilier de son projet stratégique. Conscients des enjeux environnementaux et sociaux autour de l'imprimé publicitaire, notre cœur de métier, nous avons fondé notre pratique de ce média selon un modèle vertueux qui s'articule sur deux principes majeurs : la précision du ciblage pour limiter les volumes à fabriquer et l'éco-conception des supports pour minimiser l'empreinte environnementale liée à l'impression.

Tous nos vendeurs sont formés à ces règles qui sont relayées à l'ensemble de nos clients au travers de guides pratiques. A partir de 2008, c'est tout naturellement que MEDIAPOST s'est rapprochée des différents acteurs de la filière graphique.

En 2010, en collaboration avec l'ensemble des acteurs de la chaîne graphique, nous avons souhaité agir auprès et avec les parties prenantes et, au-delà des enjeux environnementaux, révéler la valeur du support papier et de l'écrit en tant que vecteurs d'information, support de connaissance et facteur de lien social. L'idée de fonder une association pour donner corps à ces idées et diffuser ces messages s'est rapidement imposée et c'est tout naturellement que MEDIAPOST s'y est engagée.

Propos recueillis par Patricia de Figueirédo

Belle initiative remarquée, avec la sortie d'un tout nouveau magazine Winkeemag, qui a pour concept de présenter sur le papier uniquement des sites de e-commerce, que ce soit sur de l'Ameublement, du bricolage, de la beauté ou pour les animaux. Ou comment le papier peut aider les consommateurs à faire leurs choix sur le net ! Sorti en septembre, ce premier numéro a été tiré à un million d'exemplaires et distribué par MEDIAPOST en boîtes aux lettres. Celles-ci ont été préalablement sélectionnées et ont été retenues celles dont les propriétaires montraient une appétence pour internet. 24 pages d'offres exclusives et de promotions pour le web en boîtes aux lettres. Une création de Winkee France, dont le pdg est Bruno Verley, qui fera l'objet d'un suivi approfondi dans nos prochains numéros.

www.winkeemag.com

BALmétrie

Fondé en mars 2011, BALmétrie est un Groupement d'Intérêt Economique (GIE) qui regroupe La Poste, MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, Adrexo, le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe), l'Observatoire Com Media et le CRTM (Club de Recherche Tous Médias). Son objectif est de valoriser la puissance et l'affinité des campagnes courrier et la complémentarité cross-média, démontrer la modernité et l'attractivité du média auprès des consommateurs et donner au courrier publicitaire un attribut supplémentaire pour être reconnu en tant que média.

A propos de l'étude : Elle a été réalisée tout au long de l'année 2013 sur 11944 personnes vivant en France métropolitaine pour un total de 143 628 actes de lecture recensés. Issus d'une technique hybride, les réponses des individus sont pour 74% online et 26% en papier.

Les résultats :

Audience totale média courrier :
96,4 de lecteurs sur une semaine moyenne (- 0,6 points vs 2012)

77% d'audience hebdomadaire pour l'IP (- 0,5 points) et **66,5% pour le courrier adressé** (+ 0,4 points)

Pour les Imprimés Publicitaires :

Tendance à la hausse :
Grandes Surfaces Alimentaires de 61,7% en 2012 à 62% en 2013.

Tendance à la baisse :
Vente à distance de 12.6 à 9,1 et Ameublement de 37,5% à 36,5%

Pour le courrier adressé :

Augmentation du niveau de pénétration de la Vente à distance 19,3 % d'audience par semaine à 21,7%.

Stabilité de l'univers du vêtement : 13,5%

Baisse des abonnements presse, de la cosmétique et des Assurances-Mutuelles : - 0,3 ; - 0,3 et - 0,9.

Du jaune près de nos téléphones

Présents depuis des décennies, les annuaires nous accompagnent dans notre quotidien. Mais l'usage d'internet et des nouveaux médias sonnera-il le glas des annuaires imprimés ? Isabelle Lascombe, directrice des annuaires Pages Jaunes mène le combat pour que vive cet héritage.

A quand remontent la genèse des « Pages Jaunes » ?

C'est un certain Sébastien Bottin, qui en 1797 fonde la société de l'almanach du commerce et qui publiera les ancêtres de nos annuaires. Puis, en 1890, la Direction Générale des Postes et Télégraphes dresse une première liste officielle des abonnés. Mais il faut attendre 1946 pour que l'ODA – Office D'Annonces - commercialise de la publicité dans les annuaires. Les Pages Jaunes, basées sur le principe des Yellow Pages américaines, apparaissent en 1977 avec leurs listes d'abonnés professionnels classés par rubrique.

Tous les professionnels s'y retrouvent-ils automatiquement ?

Nous achetons les listes d'abonnés aux opérateurs : Orange (ex. France Télécom) mais aussi à tous les acteurs qui fournissent de la téléphonie classique, de la voix IP ou sur mobile. Etant donné que nous sommes l'éditeur en charge de l'annuaire universel, nous sommes tenus de publier les coordonnées de tous les abonnés dans les Pages Blanches.

Par la suite, nous travaillons sur les listes d'abonnés pour identifier les professionnels, qualifier leur activité et les classer par rubrique, ce qui donne les PagesJaunes. Nous répertorions ainsi 4 millions de professionnels de France Métropolitaine et des départements d'outre-mer.

Quel est le profil de vos clients ?

Ce sont essentiellement des artisans et des TPE-PME ; notre vocation étant de mettre en contact les professionnels avec leur clientèle locale, des annuaires imprimés sont édités pour chaque département. Tous les secteurs d'activité sont représentés avec une prédominance pour l'habitat et les commerces et services.

Quelle évolution avez-vous observée depuis l'arrivée du numérique ?

La montée en puissance d'Internet a entrainé une diversité des modes de consultation avec une forte croissance des recherches sur le web et maintenant un fort développement des usages sur mobiles et tablettes. Notre service devient de plus en plus digital, le service pagesjaunes.fr fait partie des 10 sites les plus consultés chaque mois, l'application mobile « Pages Jaunes » est l'une des plus plébiscitées, avec 18 millions de téléchargements.

Pour autant, les annuaires papier gardent une place importante dans le cœur des Français. Depuis 2007, nous réalisons des études spécifiques avec TNS Sofres sur leurs utilisations. 8 français sur 10 possèdent des annuaires et 50% d'entre eux les utilisent au moins une fois dans le mois. Pour l'année 2014 PagesJaunes prévoit encore un tirage de 29 millions d'exemplaires d'annuaires PagesJaunes et PagesBlanches, tout confondus. Cela reste notable, même si la baisse est réelle, puisque nous étions montés jusqu'à 50 millions il y a une dizaine d'années.

Afin de n'imprimer que les quantités nécessaires, nous réalisons des enquêtes pour connaître les foyers qui désirent recevoir les annuaires. C'est pourquoi, sur les deux dernières années, nous avons contacté plus de 10 millions de foyers en maison individuelle. Les résultats montrent que 73% des foyers contactés désirent les recevoir. On constate bien sûr des fortes disparités régionales, les départements ruraux étant les plus demandeurs, Paris et la région parisienne, beaucoup moins. L'attachement aux annuaires reste donc encore fort.

Vous portez une attention particulière au développement durable ?

En effet, nous veillons au respect des certifications que nous avons obtenu, comme la norme ISO 14001. Nous optimisons tous les processus afin de n'utiliser que la quantité de papier nécessaire et minimiser nos impacts en termes d'émission de CO2. Une attention particulière a été portée aux formats, à la mise en page, à la densité d'encre, et à la production des quantités nécessaires.

La société Pages Jaunes est membre d'Ecofolio et verse une contribution de l'ordre de 600.000 euros par an.

En matière d'approvisionnement, nous faisons appel à un papetier allemand qui nous fournit du papier recyclé et d'autres fournisseurs nord-européens qui utilisent de la fibre vierge et sont très attentifs à la gestion durable de leurs forêts.

Concernant la distribution, nous faisons appel à des prestataires spécialisés comme la société Adrexo qui distribue nos ouvrages dans environ la moitié des départements français

Quelle est votre stratégie numérique ?

Notre objectif est d'être le leader en Europe sur les services digitaux pour les TPE et PME. Outre la possibilité d'être présents dans nos médias pagesjaunes sur web, mobiles et tablettes, nous proposons toute une série de services à nos clients. C'est ainsi que nous sommes le numéro un de la fabrication de sites internet. Plus de 100.000 sites ont été réalisés par nos équipes, en France et en Espagne. Nous nous occupons également du référencement de ces sites pour qu'ils soient trouvés par les moteurs de recherche. Notre objectif est d'être présent sur l'ensemble de l'écosystème numérique pour les PME puissent y accéder et en tirer partie pour développer leur business.

Propos recueillis par Patricia de Figueirédo

Chantal Jouanno « Le papier doit mieux communiquer sur ses atouts ! »

Chantal Jouanno est Sénatrice de Paris. Elle a été secrétaire d'Etat chargée de l'Ecologie puis Ministre des Sports sous la présidence de Nicolas Sarkozy. Championne Olympique de judo, elle a également présidé l'ADEME (Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Energie). En 2013, elle fonde Ecolo Ethik, un think-tank pour l'innovation écologique.

Vous êtes issue d'une famille pour laquelle l'imprimé et le carton ont une grande importance ?

Absolument. Mon père est dans la PLV, aussi ai-je toujours vécu dans le carton, l'imprimerie, les affiches... J'ai eu la chance de travailler dans son entreprise, et j'ai baigné dans les odeurs de cartons pendant toute ma jeunesse en jouant sur les palettes ! **Mon attachement au papier est donc particulièrement ancien.**

Quelle est votre conception du papier par rapport au numérique ?

Les deux sont complémentaires : je me sers du numérique pour faire des recherches sur l'immédiateté ou sur un point particulier. Quant au papier, je suis une grande lectrice et j'adore les livres. Je mets beaucoup d'affectif dans le fait de posséder un livre. Je fais encore partie de cette génération qui a appris à mémoriser par le papier, via sa structure, et j'ai toujours dans mon sac à main des petites fiches avec quantités de données sur différents sujets. Cela va des chiffres clés de l'Europe jusqu'au nucléaire ou le gaz de schiste… **De mon point de vue, le papier offre une visibilité instantanée.** C'est aussi la conséquence des études et concours que j'ai passés. Avoir un agenda numérique est, de mon point de vue, source d'angoisse car on voit tout, et cela donne l'impression de ne disposer d'aucune respiration, tandis que sur papier, nous pouvons beaucoup mieux sélectionner des espaces et surtout apercevoir l'organisation de la journée ou de la semaine.

Peut-être que les jeunes générations auront des méthodes d'apprentissage différentes, qui leur fourniront un usage quasi unique du numérique.

En attendant, la lecture sur papier demeure un gage de mémorisation grâce à l'acte d'écriture. Par contre, je prends aussi des notes sur l'ordinateur, et comme j'ai été assistante commerciale, je tape avec tous mes doigts et cela va plus vite qu'écrire à la main.

Quelles mesures pourrait-on prendre en faveur de la filière papier ?

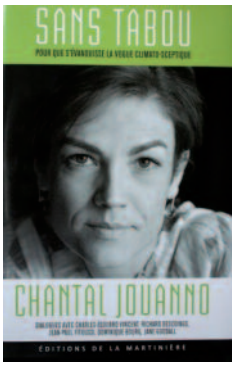
La première devrait être axée sur la communication. **Beaucoup de personnes croient encore que le papier détruit des forêts ! Pour cela, il y a deux messages à privilégier. Il faut préciser que la forêt est en expansion en France, et les forêts non entretenues ont un impact négatif pour la nature en général. Deuxièmement, il est nécessaire d'expliquer que la filière papier est celle qui recycle le plus. C'est particulièrement vrai pour le carton, mais aussi dans le papier.**

Ensuite, c'est une filière à structurer à l'échelle internationale.

Quant aux programmes de l'Education Nationale, l'acte d'écriture aujourd'hui est toujours prioritaire. L'apprentissage demeure. En primaire, les méthodes d'éducation classique prédominent. Je n'ai pas le sentiment d'un danger, le vrai problème du numérique est plus l'addiction au jeu.

Il ne faut pas opposer le numérique au papier, c'est un faux combat. **Il faut montrer les atouts du papier, comme à titre d'exemple, que la lecture d'un livre sur papier est plus facile et plus enrichissante.**

Patricia de Figueirédo



Sans tabou
Editions La Martinière, 2010

À vos agendas

Le mercredi 8 octobre de 14 à 17h

Réunion des délégations régionales Culture Papier (Ecole de l'image des Gobelins, Paris)

Le jeudi 9 octobre de 8h à 13h

4ème Colloque Culture Papier
101 rue de l'Université, Paris

Le jeudi 16 octobre

Lancement Culture Papier Bretagne à Rennes

Le jeudi 6 novembre

Conférence Culture Papier Poitou-Charentes

Le jeudi 11 décembre de 8h30 à 11h

Seconde édition Ateliers Culture Papier (Ecole de l'image des Gobelins, Paris),

Renseignement et inscription gratuite pour les adhérents de Culture Papier :
jean-philippe.zappa@culture-papier.org

Région Nord
La Nuit des Livres

Dans la nuit du 5 juillet, la délégation Nord de Culture Papier a partagé une expérience originale. Imaginez une bourgade flamande, terre de houblon, envahie d'amoureux du livre, venus à la rencontre d'auteurs, d'éditeurs, d'artisans et d'artistes dont l'activité se concentre autour du livre... Du milieu d'après-midi jusqu'au milieu de la nuit !

Seul Village du Livre au nord de Paris

La Nuit des Livres, se déroule chaque premier samedi de juillet à Esquelbecq (Nord), elle est organisée par l'association « Esquelbecq, village du Livre ». Pour sa 8ème édition, cette manifestation dont le succès ne se dément pas d'année en année, a métamorphosé la paisible commune d'Esquelbecq, seule commune au nord de Paris pouvant revendiquer l'appellation « Village du Livre » et qui figure à ce titre au 8ème rang au plan national.

Le village devient alors, dès 16 heures, une véritable librairie de plein air, où petits et grands croisent des auteurs, des artistes, des éditeurs et des artisans animés par la même passion : LE LIVRE ! Cette fête est rythmée par des lectures, des ateliers, des dédicaces et maintes animations qui transforment la bourgade tranquille en espace bouillonnant et joyeux.

Rassemblement unique des artisans autour du livre

De tables rondes avec Dominique Sampiero, en lecture avec Antoine Wauters, Parrain de cette 8ème édition, en passant par un concert de musique baroque avec le Trio Milsoldor, ou encore par des animations pour enfants et des spectacles, Esquelbecq s'anime comme par magie jusqu'au milieu de la nuit, en mettant à l'honneur les mots.... dits, contés, imprimés, chantés... Une fête populaire au sens noble du terme, gratuite, ouverte sur le monde, organisée dans un véritable esprit convivial, si cher à notre région.

Culture Papier à la Nuit des Livres : une première

La délégation régionale ne pouvait passer à côté de cette formidable opportunité: rencontrer les acteurs majeurs de la filière du livre en région et même par-delà les frontières, la Belgique se trouvant à quelques encablures. Quelle meilleure occasion de faire connaître notre mission de lutte contre les idées reçues à l'égard du papier et de l'imprimé ? Ce fut pour nous l'occasion, outre de nous faire connaître en région, d'enclencher le dialogue tant avec les exposants qu'avec les visiteurs. Des échanges qui confirment le bien-fondé de nos actions tant certains préjugés sont ancrés. Du cycle de l'arbre aux procédés d'impression, nombreux sont ceux qui forgent leur opinion sur la base d'informations erronées. C'est la preuve que nos actions, matinées de pédagogie et d'influence, contribuent à faire circuler une information nécessaire et objective sur l'évolution de la filière papier. Cette première contribution à la Nuit des Livres d'Esquelbecq marque le début d'une collaboration que nous espérons pérenne. Culture Papier revendique par sa présence sa position de « médiateur » au coeur de l'ensemble des acteurs régionaux de la filière du livre.

Le livre, patrimoine régional ?

Le Nord rassemble de nombreux éditeurs, citons par exemple les éditions Ravet Anceau (à l'origine un éditeur d'annuaires) qui connaissent un succès certain avec des collections très ciblées ancrées dans le patrimoine régional (Beaux-Arts, Histoire & Patrimoine, Jeunesse, Policier, Roman, Régionalisme). Citons aussi la Maison du Papier (Site culturel et éducatif qui retrace l'histoire du papier, de son invention à la naissance de l'industrie papetière à Esquerdes), présente à travers des démonstrations de fabrication du papier. Si notre région figure parmi les moins boisées de France avec 90 000 hectares de forêt soit 9 % de sa surface, elle demeure pourtant dans le peloton de tête au niveau national, sur le plan de l'industrie graphique et de l'imprimerie.

Des mots... à la pellicule

Cette année Georges Simenon, ce fin limier des faiblesses humaines, était à l'honneur à travers une exposition intitulée « Si...Menon m'était conté ou l'adaptation du roman au cinéma ». On y découvrait l'histoire du livre et comment des mots deviennent des images animées. Ce qui tend à prouver que les mots sont le ciment de toutes les formes de communication.

Le succès rencontré par notre présence au village des éditeurs nous permet de vous inviter d'ores et déjà à l'édition 2015!

Nous remercions l'équipe d'organisation et la commune d'Esquelbecq pour leur accueil chaleureux et l'excellence de l'organisation de cette nuit magique. Vivement l'an prochain!

Virginie Fillion-Delette

CONTACT

Virginie FILLION - DELETTE
06 79 71 75 97
virginiedelette@yahoo.fr

www.esquelbook.com

wwww.viadeo.com/fr/profile/virginie.fillion
fr.linkedin.com/pub/virginie-fillion-delette/6/b11/87a
https://twitter.com/fleuvetranquill

Région Alsace
La Fête des Imprimeurs

A Strasbourg : une conférence et deux journées d'expositions et d'échanges avec le public !

C'est pour la deuxième année consécutive, que s'est tenue la Fête des Imprimeurs organisée par l'association Espace Européen Gutenberg avec le soutien actif d'UNIC Alsace et de ses nombreux professionnels très impliqués pour l'occasion. Coutume ancienne reprise avec succès.

Une fois de plus, CULTURE PAPIER était à l'honneur pour se faire connaitre du public curieux et de passage sous le chapiteau installé Place Gutenberg à Strasbourg. La papeterie locale LANA, qui fournissait le papier pour l'impression d'œuvres uniques, particulièrement créées pour l'occasion, a été conviée au partage de leur stand par Culture Papier et Unic Alsace. Une place de choix leur a été réservée à l'Espace Papier pour y démontrer leur savoir-faire et y présenter les filigranes, signatures luxueuses.

LANA était l'attrait du stand CULTURE PAPIER, éclairant toutes les explications par la pratique, du concret et du visuel, donnant plus d'importance encore aux documents remis par Culture Papier.

Ces deux journées ont permis de nombreux contacts avec un public très divers, surtout intéressé par des explications et informations souvent méconnues. Une conférence CULTURE PAPIER (annoncée par un programme largement diffusé les semaines précédant l'événement), se tenait le samedi 28 juin à 16h30 dans la salle d'apparat de la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) voisine. Cette conférence a été l'occasion d'échanges de qualité, y compris sur les imprimés publicitaires. Il s'agissait d'un moment fort, de dialogue concret, particulièrement apprécié.

De nouveaux projets sont en cours de gestation.

CONTACT

Claudine Florange
Secrétaire Général UNIC Alsace
unionimprimerie@sdv.fr
03.88.35.40.63

www.uibr.com/branche/upiga_imprimvert.php

© Nicolas Valains

GHESQUIERES

LE FABRICANT D'ENVELOPPES PERSONNALISEES

SIEGE SOCIAL ET USINE : 2 Rue Paul Langevin - 59260 LEZENNES
☎ 03.20.67.64.00 03.20.33.28.76

Nord Mailing
A l'écoute du client

NORD MAILING est spécialisée dans la logistique d'envois publicitaires

Avec Nord Mailing, *c'est la garantie :*

- *du* respect *de la date d'envoi,*
- *de la* conformité *de vos envois,*
- *d'un* prix *en adéquation avec la prestation*

N'hésitez pas à nous contacter !

- Marketing direct : Traitement informatique de l'adresse, Personnalisation, Conseils et gestion du print
- Production : Impression numérique, Façonnage, Mise sous enveloppe, Mise sous film, routage et dépôt poste Marketing direct, Presse ou Courrier de gestion
- Fulfillment et Services : Préparation de commandes, stockage, picking et expédition France et international

CONTACT : Cédric DELVALLEE - 20 Rue d'Hem - 59100 ROUBAIX
Tél : 03.20.73.01.29. - Port : 06.46.42.91.42
MAIL : commercial@nordmailing.fr

Georges Sanerot
« Ce qui compte s'imprime ! »

Petit-déjeuner Culture Papier du mercredi 18 juin 2014 avec Georges Sanerot, Président du Directoire du Groupe Bayard.

© DR

Georges Sanerot est Président du Directoire du groupe Bayard depuis 2009. Il a fondé en 1977 l'Institut d'Etudes Qualitatives WSA. En 1994, il entre chez Bayard comme directeur général adjoint responsable de Bayard Presse Jeune et en 1999 il devient directeur du département Bayard Jeunesse Plurimédia. De 2000 à 2001, il est président du Directoire de Gallimard-Bayard Jeunesse. En 2004, il est nommé vice-président du Conseil de surveillance de Milan. Puis en 2005, directeur général, membre du Directoire du groupe et président du Conseil de surveillance de Milan. En juillet, il a été élu Président de l'Association de la presse d'information politique et générale (AIPG).

© Groupe Bayard

Le groupe a été fondé en 1873 par le Père Emmanuel Alzon, fondateur de la congrégation religieuse, « Les Augustins de l'Assomption», qui souhaitait développer l'enseignement, les pèlerinages et la presse. Le Pèlerin a 140 ans, et, à sa création, il se présentait alors comme un bulletin de liaison. « Il est né de la révolution industrielle avec l'arrivée du chemin de fer qui était perçu à l'époque comme une menace des campagnes vers la ville » souligne Georges Sanerot. C'est le premier magazine français à être sorti en couleurs. Aujourd'hui Le Pèlerin vend 200.000 exemplaires toutes les semaines.

Bayard, premier éditeur d'imprimés

« Dans les années 60, un nouvel élan créatif a vu le jour, lié à l'évolution sociale et culturelle de la société dans nos trois domaines de références :

- *La religion Chrétienne – catholiques et protestants.*
- *Les séniors. Le magazine « Notre Temps », sorti en France en 1967, est le 1er mensuel magazine des Pays-Bas avec une fibre d'action sociale.*
- *La jeunesse : « Pomme d'Api » est créé en 1966.*

Ce pôle jeunesse représente 48% du groupe. *« **Nous sommes le premier éditeur jeunesse et le premier éditeur d'imprimés.** Nous sommes également les premiers sur la vente de droits et de co-éditions avec le label France. A titre d'exemple, nous sommes l'un des leaders de la presse religieuse aux Etats-Unis. La coopération avec d'autres est nécessaire pour maintenir la création.»*

***« Quant au quotidien « La Croix » d'information nationale, il a connu l'année dernière, sa plus forte croissance de diffusion payée à laquelle s'ajoute une croissance du digital.** Il est, il faut l'avouer, aidé par l'arrivée d'un Pape charismatique, le Pape François, qui démontre que la singularité peut rejoindre l'action. »*

Le Groupe Bayard a toujours eu historiquement une présence forte des journalistes. *« Dès le départ, il était convenu d'aller sur tous les sujets qui concernent les gens avec une ligne éditoriale forte. Du point de vue de nos effectifs, 45% sont des journalistes, et cette part est en augmentation. »*

Une relation de confiance avec le lecteur

Car pour Georges Sanerot, ***« ce qui compte s'imprime.*** *Pour les petits, le sens est important surtout avec les parents. « Pomme d'api » est un moment à partager. Plus de 1.100.000 petits lecteurs qui rentrent en maternelle ont eu un contact avec « Pomme d'api ».*

Le titre a connu des hauts et des bas sur 140 ans d'existence mais sa relation au lecteur est restée basée sur la confiance et sur une énergie développée par certains clients. Une chose est sûre, sans La Poste, nos publications n'auraient pas trouvé une audience si large et nous n'aurions pas mis en place une œuvre de création si importante. »

Le support papier doit sans cesse se renouveler

« Dans nos locaux du 3 rue Bayard, nous disposions de rotatives que nous avons offertes au syndicat Solidarnosc en Pologne. ***Nous étions des éditeurs imprimeurs. Nous sommes maintenant des éditeurs diffuseurs.*** *Nous disposons de réseaux dans les écoles et sur le web.* ***Le support papier doit sans cesse se renouveler.*** *Dans le même temps, nous devons développer des produits numériques, nous avons créé une web radio « Pomme d'api » et développé nos personnages dans des séries télévisées comme « Sam-Sam » qui a été vendue dans une quinzaine de pays et nous avons 150 sites web à travers le monde. »*

Aujourd'hui, le groupe est fort de 150 magazines à travers le monde avec 36 millions de lecteurs et 5 millions d'abonnés soit 50% des lecteurs ! Un exemple à méditer.

Patricia de Figueirédo

Côme de Chérisey
« Il ne faut plus raisonner en papier ou numérique mais en flux »

Petit-déjeuner Culture Papier du mercredi 4 juillet 2014 avec Côme de Chérisey, Directeur général de Gault&Millau

Directeur général du Gault&Millau, diplômé de Sciences Po, Côme de Chérisey est un spécialiste des médias. Précoce, il monte à 22 ans sa propre entreprise de régie publicitaire : IM Régie. En 1999, Il participe au lancement du magazine culturel « Zurban » puis lance en 2003 « Newzy ». En juillet 2011, il est nommé Directeur Général du Gault&Millau avec pour mission de redonner ses lettres de noblesse à ce titre.

Lorsque vous reprenez les rênes du Gault&Millau, il y a trois ans, dans quel état se trouvait-il ?

C'était une belle marque endormie qui subissait des difficultés économiques et était confrontée à une crise de l'effondrement des guides traditionnels qui touche tous les secteurs et tous les concurrents, tels le Michelin, le Bottin gourmand, le Lebey ou le Champerard, qui ont tous été soit repris, soit profondément transformés.

Quelle stratégie avez-vous alors adoptée ?

Il était nécessaire de valoriser la marque, en sanctuarisant la dégustation, autour du concept de « l'expert gourmand » et en mettant en place une nouvelle distribution des flux. De même, il était nécessaire de s'accompagner de partenariats puissants comme le quotidien « 20 minutes», le navigateur « Tom-Tom » ou le site « Voyages sncf.com ». **D'autre part, j'ai transformé le modèle économique en créant trois axes : internet, digital et publishing avec le métier d'agence** pour développer la marque dans le domaine « food and beverages ». Nous nous déployons également à l'international, avec cette année, le lancement de guides dans quatre pays : La Hongrie, la Pologne, l'Australie et le Maroc.

A titre d'exemple, dans le domaine du publishing, nous proposons à des grandes marques des prestations complètes qui peuvent comprendre l'animation de soirée avec des prestations de chefs, ou des croisières gastronomiques... Nous inventons de nouveaux modèles d'événements.

Et en région, comment vous développez-vous ?

Nous sommes plus proches des chefs en région que par le passé. Nous avons adopté un tour de France en six escales avec le Gault&Millau Tour, afin de distinguer les meilleurs chefs de six régions dans divers domaines : innovation, excellence, service en salle, sommelier… **Et 8 guides régionaux ont été conçus cette année qui regroupent les bons produits, les vignobles, les hôtels de charme, les métiers de bouche, ainsi qu'un guide champagne.** A cela s'ajoute des dotations Gault&Millau, inaugurées en région Paca, qui attribuent une valeur équivalente à 20.000 euros en équipements et matières premières à trois jeunes chefs désireux de s'installer. De plus, cette dotation leur apporte également une caution morale auprès des banques.

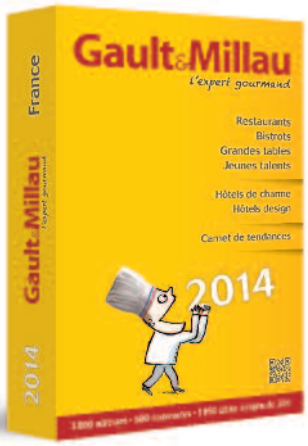
Comment concevez-vous la complémentarité papier-numérique ?

Il ne faut plus raisonner en papier ou numérique mais en flux. **Le marketing internet crée une communauté à laquelle nous pouvons vendre du papier.** Le numérique est une opportunité marketing et non une menace. **Si la communauté internet est forte, cela induit des propositions de papier ciblé.**

Le numérique est une opportunité marketing et non une menace

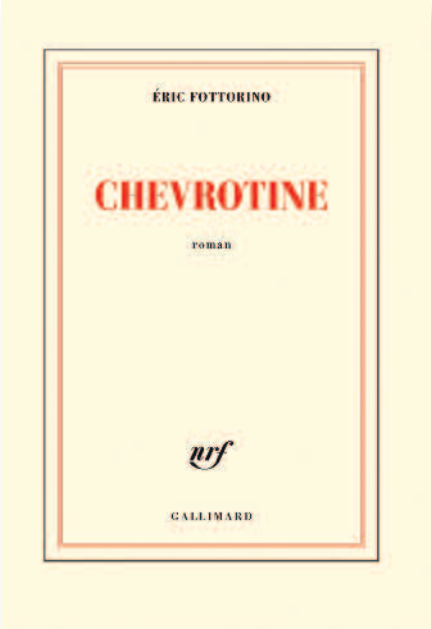
Comment avez-vous modernisé le magazine ?

Le magazine comprend environ 250 pages. Nous avons augmenté son prix de 6 à 9 euros, sans que les ventes en soient affectées. Nous l'avons transformé en magazine haut de gamme, sur papier glacé avec de belles photos. Le tirage est de 28.000 exemplaires (OJD) avec 15.000 mises en kiosques dans des points stratégiques, le reste étant de l'abonnement. Mais avec la hausse des tarifs postaux, je souhaite accélérer les abonnements digitaux.



Propos recueillis par Patricia de Figueirédo

« Chevrotine » par Eric Fottorino



Journaliste, créateur de presse dont le dernier né est l'hebdomadaire Le 1, Eric Fottorino est aussi un romancier prolixe et brillant. Depuis son premier roman publié en 1991 *Rochelle*, l'ancien directeur du *Monde* a écrit une trentaine d'ouvrages, certains sur une autre de ses passions, le cyclisme dont *Le Tour*, en collaboration avec trois spécialistes du genre Jean-Marie Leblanc, Jean-Paul Ollivier et Bernard Thevenet. Mais c'est avec *Chevrotine*, son dernier roman, qu'il nous entraine dans le dédale d'une abîme tellement humaine, dans les pas de son personnage Alcide Chapireau.

D'une écriture vive, le doute s'installe peu à peu. Le poison s'infiltre doucement dans l'esprit du lecteur, comme celui distillé par Laura dans la vie d'Alcide. Celui-ci est veuf, sa première femme Nélie, a été emportée par un cancer, le laissant seul avec deux fils et une immense tristesse. Vivant à quelques encablures de La Rochelle, à Coup-de-Vague - magnifique nom pour un lieu-dit - dans une maison où il élève ses huîtres et ses moules. Puis surgit dans sa vie, Laura, qui, comme par magie, conquit son cœur et celui de Zac et Marcel, les fils de Chapireau. Rencontre improbable de deux personnes venues d'univers différents - lui, l'homme de la mer - elle, la petite-bourgeoise de la ville, qui finira par exploser.

Alors que le bonheur semble à portée de main, la face cachée et sombre de Laura se réveille. A l'image de ces personnages destructifs, vampires du bonheur des autres, Laura avale tout et ne laisse rien. Elle détruira le lien entre Alcide et ses fils sans que jamais le père ne puisse renouer avec ses enfants, lui donnera une fille, Automne, témoin inconscient du drame qui se jouera. Alcide aurait pu quitter Laura, mais l'homme se laisse dévorer par la femme qu'il aime, espérant toujours que les choses s'arrangeront… jusqu'au jour fatal. « Toutes les femmes attendent le grand amour, ta mère attendait son assassin » dira Chapireau à sa fille Automne. Fottorino nous entraîne dans une existence qu'on ne lâche plus, fasciné par la dérive de cet homme qui se laisse peu à peu dévorer.

Editions Gallimard

Patricia de Figueirédo

Satya Oblette ou une vie en mille morceaux

Soutien de la première heure et fidèle compagnon de route de Culture Papier, Satya Oblette, mannequin vedette et ambassadeur de plusieurs associations humanitaires, vient de sortir une auto-biographie particulièrement émouvante.

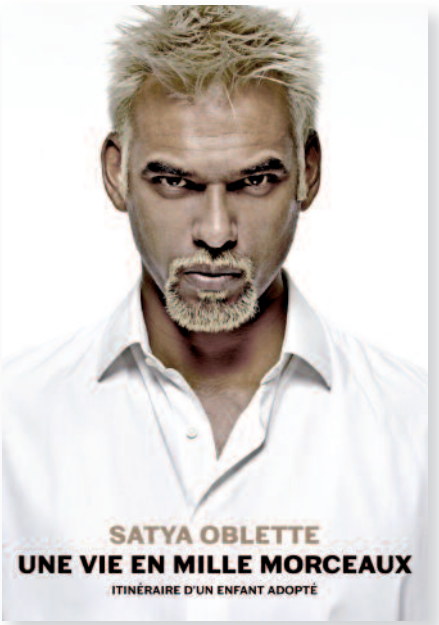
Adopté par une famille française vivant à Pondichéry, il grandit à Alger puis à Montbrison (Loire). Il se dirige vers l'aviation et devient technicien. Puis, sur un défi, il monte à Paris pour s'essayer au mannequinat. Rapidement, il deviendra le mannequin homme français le plus prisé et le plus connu à travers le monde, travaillant notamment pour Jean-Paul Gauthier ou Kenzo. Au début des années 2000, il est l'un des top modèles les mieux payés du monde mais sa quête d'identité ne cesse de le hanter.

« Ce récit, je l'ai commencé il y a une dizaine d'années, mais je ne l'avais jamais fini » confie Satya *« Puis, j'ai changé d'éditeur et l'ai repris il y a quelques mois. C'était la bonne période. Je souhaitais relater mon adoption, raconter d'où je viens, mes différentes vies, les rencontres que j'ai faites. J'ai un parcours qui n'est pas commun. En me blanchissant les cheveux, je suis devenu atypique. »*

Aujourd'hui, Satya se consacre aux causes humanitaires - notamment sa fondation et Mécénat Chirurgie Cardiaque - et développe la boisson Miranito. Il travaille également à la création de passerelles entre des entreprises indiennes et européennes. Un récit émouvant.

Editions Fayard

Patricia de Figueirédo



LES RENDEZ-VOUS DE L'IDEP

ÉCHANGEZ AVEC LES EXPERTS DE VOTRE FILIÈRE

L'IDEP, Institut de développement et d'expertise du plurimédia, organise une série de conférences avec des experts de la filière graphique.

DES CONFÉRENCES GRATUITES EN RÉGION

DES THÉMATIQUES CIBLÉES
(Impression 3D, Web-to-Print, Marketing opérationnel...)

DES RENCONTRES AVEC DES EXPERTS RECONNUS

DES TEMPS D'ÉCHANGES CONSTRUCTIFS ET CONVIVIAUX

Une démarche qui vise à :

- vous informer des dernières tendances du marché
- enrichir vos connaissances et vos compétences
- échanger sur les enjeux stratégiques du secteur

Qu'est ce que l'IDEP ?

L'IDEP est le centre de ressources paritaire de branche au service des professionnels de la filière Communication graphique. Dans un environnement en perpétuelle mutation socioéconomique, l'IDEP développe une expertise pluridisciplinaire sur l'ensemble des domaines qui impactent l'entreprise : économie, technologie, environnement, ingénierie de formation... Cette démarche est également proposée à l'échelle des bassins d'emploi comme à celle de toute la filière.

sennse • 9914

Pour en savoir plus et participer à la conférence organisée dans votre région :
rendez-vous sur www.com-idep.fr

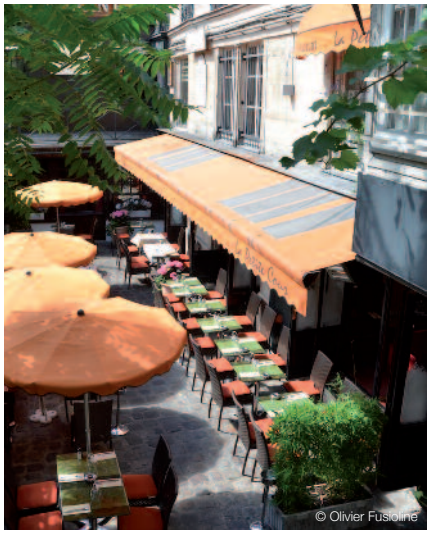
IDEP
Institut de développement et d'expertise du plurimédia

55 rue Ampère
75017 PARIS
T 01 43 18 14 50
F 01 44 01 89 73
www.com-idep.fr

L'adresse littéraire de **Culture Papier**

Désormais, à chaque numéro, la rédaction de CULTURE PAPIER a décidé de vous faire partager une adresse « coup de cœur », liée à la littérature, au papier, aux livres, à l'imprimé...

Et c'est le restaurant La Petite Cour qui ouvre le bal.


© Olivier Fusaline

La Petite Cour

Adresse germanopratine s'il en est, ce restaurant est un havre de paix au cœur de Saint-Germain-des-prés. En contrebas de la rue Mabillon, une cour pavée avec sa fontaine accueille depuis de nombreuses années sénateurs et éditeurs - Le Jury de « L'ile aux Livres » s'y réunit chaque année - dans l'établissement de Jean-François Larpin. La salle intérieure, avec ses banquettes rouges et ses tables en bois recouvert de résine et dessinées par deux artistes Czarnecka et Chavanne, est tout aussi agréable. Un nouveau chef, Kempei Hisaoka, formé notamment chez les frères Pourcel propose une cuisine légère et savoureuse.

Haché menu de tête de veau sur son toast à l'arôme de truffes blanches, tartare de saumon au citron vert, sauce fromage blanc, ou cochon noir cuit basse température jus épicé sont quelques unes des délicates recettes du chef. En dessert, la forêt noire choco-cerise revisitée est d'une légèreté étonnante. Salle privatisable jusqu'à 30 personnes.

Ouvert tous les jours.

Formule déjeuner :
29€, dîner : 39€, dimanche 51€ :

8, rue Mabillon 75006 Paris
Tel : 01 43 26 52 26
www.lapetitecour.fr

Jean-Philippe Zappa

Laurent de Gaulle à Maison Blanche

Très beau succès pour l'exposition du président de Culture Papier, Laurent de Gaulle, au restaurant Maison Blanche, durant l'été.

Ces correspondances entre Paris et New-York s'intégraient parfaitement au décor du restaurant niché sur les toits de la capitale.

Laurent de Gaulle travaille avec seulement un boitier unique et un objectif (24X105 mm). Il cherche sans retour et sans cadrage l'image que l'œil a vue dans la lumière. Prenant la forme d'un dialogue photographique en quête de sens avec les êtres, les paysages, les formes et les matières, son travail est régulièrement exposé.

Ses œuvres sont notamment présentes en Australie, aux Etats-Unis, en Inde ou en Europe, dans des collections privées. Aussi c'est toujours un plaisir et un privilège que de pouvoir les admirer de près !

Laurent de Gaulle s'expose du 16 septembre au 30 octobre sur les grilles de l'hôtel de ville de Pontoise, douze grands formats sur le thème « Patrimoine naturel, Patrimoine culturel » dans le cadre des journées européennes du Patrimoine.

Laurent de Gaulle a travaillé sur les monuments de Pontoise vus au travers du feuillage et la représentation du feuillage dans le statuaire en pierre et les vitraux des églises de la ville.

www.laurent-de-gaulle.com

culture papier

La Lettre Culture Papier N°10 - Octobre 2014

Prix au numéro : 4 € / **Abonnement annuel (4 numéros) :** 10 € - Culture Papier, 68 Bd Saint Marcel 75005 Paris - www.culture-papier.com / **Directeur de la publication :** Jean-Philippe Zappa - jean-philippe.zappa@culture-papier.org / **Directeurs de la rédaction :** Pierre Barki - pbarki@barki.com et Hervé Deslandes - hdeslandes@lourmel.asso.fr / **Rédaction :** Patricia de Figueiredo et Yoan Rivière / **Studio de création :** Vitamine-Z - www.vitamine-z.net / **Crédits photos :** Shutterstock / **Papier et impression :** magazine imprimé par Fabregue Imprimeur - www.fabregueimprimeur.fr - sur papier CONDAT SILK 115gr / **Enveloppes :** Ghesquieres / **Routage :** Nord Mailing / **Hébergement de Culture Papier :** UNIC **COMMISSION PARITAIRE :** 1012G90569

afaq ISO 14001 Environnement AFNOR CERTIFICATION

PEFC 10-31-1188

IMPRIM'VERT® inapa fabrègue imprimeur GHESQUIERES Nord Mailing A l'écoute du client Vitamine-Z CREATIONS

Jeudi 9 octobre 2014 de 8h à 13h / **SALLE VICTOR HUGO**
101 rue de l'Université - 75007 Paris

4ÈME COLLOQUE NATIONAL Culture Papier

“Le papier en toute liberté”

Parmi les intervenants confirmés :

Serge BARDY, député de Maine et Loire, auteur du rapport parlementaire *« De l'intelligence collaborative à l'économie circulaire : France, terre d'avenir de l'industrie papetière »*

Denis de BÉNAZÉ, fondateur et ancien dirigeant général du **groupe IDRAC**

Côme de CHERISEY, directeur général de **Gault & Millau**

Xavier DORDOR, délégué général du Syndicat des Editeurs de **Presse Magazine**

Véronique DRAI-ZERBIB, docteure en psychologie cognitive

Eric FOTTORINO, journaliste et écrivain

Marie-Thérèse GEFFROY, présidente de l'**ANLCI** (Agence Nationale de Lutte Contre l'Illettrisme)

Emmanuel HOOG, président-directeur général de l'**Agence France-Presse**

Jacques KRABAL, député de l'Aisne, auteur du livre blanc sur l'avenir des filières du papier et de l'imprimé en France

Marc LEVY, écrivain

Michel MAFFESOLI, sociologue, membre de l'**Institut Universitaire de France**

Nelson MONFORT, journaliste et écrivain

Dominique PACE, directrice générale de **Biblionef**

Animation : ***Ghislaine HIERSO,*** Présidente de l'**Association Française des Petits Débrouillards**, Administratrice de l'**Association 4D** (Dossiers et Débats pour le Développement Durable), Vice-présidente du **Cercle Valeurs Vertes** et Fondatrice de **Sages&Responsables**

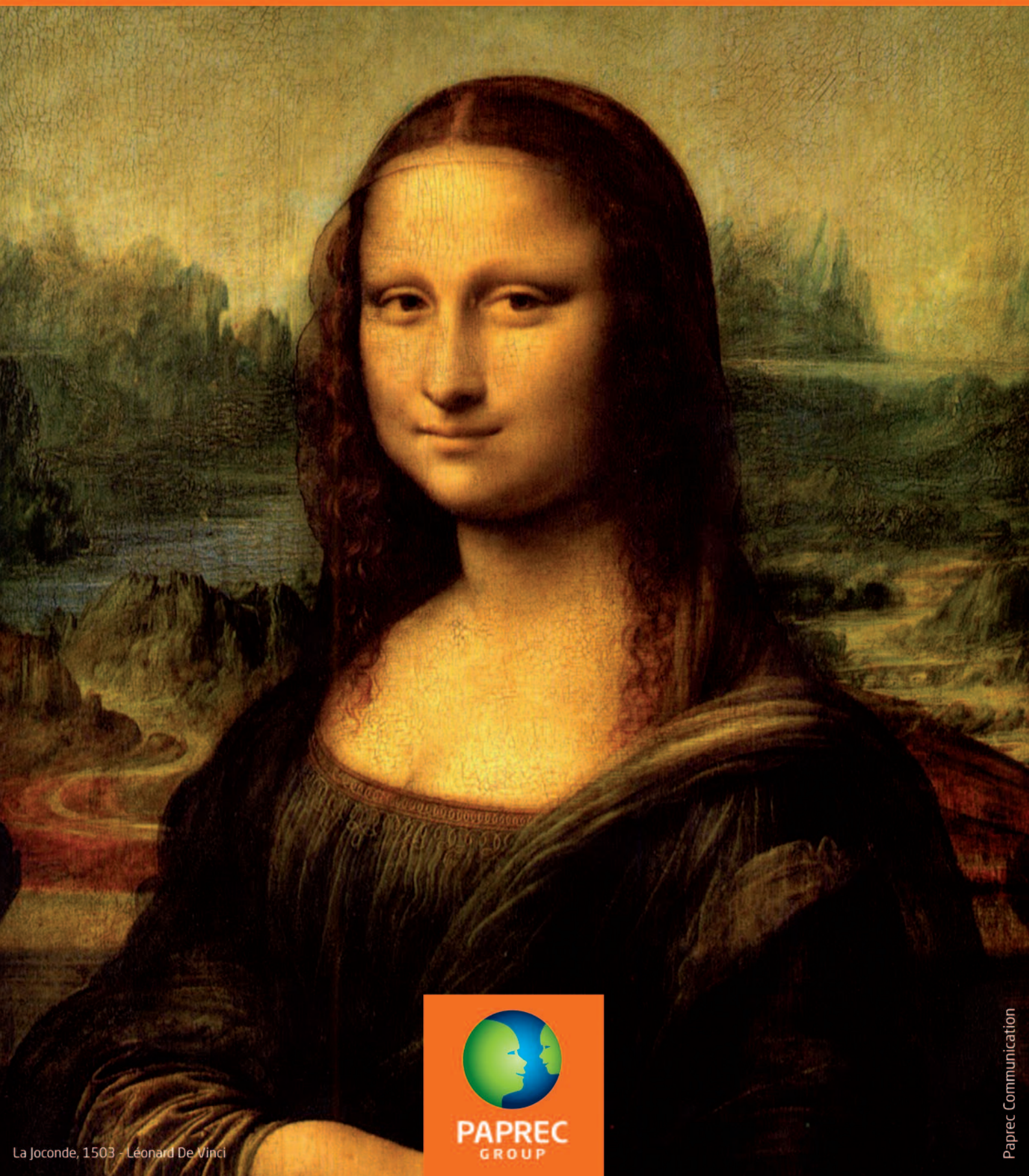
Le Journal du Parlement · Caractère · IDEP · Groupe Lourmel

www.culture-papier.com

culture papier — POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

CERTAINS CHEFS-D'OEUVRE SE CONSERVENT,
PRESQUE TOUT LE RESTE
SE RECYCLE.

n°1 français du recyclage
+33 (0)1 42 99 43 10



La Joconde, 1503 - Léonard De Vinci

PAPREC
GROUP

Paprec Communication