19
JUILLET 2016

Culture Papier

LA LETTRE DU DÉVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

© Frédéric Myss

Jean-Clément Texier
Le journalisme séduit toujours

Laurent Cappoen
Thierry Guesquières
Comment promouvoir le livre par l'image

Focus sur la presse papier
Daniel Panetto

Grand témoin

Gonzague Saint Bris

« Le papier dans la peau »

Mediaprism

Celui qui est toujours là quand il le faut et qui vous fait tellement de bien. Vous aimez le toucher, le caresser du bout des doigts... Il vous fait rêver, il vous séduit... Qu'il s'agisse d'un catalogue, d'un livre, d'une carte postale, d'un magazine...

www.laissonslepapiernousfairedubien.com

Laissons le papier nous faire du bien

culture papier

POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

/ sommaire

P. 4-9 GRANDS TÉMOINS
P. 4-6 / Gonzague Saint-Bris
P. 8-9 / Jean-Clément Texier

P. 10-11 CULTURE INNOVATION
/ La Chaîne du Livre

P. 12-13 CULTURE PASSION
/ Médiapart

P. 15 CULTURE PATRIMOINE
/ Le cadrat d'Or fête ses 60 ans

P.16-17 CULTURE CRÉATION
P. 16 / Lauren Collin
P. 17 / Mathilde Nivet

P. 18 CULTURE PATRIMOINE
/ Hélène Honoré.
Une anthologie en héritage

P.19 PAROLES PUBLIQUES
/ Catherine Morin Desailly :
De nouveaux livres papier
vont s'inventer

P.20-22 CULTURE PRESSE
P. 20-21 / Daniel Panetto :
UNDP, le point de vue du syndicat
P. 22 / Patrick Poussier :
Kiosquier depuis 16 ans

P.23-26 PETITS DÉJEUNERS CULTURE PAPIER
P. 23-24 / Olivier Bosc : Les bibliothèques
au défi du numérique
P. 25-26 / Japan Expo : La France,
l'autre pays du manga ?

P. 27 CULTURE RÉGION
/ Maquette Formation

P. 28-30 LES AMIS DE CULTURE PAPIER
P. 28 / Le 1 : Ailleurs
P. 28 / Rêves d'hôtels
P. 30 / Conversations gourmandes
avec Madame de Pompadour
P. 30 / L'adresse : L'hôtel privé Bordeaux

/ édito

La période estivale s'avère être un moment faste pour le papier : lecture de livres sur la plage, magazines, mots croisés, cahiers de vacances pour les enfants comme nous l'avons vu dans le dernier numéro de la Lettre de Culture Papier….

Cette année sera encore plus riche car le sport s'invite dans le cœur des Français : Euro 2016 avec le très beau parcours de nos footballeurs, le Tour de France, les JO de Rio… Formidable élan d'optimisme, le sport et les sportifs français insufflent un air frais dans une situation générale plutôt morose. Et quoi de mieux que l'imprimé pour revivre ces instants, pour avoir le papier « sous la main », relire les articles, revoir les photos prises sur le vif de l'instantanéité de l'effort. Les publicitaires l'ont depuis longtemps bien compris également, puisque nous voyons fleurir, dans nos magazines et prospectus ou s'étaler sur les affiches, des publicités détournées.

Les quotidiens nationaux, la presse régionale, les magazines, spécialisés ou non, profitent de cet engouement pour proposer des pages spéciales, des suppléments. « L'équipe », qui voit sa population de lecteurs rajeunir et explose ses chiffres lors de certains évènements. À titre d'exemple, les lendemains de matchs de l'équipe de France lors de l'Euro 2016, les ventes en kiosques ont progressé de 50% à 150% ! Les hors-séries, le haut de gamme trouvent leurs publics, pourvu que la qualité soit au rendez-vous.

Nous avons rencontré, dans ce numéro, trois professionnels de la presse à des niveaux divers qui nous confirment ces faits.

La Lettre de Culture papier consacrera bientôt un dossier à cette presse sportive pour montrer toutes les facettes de sa variété.

Et en attendant de savoir ce que nous réservera la rentrée, tous les amoureux de la lecture pourront finir la saison estivale à Chanceaux-près-Loches, pour « La Forêt des Livres ». Créée par Gonzague Saint-Bris, elle rassemble chaque année près de 70 000 visiteurs en une seule journée !

Quel lieu plus symbolique qu'une forêt pour découvrir des livres ! Comme écrivait Gustave Flaubert : « *Il faut que les pages s'agitent dans un livre comme les feuilles dans une forêt.* »

Permettez-nous de vous souhaiter de bonnes vacances et n'hésitez à nous faire part de vos remarques et suggestions, sur des cartes postales, c'est du papier !

La Lettre Culture Papier N°19 - Juillet 2016

Culture Papier, 68 Bd Saint Marcel 75005 Paris - **Directeur de la publication :** Alain Kouck - president@culture-papier.org / **Directeur de la rédaction :** Alain Kouck - delegue@culture-papier.org / **Rédacteurs :** Patricia de Figueiredo - communication@culture-papier.org, Virginie Fillion-Delette, Yoan Rivière et Nicolas Valains / **Studio de création :** Vitamine-Z - www.vitamine-z.net / **Crédits photos :** Photo de couverture : Frédéric Myss / Sauf mentions contraires, David Marmier pour Culture Papier / **Papier et impression :** Magazine imprimé par Fabrègue Imprimeur - www.fabregueimprimeur.fr - sur papier CyclusOffset, écolabélisé, 100% recyclé, fabriqué en France par Arjowiggins Graphic et distribué par Antalis - www.antalis.fr / **Enveloppes :** Ghesquieres / **Routage :** Nord Mailing / **Hébergement de Culture Papier :** UNIIC / **Commission paritaire :** 1012G90569 / **ISSN :** 2493-3511 / **www.culture-papier.com**

CyclusOffset est un papier offset surfacé 100% recyclé, à la blancheur authentique, unique. Le papier accentue le message créatif ; le toucher et la sensation soutiennent l'image.
Avec ses qualités, CyclusOffset peut reproduire de façon saisissante un beau monochrome ou des quadris ; son excellente opacité permet la reproduction parfaite des visuels, même sur de faibles grammages.
CyclusOffset, disponible du 70 au 350 g/m².

En utilisant **CyclusOffset** plutôt qu'un papier non recyclé, l'impact environnemental est réduit de :

762 — 183 — 1 826
18 694 — 2 344 — 1 238

Sources : Données Labelia Conseil pour l'empreinte carbone.
Données European BREF pour le papier à fibres vierges.

Gonzague Saint-Bris
Le papier dans la peau

Écrivain, journaliste, historien, délégué général du Festival du Film Romantique de Cabourg qu'il a contribué à créer et fondateur de La Forêt des Livres, Gonzague Saint-Bris est un ardent défenseur du papier et de la littérature. Lui qui a écrit plus de 50 livres n'entend pas pour autant tourner le dos à la modernité et au numérique.

© David Nivière

Vous avez je crois un attachement particulier au papier ...

Je suis un fou du papier, un amoureux des encres et un collectionneur de stylos. J'ai un stylo pour chaque jour de la semaine et j'adore les chutes de papier. Quand je me rends dans une imprimerie, je les ramasse, je les classe, je prends des notes dessus pour mes livres. Je suis un papivore.

Une branche de votre famille est dans l'imprimerie depuis des générations...

Ma mère est une Mame, issue d'une grande maison d'édition qui a vu le jour au XVIIIe, pour perdurer au XIXe et XXe siècles. Elle a surtout culminé avec le romantisme puisque mon ancêtre Mame était le premier éditeur d'Honoré de Balzac. Il avait déjà publié le père de Balzac qui écrivait des essais à la Mairie de Tours. Nous avons donc édité les premiers romans d'Honoré de Balzac, puis « De l'Allemagne », que Madame de Staël a terminé au château de Chaumont où elle avait été envoyée en exil par Napoléon Bonaparte.

Je ne résiste pas au plaisir de vous citer deux de ses phrases: « *La Gloire pour les femmes est le deuil éclatant du bonheur* » et « *De tous les hommes que je n'aime pas, c'est mon mari que je préfère* ». Elle a introduit le romantisme en France avec cet ouvrage. Chateaubriand a publié « De Bonaparte et des Bourbons» chez Mame. En 1830, Alfred Mame va assister à la représentation théâtrale de la pièce « Hernani » de Victor Hugo et pendant l'entracte, il lui achète les droits de la pièce. Au XXe siècle les éditions Mame ont notamment publié un livre qui va faire date et qui annonçait les mutations présentes : « La Galaxie Gutenberg » de Marshall Mac Luhan.

Vous écrivez vous-même encore à la main, avez-vous des rites particuliers ?

Je me réveille à 4 heures du matin et j'écris jusqu'à 5 heures du matin trois feuillets par nuit, soit environ 1000 pages par an, ce qui fait deux livres. J'écris avec un stylo différent chaque jour ; j'ai le stylo du lundi, celui du mardi… Dans la journée, je dicte à ma collaboratrice les 3 feuillets et parfois un ou deux supplémentaires.

Vous arrive-t-il de lire sur ordinateur ou tablette ?

Je suis un amoureux du papier, de son parfum, de son toucher. Pour autant, je n'ai rien contre la lecture électronique car je considère que cette dernière est la meilleure publicité pour la lecture papier. Il faut cesser d'antagoniser ces deux

pratiques car tout ce qui attire vers la littérature renvoie vers le continent des textes qui sont ces volumes faits de papier. Il y avait une phrase admirable que Scott Fitzgerald disait à sa femme quand celle-ci avait perdu la raison : « *J'espère que tu lis des livres, tu sais ces choses carrées qui s'ouvrent sur le côté, où toute la vie est expliquée.*»

Dans l'histoire, nous avons deux moments qui se ressemblent : l'apparition de l'imprimerie sous la Renaissance et la naissance d'internet aujourd'hui. Avant la Renaissance, le prix d'un livre coûtait le prix d'une maison de trois étages; après la Renaissance, le prix d'un livre coûte le prix d'un livre. J'éprouve beaucoup d'intérêt et de fascination pour internet. C'est une tour de Babel de la connaissance et le fait de pouvoir taper un nom et d'avoir toutes les informations que l'on souhaite est prodigieux.

J'ai été un pionner des radios libres, des clips culturels et j'ai créé en 2000 l'un des premiers sites pour les Français qui écrivent : www.libreeditions.com.

7 millions de Français écrivent, 15% des Français rédigent un journal intime, 10% griffonnent pendant leurs loisirs et j'ai voulu donner droit de cité à toutes ces personnes. Aussi pendant deux ans, j'ai présenté les travaux des Français.

Aujourd'hui, nous sommes dans une période de crise mais je dis à tous ceux qui veulent bien m'entendre que les renaissances ne sont jamais nées dans des périodes fastes ou faciles mais toujours dans des périodes de crise. Et puisque nous y sommes jusqu'au cou, nous pouvons espérer une nouvelle Renaissance !

La Forêt des Livres, que vous avez fondée, a fêté ses 20 ans l'année dernière. Comment l'idée de sa création vous est-elle venue et comment a-t-elle pris une telle ampleur ?

L'idée m'est venue par une citation de Balzac « *Il n'est pas un site de forêt qui n'ait sa signifiance, pas une clairière, pas un fourré, qui ne présente des analogies avec le labyrinthe des pensées humaines. Quelle personne, dont l'esprit est cultivé peut se promener dans une forêt sans que la forêt lui parle ?* »

J'ai toujours adoré Balzac. J'ai vécu toute mon enfance avec cet auteur et enfant j'ai cherché dans la forêt de Loches l'endroit où avait été caché le sénateur Clément de Riss dans le roman « Une ténébreuse affaire ». J'ai décidé d'organiser cette signature, qui a débuté la première année dans l'allée des platanes au village de Chanceaux-près-Loches, avec seulement 5 écrivains et 3000 visiteurs. L'année dernière, pour les 20 ans, ce sont 200 auteurs et 70 000 visiteurs qui se sont retrouvés. En une journée ! Je voulais que la rentrée littéraire ne se fasse pas seulement à Saint-Germain-des-Près mais aussi à Chanceaux-près-Loches. Montrer la force d'attraction pour la lecture de la Province française. Souvent le milieu littéraire est présenté comme un résidu parisien, j'ai voulu prouver combien l'amour de la littérature est un cantique national. Je suis parti de cette idée que **les livres sont issus des arbres et qu'il fallait que les auteurs reviennent à la forêt avec leurs bonnes feuilles en l'hommage de leurs feuilles**. Les Américains, devant l'influence inouïe de cette manifestation ont dit que c'était le « Woodstock de la littérature » et le « Glyndebourne de la culture ».

Je me donne entièrement et bénévolement à l'année à l'organisation de cette manifestation car je dois trouver les financements et les soutiens.

Je fais partie de ces écrivains qui admirent leurs pairs. Cela fait 21 ans que La Forêt des livres existe, gratuite et ouverte à tous, ce qui était mon principal combat.

Comment se déroule-t-elle ?

C'est l'occasion d'assister à des lectures, des débats, des prix créatifs, un déjeuner champêtre. Nous vivons lors de ce dernier dimanche d'août les noces toujours recommencées de la Nature et de la Culture, des branches et des œuvres, des racines et de l'inspiration, les enfants des arbres. Là où l'on célèbre les nobles et

© Pierre Schwartz

Gonzague Saint-Bris réitérant le traversée des Alpes effectuée par Léonard de Vinci en 1516

fraternelles retrouvailles de l'écorce et de l'écriture. **Gustave Flaubert disait « Il faut que les pages s'agitent dans un livre comme les feuilles dans une forêt. »**

21 ans après avoir créé la forêt des livres, j'espère qu'elle a atteint ses objectifs : rendre à la Touraine ses écrivains et lui offrir la découverte de nouveaux talents au pays de Rabelais, de Ronsard, de Balzac, de Vigny. Rendre aux lectrices et aux lecteurs l'hommage qui leur est dû, eux qui assurent en période de crise la survie du livre. Dire aux femmes tout ce que la littérature leur doit, car en France, vous le savez, le lecteur est une lectrice. Rendre aux Français inquiets le bonheur par la culture car comme le dit Stendhal « *Plus on est cultivé, plus on est susceptible d'être heureux.* »

Quelle est votre actualité littéraire ?

J'ai publié chez Albin Michel, une biographie de Louis XI, « Louis XI le méconnu », un roi contre la crise. Ce roi qui mit fin à la Guerre de Cent Ans, affirma l'autorité d'un état impartial, défendit le peuple contre les grands et s'opposa à ce qui représentait à l'époque le fanatisme religieux, l'Inquisition. Un exemple à méditer.

Dans un autre genre, dans cette nouvelle collection qui retrace les premières fois, j'ai publié le premier livre sur la première du Festival de Cannes qui s'appelle « Un ruban de rêve » ; c'est la phrase d'Orson Wells : « Le cinéma n'a pas de limite c'est un ruban de rêve. »

Cannes est un escalier facile à monter, difficile à descendre, le Festival de Cannes est comme une comète vivante posée pour quelques jours sur la croisette. Et je reprendrais la phrase de Jean Cocteau : « Le cinéma est l'écriture moderne dont l'encre est la lumière. »

Propos recueillis par
Patricia de Figueirédo

La prochaine Forêt des Livres aura lieu le dimanche 28 août et sera présidée par Hélène Carrère d' Encausse, Secrétaire perpétuel de l'Académie Française avec pour invité d'honneur Frédéric Vitoux, écrivain et académicien français.

UN RUBAN DE RÊVE

Jeune journaliste au Figaro, Gonzague Saint-Bris est invité à déjeuner par un historien vénérable, Philippe Erlanger, au Majestic à Cannes. En 1938 Philippe Erlanger est envoyé pour représenter la France au Festival de Venise que le Comte Volpi avait créé. Ce dernier est favorable au film « Quai des Brumes », mais c'est finalement « Les Dieux du Stade » imposé par Goebbels, en accord avec Mussolini et Hitler, qui est primé.

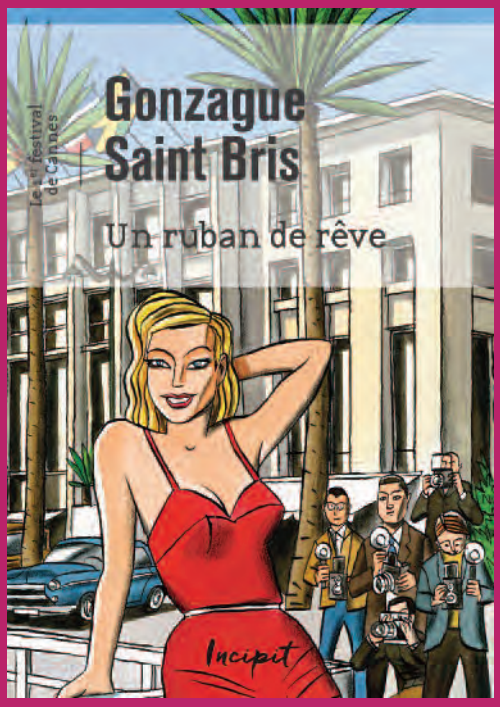
Révolte à Venise des Français, des Anglais, des Américains….

Philippe Erlanger retourne à Paris et se rend au ministère de l'instruction publique et des Beaux-arts afin de rencontrer le ministre Jean Zay pour lui demander de résister, de créer le premier festival du monde libre en France. Après hésitation sur la ville - Alger, Vichy étaient sur la liste - Cannes qui propose de prendre en charge les frais remporte la mise.

Ainsi, en 1939, a lieu le premier Festival de Cannes. La duchesse de Windsor arrive avec ses cent valises, un dîner grandiose au casino est organisé, quand tout à coup, éclate un orage puis un ouragan. Philippe Erlanger y voit un mauvais présage. Le lendemain, le 1er septembre 1939 l'Allemagne envahit la Pologne et le 3 l'Angleterre déclare la guerre à l'Allemagne, tout comme la France.

Le Festival sera repoussé à 1946.

Un Ruban de Rêve, éditions Incipit. 12 euros.



LIVRES HEBDO

Toute l'actu du livre au quotidien

1023

20

À LA UNE

Huit dossiers chauds pour 2015

VOUS VOULEZ TOUT SAVOIR AVANT LES AUTRES SUR LE MARCHÉ DU LIVRE ET SES ACTEURS ?

manifestations

59

*Prix HT. Formule Privilège Numérique - abonnement mensuel avec un engagement de 24 mois.

ENTREZ DANS L'UNIVERS LIVRES HEBDO À PARTIR DE 24,50 HT*

le magazine
44 numéros
et suppléments

+

Le site
livreshebdo.fr

+

La newsletter

Informations et contact :

Service Abonnement
Tél. 01 44 41 28 32
Fax. 01 44 41 28 65

abonnement@electre.com

Jean-Clément Texier
Le journalisme séduit toujours

Avec un parcours impressionnant, Jean-Clément Texier connaît parfaitement les rouages de la presse. Actuellement Président de la filiale française du groupe Ringier, administrateur du quotidien *Le Temps*, il préside également Socoprom le premier réseau de dépositaires de presse en France. Parallèlement, il dirige le Master Management des Médias de l'Institut d'études politiques de Rennes.

Vous avez une longue carrière dans la presse et pourtant vous avez à un moment emprunté le chemin de la finance...

Je suis un journaliste qui a mal tourné ! J'ai débuté ma carrière à *Combat*, *La Croix* et *Presse actualité*, mais pendant 15 ans, j'ai été au cœur de la banque d'affaires BNP Paribas. Président de Banexi communication au moment de la fusion BNP Paribas, j'ai pu observer la force d'une banque d'affaires. Mais une banque n'a pas le même comportement suivant qu'elle se positionne comme banque « d'affaires » ou banque « de crédit ». Elle sera plus proche du client quand elle dispose d'une composante « crédit ». Le banquier d'affaires pousse au crime voulant toujours l'extension du périmètre. Toutefois le banquier de crédit se doit de ne pas cautionner les fuites en avant. Le conflit d'intérêt surgit vite. Je l'ai vécu comme accompagnateur du Monde où l'ambition de Jean-Marie Colombani de doter la France d'un grand pôle de quotidiens nationaux et régionaux était légitime mais où l'insuffisante rentabilité du groupe interdisait à la banque de le financer .

Parallèlement à cette carrière, je me suis toujours passionné pour l'actionnariat des industries culturelles car même si celui qui paie commande beaucoup moins qu'il ne l'escomptait, il façonne l'éco système. C'est ce que j'ai toujours essayé de faire percevoir à mes étudiants. Le journaliste ne doit pas attendre de recevoir sa lettre de licenciement pour apprécier la qualité de ses employeurs.

Quel regard les étudiants en journalisme portent-ils sur leur futur métier ?

Les journalistes doivent avoir une vision plus approfondie du média, du support dans lequel ils s'engagent et ne pas s'y intéresser seulement à la veille de sa vente ou de sa faillite. Savoir qui possède quoi, dans quel domaine, est nécessaire aujourd'hui, car il faut sans cesse anticiper. La famille Ringier est installée dans la presse depuis 180 ans. Elle a prouvé son attachement à la filière allant de l'imprimerie aux magazines en prenant désormais résolument le virage du numérique. Mais quand un industriel hyperpuissant reprend un ou plusieurs médias, l'avenir pourrait être moins assuré. En effet ces groupes ayant la plupart du temps une optique financière, ils investissent en fonction de la logique de leur « core business » qui n'a rien à voir avec le tempo des médias. Ainsi les perspectives peuvent se révéler être un miroir aux alouettes. C'est pour cette raison que les journalistes doivent savoir apprécier le sol très mouvant sur lequel ils évoluent.

Vous êtes notamment responsable du Master de Management des Médias écrits à l'Institut Politique de Rennes, comment les jeunes justement voient-ils leur avenir ?

Il est fascinant de constater l'attrait que garde le métier de journaliste et la déferlante d'étudiants qui s'inscrivent dans cette filière alors que, et les statistiques le prouvent, de nombreux écrémages ont eu lieu dans la presse écrite mais également dans l'audiovisuel. Aux Etats-Unis, un quart des journalistes ont disparu. En dépit de la multiplication des « feux rouges », le mot « journaliste » garde son attractivité, sa séduction, avec pour preuve la démultiplication des écoles de journalistes. Le mythe de Tintin ou de Rouletabille reste encore très présent. Cela procède d'un fantasme, d'un déni de la réalité qui posent problème aux opérateurs médias. Ces étudiants sont attirés vers les faces de ce métier qui n'existent plus. Désormais, nous devons prendre en compte la relation marketing et financière, or perdure le rêve de l'intellectuel, du romancier, mais le journaliste n'est plus qu'un rouage dans un système de production. Et la numérisation a fait revenir à grands pas l'organisation tayloriste. Les jeunes croient se diriger vers une profession libérale alors qu'ils vont vers des usines de production. En revanche, point positif, j'ai la conviction que le métier va offrir énormément de débouchés dans la création de contenus dès lors que ceux-ci seront plus encadrés et formatés mais aussi seront générés par des entrepreneurs issus du hors médias des institutions aux entreprises .

Comment le groupe Ringier a-t-il affronté la crise ?

Il a procédé dans les années 2009-2010 à une remise en ordre de son processus de production avec la mise en place de la « Newsroom Blick » et une organisation quasi militaire, ce qui est nécessaire, quand, dans un même lieu, vous éditez un quotidien payant du matin, un quotidien gratuit du soir, un journal du dimanche,

des magazines dont 7 magazines télé, un site internet…

Le métier de journaliste a subi un changement radical d'identité, il n'existe plus ou très peu de défenses de valeurs spécifiques ou d'identités des titres. Le côté artiste est fini. Et certaines publications seront-elles toujours là dans 15 ans ? La question mérite d'être posée. La production de contenus change la hiérarchie des titres, aujourd'hui le groupe hôtelier Marriott se revendique comme le premier éditeur d'information sur le tourisme. De plus en plus d'entreprises produisent des contenus. Le savoir-faire et les principes journalistiques pourront toujours s'exercer mais en liberté surveillée.

Pourtant le journalisme d'opinion n'est pas mort, à en croire la naissance du *1* ou de l'*Opinion* ? Existe-t-il encore des lecteurs prêts à payer cher de la presse écrite ?

Seuls quelques médias échappent à ces règles à l'image du *Canard Enchaîné*. La déferlante d'information gratuite sur le net mais surtout des journaux gratuits, a transformé les habitudes des lecteurs, de moins en moins accoutumés à supporter la vérité des prix, même sur papier. Parallèlement plusieurs études de consommation ont montré que ce n'est pas parce que les journaux sont gratuits qu'ils vont être pris en main. Ils doivent eux aussi offrir un aspect extérieur attrayant et un contenu pertinent.

Et 9 fois sur 10 la gratuité est apparente. Les journaux ne peuvent plus vendre certaines informations de base - comme les pronostics - en l'état car on peut les retrouver sur le web.

Les données publiques sont gratuites et pourtant elles demandent des heures et semaines de travail.

Vous qui avez une vision européenne, quelles différences observe-on dans les différents pays voisins ?

La France semble être le seul pays qui croit encore que la presse peut se pérenniser dans l'assistanat permanent. Elle reçoit 15 % d'aides sur un chiffre d'affaires qui se rétrécit.

L'assistanat est un fléau pire que le nombre trop important de candidats pour le métier. Une cinquantaine, voire une centaine de titres les plus prestigieux et survalorisés donnent à leurs gestionnaires et propriétaires l'impression qu'ils sont immortels. Conseil du patron de *Sud Ouest*, j'ai vécu le paradoxe de voir des syndicats corporatistes qui minaient l'entreprise de l'intérieur mais qui demeuraient convaincus que l'entreprise était indestructible. Autre exemple, la survie de *Libération* est anormale dans son équation économique passée. Sa survie tient à une lignée de mécènes de Seydoux à Rothschild.

Mais à l'heure de l'intégration dans un groupe de télécoms, la vérité des comptes va s'imposer. On peut faire confiance à Patrick Drahi pour remettre les pendules à l'heure.

La mutation a été plus facile dans les autres pays. L'impératif est de trouver un équilibre économique, quel que soit le type de presse. Mais les quotidiens jouissent d'atouts. Ils peuvent et doivent trouver leur place.

Partout en Europe la presse a été surprotégée car les pouvoirs publics restreignaient l'offre audiovisuelle puis les chaînes privées étaient ouvertes dans des univers toujours fermés. Or, la jonction des télécommunications et d'internet a changé la donne pour la presse comme pour l'audiovisuel.

La France colbertiste et centralisatrice n'a pas su créer de groupes multimédias quand les autres pays ont réussi dans ce domaine.

Nous n'avons jamais imaginé qu'un jour internet créerait un espace stratosphérique et disruptif . En France, tout prend trop de temps. Quand Vincent Bolloré veut changer de nom pour ses chaînes de télévision, le CSA entame des discussions pendant des mois ! Dans le même temps, Patrick Drahi a lancé cinq nouvelles offres audiovisuelles sur le câble. Aujourd'hui la technologie redistribue les cartes. L'*Express* qui offrait un réveil-radio ou divers autres gadgets avec son abonnement, devient lui-même un cadeau prime du pack Numéricable !

Vous présidez toujours la Compagnie financière de Communication que vous avez créée, cette communication génère une production de papier importante, ne serait-ce que les rapports financiers…

Pour le libéral que je suis, je dois reconnaître que ce surcroît de réglementations peut entraîner de fabuleuses rentes pour le papier, les papetiers et imprimeurs.

Un certain nombre de contraintes légales pour les sociétés ont induit des publicités financières et les annonces légales font le bonheur de la PHR, qui pourrait être contrainte de disparaître ou de changer de modèle économique si ces annonces étaient supprimées sur papier, d'où le combat mené pour que ne s'appliquent pas les directives de Bruxelles.

Pour les publications financières demeure une surenchère dans les entreprises, c'est à celle qui fera le plus beau rapport annuel et les dépenses sont à la hausse dans ce domaine.

Les agences poussent à l'innovation technologique et nombre ont résisté pour maintenir les rapports imprimés tandis que d'autres y sont revenus. **Nous touchons là le côté exclusif du papier : un support de création par lui-même.**

Pour prendre un exemple qui me touche de près, le rapport annuel de Ringier est une véritable œuvre d'art, toujours signé par un artiste qui a carte blanche. Par la grâce du papier, avec un objet proche du livre qui a vocation à devenir une pièce de collection, Ringier façonne son image en cohérence avec celle de son propriétaire Michael Ringier, réputé collectionneur d'art moderne.

Propos recueillis par
Patricia de Figueirédo
& Virginie Fillion-Delette

Laurent Cappoen
La chaîne du Livre ou comment promouvoir le livre par l'image

Laurent Cappoen, asssocié avec Thierry Ghesquières, fondateur de SoBook, ont créé La Chaîne du Livre et Le Studio du Livre, deux outils audiovisuels au service du média écrit. Les deux associés nous donnent, à tour de rôle, leur vision de ce qui promet d'être une aide indispensable à la promotion des livres.

Comment avez-vous eu l'idée de créer cette « Chaîne du Livre » ?

Avec Thierry Ghesquières, nous sommes des amis de longue date et nous gardions en mémoire la volonté de créer une chaîne consacrée aux livres. C'est un projet mûrement réfléchi.

Personnellement je viens du secteur de la communication, de l'internet et de la télévision. J'ai longtemps collaboré à l'habillage d'émissions de télévision ou de productions, en mettant en place des bandes annonces et les éléments permettant d'organiser les contenus. Je travaillais pour des chaînes thématiques telles que *Mélody TV*, *Muséum Télé*, la Chaîne *Disco*, *Grand Lille TV,* mais également des chaînes pour l'Afrique comme *Nollywood TV, Novelas TV, Gospel Music TV.*

Le lancement de La Chaîne du Livre est très récent en fait ?

Nous avons décidé de la mettre en place lors du Salon Livre Paris de cette année. À cette occasion, nous avons loué un stand et installé un plateau de télévision. Pendant ces quatre jours nous avons organisé une cinquantaine d'émissions : des interviews, des portraits, des ateliers, des rencontres avec des stars. Nous avons mis ces contenus filmés à disposition des éditeurs qui ont participé à l'aventure en nous proposant des auteurs. Tous ces documents se retrouvent sur le site que nous avons créé : **www.lachainedulivre.com**

Quel genre de programmes avez-vous en stock ?

Des interviews de personnalités : Françoise Bourdin, Francis Lalanne ou Douglas Kennedy, d'autres avec des influenceurs, à l'image des Booktubers, mais aussi des débats sur des thèmes variés, à titre d'exemple sur l'édition et le digital ou Le livre et l'Afrique.

Cette « Chaîne du Livre » est aujourd'hui seulement une web Tv, avez-vous des ambitions plus vastes ?

Tout à fait, notre but est de démarrer par étapes notre dossier, comme une start-up, avec deux grands objectifs. Le premier consiste à mettre en place une levée de fonds pour la rentrée, afin de re-produire des contenus, refaire des opérations extérieures comme celle du Salon du livre. Puis dans un deuxième temps, nous voulons nous positionner afin de proposer nos contenus et une grille aux opérateurs de télévision ADSL notamment. Devenir une chaîne en continu, avec un cahier des charges pour obtenir un canal sur les bouquets Orange, SFR, Free… Pour le moment nous ne visons pas la TNT. Notre but est d'être présent sur la télévision payante dans l'année qui vient et de développer notre approche. Pour ce faire nous avons besoin d'installer notre studio.

Et c'est la deuxième dimension de notre projet : Le Studio du Livre est notre organe de production. Il offrira des solutions à disposition des éditeurs et des acteurs du livre : un studio d'enregistrement, des plateaux événementiels que nous pouvons monter sur des foires du Livre et des outils de communication, de productions comme des book-trailers - des bandes annonces et des animations de livres en 3D. Notre offre est disponible sur www.lestudiodulivre.tv et nos deux sites communiquent.

Votre Studio du Livre est-il mobile ou fixe ?

Les deux en fait. À la rentrée, nous disposerons dans Paris d'un studio fixe afin d'être capables de monter des émissions pour nos propres programmes, mais également de vendre des solutions de captation à des prix attractifs pour les auteurs.

Mais il sera aussi itinérant avec un matériel déployable selon les événements avec des décors adaptables et modulables.

C'est un projet important car actuellement, peu de propositions comparables sont

disponibles sur le marché. Des émissions littéraires existent à la télévision mais elles sont peu nombreuses, alors que le secteur du livre se porte bien. La part de ce média dans l'audiovisuel est comparativement sous-représentée. Nous voulons combler ce vide. Notre originalité consiste à être proches et solidaires de la profession. Toute personne intéressante, et pas seulement les têtes d'affiches, pourra avoir accès à notre chaîne.

Quels sont vos moyens financiers ?

Nous nous autofinançons, mais ce sont des investissements conséquents aussi nous levons des fonds à partir de cet été. Si des investisseurs sont intéressés et souhaitent nous rejoindre, ils sont les bienvenus !

Notre modèle est basé sur notre capacité à développer le Studio du Livre en vendant des prestations aux éditeurs. Ils commencent à nous consulter et sont en éveil, car nous sommes dans la tendance. Le CNL[1] a publié une étude sur les jeunes et le livre, il y a beaucoup de choses sur Youtube, l'image et la vidéo se développent et investissent le milieu du livre.

La chaîne et le studio vont devenir de plus en plus des outils incontournables de promotion du livre.

Patricia de Figueirédo

[1] CNL (Centre National du Livre)

Thierry Ghesquières
La chaîne du livre

Dirigent Fondateur de l'imprimerie SoBook, qui imprime des livres à la demande et propose un service de distribution de livres en librairie, Thierry Ghesquières est totalement partie prenante de l'aventure de la Chaîne du livre.

Pourquoi avez-vous souhaité prendre part à la création de la Chaîne du Livre ?

Je suis parti d'un constat : dans mon activité de distribution, j'ai mesuré la difficulté à faire connaître certains livres auprès du grand public. Depuis longtemps, j'ai cherché à disposer d'outils de promotion pour pouvoir effectivement mettre en avant les livres que l'on vend chez les libraires et que l'on imprime à la demande chez SoBook.

Vous évoquez surtout les petits éditeurs indépendants qui n'ont pas les circuits classiques de distribution ?

En effet. À côté des grands éditeurs qui accueillent les auteurs les plus connus et disposent de plans médias structurés avec des mises en place en librairies, il ne faut pas oublier les petits éditeurs et les auteurs peu ou pas connus. Aujourd'hui, la promotion est plus que jamais nécessaire, or, l'une des meilleures publicités passe par la vidéo de présentation qui pourra être diffusée, notamment, sur les réseaux sociaux.

Quel est votre rôle dans ce binôme que vous formez avec Laurent Cappoen ?

Des interviews de personnalités : Françoise Bourdin, Francis Lalanne ou Douglas Kennedy, d'autres avec des influenceurs, à l'image des Booktubers, mais aussi des débats sur des thèmes variés, à titre d'exemple sur l'édition et le digital ou Le livre et l'Afrique.

Cette « chaîne du livre » est aujourd'hui seulement une web Tv, avez-vous des ambitions plus vastes ?

Je m'efforce de promouvoir cette belle offre auprès de nos clients éditeurs. À ce jour, SoBook travaille avec plus de 400 maisons d'éditions. Quand nous les contactons pour de l'impression à la demande, pour la France mais aussi le Canada et très prochainement, l'Afrique Subsaharienne, nous en profitons pour proposer ce nouvel outil de promotion. La mission de Sobook dans la Chaîne du livre est commerciale. Nous partageons notre connaissance du milieu de l'édition française. Quant au rôle de Laurent, il repose sur ses connaissances techniques d'expert en captation de sujets et de diffusion.

Avez-vous pu mesurer les retours des auteurs et éditeurs qui ont été filmés ?

Les avis et retours sont très positifs puisque certains de nos clients nous repassent des commandes complémentaires ; je pense notamment à l'Archipel qui nous a demandé deux autres sujets, au groupe France Loisirs avec qui nous avions commencé des captations et qui nous renouvelle sa confiance. Nous avons également un projet avec une des maisons du groupe Editis qui était venue avec plusieurs sujets lors du Livre Salon de Paris et qui souhaiterait un projet plus important.

Nous sommes donc heureux de ces retours enthousiastes.

Les auteurs sont-ils tout autant satisfaits ?

Ils sont ravis de s'exprimer devant la caméra, cela les valorise. Nous proposons un outil viral de diffusion sur les réseaux sociaux, qu'il faut savoir utiliser à bon escient. Parler des auteurs et de leurs livres favorise les ventes. Clairement, plus on entend parler d'un livre et plus il se vend !

Comment envisagez-vous l'avenir à court terme ?

Plus vous disposez d'une offre éditoriale diversifiée, ce qui est le cas aujourd'hui, plus vous éprouvez le besoin de vous démarquer et de mettre en avant votre ouvrage. Il y plusieurs manières de procéder : organiser des dédicaces, écrire et diffuser des communiqués de presse, obtenir des articles de presse…. mais les réseaux sociaux, avec une bonne viralité, deviennent désormais le média où de plus en plus de personnes s'informent. Si vous offrez un bon support vidéo, alors vous avez toutes les chances de vous faire connaître. Les habitudes d'achats changent et changeront encore. Demain, de nouvelles formes de distributions chez le libraire apparaitront avec des bornes interactives où La Chaine du livre passera en continu. Nous pouvons imaginer visionner une présentation vidéo, le client pourra commander en direct et le libraire lancera son impression en direct chez Sobook ou chez ses concurrents.

Nous serons les Pierre Bellemare du XXIe !

PdF

Médiapart, Ami caché du papier ?

Journal engagé par essence, Médiapart porte un combat revendiqué pour la reconnaissance de la Presse dite « numérique ». Militant notamment aux côtés du Syndicat de la Presse Indépendante d'Information en Ligne (Spiil) pour l'adoption d'un taux de TVA unique à 2,1 %, on pourrait croire le journal d'Edwy Plenel totalement acquis à la cause du tout-écran. Or, la réalité s'avère beaucoup plus nuancée...

Edwy Plenel : Edwy Plenel, cofondateur de Médiapart.

C'est à l'occasion de l'annuelle et habituelle présentation des comptes du journal, qu'Edwy Plenel aura eu tout le loisir de commenter le contentieux qui oppose (toujours) Médiapart à l'administration fiscale. Un contentieux qui voit le Fisc réclamer non moins de 4,2 millions d'euros au journal, pour ne pas s'être acquitté pendant cinq ans de la TVA qui lui était applicable. Pour rappel en effet : si la Presse papier bénéficie d'un taux de TVA dit « super réduit » de 2,1 %, la Presse en ligne, conformément à la législation Européenne toujours en vigueur, était quant à elle bien soumise à un taux de 19,6 %, et ce jusqu'en février 2014, date à laquelle l'Assemblée Nationale a adopté à l'unanimité et par procédure accélérée, un alignement des taux de TVA à 2,1 %. Une décision toutefois non rétroactive et qui n'a par ailleurs pas manqué de faire réagir la Commission Européenne, lançant une procédure contre la France pour non-conformité avec le droit européen, dès juillet 2014.

En dépit de cet interminable imbroglio fiscal, qui aura largement monopolisé les interventions du jour, il convient toutefois de noter que Médiapart mène de front d'autres combats, jusqu'à tenir des positions qui peuvent surprendre…

La Revue du Crieur : c'était écrit ?

Après deux numéros, plus de 25 000 exemplaires écoulés et près d'un millier d'abonnés, Edwy Plenel nous l'assure : « La Revue du Crieur est d'ores et déjà profitable, mais nous nous laissons encore deux ans pour l'installer ». Car ce drôle de pari, porté conjointement par Médiapart et les éditions de La Découverte, pose forcément question. Comment en effet, un défenseur jusqu'au-boutiste de la Presse numérique en ligne a-t-il pu se résigner à tenter l'aventure papier ? Faut-il même y voir une forme de contradiction ?

L'intéressé assure pourtant avoir les idées claires : « On est encore dans une phase de transition. Le journalisme dit numérique souffre encore de préjugés et nous avons voulu montrer que nous produisons des contenus durables, avec du fond. On a parfois l'impression de ne pas être suffisamment repris ou cité et le format livre offre une autre visibilité, sur du long terme ». Edwy Plenel fait donc ici un lien direct entre ce qui relève du niveau de confiance accordé aux contenus, leur rayonnement, leur pérennité, et les supports destinés à les accueillir. En l'occurrence, difficile donc de faire l'impasse sur le papier lorsqu'on est en recherche de crédibilité… Si tel aveu porte déjà une charge symbolique particulièrement signifiante, de la part d'un militant forcené de la cause numérique, il ne s'arrête pas là : « Nous ne sommes pas des ennemis du papier.

Le modèle papier est certes fortement ébranlé, mais je parle bien d'un modèle économique. L'objet que représente le journal ou le livre n'est absolument pas touché par cette remise en cause. Un livre est un objet fini, avec un début et une fin, et c'est là quelque chose de précieux. Y compris pour nous ».

Tellement précieux que pareille initiative s'inscrit finalement totalement dans ce que Edwy Plenel dit être la véritable mission à relever : « Construire un écosystème démocratique autour de la révolution numérique ».

Le papier, dernière carte d'une somme de choix tranchés…

Rappelons-le, Médiapart n'est pas né sans avoir fait grincer quelques dents il y a de cela huit ans, en choisissant d'être 100 % digital, 100 % payant, 100 % participatif. La tendance était effectivement plutôt à ouvrir en grand les vannes du numérique, reportant sur les seules éditions papier la charge de monétiser l'information. L'Histoire aura enseigné que le calcul ne pouvait pas être aussi simple… « Le tout gratuit et le tout publicitaire ne pouvaient avoir que des conséquences désastreuses » peste encore celui qui pointe là des erreurs historiques, ayant irrémédiablement mené à la crise de la Presse plus globale et systémique que nous connaissons et dont certains peinent à sortir. « La révolution numérique exige que nous redéfinissions un cadre, quoi qu'on pense des conséquences » poursuit-il en effet. Avec 118 099 abonnés en 2015, 5,7 millions de visiteurs sur l'année (audience malheureusement gonflée par l'affluence exceptionnelle qui a suivi les

« Nous ne sommes pas des ennemis du papier. Le modèle papier est certesfortement ébranlé, mais je parle bien d'un modèle économique. L'objet que représente le journal ou le livre n'est absolument pas touché par cette remise en cause »

Edwy Plenel (Médiapart)

« On a parfois l'impression de ne pas être suffisamment repris ou cité et le format livre offre une autre visibilité, sur du long terme »

Edwy Plenel (Médiapart)

attentats du 13 novembre) et un chiffre d'affaires en hausse de 19 % sur l'année écoulée (10,4 millions d'euros), Médiapart a pour lui de franches et incontestables réussites, en dépit de ses mésaventures fiscales et contentieuses, qui viennent sensiblement ralentir une ascension qui ferait presque figure d'exemple. Les ambitions du journal demeurent en tout cas intactes et mériteront que l'on se penche sur le rôle que le papier aura à y jouer… Via « La Revue du Crieur », les débuts sont en tout cas déjà très encourageants et semblent indiquer que l'imprimé a – et aura – sa place partout.

Yoan Rivière

« Deux premiers numéros qui, selon Edwy Plenel, ont assuré au titre une « profitabilité » à solidifier.

À vos agendas

Les Petits Déj

PROCHAINS PETITS DÉJEUNERS CULTURE PAPIER

De 8h30 à 10h au restaurant Chez Françoise
les mercredis 14 septembre, 5 octobre, 23 novembre et 21 décembre.

Infos : delegue@culture-papier.org

Pour suivre toute notre actualité et prendre part aux débats, rejoignez- nous sur la **page Facebook** de Culture Papier et sur notre site : www.culture-papier.com

SALON VISCOM

Du 6 au 8 septembre 2016, Paris, Porte de Versailles.

Le premier salon au monde consacré à l'impression graphique et industrielle, aux multimédias et aux équipements multi-canaux.

www.viscom-paris.com

LES TROPHÉES DE LA COMMUNICATION SUD-OUEST 2016

Le 16 novembre à partir de 18h30, Casino Théâtre Barrière, Bordeaux.

www.tropheesdelacom.so

antalis

Just ask Antalis*

* Consultez-nous, tout simplement.

Le mythe du papier recyclé plus cher...

Parmi les raisons invoquées par les **donneurs d'ordre** pour justifier leur réticence à transférer leurs impressions d'un papier 'standard' (issu de fibres vierges) vers un papier recyclé, le prix arrive généralement en tête.

Si le **papier recyclé**, de haute qualité, très bien désencré, fabriqué dans des usines européennes voire françaises, à la pointe des avancées environnementales, n'est pas le moins cher de tous, **il est loin d'être inabordable pour les entreprises, privées comme publiques.**

C'est ce qu'ont démontré Antalis et Arjowiggins Graphic, en s'appuyant sur l'**étude menée par le cabinet EcoAct**, expert en stratégies climatiques.

Dans cette étude, il a été évalué que dans un projet de communication (incluant la création, l'exécution, l'envoi d'un document imprimé et sa fabrication), **le recours au papier recyclé** par rapport à l'utilisation d'un papier certifié et fabriqué à base de fibres vierges (FSC® ou PEFC) **représente un surcoût moyen de 0,1 à 3,7%.**

Vous avez bien lu : seulement **0,1 à 3,7% !**

C'est peu de choses quand on pense à la bonne pratique éco-responsable que cela représente et au **bonus Ecofolio** que cela permet d'obtenir (10% tout de même).

FAITES LE BON CHOIX, PASSEZ AU RECYCLÉ !

Les détails de la méthodologie déployée par Antalis, Arjowiggins Graphic et EcoAct ici :
https://www.antalis.fr/business/accueil/environnement/green-news/EcoAct.html

Venez découvrir les petits secrets du papier recyclé...

Vous cherchez à être toujours **plus éco-responsable dans vos communications ?**

Antalis, leader européen de la distribution de papiers et de supports de communication, est un acteur engagé dans le Développement Durable.

Demandez notre brochure, décrivant notre offre de papiers éco-responsables.

Vous souhaitez en savoir plus sur nos papiers recyclés notés 5 étoiles au Green Star System ?

Nous vous proposons **une visite de notre usine de fabrication de pâte à papier recyclée**, à Château-Thierry (02 400) sur une 1/2 journée.

Pour plus d'informations, **contactez-nous** :
deborah.dorosz@antalis.com

Pour suivre l'actualité Développement Durable d'Antalis :
https://www.linkedin.com/company/green-connection

Le Cadrat d'Or fêtait cette année **son 60e anniversaire !**

Le plus ancien et le plus prestigieux des prix consacrés à l'imprimerie française a, cette année encore, honoré des entreprises qui mettent en valeur leur métier et leur savoir-faire.

Le jury du Cadrat d'Or

Le Cadrat d'Or, qui récompense chaque année un imprimeur pour l'excellence de son travail et sa maîtrise des techniques d'impression et de façonnage, a mis sur le devant de la scène de belles maisons et des sociétés innovantes.

Les prix sont décernés par un jury composé de professionnels du métier et de personnalités des industries graphiques dont Culture Papier, représentée par Pierre Barki son vice-président.

Véronique Pivat , présidente du jury et Pascal Lenoir président de la CCFI ont dévoilé les lauréats du 60ème anniversaire, à l'occasion de la fête de la Saint-Jean-Porte-Latine, dans les salons de l'école Militaire, devant 230 personnalités et compagnons de la CCFI.

Parmi les invités était présent Benjamin Leperchey, sous-directeur des industries de santé et des biens de consommation, qui a rappelé l'encouragement des pouvoirs publics à soutenir une filière, confrontée à de multiples mutations.

Comme à l'accoutumée, le jury a dû faire des choix parmi une représentation d'excellente qualité, témoin de l'infinie richesse et de la variété des produits imprimés : livres, documents publicitaires et commerciaux, cartons de communication, calendriers, étuis, coffrets et étiquettes adhésives.

Le jury a désigné deux lauréats ex-aequo, un troisième lauréat s'est vu décerner le « Cadrat d'Or coup de cœur numérique du jury » remporté par l'imprimerie numérique E-Center, située à Montrouge.

Quant aux deux ex-aequo, il s'agit de la manufacture des Deux-Ponts, en Isère, récompensée pour sa créativité et sa capacité d'innovation au service de l'édition.

Parallèlement, Technic Plus Impression, une entreprise bretonne qui participait pour la première fois au concours, a été sélectionnée par le jury pour la créativité et l'innovation au service de la communication.

La Manufacture des Deux-Ponts n'en n'est pas à sa première récompense. Déjà en 2002, elle avait décroché un Cadrat d'Or, puis en 2012 elle devenait EPV (Entreprise du patrimoine vivant), enfin cette année, elle s'est également vu décerner le Trophée RSE. Avec ses 13 000 m² d'ateliers, elle regroupe en un même lieu plus de 34 métiers de la chaîne graphique.

TPI (Technic-Plus-Impression) basée à Rennes, est un imprimeur à la feuille qui propose des solutions personnalisées numériques, mais aussi en offset, ou quadri recto-verso 10 couleurs. Misant sur du matériel numérique dernière génération, les choix des supports, des tirages et du façonnage sont quasiment illimités !

PdF

[1] CNL (Centre National du Livre)

À propos de la CCFI

La CCFI (Compagnie des Chefs de Fabrication des Industries graphiques et de la communication) est une association fondée en 1952, qui regroupe aujourd'hui 200 professionnels et experts de la filière graphique. Outre le concours du Cadrat d'Or, la C.C.F.I. organise chaque mois une conférence, ouverte à tous, sur des sujets techniques ou économiques concernant la profession. La CCFI est un acteur important et reconnu dans une filière soumise à de profondes mutations ; elle travaille avec les diverses organisations et institutions professionnelles pour apporter son poids et son éclairage sur les questions relatives aux métiers, aux pratiques et à la vision du secteur.

www.ccfi.asso.fr/blog/le-cadrat-dor/

Lauren Collin
Sculptrice de papier

Certains artistes choisissent le papier pour dessiner. D'autres pour peindre. D'autres encore pour coller. Lauren Collin, elle, le sculpte. Singularité d'une œuvre où, selon les mots de l'artiste, « le support devient lui-même le sujet ».

Cela fait déjà quelque temps que Lauren Collin côtoie le papier.

Passée par l'Atelier de Sèvres, diplômée de l'ESAG Penninghen, cette **architecte d'intérieur un moment attirée par les arts graphiques et pratiquant la céramique** a fait du papier son support d'expression favori, puis la matière première de ses créations.

C'est d'ailleurs **un bas-relief en papier**, réalisé pour le cabinet des décorateurs Gilles & Boissier pour l'exposition AD au musée des Arts Décoratifs de Paris, qui révéla son travail en 2014.

L'exposition que lui a consacré la galerie parisienne Dutko (11, rue Bonaparte à Paris) du 23 mars au 16 mai derniers témoigne de cette familiarité devenue passion, nourrie par son **attirance pour le Japon et les origamis** mais aussi par ses études et la réalisation de **maquettes**. Lauren Collin semble s'y accomplir dans ***une approche du dessin que l'on peut sans aucun doute qualifier de sculpturale***. Le titre de l'exposition ne s'y trompe d'ailleurs pas, qui parle de *« papiers sculptés »*.

Car c'est **à l'aide de cutters et de scalpels** *(« ceux […] de mon père stomatologue […] lame 11, 12, 23 »* précise-t-elle sur son site web) que l'artiste dessine. A ces outils saillants et affûtés répond **une pratique pour le moins physique du dessin**, la main de l'artiste faisant jaillir de la surface du papier un microscopique monde de formes indéfinies en même temps que de subtiles et pulpeuses émulsions.

Ainsi, **c'est du papier que surgit la figure qui fait l'œuvre**. Dans un discret **jeu de reliefs et de lumière**, elle s'en nourrit et l'habite. Affleurant à la surface de la feuille, elle en devient indissociable.

Lauren Collin compose ainsi, dans une minutieuse et sibylline gestuelle dont seuls les doux stigmates nous sont donnés à voir, **une œuvre véritablement incarnée**. Et **c'est dans le papier, dont elle sublime toute la richesse et révèle toute la sensualité, qu'elle a trouvé la matière de cette incarnation.**

Nicolas Valains

Mathilde Nivet
Le papier en filigrane

Artiste du papier, set designer [1] ou « directrice artistique spécialiste du papier » comme elle aime se définir, Mathilde Nivet illumine magazines, publicités ou vitrines par son art. Rencontre avec une artiste pour qui le papier est plus qu'un matériau.

Après une formation plutôt axée sur le textile, comment êtes vous passée au papier ?

En effet, j'ai commencé par un BTS design de mode à l'école des Arts appliqués Duperré puis j'ai obtenu un diplôme d'art appliqué « Mode et Environnement ». J'ai commencé à travailler le papier un peu par hasard, en m'intéressant au courrier, à l'enveloppe, avec laquelle je faisais des pliages. Cela m'a plu et j'ai continué. En arrivant sur le marché du travail, le papier a contribué à affirmer ma différence dans le monde de l'image et de la scénographie.

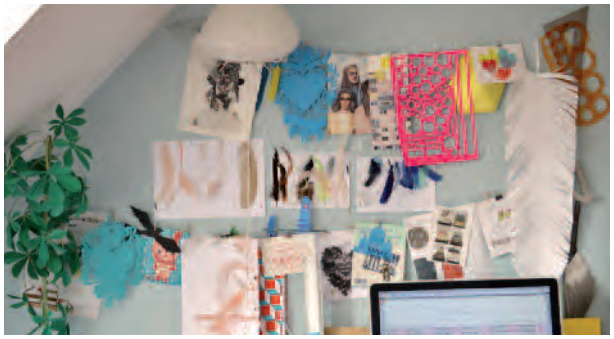
Quels ont été vos premiers clients ?

Le musée de la Poste assez naturellement puisque j'utilisais les enveloppes. Au début, je réalisais surtout des images pour des magazines tels que *Madame Figaro* ou *Vogue*. Mais maintenant je suis régulièrement appelée pour des installations.

Je fais des sculptures de papier le plus souvent en trois dimensions. Désormais, je collabore avec des grandes marques de luxe, comme Chanel, Guerlain, Fred, Louis Vuitton ou pour les vitrines du Bon Marché.

Quel genre de papier utilisez-vous ?

Cela dépend du thème. Si je fais un thème végétal ou floral, je vais travailler avec des papiers très légers : papier de soie, origami, papier cristal pour traduire la légèreté du sujet. Pour l'architecture, je prends des papiers plus structurés, plus lourds. Je me fournis toujours avec du papier industriel, pas du papier fait main. Je préfère les papiers lisses. Je les trouve la plupart du temps chez Antalis car ils disposent d'un très grand choix et leurs couleurs sont différentes de celles que l'on trouve dans les magasins de Beaux-Arts.



Comment travaillez-vous le papier ? Le mouillez-vous ? Lui apportez-vous des modifications ?

Je l'utilise presque toujours brut. Je ne le modifie pas, je le cisèle.

C'est magique de travailler le papier, car c'est un support souple et dans le même temps suffisamment raide.

Je conceptualise par ordinateur. Je peux faire faire des découpes par des entreprises spécialisées, alors que d'autres seront faites à la main ; c'est le cas pour les vitrines événementielles. C'est un art artisanal mais lié à l'ordinateur, qui calcule ou peut faire des plans.

Vous travaillez pour des grandes marques : Chanel, Louboutin, le Bon marché… ont-elles toutes des contraintes précises et des desiderata particuliers ?

Les marques de luxe ont des codes assez forts à respecter. Mais cela varie d'une marque à l'autre. À titre d'exemple, Hermès m'a laissée très libre dans ma démarche artistique, alors qu'à contrario, Chanel a un code couleur noir et blanc qu'il faut suivre.

Je travaille toujours en lien étroit avec le client et suivant le projet, je dispose de plus ou moins de liberté. On me pose également souvent la question du temps que cela prend, mais tout dépend de la taille de la vitrine, du projet….

Quels sont vos prochains chantiers ?

Je vais travailler pour une marque de bijoux fantaisie, Les Néréides et je prépare également une œuvre pour l'abbaye de Fontevraud pour ne citer que ceux-là.

www.mathildenivet.com

PdF

[1] Set deigner : décoratrice

Hélène Honoré
Une anthologie en héritage

Fille du dessinateur tragiquement disparu lors de l'attaque de Charlie Hebdo, Hélène Honoré a voulu rendre hommage à son père en réunissant 201 dessins de presse réalisés par Honoré de juin 1995 au 7 janvier 2015. Une manière de faire revivre son art et son combat.

Comment avez-vous effectué votre choix parmi tous les dessins de votre père ?

J'ai sélectionné les dessins qui pouvaient le mieux rendre compte de l'homme qu'était mon père. Ses dessins parlent de lui et pour lui. On y retrouve ses préoccupations et ses engagements. Et la manière dont il aborde ces sujets dans ses dessins lui ressemble aussi beaucoup. Une pensée politique très structurée qu'il présentait avec douceur et respect des opinions des autres.

J'ai pris beaucoup de plaisir à réaliser ce livre. La sélection des dessins s'est faite très naturellement et facilement. Ayant toujours été très proche de lui, je savais le reconnaître dans chaque trait de ses dessins ou dans chaque phrase. Je savais où le chercher et comment le trouver. Et je voulais partager cela avec le lecteur, je voulais que le lecteur découvre qui il était.

Ainsi, je suis très heureuse quand des amis de mon père disent le retrouver dans ce livre, ma mission est accomplie.

Vous avez demandé à François Morel d'écrire la préface, pourquoi ce choix ?

François Morel et mon père se connaissaient, ils se voyaient lors des dédicaces organisées par L'Astrée, une librairie située dans le XVII ème arrondissement de Paris. Le choix de François Morel pour la préface m'est apparu très vite comme évident. Il a cet amour pour la poésie du quotidien qui le rapproche de mon père. C'est pour cela qu'en lui proposant d'écrire un texte, j'aimais l'idée de remettre l'homme au cœur de notre monde. Et lorsque j'ai découvert cette préface, j'ai été très touchée. L'homme reprenait bien sa place, et cet homme en l'occurrence, c'était mon père.

Même si ses dessins sont très construits et réfléchis, même si beaucoup pourraient devenir des affiches, même si les sujets qu'il traite sont parfois complexes, ils sont toujours à hauteur d'homme, à la hauteur de l'homme qu'il était. Il ne cherchait pas à faire passer un message et encore moins à donner la moindre leçon. Il présentait modestement sa vision des événements et ses indignations. Ces dernières étaient malheureusement nombreuses et quotidiennes face à la brutalité et l'injustice de notre monde.

Quels sont les principaux messages que votre père souhaitait faire passer à travers ses dessins ?

Les thèmes qui l'intéressaient étaient nombreux : l'économie, l'écologie, le féminisme, la géopolitique, le traitement des animaux, les faits de société... Mais mon père y voyait un point commun : l'exploitation des plus faibles. Cette perception du monde a été la colonne vertébrale de toute sa vie personnelle et professionnelle. Et ses valeurs étaient si ancrées en lui que dans sa vie quotidienne, il n'avait aucun mal à les incarner. Il restait en cohérence avec les valeurs humanistes qu'il défendait. Comme le dit François Morel dans sa préface, mon père était courtois et respectueux. Et dans ses dessins, la seule violence qui existe est celle dans le miroir tendu à notre monde.

Comment qualifiez-vous son oeuvre ?

Son dessin est très travaillé, cadré et construit. Une image en soi, avec en général un texte très court. Il tenait beaucoup à ce que le texte et l'image se nourrissent l'un de l'autre. Le fond et la forme au service de la défense de ses valeurs. La forme était très importante à ses yeux. Même dans les mots choisis, il aimait la précision, chaque mot est porteur de sens. Avant de réaliser chaque dessin, il y réfléchissait. Il était tout le temps en train de chercher, d'essayer. Pour chaque dessin, il fallait tendre vers le dessin parfait.

Pensez-vous que le dessin de presse a encore un avenir, du moins dans sa version la plus mordante ?

Quand on regarde les dessins de mon père, on constate qu'ils sont toujours d'actualité. Ils abordent des sujets intemporels qui ne cessent de hanter nos sociétés et ce n'est malheureusement pas près de s'arrêter.

Moi-même, pour comprendre le monde d'aujourd'hui, ou tenter en tout cas, je me tourne vers les dessins de mon père. Cette intemporalité, aussi bien de la forme que du fond, c'est la force de son travail.

PdF

Catherine Morin-Desailly
De nouveaux livres papier vont s'inventer

Sénatrice de la Seine-Maritime, et présidente de la Commission de la Culture, de l'Éducation et de la Communication, Catherine Morin Dessailly reste très attachée à la transmission. Membre de plusieurs groupes au Sénat en rapport à la culture– Education populaire et Culture, Photographie et autres arts visuels... - elle milite pour une juste place du papier.

© Eric Robert

Quel est votre rapport personnel et professionnel au papier ?

Je fais partie d'une génération où le papier est encore un outil et un support de communication, pour l'information ou la lecture. Cette génération vit aussi la mutation numérique et se sert également des autres supports pour lire. Mais si vous me le permettez, je ferais une distinction entre la lecture de la presse et des livres.

Je suis persuadée que le livre papier a encore de beaux jours devant lui car, à la différence de la presse, le livre est aussi un objet, et encore davantage quand nous parlons de livres d'art ou de beaux livres. La qualité, la présentation sont déterminantes et offrent un confort de lecture qui ne se retrouvera pas sur support numérique. Même sur la plage, le papier est plus confortable et j'aime personnellement avoir des livres qui ont vécu, dans lesquels je retrouve un peu de sable en les feuilletant. La pratique de lecture des Français le démontre et dans notre pays sans doute plus qu'ailleurs. Par contre, il est certain, que les tablettes sont très pratiques pour ne pas s'encombrer.

Mais de nouveaux livres papier vont s'inventer à l'image du livre Le Petit Prince qui a été enrichi par des documents annexes, et d'autres qui ouvrent une porte vers le numérique. Des convergences avec les différents modes d'informations seront de plus en plus présentes.

Concernant la presse, je suis plus nuancée. Je me suis, depuis peu, convertie à l'abonnement numérique. Tout comme la télévision, la presse est partout sur le numérique, permettant de piocher les informations même sur les réseaux sociaux, mais je garde néanmoins quelques abonnements à des journaux papier. Je prends toujours beaucoup de plaisir à feuilleter les pages. La forme numérique est commode mais le contact papier apporte une sensualité et un confort de lecture sans pareil.

Les pouvoirs publics sont très tentés par la dématérialisation, que ce soit pour les professions de foi ou les déclarations d'impôts, quelle est votre position dans ce domaine ?

Cela est clairement lié à des recherches d'économies que ce soit au niveau des collectivités territoriales ou de l'Etat. Beaucoup de mes collègues sont passés au numérique pour les cartes de voeux mais à titre personnel, je m'attache à perpétuer la carte papier avec un petit mot, car c'est un objet que l'on peut conserver.

Dans l'Education Nationale, là encore, certains veulent dématérialiser les manuels scolaires. En tant que Présidente de la Commission de la Culture, de l'éducation et de la communication, quel est votre avis sur ce sujet ?

Les raisons premières avancées évoquent une meilleure prise en compte de la santé des enfants et de la légèreté des cartables afin d'éviter des problèmes de dos. Mais la question se pose sur le maintien de l'apprentissage de la lecture avec le corollaire écriture-lecture. Apprendre à écrire à la main et à former des lettres est intimement lié. **Former l'alphabet avec sa main, induit un vrai rapport avec la façon dont le cerveau apprend à reconnaître les lettres.** C'est différent quand on se contente de taper les lettres sur un clavier. La meilleure solution serait une véritable complémentarité afin que les enfants profitent des bienfaits des deux méthodes.

En tant qu'adjointe au maire de la ville de Rouen, chargée de la Culture, quelle est la place du papier dans votre ville ?

Nous proposons à nos administrés Rouen Magazine, qui est le journal de la ville qui subsiste sur papier. Le papier induit une démarche différente, on prend le magazine chez le boulanger, il est feuilleté, prêté… la sensibilisation à la lecture est plus importante car cela reste un objet. Nous avons également les informations municipales sur internet mais la démarche est différente, il faut savoir ce que l'on cherche et internet entraîne un effet papillon, alors que le papier aide à la concentration. Je plaide à un droit à la déconnexion, tout ne passe pas par internet. Et dans le même temps, c'est un outil formidable qui nous connecte au reste du monde. La presse doit encourager la mutation numérique et ne pas en avoir peur.

PdF

Daniel Panetto
Une évolution lente mais incontournable

Daniel Panetto, président de l'UNDP depuis mars 2014 est aussi un homme de terrain, puisqu'il est commerçant indépendant à Ambérieu-en-Bugey. Il analyse les situations difficiles que peuvent rencontrer les marchands de journaux.

© Philippe Perez Castano

Comment l'UNDP appréhende-t-elle son rôle au moment où les marchands de journaux traversent une période difficile ? Et en premier lieu, comment vont-ils ?

L'UNDP est une organisation patronale qui milite, depuis sa création, pour la pérennisation du métier de marchand dans la filière de distribution. Elle défend les marchands de presse quel que soit leur lieu d'exercice. Il est courant de les appeler « kiosquier », alors qu'il n'y a que 600 kiosques en France sur les 25 000 points de vente.

Actuellement, nous sommes dans une période sensible ; des points de vente ferment. Ce n'est pas une bonne nouvelle pour l'accessibilité de la presse à l'heure de l'émergence de nouveaux comportements via le numérique et les Smartphones. Mais pour nuancer cet état de fait, ce sont surtout des petits points de vente, ceux qui ont une activité presse très réduite, comme des multiservices de campagne ou des rayons de presse dans un bureau de tabac, qui disparaissent ou arrêtent l'activité.

Les plus professionnels, ceux qui proposent une offre élargie, résistent le mieux. L'activité presse est un marché d'offre – tout comme la librairie. Plus on propose de titres, plus le consommateur trouve son bonheur.

Le principal point noir n'est-il pas lié à une problématique de distribution ?

Nous n'avons pas su nous organiser suffisamment tôt pour accompagner et anticiper au mieux la décroissance des volumes de presse, afin d'être le plus pertinents possible dans la réponse apportée au client. Cela est en train de changer mais nous avons travaillé ces dernières années comme dans les années 60-70 ou 80, à l'époque où les volumes de presse étaient considérables. Aujourd'hui, les ventes sont en baisse et nous entrons dans un cercle vicieux : des points de vente ferment, des chiffres d'affaires que personne ne récupère se perdent.

D'un autre côté, les raisons de se montrer optimiste subsistent : les nouvelles technologies ne sont plus si nouvelles, internet est installé depuis 20 ans, la téléphonie mobile est en train de trouver sa place et la consommation de la presse écrite – les magazines notamment - est en train de retrouver la sienne. Selon la dernière étude de l'ACPM (ex OJD) les habitudes de lecture de la presse n'ont pas beaucoup varié, on la lit chez soi en fin de soirée ou le week-end. La presse reste intégrée dans nos vies quotidiennes. Cela est rassurant mais des éditeurs doivent revoir leur système de distribution, leur réseau et dans le même temps, être présents sur tous les supports numériques avec lesquels ils ne gagnent pas d'argent. Ils doivent faire des arbitrages dans une économie qui, depuis 2008, va mal.

Mais, je lutte contre les « Cassandre » qui évoquent la mort du papier, je n'y crois pas un instant, au contraire ! La presse retrouve sa valeur, elle permet une réflexion qui ne se retrouve pas sur internet.

Quels sont les signes qui vous permettent d'espérer ?

Les éditeurs se faisaient concurrence sur de gros volumes en baissant leurs prix, notamment pendant l'été, sur les « people », les « féminins ». Ils ont changé de stratégie en créant de nouveaux titres pour retrouver de la valeur, des hors-série qui demandent des temps de lecture plus longs et avec des prix de magazines qui s'envolent à 8, 10, 12, 15 euros voire près de 20 euros avec les fameux mook ! Et le consommateur s'y retrouve.

Il faut que les éditeurs qui ont été pris dans la tourmente, faute d'avoir anticipé les choses et notamment leurs problèmes de distribution, se réinventent autour de leur ADN : la création de contenus riches.

Justement vous parlez de problèmes de distribution, les kiosquiers se plaignent de problèmes de réassort…

Les problèmes des marchands sont un peu toujours les mêmes : avoir le bon papier, au bon moment dans le bon point de vente.

À une époque, le vendeur de journaux a été envahi par des produits « hors-presse » K7 vidéo, puis DVD, encyclopédies… Quand les ventes étaient fortes, le réseau absorbait, même si des problèmes d'encombrement et de réassort sur des titres qui se vendaient bien, existaient déjà.

Pour lutter contre ce phénomène, des mesures d'assortiment et de plafonnement ont été mises en place par point de vente et par titre. Certains éditeurs ont mis du temps à l'accepter : ils y voyaient une brèche dans leur pouvoir régalien qu'ils détenaient de choisir les points de vente où être distribués. Ils considéraient qu'à partir du moment où ils prenaient le risque de créer un produit, ils devaient garder la maîtrise totale de la distribution. Le temps de voter ces mesures - sans parler des conflits inter-messageries - le système avait changé et elles étaient devenues inadaptées. Aujourd'hui ce problème est devenu plus sensible, avec la baisse de la publicité, divisée par plus de deux en 10 ans. Les éditeurs se rendent compte qu'ils ne peuvent plus distribuer « à la fourche » sans trop regarder et que la vente au numéro est nécessaire.

Des décisions importantes ont été prises en juillet 2014, ont-elles contribué à améliorer la situation des vendeurs ?

La rémunération de ceux dont l'activité « vente de presse » constitue l'activité principale et qui offrent un choix large, s'est améliorée. Un plan sur 3 ans a été décidé pour faire monter la rémunération dans la moyenne haute des confrères européens.

Le taux moyen était de 17,6% il y a deux ans, une fois que le plan sera déployé, il sera de l'ordre de 20,5%. À titre d'exemple, un magasin spécialiste atteindra 23% environ. Ce taux de commission correspondra mieux au travail du marchand.

D'autre part, nous avons revu le système d'information de Presstalis, autrefois performant, ce qui n'est désormais plus le cas du tout. La décision a été prise de mettre en place un système d'information commun aux deux sociétés de messagerie pour harmoniser et améliorer la distribution. Mais cela ne se fait pas sans heurts, les choses sont en cours, avec une rationalisation de la distribution et une mutualisation des moyens pour abaisser les coûts.

N'y a t-il pas un risque de désertification de zones rurales ?

Le risque existe quand un point de vente ferme, surtout quand c'est un magasin multi-services, parce qu'il est alors le coeur du village. Les pouvoirs publics doivent soutenir le réseau. Mais les grandes villes et surtout Paris sont également impactées. Dans des villes à forte densité c'est un vrai problème car finalement, dans la capitale, par rapport au nombre d'habitants, il y a moins de points de vente dans que dans un département comme la Creuse !

© Philippe Perez Castano

Les pouvoirs publics sont-ils conscients de cet état de fait ?

Les choses n'ont pas été suffisamment anticipées par les pouvoirs publics qui sont pourtant sensibles à la disparition des marchands de journaux.

En 2006, nous avions réussi à faire voter un texte permettant aux communes de voter un abattement sur la CFE. Ce fut un signe fort des pouvoirs publics qui prenaient en compte l'importance de la presse pour le citoyen. Malheureusement trop peu de communes appliquent cette résolution alors que dans le même temps, les maires viennent se plaindre quand un point de vente presse ferme ! Il s'agit d'une dispense de 700 euros par point de vente mais au moment de voter, ils ne passent pas forcément aux actes pour des raisons de contraintes budgétaires.

Les maires ont la possibilité de voter des zones de sauvegarde : cet outil est une arme pour lutter contre la déspécialisation des points de vente et donc de garder un lieu de vente de biens culturels de proximité. Le marchand de journaux demeure le symbole de la culture, de la démocratie, de l'écrit (80% d'entre eux vendent aussi du livre).

Et pourtant, il persiste un décalage entre les bonnes intentions et les actes. La conscience est réelle sur nos problématiques. On l'a vu lors de notre congrès en mars dernier, où des députés présents, ont témoigné de leur volonté sincère de nous apporter leur aide. Mais la transformation n'est pas toujours au rendez-vous. Je continue d'y croire car les signes commerciaux et les attentes du client sont toujours présents. Nous avons vécu hélas des périodes extrêmement tragiques pour le pays, qui ont toutefois montré que les Français sont avides de presse écrite et que le réseau est capable de réagir. Nous devons poursuivre nos efforts et l'UNDP va se rapprocher de Culture Papier car nous défendons des valeurs communes.

Propos recueillis par
Patricia de Figueirédo

Dans les yeux d'un témoin privilégié de l'évolution des lecteurs de presse

Patrick Poussier est kiosquier depuis 16 ans dans un quartier bourgeois de la capitale, sur une place réputée, la place des Ternes, devant la célèbre brasserie La Lorraine, entre la Fnac et la salle Pleyel. Aux premières loges des évolutions des titres et des lecteurs de la presse papier, il témoigne, pour Culture Papier, des évolutions et des problèmes de son métier.

Depuis votre reprise de ce kiosque en 2000, quelles modifications majeures avez-vous pu constater ?

Au niveau de l'offre des titres, celle-ci a visiblement diminué. En 2002, je disposais de 8 000 références alors qu'aujourd'hui, je ne présente plus qu'environ 800 titres. Au niveau des quotidiens, les deux titres phares restent ici *Le Figaro* et *Le Monde*. Concernant les hebdomadaires, *Le Canard Enchaîné* car le ce dernier avec *Télérama, Télé Grandes Chaînes et Télé 2 semaines*, la presse télé caracole en tête, suivi de *Paris Match*, d'*Elle* et de *Télé7 Jours*. Et si on cumule ce dernier avec *Télérama, Télé Grandes Chaînes et Télé 2 semaines*, la presse télé engrange encore de gros volumes. Concernant les news magazines, *Le Point* arrive en premier et, fait nouveau, *L'Express* et *Le Nouvel Obs*, se sont fait rejoindre par *Valeurs Actuelles*.

Est-il utile de disposer de nombreux titres ?

Tout à fait. Il est nécessaire de détenir de nombreuses références, car un client qui viendra pour un titre, pourra être fidélisé et dépenser jusqu'à 100 euros par semaine. La presse « Décoration et cuisine », qui a longtemps eu le vente en poupe, s'est affaissée. Soit son contenu s'est appauvri, soit le concept s'est tari et la relève n'est pas venue.

Certains aussi exploitent le même filon et plusieurs titres se retrouvent sur un créneau serré. A titre d'exemple, un premier titre est sorti sur le Yoga, « *Yoga Esprit* » qui avait trouvé son public, mais deux autres publications sur le même sujet sont sorties rendant paradoxalement le sujet moins attrayant, sans parler des effets de mode à la hausse ou à la baisse.

Quels changements observez-vous au niveau des clients ?

Je ne vois presque plus la tranche féminine des moins de 25 ans. Il y a quelques années encore, les 15-25 ans achetaient *Voici*, *Cosmo* ou *Closer*. Aujourd'hui, ces titres sont pris par la tranche d'âge supérieure. Par contre, les jeunes garçons lisent encore *L'Équipe* ou *Le Parisien*. Mais le prix des quotidiens pose problème: *L'Équipe* coûte 1,40 € alors que la majorité des résultats sont disponibles sur les portables ou les tablettes.

Et malgré la hausse des prix des journaux, mon chiffre d'affaire est en baisse. Lors du passage à l'euro, *Le Figaro*, *Le Monde* avaient fait l'effort de rester dans des prix qui s'approchaient de la conversion en franc (ils affichaient respectivement 1 € et 1,20 €). Actuellement, nous en sommes à 2,20 € et 2,40 € ! En 10 ans, leur prix a doublé et leurs ventes ont chuté de moitié. Je vendais quotidiennement 75 *Figaro* et 70 *Monde* au début des années 2000, j'en suis de nos jours, à une quarantaine pour chaque titre.

Au niveau plus professionnel, des réformes ont été faites. Vous ont-elles apporté un plus ?

La réforme de la distribution au niveau de Presstalis n'a pas abouti pour les marchands de journaux. La chaîne pourrait être plus performante au niveau des invendus. De plus, du côté des éditeurs, nous disposons de moins en moins de possibilités de réassorts. Or la rapidité est essentielle. Si nous devons attendre une semaine pour avoir un produit, le client va voir ailleurs, or nous subissons une situation qui n'est pas de notre fait. Je l'ai vécu récemment sur la collection des briquets Zippo. Nous n'avons pas été fournis sur le numéro 2. Dans des cas comme celui là, nous perdons des clients qui peuvent dépenser jusqu'à 100 euros. Si je dois perdre une demi-journée pour aller moi-même chercher la marchandise, je suis perdant ! Car je dois me faire remplacer. Quand *Marianne* a sorti son spécial « Fromages de France » nous avions des affiches, le démarrage s'annonçait prometteur mais je n'en ai reçu que quatre ! Et quand les autres exemplaires sont arrivés, la dynamique s'était un peu cassée.

Quelles sont les raisons d'espérer ?

J'aime le contact avec mes clients. Et je sauve les chiffres par le succès de quelques produits, notamment les hors-séries. À titre d'exemple, *le Guide du Fooding* a très bien marché cette année, ou dans un autre genre, le *Hors série du Figaro* sur la ville de Florence.

Patricia de Figueirédo

Olivier Bosc : **Les bibliothèques au défi du numérique**

© David Marmier pour Culture Papier

Bibliothécaire, sociologue et historien, Olivier Bosc était l'invité du petit-déjeuner Culture Papier du 11 mai. L'occasion pour ce vrai connaisseur du papier, président de la fondation Louis Jou, de relater son expérience auprès de la BNF, au Ministère de la Culture ou encore à la bibliothèque et aux archives du Domaine de Chantilly, mais aussi de faire le point sur la numérisation des bibliothèques, thème central du rapport remis au ministre de la Culture et de la Communication en 2010, dont il fut le coauteur.

Peur du numérique ?

Pour Olivier Bosc, « *l'envahissement à la fois spectaculaire et subversif du numérique* » **est une réalité vécue par tout le monde aujourd'hui**, sans qu'il soit nécessaire de devenir un « transhumaniste » convaincu pour autant.

En effet, **le développement du numérique est souvent appréhendé comme une « peur ».** On le constate à la lecture de livres comme celui de Jean-Noël Jeanneney *Quand Google défie l'Europe*, ou celui de Denis Olivennes (reprenant Proudhon) *La gratuité c'est le vol*. Il est aussi considéré comme **difficilement maîtrisable, notamment par le politique** : on se souvient d'Arnaud Montebourg demandant « *que l'innovation aille moins vite* ». Cette peur est aujourd'hui au cœur de nombreuses **stratégies**, comme celle d'un cabinet de conseil s'étant doté d'un site web intitulé « *Les barbares attaquent* », détournant des affiches de films d'horreur des années 50 pour mieux expliquer et mettre en valeur comment le numérique peut être une menace pour certaines filières… et comment ce cabinet peut aider les acteurs de ces filières à s'y adapter.

Dans ce contexte, **les bibliothèques n'ont rien de tours d'ivoires inébranlables**, affirme Olivier Bosc : ***« elles aussi sont challengées par le numérique »***. Avec des moteurs de recherche de plus en plus puissants et efficaces, on a de moins en moins besoin de spécialistes de l'indexation : ***« Un savoir-faire, des connaissances… se trouvent ''ringardisés'' par des modalités différentes de traitement de l'information »***, constate Olivier Bosc, avant de conclure : « *La ''Grande Peur numérique'' est beaucoup vécue dans les bibliothèques, lieu par excellence de concentration des livres et donc de l'information. Description, indexation, catalogage… sont à la base d'un savoir aujourd'hui poussé, remis en cause par le numérique.* »

Néanmoins, « il ne faut pas avoir peur du numérique », poursuit-il. ***Ni pour autant « être d'un optimisme béat » face aux innovations qu'il porte*** - certains responsables publics ayant été plutôt « *naïfs* » en la matière, juge-t-il.

Car les nouvelles technologies bousculent les codes de l'action publique, notamment en ce qui concerne le patrimoine, qui constitue pour Olivier Bosc « *la fonction centrale du Ministère de la Culture* ». « *Le numérique vient heurter cette mission qui remonte à la Révolution* », enchaîne-t-il, avant d'entamer un rappel historique : « *La politique du patrimoine tient à l'obsession du XIXème siècle pour le passé, dont on avait souhaité faire table rase en 1789… une sorte d'obsession pour la mémoire, qui a débouché sur des institutions comme la Bibliothèque nationale de France (BNF), les Archives nationales, le Louvre. Dans le cas de la BNF, cette obsession va très loin : dans les années 70, on a collecté ce que l'on appelait ''la littérature grise'', comme par exemple les notices de montage… et on a ainsi fait le choix d'**une politique hypermnésique : tout est stocké…*** », et **pour toujours.**

La conservation en question

Un paradigme que l'arrivée du numérique remet en question : ***« Le numérique n'a pas cette pérennité de la conservation ancrée en lui. C'est un rapport au temps autre, qui ne relève pas forcément du long terme ».*** Cette remise en question va beaucoup plus loin, explique Olivier Bosc : ***« Les mécanismes de redistribution et de protection que constituent les aides à la création face aux industries culturelles sont compliqués à transposer au numérique. Les nouvelles formes de circulation de l'information mettent en concurrence des territoires sur le plan culturel et de l'attractivité. »***

Olivier Bosc s'attarde particulièrement sur la **question du devenir des collections publiques nationales : *« Inaliénables et donc hors marché, elles sont sous pression des grands acteurs du numérique qui souhaitent les intégrer à leurs services.*** *Ainsi, fin 2004, Google annonçait vouloir numériser les fonds des grandes bibliothèques du monde ; le président de la BNF Jean-Noël Jeanneney a été alors sollicité par le Ministère de la Culture pour rédiger une note sur le sujet. Mais surtout, de nombreux employés de la BNF sont littéralement ''partis en croisade'' contre Google, s'opposant à ce que les bibliothèques reviennent ainsi mécaniquement dans un mécanisme de marché par lequel réédition signifierait remonétisation.* »

La question de la compatibilité avec les missions de service public s'avère ici cruciale. En témoigne l'exemple de l'entreprise américaine **ProQuest**, qui avait **proposé à la BNF de constituer un ensemble d' « *Early European Books* »,** c'est-à-dire un fonds de livres anciens numérisés, à vendre aux universités américaines en partageant frais et profits. Une **fronde menée par les syndicats au nom de la gratuité** eut raison de ce projet.

Olivier Bosc relate également l'exemple de la **Bibliothèque municipale de Lyon**, qui a conclu un contrat de 25 ans avec Google pour numériser gratuitement les collections, « *dans des conditions opaques et avec des clauses de confidentialité* »… et qui en a finalement reçu un double sous la forme d'**un disque dur dont l'indexation par Google était indisponible pour 25 ans**, ne présentant ainsi **aucun intérêt** pour la Bibliothèque municipale de Lyon.

Le patrimoine, une industrie culturelle ?

D'autant plus qu'« ***une véritable ''Kulturindustrie''***[1] ***du patrimoine se constitue sous nos yeux***, *ce qui nous amène à nous poser un nombre croissant de questions : dans le cas du Louvre d'Abu Dhabi, faut-il en faire une marque ?* ***Quelle valeur donner à des collections inaliénables qu'on envisage pourtant de ''prêter'', de ''louer'' ?*** *Dans le cadre d'une politique de prêts payants,* ***que peut-on monétiser (en l'occurrence, l'ingénierie culturelle) ?*** *Ce d'autant que* ***le soft power que représentent des collections publiques pour un Etat est toujours facteur de déstabilisation… »***

Quelle est la position du Ministère de la Culture sur tous ces sujets ?

Olivier Bosc aborde **la « *querelle des Anciens et des Modernes* » qui a très tôt opposé la BNF Richelieu et l'EPBF (la BNF site Mitterrand), cette dernière ayant numérisé des revues dès 1998 sans en demander l'autorisation.** Le SNE s'en était scandalisé, notamment en raison de la stratégie d'Opt Out de Google, qui correspondait à une politique du fait accompli, où les autorisations se faisaient a posteriori, après numérisation.

Une **situation conflictuelle**, à laquelle est venu s'ajouter **un manque criant de coordination dans la numérisation qui était menée par le Ministère :** on comptait ainsi, dans les années 2000, 15 à 20 bases métier numériques ! Cette **logique de métier, de *« saupoudrage »*, de *« contenus dont on ne sait que faire »***, ont participé d'**une démarche *« certes dynamique, mais fragmentée et sans diffusion »*.**

Les velléités affichées au début des années 2000 par Google en matière de numérisation des bibliothèques auront constitué pour les bibliothécaires publics un électrochoc, une vraie prise de conscience qui mènera notamment au projet de Bibliothèque numérique européenne. La tentation de diffuser gratuitement la base de données numérique du Ministère de la Culture a rapidement été forte, dans la logique de gratuité et de continuité qui est au cœur du service public. Le Grand Emprunt a permis à la BNF ou encore à Gaumont de financer une numérisation permettant la remise sur le marché des indisponibles.

Mais **tout ceci *« ne servirait pas forcément les industriels français du numérique, notamment les start-ups de la French Tech »*,** juge Olivier Bosc. Car **les principaux acteurs du numérique sont aujourd'hui fermement installés et puissants : il sera compliqué pour le Ministère de la Culture de leur faire face et de continuer à affirmer la notion de « culture pour tous ».**

Insaisissable numérique

La question de la gratuité et de la rémunération des auteurs comme des diffuseurs de contenus continue donc de diviser - d'autant plus que, rappelle Olivier Bosc, ***« le numérique est disruptif : on ne le maîtrise pas.*** *En cas de numérisation des collections, qui s'en occupe ? Avec quelle légitimité, quelles qualifications ? Qui accepterait de le faire gratuitement ? Et quid des problèmes techniques potentiels, comme un arrêt du fonctionnement des serveurs ou même une faillite de l'entreprise chargée de la numérisation des données et de leur conservation ? »*

Autant d'interrogations qui prouvent la nécessité de réfléchir et de débattre autour du numérique, à l'heure où il se fait toujours plus présent dans nos vies et nos mémoires.

Nicolas Valains

[1] Kulturindustrie : industrie de la Culture

Livres anciens, le patrimoine de Louis Jou

De 22 au 24 avril, s'est tenu sous la nef du Grand Palais, **le Salon international des Livres Rares & Estampes**, de l'autographe et du dessin.

L'occasion de redécouvrir sur place, une infime partie de l'**oeuvre de Louis Jou**, mise en lumière par la fondation éponyme, dirigée par Olivier Bosc.

Les visiteurs ont également eu **la chance de voir une superbe presse ancienne** prêtée par Jean-Paul Maury, encore en fonctionnement.

C'est un voyage aux Baux de Provence que nous propose la Fondation Louis Jou. Ce Catalan, née en 1881, a consacré sa vie à la typographie et à la gravure.

La Fondation voit le jour en 1976, sous l'impulsion de la photographe renommée Hélène Jeanbrau avec pour membres fondateurs, André Malraux et Bernard Anthonioz.

« Le William Morris du livre » selon la formule consacrée mérite de voir son œuvre remis en lumière. La spécificité de son art tient en la recherche d'une cohérence maximum entre les différentes parties prenantes du livre, totalement maîtrisées depuis la typographie, en passant par la composition et bien sûr la gravure. Il passa ses jeunes années d'artisan à Paris, rue Dupuytren puis dans son atelier du Vieux Colombier, où il fréquente les artistes du moment : Emile Bernard, Paul Iribe, Francis Carco ou André Suarez avec qui il restera très lié.

Mais ce sera sa rencontre avec Albert Marquet qui l'entraînera à la découverte des Baux de Provence, qui n'est alors qu'un petit village. Ils s'y rendent une première fois en 1916. C'est cet ensemble, harmonieusement restauré par Louis Jou, que les visiteurs peuvent aujourd'hui découvrir afin de revivre, dans l'atelier et le musée, une partie de la vie et l'œuvre de ce grand artisan.

www.fondationlouisjou.org

Japan expo
La France, l'autre pays du manga ?

Le 22 juin, Culture Papier organisait un petit-déjeuner au pays du Soleil Levant... En accueillant Thomas Sirdey, co-fondateur de la Japan Expo, Grégoire Hellot, Directeur de collection aux éditions Kurokawa et Karim Talbi, co-fondateur d'Isan Manga et lauréat du Daruma de la meilleure fabrication en 2015, Culture Papier s'était on ne peut mieux entouré pour parler du manga, ce drôle de petit livre qu'on lit traditionnellement de droite à gauche... Jadis méconnues et méprisées, ces bandes dessinées venues du Japon ont en effet gagné le cœur d'un public grandissant, jusqu'à faire de la France le pays où le manga s'exporte le mieux. Retour sur un phénomène qui dure.

© Philippe Perez Castano

Si le terme « manga » suscite encore parfois des confusions, souvent utilisé maladroitement pour identifier divers véhicules culturels se réclamant des traditions japonaises – des films d'animation aux jeux vidéo, en passant par une foule de produits dérivés – il s'agit bien là de désigner les bandes dessinées japonaises, elles-mêmes recoupées en de très nombreuses sous-sections (de genre, d'âge, de thèmes etc.). « Les mangas sont très sectorisés : il y en a pour les enfants, les adolescents, les adultes, les filles etc. De fait, tous les mangas n'intéressent pas tout le monde, il faut aller chercher ce qui vous touche et ce qui vous parle. D'autant que parfois, les thèmes sont très ancrés dans la culture japonaise et sont donc d'autant plus difficiles à exporter » précise Grégoire Hellot. Une segmentation à la fois hyper ouverte et extrêmement ciblée qui a toutefois permis (et permet encore) toutes les audaces, ou presque : « Le manga marche parce qu'il répond à des demandes qui ne sont pas satisfaites. Dans l'esprit des gens, un manga est un livre de bagarres. Or, c'est en réalité extrêmement varié et dans le manga, rien n'est improbable en soi. Certaines tentatives très osées ont même été de grands succès » poursuit un Grégoire Hellot alerte et passionné. Ironiquement, c'est dans la foulée d'un vaste malentendu que le manga s'est imposé en France, quasiment par accident…

Du mépris à la reconnaissance

« Pour une genèse rapide de l'histoire du manga en France, il faut remonter à la fin des années 60 » estime Thomas Sirdey. « On a vu arriver à la télévision des dessins animés qui ne s'adressaient plus seulement aux enfants, notamment avec Goldorak. Ces programmes coûtaient très peu cher et ils étaient achetés sans vraiment savoir d'où ils venaient et ce qu'ils contenaient. Le point culminant fut atteint avec le Club Dorothée, qui a multiplié les diffusions de dessins animés japonais. Mais l'émission fut stoppée lorsque la TV française a imposé des quotas pour les productions étrangères. Ce sont alors les éditeurs qui ont récupéré ces licences, dont la renommée était déjà faite, pour diffuser les mangas en France. On est alors passé du mon enfant regarde trop la TV à au moins il lit quelque chose ». Cette bascule circonstanciée aura toutefois

© Philippe Perez Castano

© Philippe Perez Castano

largement dépassé l'effet de mode pour perdurer au-delà des succès de l'époque. C'est même après 2002 que l'essor des ventes de mangas en France s'est fait le plus impressionnant. Ainsi, en 2003, le tirage des quinze plus grandes séries oscille entre 25 000 et 60 000 exemplaires. En 2003 toujours, pour la première fois, un manga obtient un prix au Festival d'Angoulême : Quartier lointain, de Taniguchi, remporte en effet le prix du scénario. C'est là un début de reconnaissance qui ne se tarira pas et qui verra le manga conjuguer succès critiques et publics, de façon plus régulière que jamais. La renommée de la Japan Expo se construit ainsi sans surprise dans des temps très similaires. « La première Japan Expo date de l'an 2000. A l'époque, elle réunit 4000 personnes et lance humblement l'aventure. En 2015, l'événement Parisien réunit 247 473 visiteurs et bat son record d'affluence. On est passé d'une bande de copains accrocs à ce que certains appelaient des « japoniaiseries » à une vraie équipe professionnelle », fait fièrement valoir Thomas Sirdey. Si la Japan Expo n'est pas strictement dédiée au manga – elle met en lumière la culture japonaise dans toute sa diversité – elle lui réserve évidemment une place de choix, dans un univers où les licences vivent de toute façon au travers d'un maximum de supports complémentaires : mangas, jeux vidéo, adaptations animées etc. « Le visiteur type a souvent entre 15 et 25 ans, est très investi dans sa passion et se révèle assez dépensier puisque le panier moyen est de 129 euros » précise par ailleurs Thomas Sirdey, qui rappelle là implicitement à quel point le papier sait (bien) vivre aux côtés de ces supports digitaux dont on a pourtant tant dit qu'ils le concurrenceraient, jusqu'à le mettre en danger…

Un besoin de renouvellement constant

Traditionnellement en noir & blanc et bon marché, le manga n'a pas l'image formellement qualitative que d'autres segments de la bande dessinée font largement valoir. De quoi tenter un contrepied, pour Karim Talbi : « On a décidé de ressortir des titres qui datent d'avant les années 70, avant l'explosion de titres en France comme Goldorak. Notre idée était de créer un segment vintage orienté beaux livres ». Et comme souvent lorsque l'on se risque à briser les habitudes, il est des résistances au changement à éprouver… « Il a parfois été difficile d'expliquer notre démarche. Spontanément, un libraire est circonspect lorsqu'on lui explique qu'on veut vendre des tomes doubles de mangas à 30 euros » reconnaît-il en effet. Mais c'est à la fois en étayant le positionnement intelligent d'Isan Manga, privilégiant les petits tirages ciblant les collectionneurs, et en présentant directement l'objet, que les réticences s'envolent. « Une fois que les livres passent entre les mains du public, les dernières retenues tombent.
L'émotion créée peut même convaincre des gens qui ne lisent pas de mangas habituellement » souligne-t-il. Cette nouvelle brèche créée dans un marché qui se porte bien (d'après GfK, les ventes de mangas en France ont augmenté de 8,3 % en valeur en 2015, pour 12,4 millions d'unités écoulées) prouve s'il en était besoin qu'il y a encore de la place pour les stratégies différenciées. Selon Grégoire Hellot, c'est la créativité éditoriale et marketing qui fait et fera encore la différence : « Il faut de nouvelles séries pour maintenir l'intérêt des lecteurs. Ces séries sont des locomotives qui se révèlent en général très longues puisque la règle veut que tant que ça marche, ça continue, au risque d'arrêts brutaux en revanche lorsque les ventes chutent ». Mais ce sont bien ces succès tirant l'ensemble de l'industrie vers le haut qui ont vu l'année 2015 renouer avec la croissance, démontrant que là encore, dans un univers où les lecteurs sont pourtant extrêmement familiers des usages de partage sur le Web, le papier ne se remplace pas. Car si tout est disponible sur Internet, au grand bonheur des plus impatients, c'est souvent – presque toujours – en attendant de pouvoir tourner les pages d'un livre physique, fut-ce de droite à gauche…

© Philippe Perez Castano

Yoan Rivière

Nouvelles maquettes formation
Grand lifting pour le parcours "Communication et Industries Graphiques"

De l'offre de solutions techniques à l'offre de services techniques, le BTS Communication et industries graphiques se refait une beauté.

Le BTS « Communication et industries graphiques » subit un lifting ! Il devient le BTS « Etudes de réalisation de projets de communication » (ERPC) et s'engage dans une logique de parcours global.

Statique depuis 2003, le BTS « Communication et industries graphiques » évolue avec les mutations de la filière. Résolument tourné vers l'avenir, ce BTS nouvelle mouture s'inscrit dans une logique de convergence. Le nouveau référentiel de formation de ce BTS intègre une réelle volonté de démontrer que le contenu de formation permet de prendre en charge un projet de communication dans sa globalité. Cette posture encourage le développement de compétences permettant de développer, pour les futurs professionnels, la capacité de proposer des solutions hybrides articulant savamment la communication imprimée et plurimedia. Dans un souci de cohérence, la formation sera enrichie de compétences techniques ad hoc.

Si jusqu'alors les apprentissages se concentraient sur le print et la pré-presse, demain les jeunes diplômés pourront répondre à des besoins de communication abordés dans leur globalité, intégrant la notion de service et de conseil, et pas seulement apporter des solutions de production technique.

L'apprentissage linguistique n'est pas en reste, avec un renforcement des compétences en langues vivantes assuré conjointement par des enseignants et de professionnels, sur la base de thèmes inhérents au secteur graphique.

On y trouvera aussi une initiation aux notions de design graphique pour compléter cette maquette de formation enrichie.

Ainsi, ce BTS renouvelé formera des étudiants à Bac +2, aptes à formuler des propositions pertinentes pour répondre à des problématiques de communication variées.
Il s'agit maintenant de dépasser la simple réponse technique pour offrir un service associé au livrable, en adéquation avec la demande et les besoins du client.

Cette évolution est le fruit d'une concertation avec la commission paritaire consultative (CPC) en réponse aux sollicitations des professionnels de la filière graphique et aux injonctions du marché.

Les CPC, ces instances placées auprès du ministre de l'Education nationale où siègent employeurs, salariés, pouvoirs publics et personnalités qualifiées, formulent des avis sur la création, l'actualisation ou la suppression des diplômes professionnels, du CAP au BTS. Dans le cas présent, le dialogue entre les différentes parties prenantes a permis de faire émerger les compétences attendues sur le marché du travail.

En amont de ce travail collégial, ce BTS s'intègre logiquement dans le parcours global de formation aux métiers de la filière graphique. Ainsi, le baccalauréat professionnel dédié aux métiers de cette filière (Bac RPIP : Réalisation de produits imprimés et plurimedia) a également été rénové il y a trois ans pour assurer la cohérence pédagogique globale. **C'est le reflet d'une volonté de bâtir un parcours progressif, cohérent, de construction de compétences attendues par les professionnels de la filière. Les premiers bacheliers sont attendus pour 2017, année du lancement du nouveau BTS.**

Nos remerciements vont à monsieur Jean-Marc Desprez, inspecteur d'académie - inspecteur pédagogique régional pour le ministère de l'Education nationale, qui nous a permis, grâce à un entretien, de vous dresser ce panorama de l'offre de formation renouvelée.

Virginie Fillion-Delette

LE BTS INDUSTRIES GRAPHIQUES EN CHIFFRES :

500 étudiants et apprentis sont formés chaque année

Il existe une trentaine d'établissements qui proposent ce BTS

Le 1 : nouvelles
Ailleurs

Eric Fottorino a eu l'excellente idée de nous proposer un recueil de nouvelles à emporter dans nos valises cet été ou dans le métro pour les plus pressés. Onze nouvelles d'auteurs qui nous invitent, chacune à sa façon, à nous évader. Une parenthèse bienvenue en ces temps agités.

Comment cette idée vous est-elle venue ?

« *Le 1* » fait appel chaque semaine à des auteurs et conserve une dimension littéraire. Nous avons souhaité offrir à nos lecteurs un recueil de nouvelles pour aller au-delà.

Nous avions plusieurs fois entrepris un partenariat avec François Busnel et son émission, « La Grande Librairie ». Nous en avons parlé ensemble et l'idée l'a séduit. Il a ainsi présenté le recueil lors de sa dernière émission de la saison. Quant au thème, les idées simples sont toujours les meilleures. L' « ailleurs » évoque les vacances et les Français ont besoin de dépaysement, d'évasion.

Comment avez-vous sélectionné vos auteurs ?

Le choix est venu assez naturellement. Tous sont passés soit à LGL (La Grande Librairie), soit ont écrit dans *Le 1* – mis à part Guy de Maupassant bien sûr. François Busnel et moi-même avons rédigé chacun notre liste. Nous nous sommes mis d'accord, en tenant compte bien sûr de la disponibilité des auteurs.

Tous ont ainsi rendu une nouvelle, les auteurs étant tenus par un délai très court. Certains, comme Irène Frain ou Patrick Granville, l'ont rédigée en moins d'une semaine.

Comment se porte *Le 1* ?

Il fête ses deux ans et a atteint sa vitesse de croisière. Chaque semaine, nous tirons entre 26 000 à 30 000 exemplaires avec 14 000 abonnés. Pour le second semestre 2016, nous visons les 20 000 abonnés. Enfin il est désormais possible de le trouver en Italie, puisqu'il est devenu, sous licence, l'hebdo de *La Stampa*.

Patricia de Figueirédo

Désir d'hôtels
La nouvelle bible de Roland Escaig

Journaliste spécialisé dans le tourisme, fondateur du magazine *Tentation* et du *Trofémina*, Roland Escaig parcourt la France et la planète depuis 30 ans à la recherche d'endroits insolites et d'exception.

Dans son dernier né, il répertorie 120 hôtels, des palaces aux maisons d'hôtes, sous 16 thématiques : Bijou, Bonheur, Cinéma, Golf, Love, Méditation, Mémoire, Neige, Palace, Paradis, Pieds dans l'eau, Piscine privée, Signature, So spa, Urbain et Vignoble…

Ainsi dans la catégorie Méditation, on trouvera l'Abbaye des Vaux de Cernay dirigée par Philippe Savry, le Frégate Island Private aux Seychelles en « Paradis », le Vice Versa à Paris en « Love » ou le Château de Mercuès près de Cahors dans la catégorie « Vignoble » .

Des partis pris volontaires et assumés, pour nous faire découvrir des endroits étonnants.

À feuilleter pour partir ailleurs, ne serait-ce que par la pensée !

Désirs d'hôtels,
éditions L'Archipel. 15 €

PARTENAIRE Culture Papier

Fabrègue imprimeur ?

Pas de doute, c'est des pros !

fabrègue imprimeur

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.

Quel qu'il soit, un produit imprimé avec tant de labels environnementaux, c'est toujours rassurant...

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

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

PARTENAIRE Culture Papier

GHESQUIERES

LE FABRICANT D'ENVELOPPES PERSONNALISEES

UN RECTO SUR MESURE POUR VOS PROJETS...

GHESQUIERES

- REPIQUAGE, FABRICATION BOBINE ET FEUILLE OFFSET ET FLEXO
- CAPACITE : 6 000 000 D'ENVELOPPES / JOUR
- FORMATS : DL, C6, C5, C4, MULTI-FORMATS

... UN VERSO A VOTRE ECOUTE : REACTIVITE ET PERFORMANCE

- UNE EQUIPE COMMERCIALE DE PROXIMITE
- UNE PLANIFICATION A VOTRE SERVICE
- UNE SOCIETE QUI S'ADAPTE A VOS BESOINS

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

PARTENAIRE Culture Papier

Nord Mailing
A l'écoute du client

NORD MAILING est spécialisée dans la logistique d'envois publicitaires

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

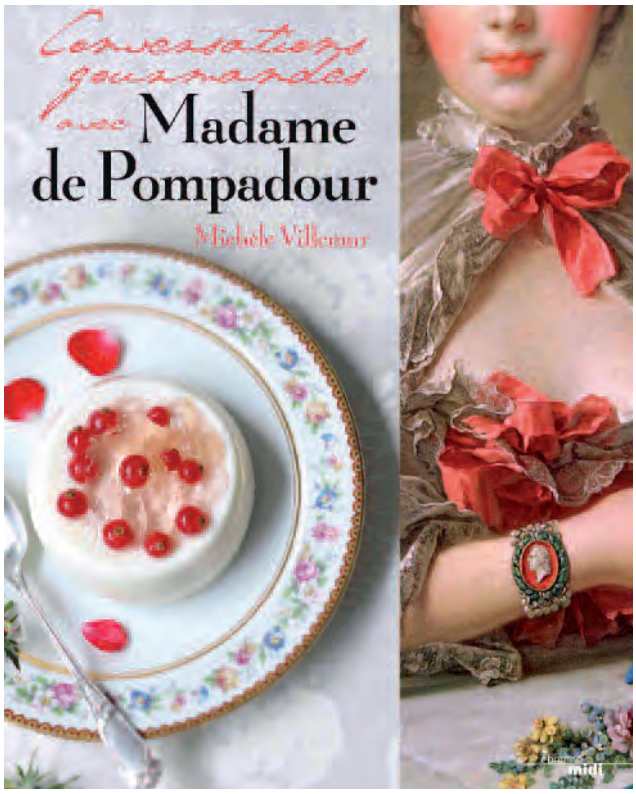
- *du* respect *de la date d'envoi,*
- *de la* conformité *de vos envois,*
- *d'un* prix *en adéquation avec la prestation*

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

Conversations gourmandes avec **Madame de Pompadour**



Culture Papier avait eu le plaisir de recevoir Michèle Villemur, venue nous parler de son livre d'alors (supprimer) : « À la table de Marie-Antoinette », lors d'un petit déjeuner. Journaliste spécialisée dans l'art et l'histoire de la gastronomie, elle récidive avec un nouvel ouvrage : « Conversations gourmandes avec Madame de Pompadour », splendide balade qui nous permet d'accompagner celle qui fut l'une des plus influentes femmes du royaume de Louis XV.

Madame de Pompadour a en effet inspiré et soutenu les cuisiniers de son époque, imposé la truffe et le champagne, lancé la porcelaine de Sèvres ou dessiné le potager de l'Elysée. Au-delà des recettes proposées, qui auraient pu se retrouver à la Cour du roi, mais adaptées à nos contingences actuelles, nous pourrons ainsi tenter de réaliser des langoustines sauce au beurre et à la vanille Bourbon, une soupe aux truffes ou un sorbet aux pêches de vigne et chocolat épicé. L'occasion de revivre les manières et les fantaisies d'un siècle « éclairé », dont la cuisine représentait l'une de ses nombreuses facettes.

Sur des photographies de Pierre-Louis Viel et stylisé par Valéry Drouet, ce très beau livre est un splendide cadeau à offrir ou à s'offrir.

« Conversations gourmandes avec Madame de Pompadour »
Editions du Cherche-Midi. 26 euros.

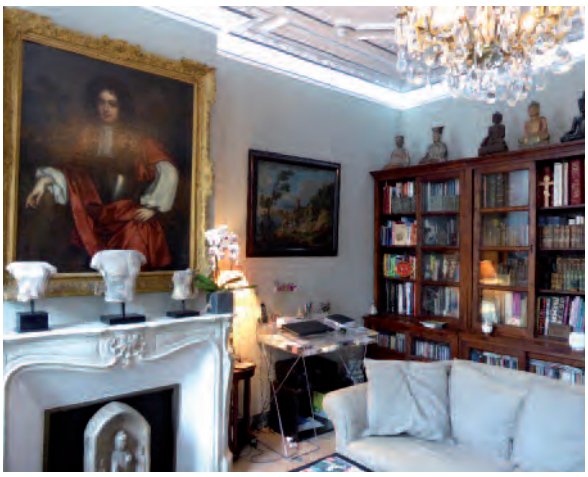
L'adresse : **L'hôtel privé Bordeaux**

Envie d'une pause culture au cœur de la capitale bordelaise ? Ne cherchez plus, direction « L'hôtel privé », une demeure d'hôtes pas comme les autres.

Philippe Tourtet, longtemps directeur d'un restaurant étoilé parisien, a décidé voici plus d'un an, de réhabiliter un hôtel particulier au cœur de Bordeaux, pour le transformer en un lieu cosy et raffiné, afin d'y accueillir clients et amis. La décoration, empreinte d'une ambiance très « culture », séduira les plus érudits. Les trois suites et la chambre sont agrémentées de peintures et de sculptures étonnantes.

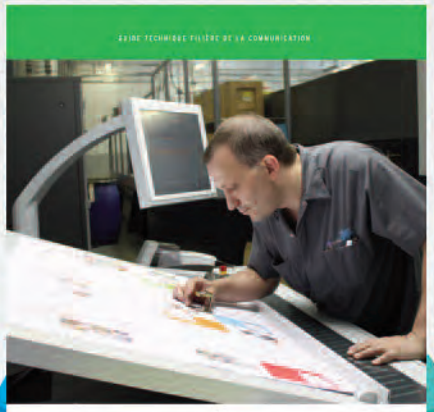
De plus, Philippe, en bibliophile averti, a garni les nombreuses bibliothèques du lieu, dont celle du salon, de livres anciens et de beaux livres contemporains.
Les différentes suites et la chambre, desservies par un ascenseur, sont toutes décorées par couleurs distinctes. À titre d'exemple, la suite rouge a été imaginée « pour mettre en valeur la ressource la plus naturelle qui soit, à savoir le bois » explique le propriétaire.

À cet effet, on pourra dormir au milieu de meubles, panneaux sculptés, statues et notamment l'une d'elles en bois polychrome Bodhisattva en provenance de Chine et datant du XVIIe siècle.



Un patio permet de trouver la sérénité et de se reposer après une excursion dans Bordeaux, pourquoi pas à la bibliothèque Mériadeck, ou à la librairie Mollat ou encore avant une soirée au splendide Grand Théâtre de cette ville portuaire ouverte sur la mer.

16, rue de la Croix-Blanche 33000 Bordeaux - Tél : 05 33 57 19 74 - www.lhotel-prive.com



Guides techniques de la filière communication : maîtriser pour innover

L'IDEP et icmPrint s'associent pour coéditer **une gamme de guides techniques spécifiques aux procédés de la filière de la Communication graphique** (façonnage, colorimétrie, écoconstruction…).

Objectifs : la maîtrise des connaissances, le développement du savoir, de l'innovation et de la compétitivité des entreprises.

Pour obtenir gratuitement un exemplaire des guides techniques « Processus de standardisation de la couleur » et/ou « Façonnage haut de gamme des imprimés offset » et/ou « Écoconstruction d'un site d'impression », connectez-vous sur le site de l'IDEP, téléchargez le fichier .pdf et recevez simultanément un exemplaire papier.

sennse • 11497

Plus d'infos sur www.com-idep.fr

IDEP
Institut de développement et d'expertise du plurimédia

PARTENAIRE
Culture Papier

Ensemble, continuons à préserver les ressources de la planète !

En 2015, Paprec Group va recycler plus de 6,5 millions de tonnes de déchets pour en faire de nouvelles matières premières.

PAPREC
GROUP

Producteur des matières premières du 21e siècle