LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:52 Page1

Pour le développement durable du papier et de l'imprimé

N°21 / janvier-février 2017

culture papier

LE MAGAZINE

Spécial colloque

Adèle Albano
Jacques Claude
3ème Observatoire Culture Papier

Rencontres

Jean-Marc Gabouty
Marianne Guely
Pierre Ballet
Chloé Cambie
Christian Carisey

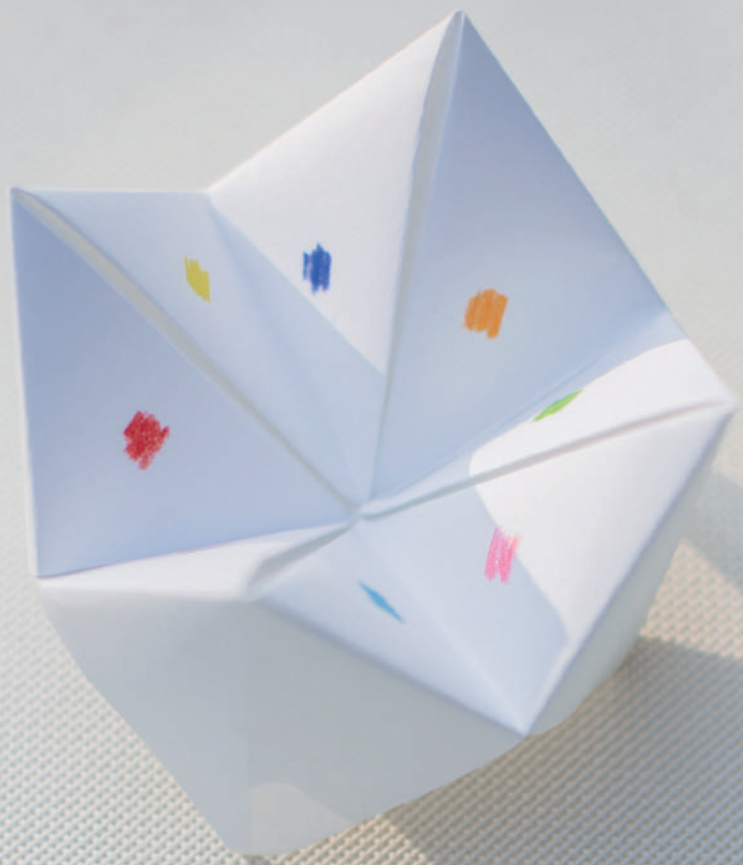
Magazine

Trophées de la Com.Sud Ouest
Des livres et des idées

Grand témoin

Guillaume Musso

L'homme de papier



LE PAPIER EST NOTRE MÉTIER. ENSEMBLE, CONTINUONS DE LE RÉINVENTER.

Portons les valeurs de notre métier pour faire perdurer une filière qui fait travailler plus de 500 000 personnes en France. Culture Papier sensibilise les pouvoirs publics, les décideurs économiques et l'opinion au rôle économique, social et culturel du papier et de l'imprimé. Rejoignez-nous en adhérant à Culture Papier et réinventons ensemble notre métier.

Mediaprism

LE PAPIER N'A PAS FINI
DE NOUS SURPRENDRE

culture papier

POUR LE
DÉVELOPPEMENT
DURABLE
DU PAPIER
ET DE L'IMPRIMÉ

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:52 Page3

éditorial

S'engager

En ce début d'année 2017, l'association Culture Papier que j'ai l'honneur de présider doit, plus que jamais, rassembler l'ensemble de la filière Papier pour affirmer qu'il n'existe aucune fatalité face à l'injonction du tout numérique.
Pour ce faire, l'association dispose d'un patrimoine solide d'actes, de rencontres et de colloques, et d'un noyau diversifié d'adhérents. La réussite de notre 6ème colloque en novembre, dont vous trouverez la quintessence des échanges, a permis de tenir notre ambition d'être à la fois engagé et visionnaire sur les multiples perspectives et potentiels de la filière papier. Plus de 150 personnes représentant l'ensemble de la filière Papier, carton et imprimé y ont participé et partagé l'évidence que, non seulement « le papier accompagne nos vies », mais qu'« il n'a pas fini de nous surprendre » comme le promet notre campagne actuelle.

La vision du Papier ne changera qu'avec l'engagement de chaque acteur de son écosystème : entreprises, pouvoirs publics, lecteurs, consommateurs. Tous contribuent à sa constante métamorphose en le tournant vers l'avenir. Et en le faisant savoir. Non en l'opposant au numérique ou au plastique mais en défendant ses valeurs pour l'intérêt général.

Pour relever ce défi, Culture Papier change elle aussi : par un élargissement de sa gouvernance avec un collège par grand métier : des fabricants (de papier) aux éditeurs (presse et livres), des imprimeurs aux recycleurs, des entreprises de services (routeur, diffuseur) à celles de transformation, celui des associations et des institutions publiques, par de nouvelles initiatives vers les pouvoirs publics, vers le grand public, en particulier les jeunes… enfin porter une mission d'intérêt général. En lisant ce numéro, vous pourrez découvrir un autre signal visible du changement ; nous avons voulu et pensé une nouvelle maquette pour notre magazine, plus aérée, plus vivante avec des encadrés plus nombreux, signe d'une avancée vers l'avenir.

Mais nous avons besoin de vous pour bénéficier de vos relais, pour poursuivre et consolider l'internationalisation de nos valeurs, pour continuer à consolider notre filière, si indispensable pour notre quotidien.

N'hésitez pas à nous rejoindre et à devenir adhérent. Culture Papier va vous surprendre.
Meilleurs vœux d'innovations et de réussites pour cette année 2017.

Alain Kouck
Président de Culture Papier

sommaire

Spécial Colloque 2016

04-05 **Guillaume Musso, L'homme de papier**

06-07 **Adèle Albano, L'imprimé publicitaire et le média du pouvoir d'achat**

08 **Jacques Claude, Vers une convergence «heureuse» du print et du numérique**

10-13 **Le meilleur du verbatim**

14-15 **3ème Observatoire Culture Papier**

Rencontres

16-17 **Jean-Marc Gabouty, un sénateur-imprimeur**

18-19 **Pierre Ballet, Chloé Cambie, Christian Carisey**

20-21 **Marianne Guély**
Le papier est mon ADN

Magazine

22-23 **Les Trophées de la Com Sud-Ouest**

24 **Papier choc, clic, chic**
Retour en images sur « La ville rêvée des enfants »

25 **Les enfants Mékong**

26 **La vie de Culture Papier**

30 **Des livres et des idées**

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 kg de matières envoyées en décharge
183 kg de CO_2
1 826 km parcourus en voiture européenne moyenne
18 694 litres d'eau
2 344 kWh d'énergie
1 238 kg de bois

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

La Lettre Culture Papier N°21 - Janvier 2017

Culture Papier, 68 Bd Saint Marcel 75005 Paris / **Directeur de la publication :** Alain Kouck - president@culture-papier.org / **Directeur de la rédaction :** Olivier Le Guay - delegue@culture-papier.org / **Rédactrice en chef :** Patricia de Figueiredo - pdefigueiredo@culture-papier.org / **Rédacteurs :** Nicolas Brizé, Yoan Rivière / **Studio de création :** Vitamine-Z - www.vitamine-z.net / **Crédits photos :** Photo de couverture : Emanuele Scorcelletti / 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**

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:52 Page4

L'homme de papier

Guillaume Musso, l'écrivain français qui vend le plus de livres en France, a tenu par sa présence à notre colloque, à apporter son soutien à Culture Papier. Il nous a transmis son amour du papier par l'émotion mais également par des arguments concrets. Vous trouverez ici une grande partie de son intervention, mais souhaitant aller plus loin, nous avons voulu échanger avec lui sur son métier et sa façon d'écrire.

COLLOQUE
15/11/2016

Rencontre
Patricia de Figueiredo

Verbatim : extraits

Nous avons tous une histoire singulière avec le papier. La mienne commence à l'âge de 5 ou 6 ans. Le papier est alors lié à la rêverie. Dans mon bloc-notes, je dessine des mondes magiques, délestés de la grisaille du quotidien et de ses lourdeurs.

C'est le monde des contes de fées, des princes et dragons, que je découpe, en papier découpé, pour les coller et fabriquer des ombres chinoises.

C'est le monde des forêts peuplées d'ogres et de monstres, que je dessine, à l'aquarelle, sur du papier Canson. Un peu plus tard, ce sera le monde des bandes dessinées. Tintin, le Marsupilami… que je décalque, sur du papier calque, pour essayer de les reproduire et pour faire croire à mes frères et mes parents que j'ai un véritable talent de dessinateur. Vers 10-11 ans, il se passe autre chose. Pour la première fois, le papier symbolise vraiment des livres. Ma mère était bibliothécaire, elle m'incitait à aller vers le livre, mais il ne se passait jamais rien. Je trouvais cela assez contraignant. Les vacances de noël dans les années 1980. J'ai 11 ans. Je suis chez mon grand-père. Panne d'électricité. Plus de télévision.

Le drame. La bibliothèque de mon grand-père contient deux livres : les mémoires de guerre du général de Gaulle. C'est bien, quoique un peu compliqué pour un enfant de 11 ans. Et… Les Hauts de Hurlevent d'Emily Brontë. Roman gothique, romantique, dans le bon sens du terme. ***Pour la première fois je découvre la force des mots, la force de l'évasion.***

Je découvre que le livre est le meilleur des viatiques contre la solitude. Grâce aux livres, je ne serai plus jamais seul.

Ma mère m'encourage d'une façon intelligente. Elle me dit qu'il faut lire, mais ne pas être snob. Lire de tout, mais que cela reste un vecteur de plaisir. Elle me dit de lire Flaubert et Stephen King. Proust et Barjavel. Giono et Pagnol. Dès le départ, il y a cette idée que le livre est un passeport vers le voyage. Comme dit Umberto Eco, la différence entre quelqu'un qui ne lit pas et quelqu'un qui lit, c'est que le second peut vivre 5 000 ans, 1 000 vies. La lecture est une sorte d'immortalité à l'envers. Plus tard, cette passion pour la lecture entraîne, presque naturellement, l'envie d'écrire. Le papier prend la forme de cahiers à grands carreaux Seyès. Mon professeur de français me met le pied à l'étrier. Il m'encourage à écrire mes premiers textes. ***Écrire, c'est continuer à rêver. Créer des mondes. C'est aussi créer des personnages, c'est-à-dire se mettre à la place de l'autre. C'est finalement aller à l'école de l'empathie. Se demander ce que pensent les autres. Comment réagissent-ils ? C'est développer un rapport à l'humanité.***

Le livre permet aujourd'hui de figer le temps, de retrouver une bulle où le temps est ralenti…

Ecrire, c'est le meilleur moyen que j'ai trouvé pour réparer la réalité, pour m'en émanciper, pour la transfigurer. J'aime cette phrase de Woody Allen qui dit « je ne filme pas New York telle qu'elle est vraiment, je la filme telle que j'aimerais que New York soit. » Dans mes romans, c'est un peu pareil. Je ne décris pas la réalité telle qu'elle est. Je la décris telle que j'aimerais qu'elle soit.

Une dernière anecdote. Lorsque j'écrivais mon premier roman en 1999, j'ai trahi le papier. J'étais dans cette époque où l'on se dit que le papier ne sert plus à grand-chose. Tout va passer par l'informatique. Alors je me lance, j'écris mes 180 premières pages sur mon ordinateur flambant neuf. Je sauvegarde, sur les disquettes de l'époque. Un soir je rentre chez moi, on m'avait volé l'ordinateur et les disquettes. Donc j'ai dû tout reprendre, tout réécrire. Je n'avais pas d'argent pour m'acheter un ordinateur. Une bonne partie de mon premier roman, je l'ai rédigé sur cahier et sur papier.

Ce qui me motive toujours en ce siècle saturé de réseaux sociaux, d'internet, d'informations en flux tendu, c'est que le livre, pour moi, a deux pouvoirs magiques. Le premier, comme dit Paul Auster, c'est de pouvoir créer un territoire magique,

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:52 Page5

puisque le livre est le seul lieu au monde où deux individus qui ne se connaissent pas peuvent se rencontrer de façon intime, à la fois celui qui le lit et celui qui l'a écrit. Regardez comme c'est désagréable quand quelqu'un essaie de lire par-dessus votre épaule. On n'aime pas ça, parce que quand on lit, on est dans cette relation d'intimité avec l'autre.
Deuxième chose, le livre permet aujourd'hui de figer le temps, de retrouver une bulle où le temps est ralenti, où l'on a pu s'émanciper du temps. C'est la condition sine qua non pour pouvoir rêver.

Interview

Comment écrivez-vous habituellement, sur papier, sur ordinateur ? Prenez-vous des notes ? Avez-vous des rituels ?
La genèse de chaque roman pouvant être très différente, mon seul rituel est de n'en avoir aucun! Bien sûr, le papier et l'ordinateur sont très complémentaires. Je noircis des carnets à longueur de journée. Dans son livre, *Écriture : Mémoires d'un métier*, Stephen King remarque avec pertinence que *« les idées de bonnes histoires paraissent littéralement jaillir de nulle part, vous tomber dessus du haut d'un ciel vide [...]»*. Le premier travail du romancier consiste alors à faire le tri, à identifier dans les flots de ces idées celles qui auraient éventuellement le potentiel de se transformer en roman. Pendant cette phase, le carnet est souvent mon meilleur allié. J'en possède des dizaines. Certains que l'on m'offre, d'autres que j'achète, en particulier lorsque je suis à l'étranger et que je découvre une marque locale où une présentation, un papier, un design que je ne connaissais pas auparavant. Cette phase de prise de notes est stimulante, car non seulement elle vous remue les méninges, mais elle est également liée à l'observation et à votre implication dans le monde. Comme la plupart des romanciers, mes sources d'inspiration sont multiples : ma propre expérience, l'actualité, le vécu des gens qui m'entourent…, mais également l'observation de mes contemporains, dans la rue, le métro, dans les cafés… Cela me permet de capter et de noter quelque chose de l'air du temps, de saisir sur le vif des situations, des émotions, des bribes de dialogues. Et au bout d'un moment à force de confronter des idées et des situations les unes aux autres, il arrive que certaines se relient entre elles et se répondent. Et c'est parfois le début d'une histoire…

Vos romans sont assez construits, partez-vous avec un plan en tête ? Ou plutôt au fil de la plume ?
Cela dépend des romans, mais généralement, j'aime travailler un peu à la manière d'un journaliste. Je me documente beaucoup, je pars en repérage, je vais interroger des gens selon mes intérêts et mes besoins : j'ai suivi un fleuriste à Rungis pour L'Appel de l'ange, un luthier pour Sept ans après. Mais aussi des flics, des criminologues, des médecins...
Puis, sur une vingtaine de pages, je construis le squelette du roman, la « tuyauterie » pour reprendre l'expression de Dennis Lehane. C'est là que se jouent la cohérence et l'enchaînement de l'intrigue, la mise en place du suspense. Vient enfin le temps de l'écriture proprement dite. C'est le moment le plus excitant, celui où peu à peu, les personnages vont prendre de l'épaisseur et s'animer pour cesser d'être des êtres de papier pour devenir des compagnons, parfois même des amis.

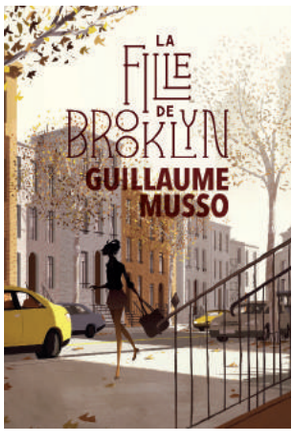
Quels rapports avez-vous avec vos lecteurs, lors des dédicaces, ou par courrier, que recherchent-ils lorsqu'ils achètent un de vos romans ?
J'essaie toujours d'écrire le roman que j'aimerais lire en tant que lecteur. C'est-à-dire, faire en sorte que mes histoires procurent un plaisir de lecture, un véritable moment d'évasion. Pour moi un bon roman est un roman qui rend heureux celui qui le lit, un roman que l'on a hâte de retrouver en rentrant chez soi le soir et, pour reprendre les mots de Joël Dicker, *« un bon livre […] est un livre que l'on regrette d'avoir terminé ».*
Mon contrat avec les lecteurs, c'est d'abord de les surprendre. C'est pour cela que je n'ai surtout pas de « recettes ». Mais j'ai une exigence, celle d'écrire mes histoires à un double niveau : d'abord, le plaisir de tourner les pages parce que vous êtes happé par le suspense, puis, à un deuxième niveau, la possibilité d'utiliser cette histoire comme un vecteur pour développer certaines réflexions et pour traiter de certains thèmes. Dans mon dernier roman par exemple, j'ai abordé le thème de la paternité, du rôle des femmes, des secrets au sein du couple. Auparavant, j'avais traité le thème du deuil, de la psychanalyse, de la fragilité de la vie…

J'essaie toujours d'écrire le roman que j'aimerais lire en tant que lecteur

Vous vendez des millions d'exemplaires, hors de la France quels sont les autres pays dans lesquels vous vendez le plus ? Est-ce que cela peut changer d'un roman à l'autre ?
J'ai la chance d'être traduit dans plus de 40 langues. Je connais mes plus grands succès en Allemagne, en Italie, en Pologne, en Russie et en Corée du Sud. Là encore, rien n'est écrit. Cela dépend des titres. Par exemple, mon roman Sauve-moi est devenu un « livre culte » en Corée du Sud, un objet que les jeunes gens s'offrent pour se déclarer leur amour !

Certains de vos romans ont été adaptés au cinéma, avez-vous participé au scénario ? Si oui ou non pourquoi ? Est-ce qu'écrire une pièce de théâtre vous tente ?
Généralement, par manque de temps, je ne participe pas au scénario, mais j'essaie de garder un droit de regard pour m'assurer que l'esprit du roman est respecté.
Je suis en train de travailler sur une adaptation théâtrale de La Fille de Papier.
Le film Will You Be There, tiré de mon roman *Seras-tu là ?*, vient de dépasser le million d'entrées en Corée du Sud et a été vendu dans une dizaine de pays.
Prochainement, je pense que l'on verra sur les écrans européens une adaptation cinématographique de *Central Park* et pour la télévision, une adaptation de *L'Appel de l'ange.*

Quel sera le thème de votre prochain roman ?
Il s'agira d'un cold case, d'une enquête qui se déroule à Paris dans le milieu de l'art contemporain et du street art.



en savoir plus
www.guillaumemusso.com

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:52 Page6

L'imprimé publicitaire est le média du pouvoir d'achat

En complément de sa participation à notre colloque, Culture Papier a souhaité approfondir cette rencontre avec Adèle Albano, directrice générale de MEDIAPOST, leader de la communication de proximité en France, qui dresse une analyse très percutante du marché de l'imprimé publicitaire.

COLLOQUE
15/11/2016

Interview
Patricia de Figueiredo et Olivier Le Guay

Vous êtes arrivée à la direction de MEDIAPOST en février 2016, quelle fut votre analyse du marché de l'imprimé publicitaire ?
J'évolue depuis de nombreuses années au sein du Groupe La Poste sur des fonctions commerciales et marketing. J'ai pu assister à l'évolution du marché et réaliser que la conjoncture était telle qu'il fallait sans cesse se renouveler et anticiper les attentes de nos clients. L'imprimé publicitaire fait partie intégrante du marché de la communication. Nos clients font, depuis des années, des arbitrages media. La principale nouveauté réside dans le fait que les medias propriétaires et les médias digitaux viennent prendre des parts de marché aux medias historiques. Malgré ces bouleversements, l'imprimé publicitaire se porte bien !

Comment se positionne MEDIAPOST dans un univers concurrentiel, quelles sont vos principales forces ?
J'ai toujours été claire sur le fait que, au regard du dynamisme du marché de l'imprimé publicitaire, la concurrence est un facteur de développement et de création de trafic pour nos clients. Nous avons besoin de cette concurrence qui est un atout réel. C'est le choix donné à nos clients qui tirera le marché vers le haut grâce aux innovations de l'imprimé publicitaire, à la data. Aujourd'hui, notre chiffre d'affaires est réalisé en majorité par la grande distribution et notre ambition est de développer ce chiffre sur d'autres secteurs d'activité. L'imprimé publicitaire représente 9% des dépenses pub en 2015 (France pub). En grande distribution, il représente 29,3% des investissements pub en 2015. Le secteur de la grande conso seulement 1,6 % (France Pub).

Le média papier a toujours su s'adapter aux attentes de nos clients

Quelles ont été les premières orientations stratégiques que vous avez souhaitées mettre en place ?
Mes priorités ont porté sur l'offre : sous toutes ses formes, et être capable d'accompagner nos clients sur tous les terrains en matière de communication de proximité. Nous accélérons la sortie de nouvelles solutions : visibilité sur le web, « Street Marketing », dans la rue et dans les points de vente… Nous faisons aussi monter nos forces de vente en compétence en les formant à des méthodes les amenant à conseiller, de manière encore plus pertinente, nos clients.

Comment MEDIAPOST envisage l'année 2017 ?
D'abord en innovant ! Le média papier a toujours su s'adapter aux attentes de nos clients dans des formats de plus en plus novateurs. Nous leur proposons régulièrement des solutions originales comme « promofolio », «Show up»… L'échantillonnage, associé aujourd'hui au digital continue sa progression, avec Quoty (notamment Internet et mobile). Ainsi l'imprimé publicitaire offre une nouvelle dimension aux campagnes promotionnelles et à la relation client en permettant une réelle interaction. Afin de faciliter la communication de proximité, MEDIAPOST a lancé www.desclientsdansmonmagasin.com, sa nouvelle plateforme internet qui permet aux commerçants de concevoir des campagnes publicitaires multi-canal, en quelques clics et sans engagement.

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:52 Page7

Quel est l'impact des initiatives type « stop pub » dans vos stratégies de diffusion ?
MEDIAPOST milite pour une publicité respectueuse du choix du consommateur. Ce principe est mis en œuvre dès l'embauche de nos distributeurs : lors de leur formation, chaque nouvel entrant reçoit des consignes très strictes de respect du Stop Pub.
Pour MEDIAPOST, il en va, non seulement du respect du consommateur qui doit pouvoir choisir ce qu'il souhaite ou non, recevoir dans sa boîte aux lettres, mais également de l'efficacité du média : à quoi bon diffuser un message qui ne sera pas lu ? De ce fait, nous comptabilisons régulièrement le nombre de boîtes aux lettres pourvues d'un Stop Pub afin de les déduire des quantités vendues à nos clients, ce qui limite également le nombre d'imprimés produits, dans un souci d'éco-responsabilité des campagnes.
A noter que le taux de Stop Pub en juillet 2016 était de 18,1%. À titre de comparaison, 36% des internautes ont téléchargé un adblock.

Selon vous, comment faire aimer l'imprimé à ceux qui n'en veulent pas, ou qui l'assimilent à du gaspillage ?
J'aime rappeler que l'Imprimé Publicitaire est pour les consommateurs un média utile, apprécié, non intrusif et pour nos clients, un accélérateur de croissance et de notoriété. En effet, avec plus de 7 milliards d'euros dépensés par an, le courrier publicitaire non adressé est le 4ème support publicitaire en France. 69,8% des Français ont lu au moins 1 imprimé publicitaire (Balmétrie). Les dépliants et catalogues sont privilégiés car ils sont les plus lus (46,6% des dépliants / catalogues de moins de 12 pages).

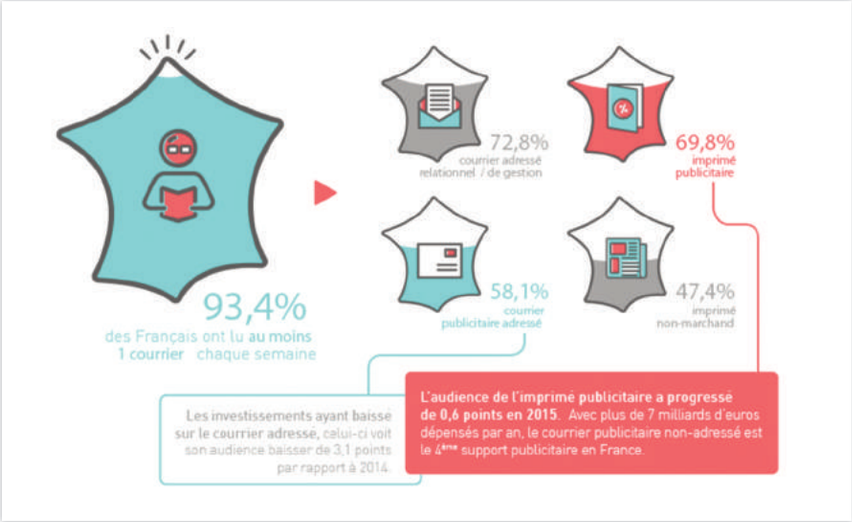
en savoir plus
www.mediapost.fr

Vous insistez beaucoup sur la dimension économique et sociale de l'imprimé publicitaire ?
MEDIAPOST reçoit régulièrement des demandes de particuliers qui se plaignent de ne pas avoir reçu dans la semaine les promotions de grands distributeurs. C'est un moyen pour eux d'optimiser leurs achats, de les préparer. L'imprimé publicitaire est le média du pouvoir d'achat. C'est un média utile aux familles, il leur permet de comprendre des informations et les aide à faire des choix, à garantir la liberté individuelle. C'est un message à faire passer aux élus. Enfin, les consommateurs sont changeants et paradoxaux. Ils ont besoin de promotions, et ils cherchent également plus de valeur. Pour illustrer mon propos, je vais vous citer un exemple concret :
Ce média crée de la fréquentation. Un grand annonceur a réalisé un test récemment sur ses clients fidèles, ceux ayant reçu un imprimé publicitaire dans leurs boîtes aux lettres se sont rendus 8 fois plus dans ses magasins, que les autres qui ne l'avaient pas reçu.
L'appétence pour le papier est en hausse. Depuis le début 2016, l'imprimé publicitaire

L'imprimé publicitaire est un média utile aux familles

est l'un des médias les plus développés chez nos annonceurs.
Et concernant le gaspillage, il est toujours bon de rappeler les idées reçues sur le papier ! Le papier ne détruit pas les forêts françaises (il n'en utilise pour l'essentiel que les branches, et cette valorisation permet de les entretenir et de les régénérer) et le papier a de nombreuses vertus environnementales. Il est recyclable jusqu'à 7 fois.

Le secteur de l'imprimé publicitaire est un employeur de premier plan en France (40 000 personnes). Ces emplois sont non délocalisables et jouent un rôle essentiel d'insertion dans le monde du travail. Pour sa part, MEDIAPOST emploie 10 000 distributeurs répartis sur le territoire national, des personnes pour lesquelles il s'agit souvent d'un complément de revenus précieux. C'est important de garder cette dimension sociale de proximité.



Quelques chiffres clés MEDIAPOST

- 25 000 clients (Grands Comptes, PME/TPE) dont les plus grands groupes de distribution
- 446 millions de CA en 2015
- 9 milliards d'objets distribués (Imprimés publicitaires et échantillons)
- Plus de 15 millions d'e-mails et plus 7,5 millions de SMS routés par an
- 12,5 millions d'adresses postales louées chaque année
- 12 000 collaborateurs dont 10 000 distributeurs
- 294 plateformes dont 44 plateformes mécanisées, réparties sur toute la France.

MEDIAPOST est partenaire de Culture Papier depuis le début de sa création. Pourquoi l'action de Culture Papier est importante ?
Il est nécessaire que tous les acteurs de l'écosystème papetier puissent se réunir, partager les innovations et promouvoir la valorisation du papier sous toutes ses formes. Culture Papier doit montrer toute la modernité du papier, ne pas l'opposer au numérique mais mettre en avant sa complémentarité. Le papier est un média de communication non intrusif. Culture Papier doit aussi s'adresser aux jeunes, être attentif à ce que la jeune génération l'utilise de manière intelligente. C'est un enjeu important et indispensable pour l'association.

Un hommage au livre et à son histoire

« Un trésor, [...] on va de merveilles en merveilles. »
Jacques Drillon, *Le Nouvel Observateur*

« Un monument de papier. »
Alain Beuve-Méry, *Le Monde*

« Un ouvrage promis à trôner dans toutes les bonnes bibliothèques. »
Télérama

725 auteurs pour une entreprise éditoriale unique réunissant plus de 5 500 articles et près de 2 000 illustrations

Sous la direction de Pascal Fouché, Daniel Péchoin, Philippe Schuwer
et la responsabilité scientifique de Pascal Fouché, Jean-Dominique Mellot,
Alain Nave, Martine Poulain et Philippe Schuwer

Éditions du Cercle de la Librairie

sur www.electrelaboutique.com

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page9

Vers une convergence «heureuse» du print et du numérique

COLLOQUE
15/11/2016

Après un parcours dans l'ingénierie culturelle et de loisirs, et dans le design, Jacques Claude entre chez Gutenberg networks en 2001 comme Directeur général, il en est aujourd'hui Chairman. Les meilleurs moments d'un passionné de la communication imprimée.

Notre agence de publicité réalise des campagnes promotionnelles print et numérique. En 2010, le papier était mort. Dans la communication commerciale, les volumes étaient en baisse, le papier était accusé de tous les maux. Le big data allait révolutionner le marketing. On allait pouvoir cibler les gens, les suivre, savoir tout ce qu'ils pensent, achètent, aiment.

Hausse des catalogues

En 2016, les 7 plus grands acteurs de la grande distribution généraliste et alimentaire en France ont augmenté leur production de catalogues papier.

- **+ 25% de catalogues nationaux en 4 ans.** 1 082 catalogues nationaux contre 860 en 2011 (au niveau local les publications sont multipliées par 3).
- **La pagination a légèrement augmenté :** de 33 à 35 pages.
- **Le nombre de produits par catalogue a augmenté.** Un produit qui n'est pas dans un catalogue ne se vend pas.
- **Ce média de masse est de plus en plus adapté :** jusqu'à 100 versions pour un seul catalogue (contre 1 seule version en 2005) : changement du prix des produits, adaptation à une offre locale…
- **Les volumes globaux sont en hausse :** en 2016, on assiste à la plus forte pression promotionnelle en France depuis 10 ans.

En 2015, une étude du cabinet Roland Berger a montré que les catalogues papier boostent les ventes : le temps de retour, la fidélisation et le panier moyen sont plus forts.
Même en Grande-Bretagne, où un habitant dépense en moyenne 3 000 $ par an dans le e-commerce, soit 70% de plus qu'aux Etats-Unis, le catalogue papier n'a pas disparu. Au contraire, il fédère tout le marketing commercial, même chez les e-commerçants purs.

Un retour en arrière

On a vu un certain désenchantement par rapport aux médias digitaux.

- **Désaveu de la publicité sur internet.** Aujourd'hui 250 millions de personnes bloquent les publicités au moyen d'un ad-blocker. Depuis 5 ans, ces petits logiciels ont connu une croissance annuelle de 40%. Pour la presse, l'ad-blocking est une catastrophe. Certains médias de presse en ligne demandent aux internautes de le désactiver. Ce désaveu leur pose un vrai problème de modèle économique.
- **Publiphobie grandissante.** 70% des Français n'aiment pas la publicité. L'hostilité envers l'intrusion digitale est bien supérieure à celle du papier. Seulement 17% de « stop pub » en France après 10 ans de forte communication. Par contre, plus de 50% des gens ne veulent pas recevoir de mails intempestifs dans leur boîte mail.
- **Faible efficacité.** Les emails ont 0,1% de retours ; les publicités sur mobile sms et autres ont 0,2% de retours et les bannières 0,02%.

Les grands annonceurs reviennent en arrière. La seule chose dans le web qui modifie considérablement toute approche commerciale, ce sont les réseaux sociaux et les influenceurs. Le blog « Vive les Bébés » (Intermarché) a près de 800 000 fans sur Facebook. Même là, on observe que dès que c'est trop publicitaire, les gens hurlent.

Le papier est le média le plus efficace

Par temps de crise, le maître mot pour la publicité et la communication commerciale, c'est l'efficacité. Finies les postures. Place au bon sens. Un bon média doit faire passer le contenu commercial à ses lecteurs efficacement.

Dans le média papier :

- **Le contenu commercial est roi.** Il informe, inspire, assiste, fait vendre et conseille.
- **Le retour sur investissement est omniprésent :** si j'investis 1 euro, je dois avoir plus d'1 euro en retour.
- **Les stratégies de contenu promotionnel s'adaptent au client.** Les stratégies d'achat des clients sont devenues hyper sophistiquées. Les clients sont infidèles, versatiles, complexes. Ils peuvent aller dans trois enseignes différentes pour faire leurs courses.

en savoir plus
www.gnn.gutenberg-networks.com

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page10

Le meilleur du 6ème Colloque Culture Papier

COLLOQUE
15/11/2016

Près de 150 personnes ont assisté au 6ème Colloque Culture Papier qui s'est déroulé le 15 novembre à l'Institut National d'Histoire de l'Art au cœur de Paris. Autour du thème « Le papier accompagne nos vies : les multiples usages du papier et des papiers » la diversité des témoignages a démontré les nombreuses vertus du papier et son utilité culturelle. Il s'est achevé sur un appel collectif du Président Alain Kouck, pour les valeurs de la filière Papier, Carton et Imprimé.

Verbatim
des interventions

Alain Kouck, Président de Culture Papier :
Connaissons-nous un support plus universel que le papier ? Qui porte autant l'histoire, le progrès, les valeurs, les savoirs, la liberté, le pluralisme, autrement dit notre culture ? C'est pour démontrer toute son efficacité, son utilité, ses qualités, ses performances, en complémentarité avec les usages du numérique et de l'internet, que Culture Papier a été créé il y a 8 ans.
Chaque individu, chaque citoyen, chaque consommateur que nous sommes nourrit une relation intime avec le papier. L'imprimé publicitaire, la presse, le livre, le cartonnage, l'emballage, rythment, facilitent et embellissent les heures et les jours de notre vie. Le papier demeure un vecteur d'émotion et de réflexion.

Laurence Engel, Présidente de la Bibliothèque nationale de France

Il y a une forme de paradoxe et beaucoup d'idées reçues, pour ne pas dire de leurres, une vision extrêmement idéologique, dans la manière dont on nous a parlé du numérique par rapport au papier durant ces 20 dernières années. Cet enjeu est très propre à la BnF et à la filière du livre. Il n'est pas forcément propre à l'ensemble des secteurs d'activité de la filière papier. On a voulu nous faire croire la mort du papier, du livre et des bibliothèques. L'apport du numérique a été survalorisé par rapport à d'autres usages.
La BnF a su éviter les deux écueils qui sont communs à tous les secteurs : le rejet, la négation d'un monde qui est celui du papier et que l'on nous a trop présenté comme étant celui du passé, mais aussi la crispation face au numérique, chose que la BnF a toujours refusée, préférant au contraire prendre totalement en charge le numérique.
La BnF est le reflet de l'activité de la filière du livre et des autres filières d'édition. Son Observatoire du dépôt légal permet de disposer de données très précises sur la production éditoriale française. C'est encore une réalité aujourd'hui : près de 80 000 livres et monographies entrent chaque année dans les collections de la BnF par le dépôt légal. Malgré un léger reflux en 2015 , le nombre de livres déposés dans les services du dépôt légal a augmenté de 80% en 20 ans. Le papier continue de tenir une place extrêmement importante dans les collections nationales.

Table ronde 1. Le papier, de la naissance jusqu'au 4ème âge

Béatrice Klose, secrétaire générale d'Intergraf

Le droit au papier en Europe
Syndicat professionnel européen, Intergraf a pour objectif de défendre le secteur graphique et de promouvoir l'imprimé au niveau européen.

Près de 80 000 livres et monographies entrent chaque année dans le dépôt légal

Nous travaillons avec l'European Recovered Paper Council (ERPC) qui rassemble d'autres acteurs de la filière : industrie papetière, encres, adhésifs, colles, recycleurs de papier. Son objectif est de démontrer les efforts de la filière en faveur du recyclage du papier.
En 2015, le taux de recyclage du papier a atteint 71,5 % en Europe. *C'est 1,5 % de plus que notre objectif en 2011.*

Les atouts du papier face au numérique
Nos arguments sont similaires à ceux de Culture Papier :
- *efficacité de l'imprimé comme outil de marketing ;*
- *moyen efficace de véhiculer la culture, l'alphabétisation, l'information et la démocratie ;*
- *vecteur d'inclusion sociale.*

Ce dernier concept nous a amené au lancement d'une nouvelle campagne :

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page11

« Keep Me Posted EU »

Intergraf veut s'adresser aux politiques, non pas en qualité de filière graphique, mais au nom de la défense des droits des consommateurs et des citoyens. Notre campagne de communication

« Keep Me Posted EU » plaide pour le droit de recevoir certains documents administratifs sur support papier : relevés bancaires, factures d'électricité ou de gaz, déclaration d'impôt, documents relatifs aux élections. De grandes ONG européennes représentant les consommateurs nous ont apporté leur soutien, ainsi que des groupes vulnérables comme les personnes âgées ou en situation de handicap.

Nous demandons une chose simple : offrir au citoyen le choix de recevoir ses documents sur support papier sans le pénaliser, c'est-à-dire sans frais supplémentaires, sans modification de fréquence, et sans difficulté pour lui de revenir sur le choix du papier s'il a opté précédemment pour un support numérique.

De nombreux sondages et statistiques ont été réalisés sur ce sujet dans plusieurs pays européens.

- *70% des Autrichiens préfèrent recevoir leurs factures sur support papier.*
- *Plus de 40% qui les reçoivent sur papier remarquent des erreurs, contre 29% en ligne.*
- *En France, un tiers de la population a de faibles compétences dans l'internet. C'est la moyenne européenne.*

À ce stade, nous avons déjà convaincu plus de 50 parlementaires européens de soutenir notre campagne.

Hadrien Cottin, secrétaire général AFDPE (Association française des distributeurs de papier et d'emballage), coordinateur général du MIP (Mouvement de l'Intersecteur Papier Carton), manager international Print Power

Dans l'esprit des gens, l'usage du papier est dangereux pour l'environnement

Comment rétablir la vérité sur le papier ?

- *Sur les 10 dernières années, les forêts européennes ont augmenté de 44 000 km², c'est-à-dire plus que la superficie de la Suisse.*
- *0% ses rejets dans l'eau en 20 ans.*
- *Sa consommation d'énergie a été réduite de 30%.*
- *Nous sommes pionniers dans la biomasse.*
- *Le papier peut se recycler 5 à 10 fois selon les usages, jusqu'à 7 fois pour le carton.*

L'enjeu est de le faire savoir de manière durable, forte et surtout positive.

Car ce prisme par lequel nous sommes perçus, en tant qu'acteurs du papier au sens large, est bel et bien une réalité, de dimension internationale. Ne nous enfermons donc ni dans le déni, ni dans une forme de lutte défensive. Qui risquerait d'être jugée rétrograde.

Cibler la communication

En collaboration avec l'association européenne CEPI (Confederation of European Paper Industries), nous avons élaboré un livret d'information sur ces mythes. Il sera adapté, traduit et diffusé dans l'ensemble des pays européens. Cette petite action claire et précise s'adresse à un public ciblé : les prescripteurs de tendances et d'information.

L'association Print Power Europe a fait un sondage qui laisse paraître une tendance en faveur du biosourcé et du recyclable. C'est la définition même du papier. De plus en plus, le public exige du recyclable et du biosourcé. La route sera longue. Les croyances persistent. 2/3 des personnes interrogées répondent que moins de 50% du papier est recyclé en Europe. Dans l'esprit des gens, l'usage du papier est dangereux pour l'environnement. Cette contrainte que les gens s'imposent est un frein pour toute la filière.

Nous devons réussir à mettre en avant ces « success stories » qui sont liées à l'usage de nos produits et supports. Là aussi il faut cibler un public précis : agences de communication et de marketing, grands annonceurs, directeurs de communication des grands groupes.

Coralie Piton, directrice commerciale des produits éditoriaux à Fnac

Le retard français du numérique sur le livre

Au Royaume-Uni ou aux Etats-Unis, le taux de pénétration du numérique sur le livre est de l'ordre de 20%. Lorsqu'on recale les courbes d'évolution du numérique sur le livre dans les 3 pays Royaume-Uni, Etats-Unis et France, il apparaît que la France ne suit pas du tout la même courbe. Même si elle a démarré plus tard, cela n'explique pas que son taux de pénétration soit aussi faible.

De notre point de vue, le retard français est lié à un potentiel qui à ce stade est structurellement limité.

Je prédis qu'en 2020, le taux de pénétration du livre numérique sera entre 5 et 8%

Objectivement, lorsqu'on compare l'ensemble des différences structurelles, réglementaires et économiques entre différents pays d'Europe et les États-Unis, on observe que les facteurs de limitation du numérique en France tiennent à :

- ***La présence d'une régulation sur le prix :*** *c'est le cas en France.*
- ***La densité du réseau de librairies physiques :*** *la France fait partie des pays où il y a le plus grand nombre de libraires par habitant. Mécaniquement, cela a limité la pénétration du e-commerce sur le livre au cours des 15 dernières années.*
- ***La limitation du e-commerce.*** *Il n'y a pas de livre numérique sans structure d'e-commerce robuste. Aux États-Unis, le développement du e-commerce était nécessaire pour garantir l'accès au livre à la majorité de la population. Ce n'était pas le cas en France où il n'y a rien de plus simple que d'aller acheter un livre en librairie.*

Ces raisons structurelles vont perdurer encore quelques années. Dans 4 ans, nous n'aurons pas atteint le niveau de pénétration du livre numérique au Royaume-Uni et aux Etats-Unis. En France, le réseau de libraires restera dense et aussi présent qu'il l'est aujourd'hui. Je prédis qu'en 2020, le taux de pénétration du livre numérique sera entre 5 et 8%.

Les avantages d'un marché du livre papier

Parallèlement, la Fnac a beaucoup de raisons de défendre le livre papier. Lorsqu'il est présenté en magasin, c'est lui qui génère le plus d'impulsions et qui garantit la plus grande diversité, à la fois dans les publications et dans l'achat de nouveautés.

Ce que j'appelle ici la « sérendipité » est favorisée par l'achat en magasin et par l'achat du livre papier, là où le numérique favorise plutôt des achats qui ressemblent beaucoup à ceux qu'on a déjà vus.

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page12

Francis Morel, pdg du groupe Les Echos-Le Parisien

L'habitude qui a été prise de donner un accès gratuit à l'information par le digital a été une très mauvaise initiative.

Nous vivons avec beaucoup de stéréotypes, dont celui très fort selon lequel la presse va être tuée par le digital. À court terme, je ne crois pas à la mort et à la disparition du papier. Le secret, c'est la cohabitation de l'ensemble.

Quel modèle économique pour la presse ?

D'un point de vue économique, le digital pose des questions. Son niveau de recette est bien inférieur à celui du papier.

- ***L'abonnement à un titre papier est d'environ 500 €/an.***
- ***L'abonnement à un site internet est entre 15 et 20 €/mois.***

Même en supprimant les frais de papier et de distribution, on s'aperçoit que le digital seul ne permet pas à un titre de vivre. Ce qui est fort dans un titre, c'est la richesse de ses informations, donc la qualité éditoriale, l'étendue de sa rédaction, ce qui suppose des recettes.

Dès le départ, il fallait faire payer pour les contenus. L'habitude qui a été prise de donner un accès gratuit à l'information par le digital a été une très mauvaise initiative. Les titres qui sont restés dans cette logique aujourd'hui sont suicidaires. Qui va payer pour une information si d'un autre côté elle est donnée gratuitement ?

Nous sommes un certain nombre aujourd'hui à avoir dépassé cette situation et à être dans une spirale d'exploitation positive du digital. Quand on sait le faire, on a la possibilité de mettre en place cette cohabitation entre le papier et le digital.

Les jeunes et le papier

Personne ne peut prédire ce qu'il en sera en 2030. Les mutations sont tellement rapides et profondes... Prenez les smartphones : Ils ont bouleversé notre rapport à l'information dans la vie de tous les jours. Le premier iPhone est arrivé en 2008, il y a à peine 8 ans ! D'ici 4 à 5 ans, le papier existera encore. Nos lecteurs qui ont aujourd'hui entre 50 et 60 ans ne vont pas s'arrêter de lire du papier. Mais compte tenu du vieillissement de l'âge moyen du lecteur, je pense que la baisse du papier va lentement se poursuivre sur 10 à 15 ans.

À mon avis, c'est un problème culturel. *Ce sujet ne passionne pas les jeunes. Mes enfants qui ont 30 ans lisent plus de journaux que moi, aucun sur papier. La richesse d'information qui arrive par le digital est exceptionnelle. Force est de constater que le papier aujourd'hui ne fait plus vraiment partie de leur univers. C'est un problème qu'il faut se poser. Pour les jeunes aujourd'hui, le contact avec le papier n'est pas nécessaire. Comment inverser cette courbe ?*

Le papier a un atout exceptionnel : il communique du plaisir. Personnellement je lis 2 à 3 quotidiens sur tablette la veille au soir. Mais il n'y a pas de moment plus agréable dans la journée que de lire son journal papier au petit-déjeuner. Ça, c'est un plaisir exceptionnel ! Il faudrait arriver à le communiquer à nos jeunes.

Yves Jeanneret, professeur en sciences de l'information et de la communication au Celsa

L'histoire montre qu'un support n'en remplace jamais un autre

La relation des étudiants au papier

Le Celsa a trois missions : produire des savoirs par la recherche sur ces phénomènes très importants et très mal compris en général, former des professionnels qui soient à la fois efficaces et dotés d'un sens critique et éthique, et enfin participer à l'innovation, à l'expertise et aux débats.

Des post-it dans les entreprises

Le Celsa suit de près l'évolution des transformations médiatiques, en particulier celles qui tiennent à l'informatique et aux réseaux. Nos étudiants travaillent beaucoup sur le papier. Le papier est omniprésent dans les usages professionnels et dans nos vies, il y en a partout.

Cette fameuse complémentarité est très difficile à analyser. L'histoire montre qu'un support n'en remplace jamais un autre. Les relations reposent sur des métamorphoses. Nous faisons beaucoup d'études ethnographiques en observation participante. Lorsque nous entrons dans une entreprise qui fait sa conversion numérique, immanquablement nous trouvons des post-it partout !

Certaines activités qui ont existé et qui se sont structurées sur le papier, comme la presse par exemple, se transfèrent vers le numérique. L'inverse est également vrai. Le smartphone, c'est la découverte par l'univers informatique de l'importance de la page et de la manipulation dont nous ne cessions depuis 25 ans de dire, ô combien, elle était importante.

Wikipédia, vers un support unique des savoirs ?

Pourquoi Wikipédia revendique l'héritage de l'Encyclopédie ? Il faut comprendre que cette pratique permet une contribution très différente, donc une économie différente de la circulation des savoirs. Aujourd'hui, grâce à l'algorithme PageRank de Google, cet outil sur le web devient la seule ressource de consultation des savoirs pour la plupart des acteurs. Pour nous, c'est très important de connaître la richesse de la production de cette encyclopédie, et en même temps, l'appauvrissement tendanciel que représente l'utilisation d'une seule ressource pour rechercher des savoirs. Et donc c'est aussi un engagement éthique et politique de participer à la sauvegarde d'une média-diversité. Nos étudiants seront des professionnels ET des citoyens.

On ne sait pas en quoi consistera l'innovation, mais on peut essayer tous ensemble de voir sur quoi il est nécessaire de réfléchir. Certainement pas sur le discours conventionnel du « grand bouleversement ». Trouver des sources sur internet, c'est aussi utile que d'aller lire un article de Walter Benjamin qui ne se trouve que dans un livre.

La mémoire du papier

Prenons un papier d'identité. Il incarne plus que lui-même. Il incarne la mémoire des formes. Or qu'est-ce qui fait fonctionner internet ? La mémoire des formes justement. Numérique, audiovisuel, papier, imprimés : nous utilisons toute la richesse de cette

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page13

hétérogénéité de moyens au service de pratiques et de savoirs. Avec un éditeur, le Celsa a créé une collection de livres de recherche, une collection qui soit belle.
Il y a une dizaine d'année, La Poste nous a financé pour une recherche sur les usages du papier dans le marketing. Dix ans après, des tendances se confirment. Les acteurs du marketing n'évoquaient jamais le papier quand on leur demandait ce qui changeait. Par contre, dès qu'on leur demandait de nous raconter des situations importantes, il y avait du papier partout. Cette évidence infra-ordinaire, invisible, est extrêmement importante. Les objets en papier créent des qualités relationnelles particulières.

Innovation : les nanocelluloses

Charlène Reverdy, ingénieur de recherche aux Papeteries du Léman, étudiante à Grenoble INP-Pagora, Ecole internationale du papier, de la communication imprimée et des biomatériaux (LGP2)

Le Laboratoire du génie des procédés papetiers (LGP2) s'intéresse à la cellulose, au papier et au bois dans sa globalité. L'une de ses équipes travaille sur les nanocelluloses. Les fibres de bois se composent de microfibrilles, de nanofibrilles et de nanocristaux de cellulose. Aujourd'hui on est capable d'extraire ces spaghettis de l'ordre du nanomètre et du micromètre. Proches du papier, ces nanocelluloses forment des nanopapiers qui sont des films transparents et flexibles.
Les microfibrilles de cellulose forment un réseau tellement dense qu'il peut faire barrage à l'oxygène, une qualité intéressante pour le packaging.
Les nanocristaux de cellulose, beaucoup plus petits et très résistants, pourront s'implémenter dans des matrices polymères plastique, afin de les renforcer, les alléger, et donc améliorer leur analyse environnementale.

Des applications innovantes

- ***Une couleur non reproductible pour l'anti-contrefaçon des papiers.*** *Des pigments iridescents ont été développés lors d'une précédente thèse pour les Papeteries du Léman. Le contrôle de la couleur des nanocristaux de cellulose est obtenu au moment de la fabrication. Ces fibres sont broyées en tant que pigments et inclues dans le papier.*
- ***Réduire la pollution pour blanchir le papier.*** *En remplacement des latex conventionnellement utilisés dans le papier, les nanofibrilles de cellulose sont utilisées pour disperser le dioxyde de titane, un agent de blanchiment du papier. La quantité de dioxyde de titane a été divisée par 3. Le liant devient biosourcé et recyclable.*
- ***Un packaging actif antimicrobien.*** *L'emballage en carton antibactérien permet de réduire les risques de maladies nosocomiales dans les hôpitaux. (suite à un projet européen)*
- ***Un packaging intelligent pour tests visuels.*** *Création d'une encre ou d'une solution couchée sur du papier permettant de détecter si le papier a été mis en contact avec un gaz ou une bactérie. Le papier alimentaire changera de couleur s'il est exposé à un gaz ou une bactérie. (en collaboration avec le CEA Leti)*
- ***Une encre conductrice.*** *PolyBioWire permet de créer un couchage transparent et conducteur souple. Même plié, ce transparent à base de nanofibrilles de cellulose et de nanotubes d'argent conserve toutes ses propriétés conductrices. (en collaboration avec la start-up Poly-Ink)*

Parmi nos projets futurs : *nous allons essayer de mettre des principes actifs sur ces nanocelluloses.Les applications sont multiples : réfugier le relargage des matériaux, biomédical, culture cellulaire, papier super hydrophobe (self-cleaning).*

D'autres laboratoires développent des produits innovants :

- *Le papier peint qui bloque les ondes WiFi (créé par le Centre Technique du Papier)*
- *PowerCoat, un papier qui accueille l'électronique imprimée (Arjowiggins)*
- *Une batterie Li-Ion à base de cellulose et entièrement recyclable (projet LGP2/ Université de Turin, actuellement en transfert technologique).*

Cyril Hergott, Conseil en stratégie RSE, Riposte Verte et initiateur du Baromètre PAP 50 - Retrouver les résultats dans le numéro 20 du magazine de Culture Papier

Depuis 2008, Riposte Verte anime l'observatoire du bureau responsable. Le WWF nous a proposé d'interroger les grandes entreprises sur leur politique papier en vue de créer un référentiel. Le Baromètre PAP 50 est publié par le WWF et Riposte Verte depuis 2010, avec le soutien du groupe PAPREC.

Cette enquête se fait sur la base du volontariat. Le taux de participation est variable d'une étude à l'autre.

L'objectif est de créer un état des lieux de la politique papier sur les 3 dernières années : consommation de papier, achats de papier (selon la classification WWF 2016), actions mises en place pour maximiser la collecte des papiers usagés et le recyclage.

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page14

3ème Observatoire culture papier

Troisième vague d'enquête auprès du grand public
Présentation des résultats par Cloé Cambie, responsable des études chez Mediaprism.

© Shutterstock

Depuis 3 ans, cette enquête conduite par Mediaprism vise à mieux comprendre l'évolution de la perception du papier par les publics. Les résultats 2016 présentés sont issus d'un échantillon de 1003 individus, représentatif de la population française, âgé de 18 ans et plus. Cet observatoire a deux volets : un baromètre sur les relations des Français au papier, et un volet thématique sur… « les Français et la paperasse », « les Français et la lecture ».

I. Résultats du baromètre Culture Papier

1. Le papier est ancré dans la vie des Français

- 83% des Français déclarent être attachés au support papier. Ce chiffre est stable depuis le début de l'enquête en 2014. Il doit être mis en miroir avec l'augmentation des équipements numériques.
- 85% des jeunes de 25-34 ans sont tout aussi attachés au papier.

2. Préférences

Le support papier reste privilégié pour :

- Offrir des livres, être informé. Il est incontournable pour la lecture mais aussi pour annoncer des événements importants.
- Recevoir un faire-part, consulter un imprimé publicitaire, lire la presse.

Ces résultats sont stables depuis 3 ans.
Le numérique gagne du terrain sur 2 supports :

- les relevés de compte, qu'ils reçoivent au format papier et au format numérique,
- la consultation des photos : 40% les consultent sur les deux supports.

3. Imprimés publicitaires

Les Français préfèrent le recevoir au format papier :

- pour le conserver,
- parce qu'ils préfèrent les lire sur ce support,
- parce qu'ils trouvent ce support plus pratique.

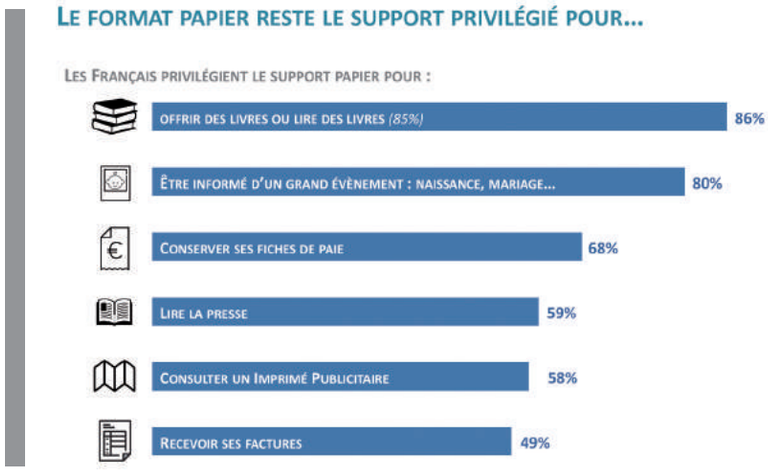
Inversement, les Français préfèrent le recevoir au format numérique pour :

- son côté pratique,
- la facilité de conservation (1/3 des Français),
- le partage de l'information, plus rapide et plus facile.

4. L'avenir des supports

- 75% des Français pensent que le papier et le numérique resteront deux supports complémentaires.
- 25 % estiment qu'un jour le numérique remplacera le papier.

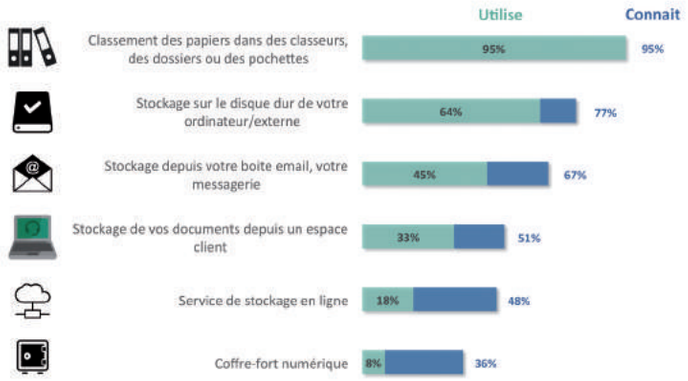
En conclusion de cette première partie : les Français partagent l'avis que le papier reste un allié et un support auquel ils tiennent. Même les plus jeunes sont attachés au papier et pensent que papier et numérique se complètent.



LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page15

Ainsi, c'est un mode de rangement plébiscité par l'ensemble des Français

Parmi ces moyens d'archivage, lesquels connaissez-vous ? Et lesquels utilisez-vous ?



II. Volet thématique

Thème 1 : « les Français et la paperasse »

1. Stockage des documents : le papier est un mode de rangement plébiscité par l'ensemble des Français.

- 59% des Français ont tout à fait confiance dans l'archivage papier.
- Ce score atteint 66% chez les + de 65 ans.
- Il descend à 25% chez les 18-24 ans, et il est un peu plus élevé chez les Franciliens.
- 15% font confiance à l'archivage numérique.

2. Moyens d'archivage utilisés

- Une grande majorité utilise des classeurs et des pochettes.
- Ils utilisent aussi le stockage sur un disque dur externe ou interne à l'ordinateur.

Ce qui prédomine, c'est de rester maître de son organisation et de l'archivage.
Tous les autres moyens de stockage en ligne sont des pratiques plus nouvelles. Même si elles montent en puissance, les Français privilégient plutôt le papier dans leurs habitudes d'archivage.

3. Atouts des deux supports

- L'archivage papier est une solution rassurante et sécurisante. Il est plébiscité pour sa fiabilité et pour se protéger des vols ou des pertes. 86% estiment que le papier évite de se faire voler son identité.
- Dans l'archivage numérique, le gain de place l'emporte.
- Il n'y a pas de grande différence entre les supports pour stocker sur le long terme ou retrouver plus facilement ses documents.

4. Sous quel format recevez-vous, puis conservez-vous vos documents ?

- Les documents qu'on garde à vie sur le long terme sont majoritairement reçus et conservés sous format papier : diplômes, fiches de paie, relevés d'imposition.
- Les factures téléphoniques et internet sont majoritairement reçues et conservées sous format numérique.
- Sont partagés entre format papier et numérique : factures, relevés bancaires, relevés d'assurance. Les pratiques commencent à aller de plus en plus vers le numérique.
- Entre 5 et 9% des Français réimprimment les documents qu'ils reçoivent au format numérique.

Thème 2 : « les Français et la lecture »

1. Ils sont de grands amateurs de lecture

- 86% aiment lire.
- 46% aiment beaucoup lire.
- 52% s'estiment des lecteurs réguliers.

2. Ils recherchent avant tout :

- Une source de plaisir.
- Un moyen de s'évader.
  - 21% lisent pour se cultiver et approfondir leurs connaissances.
  - 17% lisent pour s'informer sur l'actualité.
  - Seulement 2% citent des raisons négatives.

3. Le support papier est globalement privilégié à tous les moments de la journée :

- longue pause à midi,
- en soirée,
- dans les transports en commun : 43% des répondants préfèrent le papier au smartphone.

Sur la courte pause, le multi-support est privilégié.

4. Apprentissage de la lecture

- 78% des Français en ont gardé un bon souvenir, 44% de très bons souvenirs, 15% n'en ont aucun souvenir.
- Manuels scolaires : les Français ont une très bonne opinion des manuels papier, une opinion plus mitigée sur les manuels numériques. 79% se disent ouverts à une solution mixte.
- Atouts des supports :
  - Manuels scolaires papier : confort de lecture, efficacité pour apprendre à lire et pour travailler la mémoire.
  - Manuels numériques : pour réduire les coûts.
  - Ils penchent en faveur d'un usage mixte pour mobiliser l'attention.

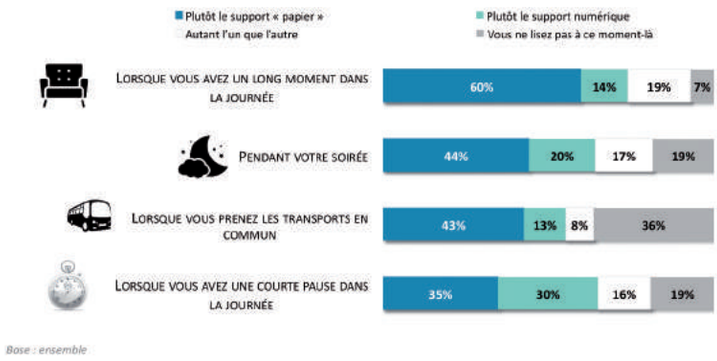
Conclusion de cette 3ème enquête

Le numérique est vraiment entré dans le quotidien des Français, mais le papier occupe une place toujours importante.
Les deux supports sont jugés complémentaires.
Très peu de Français imaginent la disparition du papier. Ils sont attachés à ce support. Pour eux, le papier est synonyme de confiance, de plaisir et d'évasion.

>> Voir aussi page 18

Qui privilégient le papier et ce quel que soit le moment de la journée

Selon vos différents moments de lecture, utilisez-vous plutôt le support « papier », plutôt le support numérique ou autant l'un que l'autre ? (TOP 4)



Base : ensemble

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page16

Jean-Marc Gabouty Un sénateur-imprimeur

Impliqué dans le développement de sa région limousine comme dans celui de l'économie française, Jean-Marc Gabouty met son expérience d'entrepreneur qui a développé l'entreprise familiale d'imprimerie au service de l'intérêt général. Il s'insurge contre tous les stéréotypes qui handicapent l'avenir de la filière et de ses emplois.

Rencontre
PdF et OLG

©Antoine Rozes

Votre département est historiquement riche en industries graphiques et imprimeries, comment se portent-elles actuellement ?
En moins de deux décennies, tous les métiers de la communication ont connu des mutations importantes consécutives à des évolutions technologiques et la dématérialisation massive du secteur administratif. La filière de l'imprimerie en a subi le contrecoup. Nous avons une profession dont le volume global baisse ou du moins se tasse mais avec des situations très disparates suivant les secteurs. Numériquement, le nombre d'entreprises a aussi diminué au cours des 20 dernières années. Je ne désespère pas du secteur d'activité car il y aura un repositionnement. Le papier reste un support de choix pour communiquer. Certaines imprimeries marchent très bien, il suffit de trouver le bon créneau, la bonne organisation, et la bonne taille. Notre profession est fortement capitalistique, il faut donc faire les bons choix. L'imprimerie est un métier artisanal de précision avec des gros moyens industriels ; à titre d'exemple, une presse offset 5 couleurs avec groupe vernis exige un investissement de l'ordre de 1,5 millions d'euros.

Notre profession est fortement capitalistique, il faut donc faire les bons choix

Vous avez vous même une entreprise familiale d'imprimerie basée à Limoges et à Paris et venez de vous installer à Bordeaux, vous êtes donc optimiste sur l'avenir de la filière ?
À titre personnel, j'ai connu toutes les situations. J'ai travaillé dans l'entreprise familiale créée par mon père, ensuite j'ai fondé ma propre imprimerie, puis j'ai repris au tribunal avec un associé une entreprise de routage. L'imprimerie a racheté au tribunal une ancienne photogravure qui est aujourd'hui un atelier de prépresse et de communication. Enfin, nous avons fait l'acquisition de deux imprimeries en très bonne santé, l'une à Paris il y a 8 ans, l'autre à Bordeaux en 2015.
Notre résonnement est le suivant : au lieu de tout concentrer sur un site, nous développons un groupe au fil des occasions, afin de disposer de complémentarités techniques, géographiques et commerciales.

Cela oblige-t-il à faire évoluer constamment les outils industriels et les investissements capitalistiques ?
Nous arrivons dans une phase où le poids des investissements est un peu moins lourd : un financement sur 5 et 7 ans conduit à des cycles de renouvellement de crédit bail avec des charges qui peuvent représenter dans l'ensemble des entreprises entre 5 et 10% du CA, ce qui est relativement important et s'explique par les coûts de ces matériels.

La réduction et bientôt l'interdiction des sacs plastiques sont une chance pour la filière. N'est-ce pas le moment de rappeler quelques vérités sur le papier dans le domaine du développement durable, notamment qu'il ne détruit pas la forêt ?
Nous sommes, nous aussi, confrontés au problème du plastique au niveau du routage et obligés de prendre des films biodégradables qui présentent à ce jour l'inconvénient d'être sensiblement plus chers. Cela va hélas impacter le coût du routage de la presse magazine qui n'en a pas besoin actuellement. Mais en effet, dans le domaine de l'emballage, la suppression du plastique, qui n'est pas encore totale, va réactiver le sac papier. Nous avons un certain nombre d'entreprises concernées dans nos régions, notamment à Saint-Junien. Ce qui est paradoxal, c'est que, grâce aux initiatives écologiques, « nous allons pouvoir couper des forêts pour faire des

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page17

sacs papier» mettez-le entre guillemets ! Plus sérieusement, je ne supporte pas les messages qui disent qu'en ne consommant pas de papier, nous économisons des hectares de forêts pour la planète et pour nos enfants, c'est d'une absurdité complète ! **Le papier ne détruit pas nos forêts, au contraire !**

Il existe trois grandes filières bois par ordre décroissant : Bois-construction, Bois- énergie, Bois-papier. Aujourd'hui, celle où le taux de recyclage est le plus évident et le plus fort est la filière bois-papier parce que l'on recycle dans de bien meilleures conditions de qualité technique et de coût. Le temps des années 80 est révolu où les papiers recyclés coutaient chers, ressemblaient à du buvard et restaient collés aux cylindres des presses offset.

Aujourd'hui, les pâtes mixtes sont les plus intéressantes car il n'est pas possible de recycler à l'infini sans rajouter de la matière de base c'est-à-dire de la pâte avec des fibres. Les écarts de prix sont relativement faibles moins - de 10% - en moyenne et la différence de qualité entre neuf et recyclé s'est réduite.

Si le papier est toujours accusé à tort de gaspillage, vous dites qu'il ne faut pas oublier la pollution engendrée par le numérique, or ce sujet est très peu abordé…

Aux Etats-Unis, les grands data center des GAFA sont basés en Virginie ou en Caroline du Nord où l'énergie est la moins chère car elle provient de centrales thermiques avec des mines de charbon exploitées à ciel ouvert ; et de plus, on défigure le paysage ! Je suis étonné qu'on ne stigmatise que le papier et pas les autres filières auxquelles on donne un caractère noble comme la filière bois - construction - ameublement. Nous avons des efforts d'information à faire sur l'utilisation et la production de papier. En premier lieu que la fabrication du papier utilise des bois de petits ou moyens diamètres et pas de bois d'œuvre. Cette activité participe à l'entretien et au renouvellement des forêts qu'il ne faut pas voir comme un espace naturel à laisser à l'abandon. De plus, une forêt jeune absorbe plus de gaz carbonique qu'une forêt très ancienne voire mourante. Evidemment, elles doivent être exploitées selon certains critères. En France, elles ont une norme FSC ou PEFC avec une gestion contrôlée qui n'a rien à voir avec la déforestation dans certains pays non occidentaux.

Il existe un groupe d'études « papiers et imprimé » à l'Assemblée nationale, ne serait-il pas logique que le Sénat en constitue un également ?

Ce serait souhaitable. Quelques collègues, dans leurs différentes activités ou expériences, peuvent être intéressés.

Dans cette perspective, quels sujets seraient susceptibles d'être abordés et étudiés ?

Il pourrait être utile d'analyser ce phénomène de stigmatisation. Le papier a un impact visuel et tactile contrairement à internet. Il peut renvoyer à la fois à une connotation de noblesse avec de beaux livres ou de belles brochures, et à contrario de gaspillage, de saleté avec des papiers gras, des journaux froissés. Ce grand écart, quand on parle de gaspillage papier, mérite d'être analysé. Mais évidemment, je ne suis pas contre la dématérialisation dans ses aspects de fonctionnalité quotidienne.

Enfin on doit aussi s'interroger sur la conservation et la sécurité des supports dématérialisés ; les systèmes de protection de nos données sont d'une grande vulnérabilité. Les archives imprimées qui datent de plusieurs siècles peuvent encore être consultées. Pour l'anecdote, j'ai hérité de documents familiaux dont les plus anciens datent de 1604 en bon état de conservation sur un support papier. Ils relatent les procès que se faisaient mes ancêtres sur les bornes, droits d'eau ou de passage. Que restera t-il du « cloud » dans 4 siècles ?

Se pose en effet le problème de la sécurisation des données personnelles, ce que les individus produisent et se trouvent exploitées souvent à leur insu…

Cela est lié à la sécurisation dans l'accès. Aujourd'hui, il est plus facile d'aller sur l'ordinateur d'une personne à 300 km, que de lire les papiers qui se trouvent dans le tiroir de son voisin, sans parler de l'usage qu'on peut en faire.

Le lobby du papier est d'une timidité extrême face à ceux du numérique car ce sont des métiers de tradition industrielle pas suffisamment habitués à défendre et faire la promotion de leur valeur ajoutée.

Alors qu'à l'inverse le numérique le fait très bien…

Oui tout à fait. Ils sont présents et irradient les administrations (ce n'est pas propre à la France) en montrant en exemple les pays plus avancés. Papier et numérique sont pourtant complémentaires.

Le gouvernement a cherché comme chaque année, avec des arguments économiques, à supprimer les professions de foi électorales, une nouvelle fois sa proposition a été retoquée à l'Assemblée nationale.

Si l'Etat veut faire des économies sur les budgets alloués aux campagnes électorales, il faut réintégrer la propagande officielle dans les comptes de campagne et leur plafond de financement. Les budgets sont relativement larges, même si certains sont capables de les imploser.

Il est plus facile d'aller sur l'ordinateur d'une personne à 300km que de lire les papiers qui se trouvent dans le tiroir de son voisin

Vous dites que des économies sont possibles au moment des élections mais pas sur le dos du papier ?

Oui c'est possible. Personnellement pour les législatives de 2012, j'ai parcouru un territoire relativement grand de 77 communes soit 3500 Km en 1 mois. J'y ai tenu 34 réunions, sorti un journal largement distribué, des tracs et j'ai fini à 60% du plafond qui m'était accordé avec des prix normaux. Pour les sénatoriales, j'ai visité 120 communes et leurs grands électeurs pour un budget de 8 300 euros sur un plafond de 35 428 €. On peut ainsi faire des économies ailleurs que sur le papier qui reste un outil déterminant et surtout égalitaire ! Il met tous les citoyens au même niveau d'accès à l'information et évite une France à deux vitesses : celle des pensants, ceux qui savent et manient les nouvelles technologies, et ceux qui subissent et sont forcés de s'adapter, ou pas, à ce qui se décide en haut.

Je crois au support papier sans renier le gommage des distances grâce au numérique.

FOCUS

Créateur d'une entreprise de routage à Limoges en 1983 puis d'une imprimerie de labeur en 1987, Jean-Marc Gabouty préside aujourd'hui le groupe « Territoires graphiques ». Cette société holding au capital de 1,5 M d'€ contrôle 4 PME du secteur des arts graphiques implantées à Limoges (GDS Imprimeurs et APCL), Bordeaux (BLF Impression) et Paris (Promoprint) et réalise un chiffre d'affaire consolidé de plus de 10 M d'€ avec un effectif d'environ 90 salariés.

Base parisienne du groupe, la société Promoprint est implantée dans des locaux de 1000 m2 rue Marcadet à proximité de la Mairie du XVIIIème arrondissement.

Très réactive et autonome dans ses équipements Promoprint répond à une demande de proximité dans un champ très large de travaux d'impression.

Elle est probablement l'un des derniers ateliers industriels d'imprimerie installée à l'intérieur de Paris.

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page18

Pierre Ballet, Chloé Cambie, Christian Carisey

Programme dense pour cerner « Les rapports des Français avec le Papier, le livre et l'imprimé », thème du petit déjeuner du 7 décembre 2016, grâce à l'expérience de Chloé Cambie, responsable du pôle Etudes et Opinions de Mediaprism, Christian Carisey, Directeur de la communication et des Affaires institutionnelles de Presstalis et Pierre Ballet, Président d'Imprim'Luxe. De quoi échanger sur des enjeux économiques et culturels de la filière papier à la fois croisés et intimement liés...

Rencontre
Yoan Rivière

La complémentarité des supports, horizon indépassable et unanime ?

Chloé Cambie a ouvert les débats, en restituant les tendances fortes du 3ème Observatoire Culture Papier (voir plus de précisions page XX). S'il ne fallait retenir qu'un chiffre : c'est ce 75 % des Français interrogés qui pensent que la complémentarité print/numérique constitue l'avenir. A titre de comparaison, seuls 24 % des sondés considèrent que le papier entre en phase irrémédiable de marginalisation face à la vague digitale.

Sans plus de précision, peut-être pourrions-nous éventuellement douter des propriétés exactes d'une telle complémentarité, dont il reste à définir les équilibres. Mais différents indices montrent bien que le papier n'est aucunement vu comme un support d'appoint, dans un rapport global qui lui serait défavorable, mais comme un véhicule fiable pour des messages et/ou des informations qui ne sauraient se contenter de leur immatérialité. La notion de « confiance » joue un rôle prépondérant notamment en termes de sécurité : ***« 59 % des Français déclarent faire tout à fait confiance à l'archivage papier. En revanche, ils ont du mal à faire confiance à des acteurs intermédiaires dont le rôle serait de sécuriser les données. précise Chloé Cambie. Il y a ce besoin d'être libre et maître de son propre archivage ».*** Cette liberté qui ne tolère que très mal l'absence du papier souligne également la légèreté avec laquelle d'aucuns ont hâtivement considéré que le tout numérique ne pouvait qu'aller dans le sens de la simplification. Car, ne serait-ce qu'en termes de sécurisation de données volatiles issues de la dématérialisation, l'équation demeure complexe pour des entreprises de plus en plus conscientes de la difficulté de conjuguer gestion de la data et recours à des prestations intermédiaires de coffre-fort numérique. Face à ces incertitudes, **le client/consommateur ne se trompe pas en faisant encore du papier le support préférentiel de ce qu'il tient à conserver : 68 % des sondés restent ainsi attachés au papier pour recevoir et archiver leurs fiches de paie.**

75 % des Français interrogés pensent que la complémentarité print/numérique constitue l'avenir.

Quand la distribution « pense » la complémentarité : le cas Presstalis

L'omniprésence des technologies numériques bouleverse toutefois les usages et bien évidemment, les métiers. Presstalis, dont la mission est la distribution des imprimés (comprenant tous les quotidiens nationaux ainsi que 75 % de la presse magazine) vers les points de vente, a révisé ses stratégies. *« Il fallait que nous tenions compte de la réalité d'une nouvelle complémentarité print/ numérique »* cadre en effet Christian Carisey. Une problématique aussi incontournable que délicate à mettre en œuvre puisque, selon lui : *« La difficulté*

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page19

relève d'arbitrages de temps. Il n'y a pas vraiment de désaffection du papier en tant que tel, c'est le rythme de consommation de l'information qui a changé ». **Difficile de nier en effet à quel point une appétence générale pour l'immédiateté s'est révélée dans le sillage de la démocratisation des terminaux numériques et connectés (le smartphone en tête), puis de la multiplication des chaines d'informations en continu bousculant ainsi jusqu'aux missions de la presse, sommée d'aller toujours plus vite.** Pourtant, il est des occasions en lesquelles les spécificités intrinsèques du print se rappellent à chacun : *« Les ventes de quotidiens sont très élastiques et très dépendantes des événements. Le papier révèle toujours son caractère de référence lorsque lesdits événements sont exceptionnels et demandent une prise de recul. Ce fut flagrant après les attentats de novembre 2015, par exemple »* explique Christian Carisey. **Là encore, la crédibilité du support est prégnante, la presse écrite figurant parmi les médias les plus épargnés d'un phénomène plus global de défiance vis-à-vis d'une information surabondante. Et sans surprise, c'est Internet qui suscite, de très loin, le plus de méfiance.**

L'enjeu principal, c'est d'aller à la rencontre du public et de les ramener vers les lieux physiques de vente.

Faut-il s'en contenter pour autant ? *« L'intégrité du papier est un atout, il n'empêche que le numérique met à mal notre activité »* tempère Christian Carisey, avant de poursuivre : *« L'enjeu principal, c'est d'aller à la rencontre du public et de les ramener vers les lieux physiques de vente.* ***Nous avons donc développé une application, Zeens, qui permet à l'internaute de recevoir les infos/alertes pertinentes pour géolocaliser le marchand de journaux le plus proche de sa position en temps réel, qui vend les titres qu'il recherche ».*** Loin de s'arrêter là, Christian Carisey évoque également l'impérieuse nécessité d'accompagner les éditeurs dans leur offre numérique, d'où la création de Zeen Publishing, outil de réalisation d'une offre digitale, avant la mise en vente sur un appstore dédié. Mais ce n'est pas là le seul chantier qu'entend suivre le Directeur de la communication de Presstalis, qui évoque des kiosques à « remoderniser ». Comment ? *« Il est important de remédier au fait que les kiosques n'ont pas évolué depuis très longtemps. Nous avons conceptualisé un kiosque plus ouvert et connecté, disposant par exemple de bornes numériques pour consulter l'ensemble du fichier des titres de Presse disponibles, tout en proposant un ensemble de services innovants »*, fait-il valoir, dans un contexte où le réseau trahit certes des difficultés et des dynamiques décroissantes, mais affichait encore près de 25 000 points de vente en 2015. C'est moins que les boulangeries, mais plus que les pharmacies…

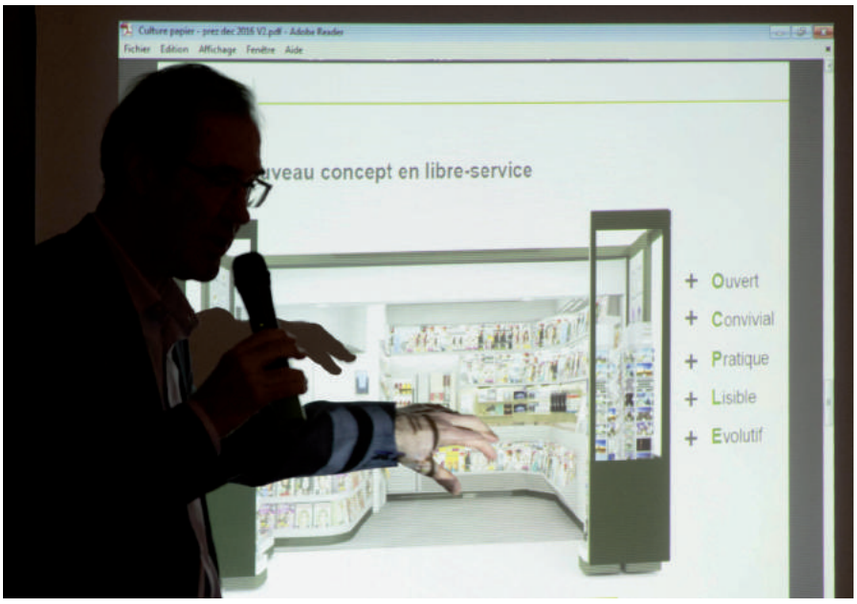
Le made in France, véritable atout ?

« La France est un mot magique à l'étranger » affirme d'emblée Pierre Ballet, Président d'Imprim'Luxe. Une certitude qu'il tire d'une expérience qui l'a mené à suivre et analyser la capillarité d'un marché mondial où l'Hexagone est un étendard d'une puissance sous-estimée. *« Imprim'Luxe est né d'un constat : il y avait une inadéquation entre la place de leader qu'occupe la France sur le marché du luxe, puisque nous avons quelques-uns des plus grands noms du luxe chez nous, et le manque d'issues que nous en tirions en termes de travaux d'impression ».* Une anomalie très ciblée qui a consisté ensuite à rapprocher les 50 labellisés Imprim'Luxe des donneurs d'ordre, eux-mêmes demandeurs à la fois d'une garantie qualitative, d'une proximité de services et de l'aura du « made in France », surtout dans le cas très spécifique des produits de luxe. *« Nous ne représentons pas une filière »* précise pourtant Pierre Ballet, qui rappelle que le chiffre de 50 labellisés fixe un plafond statutaire, sans qu'il n'exclue pour autant la mission collective que porte (et revendique) Imprim'Luxe : *« Nous nous voulons être les éclaireurs d'une tendance qui dépasse notre périmètre en tant que label. Aller vers l'excellence n'est plus lié à une élite. Quand Afflelou fait appel à Sharon Stone pour sa campagne de communication, c'est bien la preuve que l'image d'excellence est recherchée par des marques de mass market. Ce qu'il faut comprendre, c'est que le qualitatif reste un levier de communication majeur et ce pour tout le monde ».* **Cette volonté de « tirer vers le haut » une industrie tout entière semble, qui plus est, parfaitement s'accommoder de l'évolution du média papier lui-même,** repositionné sur des axes plus qualitatifs que jamais, dans un contexte simultané de décroissance volumique et de valorisation des contenus, plus personnalisés et innovants. Accompagné, en cela, par de nombreux partenaires (sur des axes technologiques, sécuritaires, d'hybridation des matières etc.), Imprim'Luxe travaille ainsi tout autant à faire du print un réceptacle à idées neuves. De quoi rendre hommage aux qualités nobles et historiques du support papier, tout en l'inscrivant dans un avenir où les devoirs de complémentarité ne sauraient faire l'économie du changement…

Le qualitatif reste un levier de communication majeur et ce pour tout le monde.

en savoir plus
www.imprim-luxe.fr
www.mediaprismgroup.fr
www.presstalis.fr

>> Voir tous les résultats en pages 14-15



LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:53 Page20

Marianne Guély Le papier est mon ADN

Cette artiste et chef d'entreprise a été une pionnière en matière de création métamorphosant le papier en mélangeant rêve et poésie, spectacle et nonchalance. Elle a reçu, « le Talent de l'originalité », en 2004, au Sommet du Luxe et de la création.

Rencontre
PdF

Visite dans son studio situé derrière l'Opéra de Paris, où le papier se transforme en objets d'exception.

Invitations, vœux, objets de décoration, sculptures scénographie… pour Marianne Guely le papier est une matière idéale à travailler de mille et une façons pour distinguer des évènements spéciaux, des soirées d'exceptions.
« Paris est renommé pour son savoir-faire dans la haute-couture et le luxe. Mon studio est devenu une référence dans ce domaine de la création et de l'artisanat » souligne-t-elle. Outre son atelier à Paris, elle dispose également d'un atelier de 300m² à Aubervilliers où sont conçues les grandes pièces.

Cet amour du papier lui vient de sa famille qui voue un culte aux livres anciens. *« J'avais envie qu'ils s'ouvrent et qu'ils racontent des histoires merveilleuses, et il est vrai que je perpétue la tradition familiale en achetant 2 à 3 livres par semaine.»* Parmi eux, un magnifique herbier datant de la fin du 19ème siècle trône sur sa table de travail.
Après une formation d'Arts appliqués - ENSAAMA, elle décide de vivre de sa passion. Depuis, Marianne a inspiré d'autres artistes mais à l'époque, elle a créé un métier. *« Il y a 20 ans, il n'y avait pas d'entreprises à Paris dédiées au travail de la sculpture de papier »* confirme-t-elle.

Luxe et technologie de pointe, les clients de Marianne Guély sont de grandes maisons telles Chaumet, Cartier, Yves-Saint-Laurent, Baccarat, Christian Dior, ou des clients privés. *« Le papier véhicule un message important. À ce titre, l'invitation devient un support et un objet. Le papier de création possède un vrai caractère d'élégance et d'innovation »* souligne l'artiste.
Cette passionnée de la matière aime la noblesse de ce support et elle choisit ses papiers en fonction du toucher : *« J'aime beaucoup le papier de coton pour ses qualités naturelles mais je suis aussi sensible à l'épaisseur des papiers, aux palettes de couleurs riches et variées, des papiers dorés à l'or fin, les papiers d'Arche au PH neutre. Je me fournis chez des papetiers variés, français, allemands, italiens, anglais ou japonais principalement. »* Mais elle sait aussi ce qu'elle peut tirer partie des technologies les plus sophistiquées. Comme pour une banque, avec la réalisation d'une carte de vœux 2017 gravée au laser avec dorure à chaud au fil d'or blanc.
Pour l'ouverture du restaurant d'Anne Sophie Pic à Londres, le 26 janvier, seront exposées ses dernières sculptures de papier d'art. Toujours en quête d'idées nouvelles, elle confirme *« qu'il existe un véritable panel de métiers autour du papier pour l'ennoblissement de la matière. »*

Il existe un véritable panel de métiers autour du papier pour l'ennoblissement de la matière

BACCARAT - VITRINE DE NOËL - PARIS - 2013

PIAGET POUR LE SALON SIHH
SCÉNOGRAPHIE EN COLLABORATION AVEC
GUEPARD AGENCY - GENÈVE - 2016

en savoir plus
www.mariane-guely.com

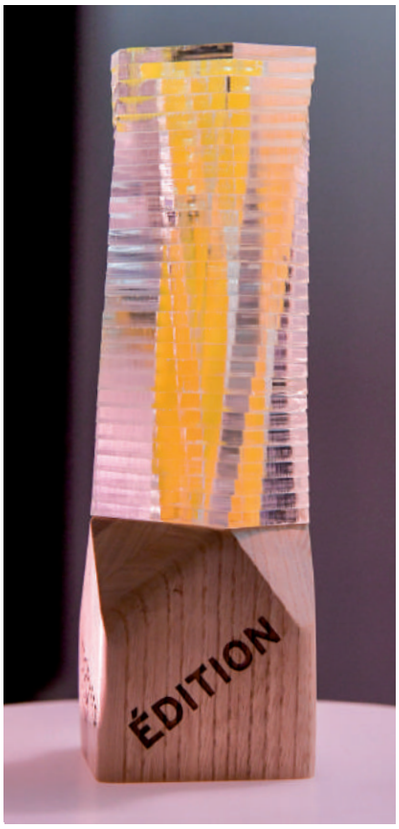
LANDMARK
SCÉNOGRAPHIE DU NOUVEL AN CHINOIS
HONG KONG - 2016

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:54 Page22

Les Trophées de la Com Sud-Ouest

Les Trophées de la Com. Sud-Ouest se sont déroulés le 16 novembre 2016 au Casino Barrière de Bordeaux. Notre correspondant pour le Limousin et le Poitou-Charente, Patrice Lemonnier, responsable communication de la délégation Poitou-Charente, était présent dans la salle. Il a pu témoigner de la vitalité des entreprises participantes.

Rencontre
Patricia de Figueiredo avec le concours de Patrice Lemonnier



« À l'origine, ce grand prix existait également à Toulouse. Il y a 4 ans, nous avons décidé de signer une convention de partenariat qui a donnée naissance aux Trophées de la Com. Sud-Ouest, lui donnant ainsi un caractère interrégional. Il se déroule en alternance à Bordeaux et Toulouse. Avec l'évolution du découpage des nouvelles régions, nous couvrons désormais l'Occitanie et la Nouvelle Aquitaine, » explique Beatrice Vendeaud, Présidente de l'Apacom.

L'édition 2016, qui avait pour thème : « Voir plus loin », a enthousiasmé les participants. 124 dossiers ont été reçus avec une bonne répartition géographique et par catégories - entre 14 à 17 dossiers. Ces dossiers donnaient un véritable aperçu des 1 100 entreprises de ces régions, qui pèsent près de 1,7 milliard d'euros de chiffres d'affaires. *« Nous avons eu une augmentation de 10% des candidatures, mais nous ne souhaitons pas faire une course au chiffre, ce qui nous importe c'est que tous les départements de nos régions soient représentés »* précise Béatrice Vendeaud.

L'innovation principale cette année a été la création d'une catégorie « Edition » parrainée par Culture Papier. *« Cette catégorie est pertinente et nous avons reçu des dossiers qui dessinaient une bonne répartition, une diversité géographique et des supports divers : des jeux de cartes, des brochures, des flyers, des affiches... »* confirme la présidente de l'Apacom.

14 dossiers ont été discutés et le trophée revient à l'agence toulousaine EyeKard pour les supports imprimés qui accompagnaient l'exposition Archéo du musée Saint-Raymond, le musée des Antiques de Toulouse. EyeKard se définit comme une société experte en marketing de proximité et propose ses compétences en matière de conseil, création, impression et distribution.

9 trophées ont été remis dans les catégories suivantes :

1. **Affichage / Insertion presse :**
   Sup de Pub Bordeaux pour le Musée des Arts de Bordeaux :
   « Adopteuntableau »
2. **Audiovisuel :**
   Volume original (31) pour Enfants Do/CHU Purpan/ Fondation Apicil :
   « Algo : Haltères &Go »
3. **Branding / Identité de marque :**
   Agence WMB (33) pour Lécuiller
   « Lécuiller »
4. **Communication digitale :**
   Stjohn's (33) pour St. Michel :
   « #Amoilesmadeleines »
5. **Communication globale :**
   Agence citron pressé (33) Pour la Cité des Sciences et de l'Industrie de la Vilette : *« Campagne pour l'exposition consacrée à Charles Darwin »*
6. **Edition :**
   EyeKard/Vent de Com (31) pour le Musée Saint-Raymond : *« Expo Archéo »*
7. **Evénementiel & Relations publics :**
   Comité du Tourisme Béarn Pays Bas (64) *« Passez en mode Basque »* (Agence Horizon Bleu)
8. **+ Coup de cœur du jury :**
   Agence citron pressé (33) Pour la Cité des Sciences et de l'Industrie de la Vilette : *« Campagne pour l'exposition consacrée à Charles Darwin »*
9. **+ Coup de cœur des Internautes :**
   Agence Verywell (31) : *« Comment présenter une entreprise sous la forme d'un jeu de société ? »*

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:54 Page23

Un jury prestigieux

Le Président était Hervé Brossard. Il se composait de grands professionnels de la communication et venait de toute la France.

Bénédicte El Nemer-Le Masson, Directrice de la Communication CERFRANCE
Cécile Ponchel, Directrice de la Communication KALAAPA
Eric Hélias, Directeur artistique BUYIDEAS,
François-Louis Noëln, CEO MIND
Ghislain Faribeault, Vice-président média MARC DORCEL
Guillaume Vigouroux, Directeur associé MARSATWORK
Laurent Riéra, Directeur de la Communication Métropole de RENNES
Laurence Fressy, Directrice de la régie interne IL ÉTAIT UNE PUB
Marie-Pierre Bordet, Vice-présidente générale AACC
Michel Van der Veken, Directeur Stratégie EXTERIONMEDIA
Sophie Guérinet, Co-fondatrice ACT-RESPONSABLE
Virginie Mary, Déléguée générale SNPT

3 questions à Hervé Brossard, président du Jury

Pourquoi avoir accepté de présider les trophées de la Com Sud-Ouest ?

Tout d'abord à la demande d'amis du Sud-Ouest. Mais aussi en souvenir d'une expérience similaire à Bordeaux très agréable, il y a quelques années !
Au-delà de tout cela, essentiellement l'envie de rencontrer les talents locaux. Echanger avec eux versus juger, sentir et apprécier le dynamisme de cette grande région. Enfin parce que notre métier est un métier de passion, leur communiquer la mienne, être inspiré par eux-mêmes, les encourager, notamment à développer leur créativité au bénéfice de l'économie d'une région à laquelle ils sont tous très attachés.

Quel est votre sentiment général sur les candidats ?

De l'envie, de l'audace, des expressions multiples mêlant aussi bien les media classiques que numériques.
La découverte de talents déjà confirmés et de futurs talents comme ceux qui ont orchestré la campagne Sup de Pub de Bordeaux. J'ajouterai un sentiment général des jurés dont l'éclectisme et la qualité ont été des aides précieuses pour définir le palmarès.

Plus précisément pour la catégorie édition, parrainée par Culture Papier, quelles sont les raisons principales qui ont conduit le jury à choisir Eyekard ?

Le jury, dans son intégralité, a été sensible à la simplicité créative et très accessible de la proposition.
Plus spécifiquement une belle surprise, teintée d'humour et très appropriée au sujet ; la rencontre d'une expression humaine alliant le geste de la main à celui de l'archéologue. Techniquement la démonstration a été faite qu'au-delà de toute dimension numérique, l'utilisation du papier restait une valeur actuelle et du futur. In fine, ce prix associe les valeurs intemporelles du papier et celle patrimoniale du musée.

Hervé Brossard
Vice-président depuis 2002 de DDB Worldwide à New-York et à Paris, il a été président de l'Association des Agences Conseil en Communication de 2004 à 2009. À ce titre, il fut nommé par Jean-Louis Borloo alors Ministre de l'Ecologie, du développement et de l'Aménagement durables, Président du comité opérationnel « Sensibilisation, information et formation du public aux questions d'environnement et de développement durable » et signataire pour les professions de la loi dite Grenelle de l'Environnement. Depuis 2008, il est nommé par Omnicom, Président d'OMNICUM MEDIA GROUP France, tout en conservant ses fonctions de Vice-Président de DDB Worlwide.
Hervé Brossard est également administrateur de l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:54 Page24

Papier choc, clic, chic

Exposition du 21 janvier au 24 février 2017 à l'Abbaye de l'Epau

EXPO PAPIER CHOC - CLIC - Chic (re)découvrir le papier-carton matériau citoyen, responsable, innovant

© DR

Une exposition pas comme les autres qui montre toute la richesse des papiers et cartons, toute la créativité que ces matériaux peuvent susciter, tel est le challenge que s'est fixé Brigitte Legeay Costes. Cette passionnée du papier, en a exploré toutes les facettes par son métier : « *Le papier est une passion d'enfance, dont j'ai fait ma profession. Cette passion est devenue mon histoire. Passion et histoire qui ne seront belles et utiles qu'en étant partagées.* » explique-t-elle.

Démontrer la boucle vertueuse de ces supports et lutter contre les idées reçues, telle est l'idée de base de cette exposition qui va bien plus loin puisqu'elle explore toutes les facettes et les qualités du papier, de sa naissance à son recyclage.

Autour d'un parcours original et informatif, enfants, adultes, professionnels et néophytes pourront « vivre » tout ce que le papier peut apporter à nos vies.

Si l'exposition vise le grand public, Brigitte Legeay-Costes l'a aussi pensée à l'attention des professionnels de la branche comme un outil de communication et de promotion.

Dans ce lieu magique de la Sarthe qu'est l'Abbaye de l'Epau, à quelques kilomètres du Mans, n'hésitez pas à passer un moment dans son univers.

Infos pratiques Abbaye de l'Epau:
Adresse postale :
Route de Changé - 72530 Yvré l'Evêque
Tél : 02.43.84.22.29
Coordonnées GPS :
Rue de l'Esterel – Le Mans
47.99065 - 0.240546
Ouvert tous les jours sauf le mardi
de 11h à 18h

www.epau-sarthe.com

Retour en images sur « La ville rêvée des enfants »

Exposition

© DR

Une gigantesque maquette constituée d'immeubles créés à partir de papiers récupérés par plus de 1000 élèves des écoles du Xème arrondissement de Paris, a été exposée le week-end du 9 décembre dans la Chapelle des Recollets.

Initiés par La Maison de l'Architecture d'Île-de-France, ces travaux créatifs ont bénéficié du concours de Culture Papier, CPI et Graphic CIA.

À l'année prochaine, les petits architectes !

www.maisonarchitecture-idf.org

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:54 Page25

Les enfants du Mékong

Rencontre
PdF

La lettre, un lien entre des enfants du bout du monde.

© Antoine Besson pour les enfants du Mékong

Même si internet couvre quasiment toute la planète, il existe encore des zones où seul le courrier permet de créer une véritable relation. Les Enfants du Mekong l'ont bien compris. Cette ONG, spécialisée dans le parrainage scolaire, est présente depuis plus de 55 ans dans sept pays de l'Asie du Sud-est : Cambodge, Thaïlande, Vietnam, Laos, Birmanie, le Sud de la Chine, et les Philippines.

Chaque parrainage - 24 euros par mois - permet à un enfant d'aller à l'école au lieu de travailler et comble le manque à gagner pour sa famille. 20 000 parrains sont déjà recensés. À l'occasion des fêtes de Noël, l'association a lancé une nouvelle campagne où un échange de lettres est prévu dans le parrainage : un des enfants ou toute la famille écrit à l'enfant scolarisé.

« Notre but est de créer de vraies relations à travers le parrainage pour nos donateurs, il est très important pour les enfants d'être soutenu financièrement mais nous recevons beaucoup de témoignages qui vont dans le même sens : ***une lettre écrite pour eux par leur parrain leur montre, qu'un autre enfant, à l'autre bout du monde, pense à lui, prend le temps de lui écrire pour l'encourager dans sa démarche. Cela représente un espoir inouï »*** insiste Antoine Besson, chargé de communication de l'association.

« Suivant les pays, la lettre est traduite et cela peut prendre du temps, mais ce lien épistolaire est fondamental, précise-t-il, *il apporte une véritable plus value au parrainage ».*

Pour devenir à votre tour un correspondant :

www.enfantsdumekong.com

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

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

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:54 Page26

La vie de Culture Papier

© Gutenberg

Alain Kouck

Chapitre Solennel de Gutenberg

Ce fut à l'occasion du dîner du Chapitre Solennel sous les sublimes plafonds Second Empire de l'hôtel Westin Paris-Vendôme, que Dominique Bouffard du Fresnel, la Présidente de la Confrérie des Compagnons de Gutenberg, officialisa le partenariat avec Culture Papier.

La soirée fut marquée également par l'intronisation au grade de Chevalier de Pierre Barki, Vice-Président de Culture Papier et de la montée au grade de Commandeur de notre Président, Alain Kouck.

© Gutenberg

Yvan Lesniack et Pierre Barki

© Eric Desplin

Le Grand Prix photographique du Patrimoine Gastronomique 2016

Au delà des photographies de plats, la photographie culinaire sublime l'art de la table, de la gastronomie mais également de toute une filière. Jean-Pierre Stephan, le président du Festival International de la Photographie Culinaire (FIPC) avait été l'invité d'un précédent petit-déjeuner de Culture Papier. Il avait, à cette occasion, démontré toute la force des tirages papier pour cet art qui ne veut pas se laisser enfermer uniquement dans le numérique.

Le Grand Prix photographique du Patrimoine Gastronomique 2016, organisé par Le Journal du Parlement avec le concours du Club de la Table Française, de La Commission Malraux pour l'Europe de la Culture, dans le cadre du FIPC a brillamment illustré ce propos. Alain Kouck et Laurent de Gaulle, Président et Président d'honneur de Culture Papier, ont participé au jury qui s'est tenu au restaurant Maison Blanche. La délibération, présidée par Catherine Dumas et Olivier de Tilière, a été âpre. Et pour cette 6ème édition, ce n'est pas un photographe, mais deux aequo qui ont décroché le prix. Dans deux univers très différents, Eric Despin et Franck Hanel ont convaincu les membres du jury.

www.festivalphotoculinaire.com

© Franck Hamel

Le nouveau Brainstore : un espace créatif pour les esprits créatifs.

Véritable showroom dédié aux supports d'impression petits et grands formats, laboratoire d'essais pour donner vie à vos idées, espace de vente et de conseils ou lieu d'échanges pour organiser vos réunions, notre nouveau Brainstore vous ouvre ses portes en plein cœur du 13ème arrondissement de Paris avec un concept inédit !

- **Une galerie de papiers et de supports grands formats** avec plus de 800 références.
- **Un laboratoire d'essais** pour réaliser vos maquettes.
- **Un espace d'échanges et de travail** pour vos réunions professionnelles ou celles de vos clients.

© Olivier Rolfe

64 avenue de France, 75013 Paris Tél. : 0826 080 090***
Lundi au jeudi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 18h.
Vendredi de 9h30 à 12h30 et de 14h à 17h.
www.antalis.fr

DEVENEZ MEMBRE DU BRAINSTORE !**

Demandez gratuitement votre carte de membre et bénéficiez de tous les services Brainstore !

Brainstore by Antalis

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:55 Page28

Les bonnes adresses

© DR

POMZE

Impossible de se tromper, les pommes sont bien les reines du lieu. Elles trônent dans des bocaux à l'entrée, se déclinent en jus, en cidres, en livres et surtout dans l'assiette du restaurant.
Pomze a été créé il y a 12 ans par Daniel Dayan, aujourd'hui maître restaurateur et partisan du « locavor » (engagement à cuisiner des aliments cultivés ou produits à l'intérieur d'un rayon de 160 kilomètres) et détenteur du label « Des produits d'ici, cuisinés ici ». Sensible, comme Culture Papier, à la notion de filière.
Au rez-de-chaussée, la boutique et quelques tables hautes font office de base de départ mais c'est à l'étage, dans la salle principale ou les petits salons qui peuvent accueillir de 8 à 21 couverts, qu'il faut découvrir la cuisine créative et légère du chef Kenichi Handa. Il propose des recettes atypiques inspirées par la pomme : Sablé forestier aux champignons et salade d'automne aux reinettes ; suprême de volaille vallée d'Auge, orge, épautre et blé mondé bio ; Mille feuilles pommes-figues glace au yaourt grec. Enfin, il ne faut pas manquer de choisir un cidre parmi de nombreuses régions : Bretagne et Normandie bien sûr mais aussi Pays basque ou l'Yonne.

109 Boulevard Haussmann – 75008 Paris
Tel : 01 42 65 65 83
Menu-carte : 31€ et 36€.

www.pomze.com

JAÏS

Les deux frères Mimoun, Jaïs le chef et Yanice en salle, ont ouvert ce restaurant en avril 2016, à quelques encablures du Grand Palais et de l'Assemblée Nationale, dans cette rue Surcouf qui accumule les bonnes adresses.
Élevés par une mère qui possède le restaurant marocain Le Tajine, ils connaissent bien toutes les saveurs de la belle gastronomie. Jais a travaillé avec Eric Fréchon, le 3 étoiles du Bristol. Dans la salle, des livres et des bouteilles cohabitent près de la cuisine ouverte, rappelant la proximité de ces deux activités. Les frères Mimoun ont, à ce propos, participé au lancement du livre 13 à table au profit des Restos du Cœur.
Le bleu, le blanc, et le bois se partagent le décor avec un rappel d'art déco. La cuisine bistrotière, canaille, avec une touche d'exotisme, ravira les amateurs d'authenticité.

© DR

Au hasard de la carte qui suit les saison : le croustillant de pied de cochon, le filet de canette laqué au miel épicé. Ne pas manquer la tarte au citron à la superbe meringue. Belle carte des vins. Salon privatif à l'étage.

3 rue Surcouf - 75007 Paris
Tel : 01 45 51 98 16
Menu déjeuner : 24€ (2 plats) 32€ (3 plats)

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®

À vos agendas

Expo Papier Choc Clic Chic
Abbaye de l'Epau – du 21 janvier au 24 février

Festival International de la Bande dessinée
Angoulême - du 26 au 29 janvier

CP Print 2017
Lyon du 31 janvier au 2 février

La Nuit du Livre
Paris 13 mars

POPAÏ Awards
Paris 21 mars

Livre Paris
Paris Porte de Versailles du 24 au 27 mars

La Presse en liberté
22-29 mars à l'Unesco à Paris

Les Petits Déj

PROCHAINS PETITS DÉJEUNERS CULTURE PAPIER

22 février – 3 mai – 12 juillet
au restaurant Chez Françoise.

29 mars au Salon Créativ' Cross média

Inscription obligatoire réservée en priorité aux adhérents (places limitées) :
communication@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**

LETTRE D'INFO 21-BAT:Mise en page 1 31/01/17 12:55 Page30

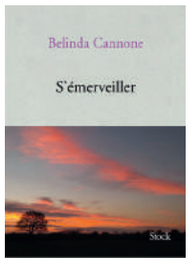
Des livres et des idées

Eric Sadin
La Silicolonisation du monde. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique
éd. l'Echappée 2016, 256 pp., 17 €.

Ils sont rares ceux qui cherchent à faire comprendre les impacts de la « technogénése » c'est-à-dire la co-évolution entre comportement humain et machine. Après "La Vie algorithmique" en 2015, Eric Sadin est de ceux-là, alertant inlassablement sur les conséquences concrètes de la numérisation de plus en plus intégrale sur notre société, notre intégrité et nos libertés. D'une plume roborative, il décortique ce souffle technolibéral issu de la Silicon Valley qui ne renvoie plus, selon l'auteur, à un territoire, mais un modèle civilisationnel fondé sur la marchandisation et la surveillance intégrale de la vie et l'organisation automatisée de la société. Au risque de sortir l'humain et le sensible de l'équation au sens propre et figuré.
Face à cette idéologie positiviste en passe de coloniser le monde, il en appelle à la sauvegarde des valeurs humanistes notamment à un « Parlement transnational » pour reprendre le pouvoir de décision sur les données, au droit à nous déterminer librement face à la machine, et à une sanctuarisation du livre, l'un des piliers de notre civilisation.

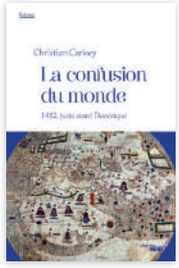
Francis Balle
Le choc des incultures
éd de l'Archipel 2016, 144 pp., 15 €

Le combat doit désormais se livrer sur le terrain de la culture. Loin d'une vision rétrograde, Françis Balle, professeur spécialiste des médias et ancien membre du CSA, donne des repères dans le cocktail explosif des usages numériques, des échanges mondialisés et d'un relativisme généralisé. Avec un constat lucide : *« C'est dans la mise en pièces de cette* « culture de l'hypermodernité »*, dans la rivalité entre ses diverses composantes, et dans les dérives de chacune de ces composantes, que réside ce malaise dont souffrent les individus, les nations, les relations entre les Etats.»* Au passage il relève la situation paradoxale des médias dans une reconfiguration totale qui, en entamant leur crédibilité, font d'eux les boucs émissaires tout désignés des maux de nos démocraties.
Comment s'épargner, individuellement et collectivement, le choc entre ces incultures exacerbées ? L'auteur invite à valoriser des 'zones franches' où se côtoient œuvres du passé et créations, à redonner sa juste place aux cultures locales ou populaires, et bâtir de nouveaux ponts entre les technosciences et les humanités, entre la culture-connaissance et la culture-sagesse.



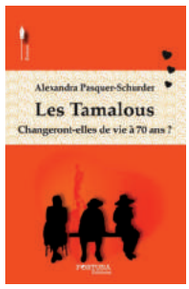
Belinda Cannone
S'émerveiller
Stock 192 p., 18€

Démarche volontaire, entre injonction et désir de vivre, Belinda Cannone rappelle que l'émerveillement - ce sentiment fugitif - peut surgir de partout et de tout. Il ne vient ni d'un don personnel ni d'une aptitude, mais tient de la disposition intérieure à percevoir toute la beauté du monde, que chacun peut entretenir. Entre confession et méditation, analyse érudite et introspection réfléchissante, son récit offre de multiples expériences intimes et poétiques qui cernent l'expérience d'être dans le réel. Elle brosse par touches, enrichies par une sélection de photographies du fonds de l'ARDI, une éthique de l'ouverture pour accueillir et vivre pleinement ce bonheur. Son livre combattant et inspirant constitue le plus sûr remède contre tous les nihilismes qu'ils soient siliconisés, prêchés ou assumés.



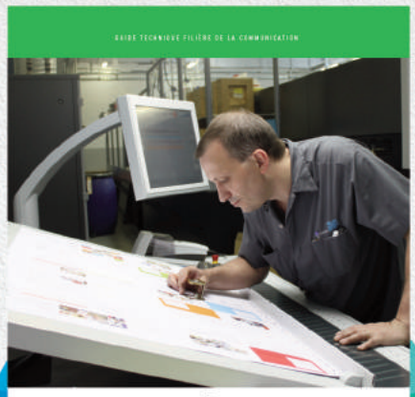
Christian Carisey
La Confusion du monde
Ed du Cherche-Midi, 248pp., 17,50€

L'auteur nous plonge en 1492 dans l'Espagne d'Isabelle de Castille et Ferdinand d'Aragon sans oublier le grand Inquisiteur, Torquemada. Christophe Colomb s'impatiente de reprendre la mer pour découvrir une nouvelle route des Indes occidentales en passant par l'océan Atlantique. Mais il est tributaire des puissants pour financer son expédition.
À cette époque où certains jurent encore que la Terre est plate, où Catholiques, Juifs et Musulmans se déchirent, le roman de Christian Carisey, écrit au présent, se révèle d'autant plus redoutable de vérité.



Alexandra Pasquer-Schurder
Les Tamalous
Fortuna Editions, 258 p.

Sur un ton enlevé, ce roman nous conte les aventures de trois septuagénaires prouvant que la « silver génération » possède une énergie communicative. Angèle, Yvette, Alicia et Ferdinand nous donnent une vision positive de la vie. L'auteure, qui travaille dans la communication, connait les rouages des relations humaines. Une leçon d'optimisme à partager.



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

Nous préservons plus que notre planète.

Conception et réalisation : Nouvelle Cour

PAPREC GROUP

Si nous sommes **leader du recyclage en France**, c'est parce que nous voulons préserver la planète pour les générations futures. Et cette mission s'accomplit chaque jour avec vous.