culture papier

18

MAI 2016

Culture Papier

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

Dossier spécial

Le papier... peint !
Il revient et s'expose

Patrice Romedenne
La presse au petit déjeuner

André Santini
Vivette Lopez
Paroles publiques

Cahiers de vacances :
pas que pour les petits

Grand témoin

Thierry Saussez

« Le papier est une valeur d'optimisme »

QUI PEUT VOUS FAIRE RÊVER LES YEUX GRANDS OUVERTS ?

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

www.laissonslepapiernousfairedubien.com

Laissons le papier nous faire du bien

culture papier

POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

Mediaprism

/ sommaire

P. 4-7 GRANDS TÉMOINS
P. 4-5 / Thierry Saussez
P. 6-7 / Patrice Romedenne

P. 8 ÉVÉNEMENT
/ La Nuit du Livre

P. 10-11 CULTURE ENTREPRISES
/ Roto Centre montre que l'imprimerie peut avoir un avenir

P. 12 CULTURE PASSION
/ Le papier artisanal fait main : faire revivre le papier d'autrefois

P. 13 CULTURE DURABLE
/ La filière papier : durable et responsable

P. 14-16 CULTURE TENDANCES
P. 14-15 / Le cahier de vacances voit toujours le soleil
P. 16 / Avec «Faire le mur», le papier (peint) s'expose aux Arts Décoratifs

P. 17 CULTURE PATRIMOINE
/ Maison Aristide Bergès

P. 18-19 CULTURE INNOVATION
P. 18 / L'Espresso Book Machine aux PUF
P. 19 / Au ZA, votre livre imprimé en quelques minutes

P. 20-21 PAROLE PUBLIQUE
P. 20 / André Santini : un député-maire à la page
P. 21 / Vivette Lopez : Sénatrice et papivore, elle a tout d'une artiste

P. 22-23 PETITS DÉJEUNERS CULTURE PAPIER
P. 22 / Dominique Tourte : lumière sur le livre augmenté
P. 23 / François d'Epenoux : le travail d'écriture requiert la présence organique du papier

P. 24 CULTURE RÉGION
/ Les jeunes de Baggio à la découverte des vertus du papier avec Antalis

P. 26-28 CULTURE COM
P. 26-27 / Comment le papier aide les futurs « déménageurs »
P. 28 / Graphisud : pour que les hôtels et restaurants étoilés s'épanouissent sur papier

P. 30 LES AMIS DE CULTURE PAPIER
/ « Le mystère Louis XVII enfin percé ? »
/ L'adresse

/ édito

Entre savoir-faire ancestral et innovation, voici un numéro de La Lettre Culture Papier fidèle à notre volonté d'aborder le papier sous toutes ses formes.

Nous vous invitons à un voyage riche de rencontres à la découverte des entrepreneurs, imprimeurs, amoureux du beau papier qui pérennisent une précieuse expertise.

Le papier est également singulier dans sa capacité à véhiculer la pensée et les idées. Elus, éditeurs et auteurs ne s'y trompent pas quand ils confient leurs écrits à ce support. Il est aussi le support privilégié de l'expression créative de l'artiste.

Et que dire de ce matériau, tombé en désuétude, qui retrouve aujourd'hui un second souffle, envahit les magazines de décoration et s'offre une exposition au musée des Arts décoratifs ? Il s'agit bien du papier-peint !

Le domaine de la communication et du marketing n'est pas en reste : le papier imprimé prouve sans cesse sa capacité à générer de la valeur dans les campagnes multicanal articulées avec audace. La presse spécialisée replace également le papier en tête des supports de communication efficaces.

Et que dire des acteurs de la filière papier, carton et imprimés qui œuvrent depuis de nombreuses années pour améliorer les processus de fabrication, proposer des offres empreintes de déontologie et revendiquer une attitude durable, responsable, génératrice d'économie responsable ? Plus que jamais nous voulons avancer avec tous ceux qui font de cette filière une filière d'exception !

Bonne lecture.

Alain Kouck, *Président de Culture Papier*

La Lettre Culture Papier N°18 - Mai 2016

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

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

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

762 | 185 | 1 826
18 694 | 2 344 | 1 238

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

Thierry Saussez
Le papier est une valeur d'optimisme

Thierry Saussez est l'un des leaders de la communication institutionnelle et publique en France. Il a fondé en 1982 *Image et Stratégie* et a conseillé depuis de nombreux hommes politiques. Il a également participé aux campagnes de communication pour la sécurité routière et la santé. En 2008, il est nommé Délégué interministériel à la Communication et directeur du service d'information du gouvernement Sarkozy jusqu'en 2010. Il crée en 2014 *Le Printemps de l'optimisme* et a publié plusieurs livres sur le sujet.

© WITT/SIPA

En tant que spécialiste de la communication politique, comment voyez-vous le rôle du papier dans la communication politique institutionnelle et son évolution ?

Dans le cadre de la communication publique, le papier a été au cœur des campagnes électorales de ces dernières décennies, notamment par sa traduction la plus emblématique, à savoir, l'affiche militante. Mais, il apparait aussi aux travers des tracts sur les marchés, devant les bureaux de votes ou dans les boîtes aux lettres.

Le papier est au cœur de ce moment où des centaines de milliers de gens s'engagent dans la vie politique, militante, vont à la rencontre des autres et où les électeurs vont faire leur choix. Pour cela, ils ont besoin de lire les journaux des candidats, de regarder les professions de foi qui arrivent à domicile quelques jours avant les élections. **Le papier reste au cœur des grands enjeux de choix de la démocratie et de la société.** Ce choix, d'une manière différente, pourrait être étendu au choix de la consommation publicitaire, où le consommateur lit beaucoup de documents et de catalogues et est visuellement attiré par l'affichage commercial plus spectaculaire.

De votre point de vue, quelles sont les différences entre communication publique et politique, quels sont les enjeux liés à cette distinction, notamment pour la démocratie ?

Communication politique et communication publique ne poursuivent pas les mêmes objectifs et s'inscrivent différemment dans le temps. Du fait de la médiatisation et plus encore en période électorale, la première s'inscrit dans le temps court. Elle s'adresse à l'électeur et est très personnalisée. La seconde mobilise le citoyen et s'inscrit dans le temps long, surtout quand il s'agit de modifier les comportements sur la route ou dans le domaine de la santé.

Des velléités de supprimer les professions de foi papier apparaissent ça et là, que pensez-vous d'une telle idée ?

Je pense qu'il faut les réformer et non les supprimer. C'est un des enjeux du papier car sous prétexte que vous êtes favorable au papier, vous êtes catalogué comme dépassé !

Toutefois, par définition, il faut accepter d'en réformer l'usage. La propagande électorale devrait plutôt se présenter comme un guide de l'électeur, à la place de ces professions de foi recto-verso qui ne veulent plus dire grand-chose. Quant au bulletin de vote, peut-être verra-t-on un jour la généralisation du vote électronique, mais pour le moment le papier a toujours sa place. Il faut une propagande plus moderne et dynamique, qui corresponde à l'air du temps. Le papier doit montrer sa capacité à s'adapter, faute de quoi, il risque d'être assimilé au passé et à la ringardise.

Et dans l'univers de la communication publicitaire, les catalogues ont-ils encore une longue vie devant eux ?

Absolument ! Nous observons bien en fin d'année son utilité, dans ce moment magique où les enfants commencent à regarder avidement les catalogues de jouets, à les découper. Les miens préparent leurs commandes au Père Noël, comment le faire sans papier ? C'est là tout le défi… Si la recherche se fait par internet, il faudra au bout du compte imprimer les pages, mais ce n'est pas la même chose. Sur les catalogues de jouets notamment, les fabricants ont su parfaitement s'adapter. C'est également vrai dans le domaine des arts, de la mode et les journaux et magazines ont suivi la voie avec des numéros spéciaux comme celui des Echos. Les techniques nouvelles ne prennent pas le pas sur les anciennes, ce sont les anciennes qui prennent le risque de se laisser dépasser si elles ne réagissent pas. Si elles ne savent pas se réinventer ou se réformer, elles se laissent mourir. C'est le défi du papier. Il va garder sa place pendant un certain temps, mais il ne faut pas qu'il s'endorme.

Personnellement, quel usage faites-vous du papier ?

Objectivement, je lis les journaux sur papier et numériques, mais je commence toujours avec une revue de presse sur papier. Je les achète dès 7 heures du matin, j'ai toujours agi de la sorte même si dans beaucoup de mes fonctions officielles les quotidiens m'attendaient sur mon bureau. C'est une de mes traditions, je prends *Le Parisien*, *Le Figaro*, éventuellement un troisième quotidien généraliste. Ensuite, je regarde sur internet plutôt les médias économiques. Quant aux livres, je continue de les acheter et de les lire sur papier. En général, j'aime beaucoup faire dédicacer les livres par mes amis ou auteurs préférés et pour cela, il est préférable de les avoir sous forme imprimée !

Vous avez créé le Printemps de l'optimisme, quelle en a été l'idée fondatrice ?

Durant toute ma vie de communicant, j'ai été confronté à cette question : *« qu'est-ce qui crée de la confiance ? »*, chez les consommateurs, chez les citoyens et a contrario, *« quelles sont les raisons de la défiance ? »*. J'ai eu une carrière dans le privé et dans le public qui m'a pleinement satisfaite, mais j'ai eu envie de me confronter à de nouveaux challenges. Il m'a pris une pensée, un peu mégalomaniaque sans doute, par laquelle j'ai voulu engager et même conduire la bataille de l'optimisme ! Il est prouvé scientifiquement qu'il est bénéfique pour le cerveau. Quant au pessimisme, il est néfaste pour notre moral collectif, pour l'investissement, pour l'emploi. J'ai écrit *Le manifeste pour l'optimisme* et j'ai réuni diverses personnalités et entreprises, des scientifiques, des médias pour qu'ils me rejoignent afin de faire reculer la sinistrose et la morosité. Il ne s'agit pas de nier les difficultés mais de valoriser ce qui fonctionne, les créateurs, de privilégier les solutions aux problèmes. Le Printemps de l'Optimisme vient d'avoir lieu à Paris, au mois de mars, pour sa troisième édition, au Conseil Économique Social et Environnemental. Je souhaiterais qu'à l'image de la fête de la musique, ce concept essaime dans de nombreuses métropoles. Je souhaiterais que dans un maximum de villes et de villages, les habitants se mobilisent pour créer une dynamique car c'est une cause d'intérêt général.

En quoi le papier est une valeur de l'optimisme ?

Beaucoup de choses peuvent les rapprocher. L'optimisme, c'est d'abord la soif d'apprendre, la curiosité, la découverte et les informations économiques, politiques, les loisirs, la mode, la musique qui tous transitent par le papier. C'est aussi un niveau de relativisation, de distance par rapport aux difficultés, aux craintes, aux angoisses. **L'optimisme - qu'il ne faut pas confondre avec l'optimisme béat - favorise, de même que le papier, la conceptualisation.** C'est un mot qui se perd actuellement dans la rapidité des circuits. On veut tout, tout le temps et en même temps, vite et encore plus vite ! Cette idée de conceptualiser, c'est à dire de rassembler le maximum d'éléments qui vous permettent par la suite de faire des choix, s'apparente davantage à la culture du papier. À titre d'exemple, la presse écrite a plus de distance par rapport aux émotions, à l'instant, au présent, tout comme la lecture qui vous permet d'approcher une forme de méditation, à l'inverse de la télévision ou des réseaux sociaux. Cette idée de relativiser les évènements, de prendre un peu de distance, d'analyser et de conceptualiser tous les éléments est vraiment proche de l'imprimé. **Le papier représente, pour les optimistes, une valeur, un élément de culture qui les rapproche.**

Propos recueillis par
Patricia de Figueirédo

Patrice Romedenne
La presse au petit déjeuner

Journaliste à France Télévision, il assure la revue de presse de Télématin depuis 2008. Grand reporter puis Rédacteur en Chef, il enseigne également dans plusieurs écoles de journalisme. Il reste un observateur privilégié de la presse écrite, tant quotidienne que magazine, et donne à Culture Papier sa vision de l'évolution de ce média.

© David Ken

Quel est votre rapport au papier ?

J'ai un rapport au livre très étroit et précieux, très proche, mais qui tend à se distendre car je lis aussi beaucoup sur Internet. J'ai fait l'acquisition d'une liseuse, pratique en voyage, mais j'apprécie énormément le contact et le toucher du papier. Le livre garde un statut à part. Quand vous lisez un ouvrage papier, les gens s'intéressent à l'objet, sont curieux d'en voir la couverture. Ce n'est pas le cas quand vous lisez sur liseuse. Et le livre demeure un objet de décoration, que l'on peut transmettre. **C'est un geste noble que de donner un livre.** Le livre numérique, lui, ne laisse pas de trace. Il reste impalpable et cela me gêne un peu.

Vous réalisez une revue de presse depuis 8 ans sur France 2 à Télématin. Quelles évolutions de la presse avez - vous pu constater ?

Au départ, il était prévu que je la fasse pendant un an seulement ; mais j'ai appris à apprécier cet exercice où je dispose d'une totale liberté éditoriale, ce qui est déterminant dans le plaisir que j'en retire. C'est très addictif. Je lis les journaux avec gourmandise, attentif à ce que je peux en retirer, à ce que je peux y apprendre.

Quant à l'évolution, elle est en marche… Les journaux sont désormais présents sur papier et sur la toile. Certains réservent leurs contenus à leurs abonnés, en prenant le soin de faire une accroche ouverte à tous. Les journaux sur Internet vont dans le sens de l'histoire, et les versions papier sont condamnées à proposer des choses originales pour subsister. Mais ce challenge concerne aussi la télévision.

Les chaînes d'information continue ou les réseaux sociaux présentent du factuel en permanence, tout au long de la journée, obligeant ainsi les chaînes hertziennes historiques à faire preuve d'originalité. Elles doivent apporter un supplément, trouver des angles inattendus, donner une information encore plus musclée lorsque survient le rendez-vous classique des journaux de 13h ou de 20h. La presse traditionnelle papier est tout autant condamnée à se remettre en question et à approfondir son offre. Seules l'originalité et la pertinence de l'info et du décryptage les feront perdurer. Dans le cas contraire, les médias traditionnels seront balayés par Internet, les réseaux sociaux, l'immédiateté de l'information sur les sites web des journaux et l'insistante présence, dans le paysage médiatique, des chaînes d'information continue.

Quand vous parlez d'originalité pour les journaux papier, vous pensez qu'ils devraient se diriger plutôt vers le sensationnel ou au contraire vers la qualité rédactionnelle ?

L'originalité peut se décliner sous plusieurs aspects. Etre original, c'est approfondir, donner du sens, donner à comprendre, trouver des angles originaux qui peuvent apporter une information complémentaire, voire faire appel à l'humour car l'humour est un bon moyen de maintenir le contact avec autrui. Il faut avoir de l'intuition, trouver et donner des informations qui ne se trouvent pas forcément ailleurs, revaloriser l'écriture, approfondir le fact-checking[1]… Bref, renouer avec les fondamen-taux du métier de journaliste.

Concernant l'actualité culturelle, le problème se pose-t-il de la même manière ?

Avec le culturel, on est moins voire pas du tout dans « l'actu chaude », ce qui est intéressant. Les informations culturelles ont une durée de vie plus longue que les informations « traditionnelles ». Les journaux misent de plus en plus sur elles. En témoignent les nombreux supplé-ments du Figaro ou les pages culturelles du Parisien, toujours riches et soucieuses de s'adresser à un large public. Elles traitent d'ailleurs beaucoup de la télévision, un média qui passionne la presse écrite... Même un quotidien comme Les Échos, qui traite prioritairement d'économie, s'efforce d'être présent sur le terrain culturel et propose de bonnes choses, avec des angles originaux.

À contrario, j'ai le sentiment que le grand reportage se perd petit à petit. Pourtant, les lecteurs sont demandeurs. Ces articles rencontrent du succès, retiennent l'attention. Quand ils existent... Car nous savons tous qu'un grand reportage coûte cher…

Quant à la politique, elle est évidemment très présente dans les journaux. Peut-être même trop… On a parfois l'impression, quand on lit la presse écrite, d'assister à

une rediffusion des émissions entendues la veille à la radio ou à la télé, sur les chaînes d'info continue. La presse française, pour des raisons liées à son histoire, reste une presse d'opinion. Les éditoriaux sont prévisibles. A force de lire les uns et les autres, on en arrive à deviner, avant d'ouvrir le journal, qui va dire quoi…

Qu'en est-il de la presse hebdomadaire ?

L'extrême richesse de la presse hebdomadaire ou mensuelle française n'en finit pas de me surprendre. Prenons la presse féminine : elle est intéressante parce qu'avant-gardiste. Elle a très tôt parlé d'hygiène, de l'égalité homme-femme, de l'importance du « psy », de l'éducation des enfants, de sexualité, d'environnement… Et tout le monde a fini par la suivre. Elle abonde en sujets précurseurs. Je citerai aussi la presse qui tourne autour de la cuisine ou de la culture underground, de l'art de vivre, de la décoration. Je suis bluffé par cette offre éditoriale qui, je pense, profite de la crise. Quand les temps sont durs et l'avenir incertain, les gens ont tendance à se replier sur leur cadre de vie, à miser sur le cocooning. La presse magazine, c'est l'évasion entre quatre murs, le grand large en photo, le voyage pas cher… Un bémol cependant : certains de ces titres coûtent une petite fortune.

Revenons à la presse d'opinion… Toutes les tendances sont représentées…

Absolument ! Politiquement, même si certains courants sont sur-représentés par rapport à d'autres, il y a de quoi satisfaire tout le monde. Vous ne lirez pas la même chose dans L'Humanité, dans Libération, dans Le Figaro ou dans La Montagne. Quoi de commun entre l'approche de Politis et celle de Valeurs actuelles ? Rien ! Je pense que chaque famille de pensée politique voire sociétale trouvera toujours un titre à sa disposition. A charge pour le titre en question d'être bon… Personnellement, quand je bâtis ma revue de presse, j'essaye de citer tout le monde à un moment ou à un autre. Aucun titre ne peut se plaindre d'avoir été ostracisé. J'essaie de montrer qu'il existe une diversité d'opinions, ce qui ne m'empêche pas, quand ça me « gratouille », de donner mon avis…

Pensez-vous que les jeunes générations liront autant que celles qui les précédent ?

Il m'arrive d'en douter. Mais je veux y croire. Je doute quand je vois mes enfants le nez collé à un écran pour visionner des vidéos à la pelle. J'y crois quand je me dis qu'il n'y a pas que de l'image sur les écrans. Il y a aussi de l'écrit et on peut espérer qu'ils y viendront. Par ailleurs, le succès de la presse jeunesse papier donne des raisons supplémentaires d'espérer. L'offre, là encore, est de qualité. Des titres comme Okapi, Phosphore, Sciences & Vie Junior, font un travail remarquable, tout comme l'excellent Mon Petit Quotidien. J'espère que ces publications, à condition que la jeunesse y ait accès, l'inciteront à conserver ce réflexe de lecture des journaux.

Vous intervenez depuis 25 ans dans les écoles de journalisme. Quelles évolutions avez-vous constaté auprès de vos élèves, dans leurs attentes et dans le programme éducatif ? Comment le métier de journaliste a-t-il évolué, notamment avec l'arrivée des blogs ?

Quelles valeurs essayez-vous de leur transmettre?

Je crois que la principale attente des élèves des écoles de journalisme concerne l'après... Ce qu'ils veulent, c'est un job ! Ils savent la profession en difficulté et la crainte de rester sans emploi les habite en permanence. Les principales évolutions que j'ai pu constater, en les observant, sont liées à la transformation de notre monde toujours plus connecté. Ils ont un sens de l'image plus développé, de prime abord, que les journalistes de ma génération. Pour eux, cela relève de l'inné, c'est naturel. Ils sont branchés sur le net en permanence. Cela peut poser problème lorsqu'il est question de chercher et traiter des informations. Il n'y a pas que des âneries, sur le net, loin de là, mais on en trouve quand même... Voilà pourquoi j'essaie de leur transmettre les valeurs qui me semblent cardinales quand on veut exercer ce métier : la rigueur, la hiérarchie, le scepticisme, l'intérêt pour autrui, le plaisir de raconter, la rapidité d'exécution et, chose qui a tendance à se perdre un peu, la qualité de l'écriture.

PdF

1 - Vérification par les faits

La Nuit du livre
14e édition et un Prix Livre Français

Denis Bretin et Jacques Taquoi

Récompenser le fond et la forme d'un livre, l'auteur et le fabricant, a toujours été la préoccupation première d'Elisabeth Chainet, la fondatrice et désormais de Jacques Taquoi, actuel président de la Nuit du Livre. « ***Peut-être n'y a-t-il pas plus grande émotion pour un auteur que le moment où il voit, pour la première fois, son livre fabriqué, là, devant lui.*** *Ce sont quelques minutes très intenses où il se souvient de tous les mois, de toutes les années parfois, de travail intime mais aussi du parcours entre la remise du manuscrit et la confection de l'ouvrage. Et quoi de plus beau de rencontrer celui ou celle qui va le réaliser, qui veille à ce que tout soit parfait, mis en valeur, qui s'efface et, en même temps, protège, accompagne, consacre tant d'heures à un texte comme s'il était le sien* », explique Elisabeth Chainet.

Lors de sa 14e édition, qui s'est déroulée sur la scène du théâtre de l'Odéon pour la deuxième année consécutive, la cérémonie a de nouveau récompensé des ouvrages remarquables. Présentée par le très érudit Denis Bretin, lui-même romancier et actuellement secrétaire général de l'Auditorium-Orchestre national de Lyon, la soirée a une fois encore permis de découvrir de très belles réalisations.

Le jury, qui s'est réuni en février à Gobelins l'école de l'image, a eu fort à faire devant des choix souvent cornéliens. Pourtant quelques ouvrages sont incontestablement sortis du lot. À titre d'exemple, le prix des Albums Jeunesse, attribué à *King Kong* écrit par Antoine Guilloppé, édité par Gauthier Langaureau et fabriqué par Virginie Vassart-Cugini, a été unanimement reconnu.

On notera cette année une nouveauté importante avec la mise en place du **Prix du Livre Français**. L'ouvrage récompensé devait, tout au long de son parcours, avoir été fabriqué sur le territoire national : prépresse, papier, impression et façonnage. Ce prix est revenu à *Anselm Kiefer* des éditions du Centre Georges Pompidou, il a été écrit sous la direction de Jean-Michel Boudhors et fabriqué par Bernadette Borel-Lorie. Une belle initiative de Jacques Taquoi qui prouve toutes les ressources de nos entreprises nationales de la chaîne du livre. ***PdF***

Palmarès 2016

Prix Littérature
Le Dictionnaire Khazar, aux éditions Le Nouvel Attila
Auteur : Milorad Pavić / Fabricante : Gabrielle Coze

Prix Livres de Poche
Trilogie new-yorkaise, aux éditions Actes Sud
Auteur : Paul Auster / Fabricante : Mathilde Allier

Prix Bandes Dessinées et Mangas
Corto sous le soleil de minuit, aux éditions Casterman
Auteur : Ruben Pellejero / Fabricant : Stéphane Lejeune

Prix Albums Jeunesse
King-Kong, aux éditions Gautier Languereau
Auteur : Antoine Guilloppé / Fabricant : Virginie Vassart-Cugini

Prix Livres Animés
9 mois, aux éditions Albin Michel
Auteur : Jean-Marc Fiess / Fabricante : Alix Willaert

Prix Beaux Livres
Bruce Nauman, par la Fondation Cartier pour l'Art Contemporain
Auteurs : Joan Simon, Robert Storr
Fabricantes : Adeline Pelletier et Géraldine Lay

Prix Livres d'art
Nicolas de Staël, aux éditions Citadelles et Mazenod
Auteur : Guitemie Maldonado / Fabricant : Ingrid Boeringer

Prix Livres du Patrimoine
Les grands procès de l'histoire, aux éditions de La Martinière
Auteur : Emmanuel Pierrat / Fabricant : Ombeline Canaud

Prix Livres Pratiques
Naturalité, aux éditions Alain Ducasse
Auteurs : Alain Ducasse, Camille Labro, Romain Meder
Fabricant : Pierre Tachon

Prix Livres de Photographies
Paradis Blanc, aux éditions Prisma
Auteur : Li Gang / Fabricant : Jérôme Brotons

Prix Dictionnaires et Encyclopédies
Abécédaire Gigogne, aux éditions Milan
Auteur : Xavier Deneux / Fabricante : Magalie Martin

Prix du Livre Français
Anselm Kiefer, aux éditions du Centre Pompidou
Auteur : sous la direction de Jean-Michel Bouhours
Fabricante : Bernadette Borel-Lorie

LIVRES HEBDO

Toute l'actu du livre au quotidien

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

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

le magazine
44 numéros
et suppléments

+

Le site
livreshebdo.fr

+

La newsletter

Informations et contact :

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

abonnement@electre.com

Marc Ducatillion

Roto Centre montre que l'imprimerie peut avoir un avenir

Alors que beaucoup de ses consoeurs imprimeries rencontrent des difficultés ou disparaissent, Roto Centre affiche une santé remarquable. Culture Papier a voulu connaître les ressorts de cette succes story en rencontrant l'un de ses repreneurs, Marc Ducatillion.

© Rotocentre

Quel est votre parcours personnel ?

Ingénieur de formation, j'ai intégré en 2002 « *L'Yonne Républicaine* » à Auxerre qui possédait une imprimerie, j'en assurais la direction technique comme celle du journal. Celle-ci imprimait pour son propre compte mais aussi pour des tiers.

Puis j'ai rejoint Roto Centre en 2008 en tant que directeur salarié. Dès cette époque, j'avais travaillé sur la diversification de la société car sa problématique était de n'avoir qu'un seul client, « *Paru Vendu* », représentant 98% du chiffre d'affaires qui se montait à 8 millions d'euros.

Comment Roto Centre a-t-elle traversé cette phase difficile ?

La société a été créée en 1975 par Michel Gaudron, qui était également éditeur de journaux. En 1990-1992, il a revendu les parts de ses sociétés d'édition mais aussi l'imprimerie, à deux titres de presse quotidienne régionale : *La Nouvelle République du Centre-Ouest* à Tours et *La République du Centre* à Orléans. Ceux-ci sont restés actionnaires des journaux et de l'imprimerie jusqu'à fin 2013. L'activité principale de cette imprimerie était centrée sur les journaux gratuits d'annonces que nos ex-actionnaires ont mis en liquidation à 90% en février 2012. Nos difficultés ont alors commencé avec une perte d'activité de 50% en volume et un impayé important à assumer.

Quelle a été votre stratégie de reprise ?

Nous avons, Michel Gaudron et moi même, racheté Roto Centre fin 2013 et restructuré l'entreprise. Les exercices 2012, 2013 et 2014 ont été difficiles, avec des pertes, mais nous avons pu continuer à faire augmenter de façon régulière le chiffre d'affaires grâce à la diversification. En 2015, nous avons obtenu un résultat en équilibre. Nous avons, cette même année, procédé au rachat de notre principal concurrent IPS à Foulloy. Le chiffre d'affaires 2015 est monté à 5 millions d'euros. Le site d'Orléans y contribue pour 3 millions d'euros et cet exercice est positif, ce qui était notre objectif depuis plusieurs années.

En 2014 nous avons poursuivi nos actions commerciales et de diversification pour aboutir à la signature d'un marché public important avec *L'écho du Pas-de-Calais*, qui représente 600 000 exemplaires, 7 à 8 fois par an. Le journal est édité à 100% par le conseil départemental du Pas-de-Calais. Parallèlement, nous avons signé avec Bricoman, une enseigne de grande distribution, qui représente 14 opérations avec un peu plus de 2 millions d'exemplaires chacune pour 2015.

Vous avez en effet acquis un nouveau site, quels en sont les atouts ?

Fin 2014, notre outil d'Orléans était saturé. Dans le même temps, IPS se désengageait de la partie industrielle et donc de son site de Fouilloy. Des négociations ont été entamées début 2015 et ont abouti au mois d'août. Nous sommes ainsi passés de 15 à 46 salariés, avec un chiffre d'affaires de 5 millions en 2015 et une tendance vers 7 à 8 millions en 2016.

Fouilloy avait suivi un parcours assez comparable à Roto Centre, puisque c'est une imprimerie située dans un groupe concurrent de journaux gratuits et d'annonces - *Spir* et *Top annonces* - ayant subi la même chute d'activité avec le même positionnement. La clientèle actuelle du site de Fouilloy est très comparable à celle de Roto Centre. Il y a une complémentarité évidente. Nous n'avons pas perdu de clients hormis les classiques entrée-sortie. La stratégie était de pouvoir répartir les charges plus harmonieusement sur les deux imprimeries. Nous avons passé 2015 à Orléans avec un régime d'heures supplémentaires pratiquement toute l'année, nous avions donc besoin de nous agrandir.

Au-delà votre marché historique des journaux gratuits, vous êtes-vous également repositionnés sur d'autres cibles ?

Notre portefeuille client est réparti en trois tiers. Un premier concerne la presse spécialisée - presse payante, hebdo régionale, dont 25 titres de presse agricole ou encore le *Journal de l'Hôtellerie*. Un deuxième tiers est ciblé sur la presse gratuite, comme *20 minutes Lille*, et un ensemble de presse gratuite d'information, plutôt locale, répartie au plan national ; Son périmètre s'étend par le biais de rachats, mais aussi de créations de journaux, dans les villes moyennes, là où l'offre de presse gratuite n'est plus présente. Ils y trouvent un tissu d'annonceurs prêts à communiquer. Ces journaux sont davantage des mensuels que des hebdomadaires.

Le dernier tiers concerne l'imprimé publicitaire. Les volumes sont effectués de plus en plus par de grandes enseignes et de grandes agences au niveau national. Nous sommes parvenus au bout de trois ans à nous faire référencer chez Gutenberg, Altavia et Elpev. Mais depuis 5 à 6 ans, nous travaillons aussi avec des agences de taille plus modeste au niveau régional et local. Nous faisons toujours des prospectus au niveau local pour des magasins ou groupements de magasins.

Comment voyez-vous le marché à moyen et long terme ? Pensez-vous que le secteur peut rebondir ?

Beaucoup de nos confrères ont fermé, notamment en « coldset »[2] mais malgré tout, je pense que nous sommes à un équilibre entre l'offre d'impression et la demande du marché, c'est la raison qui nous a poussés à faire ces reprises d'Orléans et de Fouilloy.

Il reste des perspectives intéressantes sur l'imprimé publicitaire avec un transfert d'activité depuis l'hélio et le « heatset » vers le « coldset ». Le marché se tient en volume contrairement à la presse payante qui perd chaque année un peu de diffusion et de volume. La presse gratuite est en forte diminution mais repart par endroits.

Pour revenir sur l'imprimé publicitaire, Bricoman était en « coldset » depuis quelques années mais, à titre d'exemple, certains dossiers Casino, avec qui nous allons démarrer en mai étaient précédemment sur machine hélio. Compte tenu des volumes colossaux des imprimés publicitaires, un seul client comme Bricoman représente 60 millions d'exemplaires par an. Et elle n'est qu'une des enseignes du bricolage ; le potentiel de la grande distribution en général est plus de 100 à 1000 fois supérieur en nombre d'exemplaires à ce que nous pouvons produire.

Quels arguments mettez-vous en avant pour convaincre vos clients de vous suivre sur le « coldset »?

Toutes qualités confondues, le « coldset » offre un excellent rapport qualité-prix avec un aspect environnemental incom-parable puisque nous travaillons sur du papier brut, non travaillé et non séché. Les contributions Ecofolio seront ainsi moins élevées que pour du papier technique avec finitions collées par exemple. Notre process de production ne comporte pas de séchage, nos encres sont à l'eau sans solvants, plus vertueuses pour l'environnement. De même, nous n'utilisons pas de fours, donc pas ou peu de consommation d'énergie. Les rejets de CO_2 sont réduits et moins de solvants sont à éliminer. Certes le « coldset » présente un niveau de rendu légèrement inférieur à un imprimé « heatset » mais le contenu de la vocation de l'imprimé publicitaire n'est pas fait pour perdurer longtemps. Le message, c'est un visuel avec un prix d'accroche. Je pense que le « coldset » a un réel avenir sur ce genre d'activité. Cela nous laisse entrevoir une bonne charge de travail dans les mois et les années qui viennent. Nous essayons aussi de réfléchir dans le domaine de l'innovation pour anticiper et accompagner les évolutions technologiques qui pourraient nous conduire à mieux nous positionner sur le marché. Pendant ces dernières années, beaucoup pensaient que le numérique et le digital allaient prendre le pas sur le papier mais nous allons vers un équilibre. Quand des *pure players* du net développent des versions papier, c'est un facteur rassurant. Nous sommes, éditeurs et imprimeurs, plutôt dans la complémentarité. Le numérique seul ne se suffit pas. Même si les volumes baisseront encore, le papier ne disparaîtra pas.

Cet équilibre fera vivre des sociétés et permettra des relocalisations, à l'image de Bricoman qui était imprimé auparavant en Espagne depuis longtemps. Nous venons de prendre un dossier Cora qui était auparavant imprimé en Belgique, c'est un motif de satisfaction et de fierté que d'aller taquiner nos concurrents frontaliers qui nous ont tant fait souffrir !

PdF

1 - Séchage physique
2 - Séchage thermique

© Rotocentre

Le papier artisanal fait main : faire revivre le papier d'autrefois

Un jeune couple de trentenaires vient de fêter la première année de sa papeterie artisanale située à Pérouges. L'histoire d'un projet un peu fou mené par des passionnés pour faire revivre un artisanat d'art vieux de sept siècles, seulement pratiqué par moins de 10 personnes en France.

C'est l'histoire d'un couple qui voulait changer de vie. Elle, Laurence, chargée de mission dans le tourisme et lui Bruno, chargé de communication, décident un jour de se lancer dans une nouvelle aventure. *« Mon mari a toujours eu une passion pour les livres anciens. Quand notre idée fut arrêtée, il est parti se former à Chambéry au Moulin de la Tourne, car il n'existe aucune formation spécifique, il faut apprendre les gestes en apprentissage »* explique Laurence qui précise aussi : *« nous avons effectué un tour de France des moulins à papier et des papetiers pour observer et échanger les techniques. »*

Le couple a choisi de s'installer à Pérouges, classé parmi « Les plus beaux villages de France », pour la beauté du lieu mais aussi pour offrir des débouchés viables à leur activité de par sa proximité avec Lyon (30 minutes) et son attrait touristique.

De l'étape de la fabrication de la pâte à papier, exécutée à partir de lin, chanvre et coton, à la fabrication de la feuille, les papetiers de Pérouges respectent toutes les étapes comme leurs prédécesseurs le faisaient avant eux et produisent du papier vergé, du papier vélin, du papier à inclusions florales ou encore des fac-similés utilisés pour la restauration de livres anciens…

« Pour autant, nous utilisons également toutes les techniques modernes si nécessaire ; nous ne voulons pas vivre comme au Moyen-Âge, même si nos outils datent de cette époque », souligne la jeune femme. Ainsi, un site Internet permet de vendre en ligne leurs produits.

Pari réussi pour Laurence et Bruno qui, en une année, ont sorti 25 000 feuilles de papiers ! *« Nos clients viennent de divers horizons, les artistes sont nos plus fidèles consommateurs, qu'ils soient des professionnels du monde des Beaux-arts - des relieurs, des restaurateurs de papiers - ou des artistes indépendants. Des entreprises s'intéressent également à notre production en recherchant un papier haut de gamme qui va les démarquer. De même que des particuliers qui recherchent pour leurs faire-part, leur livre d'or, une originalité. »* Autre vivier, les touristes, nombreux, curieux de découvrir ces techniques et cet artisanat : *« Ils repartent souvent avec un souvenir, que ce soit des cartes, des marques pages ou des bijoux en papier. »* Enfin, les scolaires demeurent un public très attentif ; plus d'un millier d'entre eux ont poussé la porte de l'atelier.

« Nous sommes un lieu hybride, de rencontre et de collaboration, avec des passionnées des arts graphiques et un espace de découvertes. Nous organisons des stages pour que chacun puisse découvrir le monde du papier, de la gravure et de la reliure » conclut Laurence Pasdeloup.

Une belle initiative à qui Culture Papier souhaite longue vie !

PdF

Un peu d'histoire…

Des manuscrits découverts au Turkestan datés du IIe au VIIe siècle démontrent l'utilisation d'écorces de mûrier, de chanvres bruts ou travaillés, et de différentes fibres végétales provenant notamment de chiffons. Ces chiffons, ces écorces et ces végétaux étaient placés dans un mortier et arrosés d'eau, puis pilés à l'aide d'un maillet ou d'un pilon jusqu'au défibrement de la masse, et l'obtention d'une pâte relativement homogène.

Cette pâte était ensuite versée et étalée dans un moule composé d'un cadre en bois et d'un tressage de rotin qui retenait les fibres et laissait l'eau s'échapper à travers.

Avec une texture fine et absorbante, le papier chinois ainsi obtenu fit la joie des calligraphes de l'Empire du Milieu. Les bibliothèques s'étoffèrent de centaines de manuscrits. Songeons que celle de l'Empereur T'ai Tsung (627-649) compta jusqu'à 20 000 volumes !

© Crédits photos : Papeterie artisanale de Pérouges

La filière papier : durable et responsable

La filière papier s'inscrit dans une démarche de progrès permanent en matière de développement durable. Responsables, la majorité des acteurs du secteur se sont engagés dans l'évolution des process de fabrication au profit d'une activité respectueuse des normes environnementale. Pourtant, nombreux sont ceux qui croient encore que la production de papier détruit la forêt. Une croyance qui pèse encore très lourd dans les mentalités ; en témoigne la mention souvent présente en signature de mail : *« n'imprimez ce message qu'en cas d'extrême nécessité, pour sauver des arbres et des forêts »*. **C'est un peu comme si je vous demandais de cesser de manger du pain pour préserver les champs de blé…** Même si l'intention est louable, car à la base il s'agirait de préserver l'environnement, cette note reflète surtout une parfaite méconnaissance de la filière papier et bois. Ainsi, en France, la forêt croît chaque année de 80 000 hectares supplémentaires. De plus, le papier est fabriqué à partir de bois issus d'éclaircies de forêts ou de chutes d'arbres ne pouvant servir à la construction. Enfin, le papier est un matériau issu de ressources renouvelables, vecteur d'une économie circulaire et durable. Petit tour d'horizon... à la rencontre des vérités sur le papier et l'imprimé.

Le papier, quelles réalités environnementales ?

Le papier est une ressource renouvelable ; recyclable 5 fois, il est un matériau durable.

En outre, la filière investit depuis 20 ans pour améliorer ses performances environnementales : **diminution de 80% des rejets dans l'eau, réduction de plus de 30% des consommations d'énergie, diminution de 50% des émissions de CO_2 fossiles par tonne produite[1].**

La filière est une actrice majeure de l'économie circulaire à travers la valorisation (collecte, recyclage). Elle est responsable, en contribuant à la prise en charge de son impact environnemental à travers l'éco-contribution collectée par Ecofolio (selon les directives de la REP papier).

Ainsi en 2015, la France recycle 55% de ses papiers[2].

Une filière engagée en faveur du développement durable, petit tour d'horizon

Un engagement qui passe en autres par des certifications

- La certification FSC (Forest Stewardship Council), créée en 1993 à la suite du Sommet de la Terre de Rio, atteste que la production de bois ou d'un produit à base de bois respecte les procédures censées garantir la gestion durable des forêts. L'évaluation inclut des critères de gestion, environnementaux, mais aussi des critères sociaux.
- Le programme PEFC (Programme for the Endorsement of Forest Certification) est né à l'initiative de la filière forêt-bois-papier ; cette certification promeut la gestion durable des forêts. PEFC France est l'association loi 1901 qui promeut cette marque dans l'hexagone et établit des règles de gestion durable qui tiennent compte des spécificités des forêts françaises, en conformité avec les critères internationaux PEFC.
- Imprim'vert est *« la marque des imprimeurs respectueux de l'environnement »*. Il s'agit d'un ensemble d'actions concrètes conduisant à une diminution des impacts de l'activité sur l'environnement pour les entreprises exerçant des activités d'impression.

Des outils de plus en plus performants, une démarche de progrès incessante

Dans le secteur des industries graphiques, les imprimeurs disposent aujourd'hui d'un outil permettant de quantifier leurs émissions de gaz à effet de serre. Partagé par huit fédérations européennes d'imprimeurs ClimateCalc mesure l'empreinte carbone de chaque produit imprimé réalisé. Ce logiciel conforme à la norme ISO14064 est officiellement reconnu par l'ADEME et par les grands donneurs d'ordres du monde de l'édition, du print management, du secteur bancaire et de la fourniture d'énergie. Climatecalc, en perpétuelle évolution, est le fruit d'un consensus entre papetiers, éditeurs, gestionnaires de forêts entre autres, afin de faciliter la prise en charge de l'empreinte environnementale de l'ensemble de ces métiers. Il s'agit d'une solution efficace et accessible à tous pour assurer à chacun un développement responsable dans la maîtrise de l'impact de son activité. Il est utilisé jusqu'en Inde ou encore au Japon.

Citons aussi Ecograf (à ne pas confondre avec ClimateCalc), qui accompagne les acteurs de la chaîne graphique dans la définition et la conduite de leur stratégie environnementale. Organisme de formation enregistré, ECOGRAF conduit des programmes de formation « intra » dédiés aux univers de l'industrie graphique, de l'édition et de la communication.

Notons aussi que nombreux sont les professionnels de la communication qui s'engagent pour une communication responsable. Parmi ces acteurs citons l'UDA (Union des annonceurs), à l'origine de la charte d'engagement des annonceurs pour une communication responsable, l'AACC (Association des agences des agences conseil en communication) qui a mis en place une commission développement responsable, l'Oberservatoire Com Media qui défend la RSE à travers sa plateforme dédiée ou encore le SNCD (Syndicat national de la communication directe) à l'origine d'une charte du développement responsable créée en 2012.

Alors stop au green washing stérile ! Soyons responsables, tordons le cou aux idées reçues et opérons des choix éclairés sur la base d'informations justes.

Virginie Fillion-Delette

1- COPACEL/données production France papiers & carton

2 - Baromètre TNS-Sofres réalisé pour Ecofolio du 18 au 25 janvier 2016

Le cahier de vacances voit **toujours le soleil**

Bientôt les vacances et leur insouciance mais aussi, pour les parents, l'angoisse de voir leurs enfants perdre leurs acquis. Depuis des années les maisons d'édition surfent sur cet état d'esprit et sont loin de connaître la crise dans ce domaine. Mais les plus jeunes ne sont plus les seuls à être concernés, les cahiers de vacances pour adultes rivalisent aussi d'ingéniosité.

Le phénomène ne date pas d'hier ! Il faut en effet remonter à 1933, date de l'apparition des premiers Cahiers de Vacances. Aujourd'hui, avec environ 12 millions d'écoliers, de collégiens et de lycéens, le potentiel est énorme pour les professionnels du secteur. Pour preuve, en 2014, 4,2 millions d'exemplaires ont quitté les rayons des librairies pour être noircis par les crayons d'écoliers. Nathan, Bordas, Gallimard, Bayard… beaucoup d'éditeurs sont sur les rangs, ce qui est facilement compréhensible quand on sait que ces cahiers ont généré un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros, chiffre qui reste stable depuis quelques années.

Car « *après plusieurs années en croissance, l'univers du Parascolaire est en recul en volume et en valeur. Seuls les cahiers de vacances et les cahiers de soutien sont en positif par rapport à l'année 2014* » analyse Martine Gaultier, consultante GfK sur le marché du Livre.

Des ventes sur un laps de temps resserré

On s'en serait douté, et très logiquement les chiffres de ventes sont concentrés sur la période de juin à mi-juillet. Ainsi, en 2014, 3 millions d'exemplaires se sont écoulés, soit plus de 70% des achats en seulement quelques semaines. Ils se vendent à 68% en grandes surfaces alimentaires. Leur prix moyen de 5,90 euros les placent dans les produits de grande consommation.

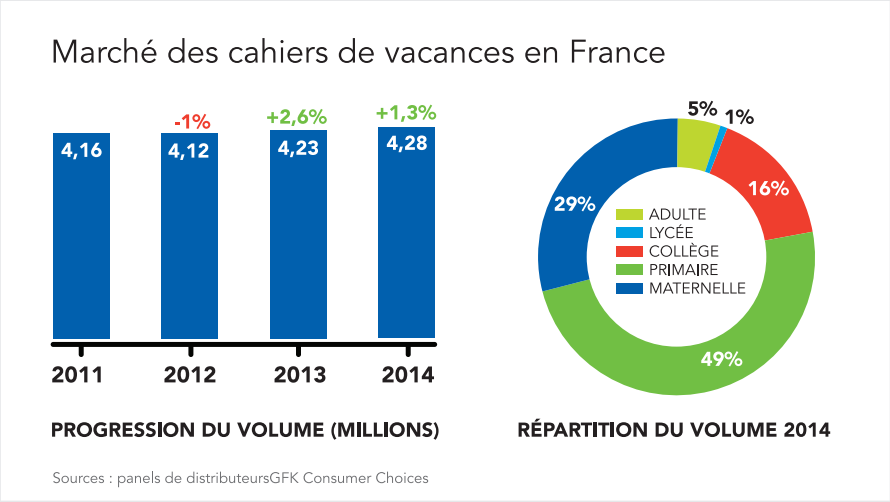
Toutes les tranches d'âges sont concernées : ainsi Gallimard publie des livres qui vont de la maternelle au CM2 - *Le Petit Nicolas, Mes fiches vacances, Mon carnet de CP*… Pour ce dernier, l'enfant est invité à une découverte du CP à travers une petite bande d'amis. Car ce sont bien le primaire et la maternelle qui concentrent le plus grands nombres d'ouvrages avec une offre qui représente respectivement 46% et 26% du chiffre d'affaires des cahiers de vacances. D'autant qu'il n'est pas nécessaire de renouveler l'offre chaque année, mais plutôt à chaque changement de programme de l'Education nationale.

Concernant les matières proposées, ils se présentent souvent comme un « tout-en-un », mais l'anglais et les mathématiques sont tout de même les matières les plus plébiscitées.

Travail ou repos ?

Pourtant, certains parents ne sont pas des adeptes des devoirs d'été, au moment où les enfants peuvent se ressourcer. Pour Liliana Moyano, Présidente nationale de la FCPE : « *Nous pensons que le travail scolaire doit se faire pendant l'école… le temps de repos doit servir à autre chose* »[1]. C'est dans cet état d'esprit que Bayard a sorti son « *Tom-Tom et Nana, l'anti Cahier de vacances* ». Le but de ce fascicule n'étant pas d'apprendre… mais de rigoler ! Jeux, charades et blagues figurent donc au programme.

Les Cahiers de vacances ne sont donc plus uniformes mais présentent des profils variables, tout comme les cibles visées. Car ce ne sont plus seulement les enfants et adolescents qui sont visés mais également les adultes, et là encore le succès est au rendez-vous.



Les adultes aussi accros !

Toujours selon le cabinet GfK, ce créneau enregistre la plus forte croissance, en volume comme en valeur, notamment avec de nouvelles collections présentes sur le marché.

Sur ce marché, Chifflet&Cie a été la première, dès 2007, à se positionner sur ce segment. Dès la première année, le concept a fonctionné puisqu'il s'en est vendu 200 000 exemplaires. *« Depuis, il a été imité mais le Chifflet&Cie demeure l'officiel »* précise Mélusine Huguet, du service de presse de la maison. Le contenu s'inspire du modèle des cahiers de vacances pour enfants adapté aux adultes de façon ludique, décalée et humoristique. C'est ainsi qu'ils ont aussi droit à leurs exercices de maths, de français, d'histoire ou de géographie. Le petit plus ? Des pages plus récréatives sur des thématiques telles que le cinéma, les séries télé, l'art, la musique… *« Et cette année, nous proposons un cahier de Vacances spécial foot à l'occasion de l'Euro, en direction des amoureux du ballon rond »* conclut Mélusine Huguet. D'autres maisons d'édition se positionnent sur ce marché, comme Ankama qui s'est démarquée en sortant son premier opus pour « adultes geeks et déviants » en 2015. L'ouvrage promet une multitude de rubriques et de jeux aussi saignants que distrayants : repérez les menaces de vos vacances (attaques de requins, méduses tueuses) ; testez votre personnalité (Quel psychopathe êtes-vous ?) ou vos connaissances sur les gangs, les serial killers ou encore les jeux vidéo et séries de votre enfance ! Vous y retrouverez aussi plein de QCM, coloriages sur des illustrations de Run, Florent Maudoux ou 123 Klan.

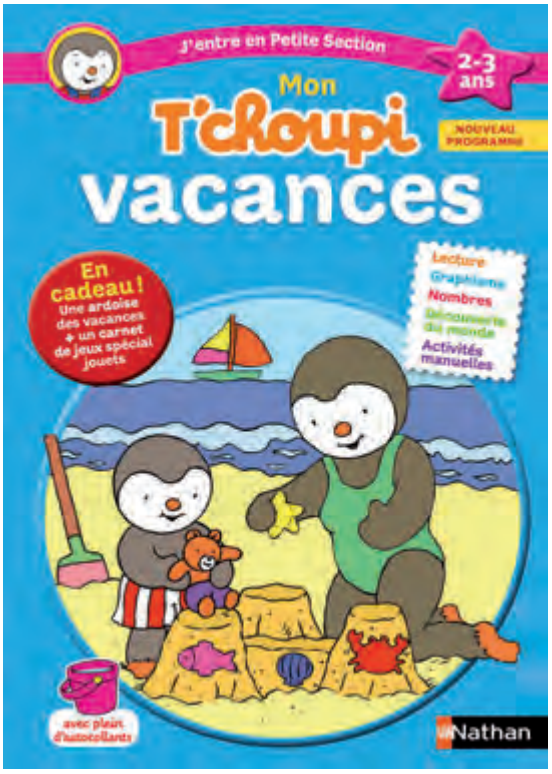
Pour autant, l'offre pour adultes reste encore faible, comparée à celle en direction des enfants.

Enfin les cahiers de vacances sous licence progressent fortement, en volume (de +45%) comme en valeur. Le marché des licences est soutenu par des héros traditionnels comme T'Choupi ou Mickey, mais également par de nouvelles figures à l'image de Violetta, la série télévisée argentine coproduite par Disney Channel et éditée par Hachette (80 000 exemplaires vendus), tout comme Planes (là encore Disney et Hachette) qui monte à 21 000 exemplaires.

Gageons que cette année encore, les cahiers de vacances remporteront un vif succès.

PdF

1. Le Figaro, « Cahier de vacances, un succès d'édition qui succès d'édition qui suscite toujours le débat » Antoine Sellières. 30/06/2015



Avec « Faire le mur », le papier (peint) s'expose aux Arts Décoratifs

Présentée au musée des Arts décoratifs de Paris jusqu'au 15 mai, l'exposition « Faire le mur ! Quatre siècles de papiers peints » permet de porter un regard nouveau sur le papier peint, le temps d'une déambulation à travers l'histoire dense et les transformations multiples d'un papier à part.

Le titre de l'exposition interroge. Faire le mur ? Alors même que l'on parle de ce qui l'habille et l'ornemente ? L'expression est en réalité à prendre au sens propre, puisqu'il s'agit avant tout de **s'intéresser à la manière dont le papier peint rehausse, révèle, enrichit** un mur - voire *« permet de s'évader de la pièce qu'il habille »* pour Véronique de la Hougue, commissaire de l'exposition*. Car loin des clichés souvent datés auxquels on aurait tendance à le réduire (en commençant par son nom, le papier peint étant **plus souvent imprimé que peint), le papier peint est ici montré dans sa dimension la plus créative et valorisante :** celle d'**un support riche et varié**, apprécié au-delà des modes et des tendances.

En effet, des manufactures du XVIIème siècle aux stylistes les plus actuels, ce ne sont **pas moins de quatre siècles de création** qui se déploient tout au long de l'accrochage, permettant de découvrir une petite partie (tout de même près de 300 œuvres) des 400 000 documents du (riche) fonds du Département des papiers peints du musée des Arts Décoratifs de Paris.

Définie comme ***« une approche d'humeur »*** et délaissant toute approche chronologique, l'exposition est conçue autour de six grandes thématiques mêlant époques, formes et techniques. En ressort la **grande modernité de ce médium créatif à part entière qu'est le papier peint, dont l'évolution suit parfois les grandes tendances de l'histoire de l'art**, que des artistes s'y intéressent (Leonor Fini ou Piero Fornasetti au XXème siècle) ou que certains courants stylistiques influencent ses créateurs (des Etrusques à l'Op Art, en passant par l'orientalisme : témoin la composition géométrique imaginée par Paule Leleu pour les fêtes de Persépolis en 1971). La définition qu'en donne Véronique de la Hougue confirme cette **proximité avec la nature de l'œuvre d'art** : « c'est la combinaison d'une matière (le papier ou l'intissé pour l'époque la plus contemporaine), d'un dessin et de couleurs »*.

Mais c'est surtout la **capacité du papier peint à embellir son support en tant que matériau et élément décoratif** qui est ici mise en lumière, et ce dès la première salle, intitulée *« Anoblir le mur »*. Arabesques de la manufacture Réveillon (qui fournit par ailleurs aux frères Montgolfier le papier amené à envelopper leur premier ballon), ou impressions plus contemporaines du belge Studio Job : **le papier peint s'affirme comme un élément clé de la décoration d'intérieur.**

Si le papier peint donne à nos murs une véritable élégance, il contribue aussi à les transfigurer, et à **réinventer l'espace domestique.** C'est tout l'esprit de la salle *« Déguiser le mur »*, qui entraîne le regard dans un monde d'illusions et de jeux optiques : trompe-l'œil (notamment ceux des manufactures Desfossé & Karth ou encore Dufour & Leroy), effets de textures et de matières, ornementations et motifs permettent au papier peint de **donner au mur une nouvelle dimension, une spatialité certes factice mais dont l'effet séduit le regard et surprend l'esprit.** *« Le papier peint au motif répétitif est l'instrument du rêve, de l'évasion, parfois de l'hallucination. C'est l'infini apprivoisé, qui vient animer et transcender les limites »*, commente Jean-Louis Gaillemin, docteur en histoire de l'art, spécialiste de l'histoire de l'architecture et des intérieurs et maître de conférences à la Sorbonne*.

Plus près de nous, en **parvenant à casser une image parfois malmenée, le papier peint se transforme, se renouvelle** : nouveaux matériaux, **nouveaux motifs et nouveaux créateurs** (Jean-Charles de Castelbajac, Martin Margiela) lui confèrent une dimension **non plus seulement décorative, mais aussi pleinement créative, actuelle** : il s'agit de « Jouer le mur », de redéfinir les codes du papier peint et de sa fonction pour mieux le remettre en question. **Rajeuni par les plus grands noms de la mode, le papier peint devient un objet de création à part entière, qui se travaille, se manipule, s'étudie.**

Très dense, *Faites le mur !* est une exposition qui surprend. Elle révèle la grande richesse de ce papier pas comme les autres, à la fois élément décoratif et instrument de création, dont l'histoire plusieurs fois centenaire se poursuit aujourd'hui, à la rencontre des modes et des tendances. Car c'est en se réinventant que le papier peint continuera à trouver ses créateurs mais aussi - et surtout - son public.

Nicolas Valains

*voir à ce propos le catalogue de l'exposition édité par le Musée des Arts décoratifs de Paris

© Crédits photos : Musée des Arts Décoratifs de Paris

Maison Aristide Bergès
A l'origine était la houille blanche

La Maison d'Aristide Bergès, à Lancey, demeure un beau témoignage de l'histoire des papiers peints. Sa maison familiale a été conservée et transformée en musée. C'est à son fils Maurice que l'on doit la décoration de cette demeure, qui a la particularité d'avoir gardé une bonne partie de ses papiers peints originaux. Un précieux témoignage du passé, aujourd'hui très rare.

Papier peint Art nouveau, au motif d'iris d'eau sur un fond de lignes ondulantes évoquant des remous aquatiques. Dessin de Félix Aubert, manufacture Fosse et Marie Buzin (Paris), 1898

Issu d'une famille de papetiers, Aristide Bergès est né en 1833. Il reste aujourd'hui comme l'un des fondateurs de l'hydro-électricité. Il utilisa en effet l'énergie hydraulique pour faire fonctionner ses défibreurs et établit une conduite forcée sur 200 mètres de dénivelé sur le torrent de Lancey. Il présentera son invention lors de l'exposition universelle de 1889 avec les avantages et bénéfices de cette énergie qu'il nommera « houille blanche ». Il exploitera alors ce procédé dans son usine papetière.

Vers 1900, le papier peint se situe au cœur des préoccupations des diverses mouvances de l'Art nouveau. De nombreuses personnes contribuent alors au renouveau de cet art. En France, Hervé Gaymard s'illustra particulièrement.

Papier peint Art nouveau, au motif de pavots à différents stades de floraison. Manufacture Isidore Leroy (Paris), vers 1898

Très proche des artistes de l'époque, Maurice Bergès est notamment lié à l'artiste tchèque Alfons Mucha qui séjourna même à Lancey. Des lettres échangées entre la famille Bergès et Mucha sont conservées dans les archives du musée. Dans la pièce considérée comme « la chambre de Much », le nombre important de papiers peints décorant encore la demeure rend compte de ce goût pour l'esthétique contemporaine. *« Deux couches différentes de produits de l'époque y sont présentes, la plus ancienne d'entre elles étant nettement apparue lorsque l'affiche d'Orazi fut décollée. Cette première couche semble correspondre au papier qui ornait la pièce avant qu'elle ne soit agrandie, soit avant la visite de Mucha. Ce produit a pu être attribué à la Société Française des Papiers Peints, dont d'importantes archives ont été préservées. Le fabricant imprima ce papier à partir de sa collection 1898-1899.*

Dans la maison Bergès, le motif d'un autre papier peint, figurant des oeillets, a également pu être attribué à l'atelier de Ruepp. Partiellement mis au jour par Bérangère Chaix en couche inférieure d'une chambre du rez-de-chaussée, il s'agit là encore d'un article de style 1900 imprimé par la Société Française des Papiers Peints à partir de sa collection 1898-1899 et dont l'esquisse originale, portant l'étiquette de l'atelier de Ruepp, avait de même été préservée dans les archives de la firme. Pour en revenir à la chambre qu'occupa Alfons Mucha, le papier peint de la couche inférieure ne décora la pièce que très peu de temps.

En effet, la chambre fut agrandie vers 1901, peu de temps avant la venue de l'artiste, et un autre papier y fut posé. »[1]

Durant le milieu du XIXe et le début du XXe siècle, la période de l'historicisme bat son plein et nous retrouvons au premier étage des papiers peints d'inspiration médiévale, bestiaires aux réminiscences médiévales. D'autres papiers peints évoquent plutôt le néo-rococo. Dans la bibliothèque, le motif de fleurs - bouquets de roses et d'acanthes - est un exemple typique de la manière dont un style historique pouvait se voir réinventé par l'industrie.

Pour compléter la visite du musée, il ne faut pas manquer les expositions autour de la houille blanche. Cette énergie fut considérée à l'époque comme un véritable vecteur de progrès social. Cette expression sera reprise lors de l'exposition internationale de la houille blanche et du tourisme de Grenoble, en 1925.

C'est pour célébrer cet événement que La Maison Aristide Bergès organise une exposition temporaire du 21 janvier au 2 octobre 2016.

PdF

1. Pour plus de détails, consulter la thèse de Jérémie Cerman, doctorant à l'Université I Panthéon- Sorbonne.

© Denis Vinçon

L'Espresso Book Machine aux PUF
Votre livre imprimé le temps d'un café

© Ireneo

Quel est le point commun entre une tasse de café et un livre ? La rapidité ! Rapidité à extraire la saveur de la fève de café, rapidité à imprimer un livre grâce à l'Espresso Book Machine (EBM).

Un rêve devenu réalité pour tous, grâce à la renaissance de la librairie des PUF (Presses Universitaires de France), éditeur universitaire, aujourd'hui propriété du réassureur Scor, sur un espace de 75 M² situé 60 rue Monsieur le Prince, au cœur de la vie universitaire parisienne. La librairie s'est équipée de l'EBM pour proposer un nouveau concept.

Pourquoi Espresso Book Machine ?

Tout simplement car elle permet, le temps d'un café, en quelques minutes, d'imprimer un livre en un temps record : en produisant 110 pages à la minute, elle promet l'impression d'un ouvrage de 600 pages en cinq minutes ou encore celle d'un titre de référence des PUF en trois minutes.

© Ireneo

Exit les catalogues épuisés, les stocks coûteux, l'attente d'une réédition ; l'EBM permet de redonner vie à quantité de titres épuisés.

Un catalogue déjà riche, un prix attractif

La librairie des PUF propose un fonds numérique de 5000 titres, enrichi d'un catalogue de plus de 3 millions de livres entrés dans le domaine public (dont 350.000 en français). Imprimés sur place, ces titres sont proposés au même tarif que dans une librairie classique, conformément à la loi Lang sur le prix unique du livre.

D'où vient l'EBM ?

Présentée par les PUF au Salon du livre 2015, elle a été créée par l'américain Xerox. Elle est exploitée en France par le programme Irénéo lancé en 2014 par l'Idep et l'Uniic.

L'EBM en France, ce sont six exemplaires appartenant à l'IDEP, répartis dans des centres de formation de la branche imprimerie : à Lyon (SEPR), Lille (Amigraf), Lisle d'Espagnac (CIFOP), Tours (Bayet-Cartif) et Strasbourg (Lycée Gutenberg). La sixième a quitté les murs de l' école Estienne pour se vouer à la fabrication de livres à la demande aux PUF, pour notre plus grand bonheur.

Retour vers le futur ?

Qu'il s'agisse de l'EBM ou de l'offre d'Orséry (en page 19), si la démarche semble futuriste c'est qu'elle modifie les lignes entre l'imprimerie et l'édition telles qu'on les connaît aujourd'hui. Pourtant ce nouveau modèle de librairie peut être perçu comme un retour en arrière. Car si l'on fait un bond avant le XIXe siècle, on pourra constater qu'à l'époque les métiers d'imprimeur, d'éditeur, de libraire et la production massive de livres se confondaient déjà. L'EBM propose un service utile et performant mais ne peut se substituer au travail d'éditeur, ni remplacer le savoir-faire de l'ensemble des artisans de la chaîne du livre ou encore le rôle de médiateur du libraire.

C'est sans doute la raison pour laquelle ce programme s'accompagne d'une réflexion collective sur les mutations du livre papier et l'avenir du livre imprimé à la demande. A ce titre, l'Idep, les imprimeurs, les éditeurs, les distributeurs et les libraires réfléchissent à un déploiement de ce programme qui serait profitable à tous les acteurs de la filière.

VF-D

© Ireneo

IRENEO
Réinventons le livre. Repensons ses usages

Un livre **en quelques minutes**

La jeune société Orséry a posé son imprimante numérique dans le dernier lieu branché de la capitale, une façon de montrer toute la modernité du livre. Christian Vié, son fondateur, propose de revitaliser la chaîne de valeur du livre et prouve que l'hyper-connection n'empêche pas le papier de s'épanouir. A découvrir au ZA, nouveau restaurant désigné par Philippe Stark. Un lieu dédié à la nourriture du corps et de l'esprit.

© Orséry

Comment vous êtes vous lancé dans la création de la société et le lancement de votre machine ?

J'ai une formation en informatique et mon épouse est diplômée des métiers du livre ; Nous avons créé Orséry en juillet 2013. J'ai travaillé en amont pour étudier les enjeux, les besoins et les problèmes des professionnels. Je suis également parti d'un constat : avec 700 000 références qui sortent par an, seules les 1000 meilleures ventes engrangent moins de 20% du marché. Il est certain qu'il existe un créneau et nous sommes en train de mettre en place des accords avec les éditeurs, les distributeurs et les libraires.

Quels sont les avantages pour un éditeur de vous suivre ?

Notre machine l'aide à gérer la surproduction. Les ventes d'un livre relevant sovent d'un pari risqué, avec un tirage moyen de 4000 exemplaires, l'éditeur se retrouve souvent en situation de surproduction avec des livres qui passent au pilon. Le constat est sans appel : en 2012, 630 millions de livres ont été imprimés, et seuls 440 millions ont été vendus, la surproduction concernait ainsi 190 millions de livres. A contrario, certains ouvrages se vendent très bien et l'éditeur est pris de court. Orséry permet de pallier ce temps de latence et de faire gagner à l'ensemble des éditeurs 400 à 600 millions d'euros.

Et concernant les distributeurs ?

Ils vont pouvoir développer leur clientèle en attirant de nouveaux éditeurs, tout en restant les acteurs incontournables et en conservant leurs rôles de distribution et de diffusion principaux.

Pourquoi avoir choisi d'installer votre machine au restaurant de la Canopée des Halles : ZA ?

Les propriétaires Fabienne et Philippe Amzalak m'ont contacté via ma société. Cela me convenait totalement car ZA est un lieu neutre. Une première machine a été installée dans la librairie de ma femme à Viroflay, mais ici le lieu est atypique, moderne et dans le même temps, c'est un café urbain et artistique qui mélange les genres, avec une clientèle variée. La présence des livres et du papier démontre que ce support possède une modernité indéniable.

Quelle est votre ambition pour Orséry ?

Mon but est de nous implanter dans 1000 à 2000 librairies en France métropolitaine, mais aussi à La Réunion, en Guyane et dans d'autres pays comme le Maroc, la Tunisie, la Côte d'Ivoire… Notre solution vient compléter la distribution classique, en prenant en charge la myriade de tirages en nombre d'exemplaires limité. Écologiquement parlant, nous supprimons les transports inutiles de livres et imprimons le nombre nécessaire localement.

Ne faites-vous pas de la concurrence aux imprimeurs classiques ?

Nous nous positionnons sur un autre créneau. Pour les gros tirages, nous sommes uniquement une solution d'appoint ; sur les petits tirages, ce sont des exemplaires qui n'auraient pas pu être réédités sur un schéma classique.

Nous pouvons même inciter les éditeurs à relocaliser en France !

Sans compter qu'il reste des formats que nous ne traitons pas : les poches (pour le moment) et les beaux livres sont exclus du système Orséry.

Nous publions donc des livres noir & blanc et couleurs ainsi que de la BD, de plutôt que du format 140 x 201 mm à 204 x285 mm.

Quels sont vos partenaires?

Des éditeurs comme La Martinière, Seuil, Ressouvenances, Métaillié, Ex-Aequo, Ligaran, Dargaud, Enrik, le distributeur Interforum et d'autres sont sur le point de nous rejoindre.

Le coût n'est-il pas trop important pour les libraires ?

Une machine coûte 80 000 euros mais le libraire ne débourse que 15 000 puis 250 euros par mois. Nos clients ont à disposition la presse numérique, les consommables, le service assistance, notre catalogue de titres… Orséry se rémunère sur les ventes et les volumes. Nous offrons aux libraires la possibilité d'enrayer la baisse de fréquentation des librairies et de reprendre des parts de marché, notamment à la vente par internet. Nous sommes assurément une solution d'avenir.

PdF

André Santini
Un député-maire à la page

Ancien ministre délégué à la communication, André Santini est maire d'Issy-les-Moulineaux et député des Hauts-de-Seine. Sa ville est réputée être en pointe dans la culture numérique, raison de plus pour y étudier la place du papier.

© Ville d'Issy-les-Moulineaux

Vous avez été l'un des premiers maires à équiper et faire de votre ville une vitrine du numérique ; avez-vous tout de suite senti les opportunités de ce nouveau média ?

Nous avons adopté une stratégie numérique dès 1994. A cette époque, nous n'étions pas très nombreux à nous y intéresser. Cela nous a permis d'améliorer la qualité de vie des habitants et de donner un message positif aux investisseurs et aux grandes entreprises du secteur qui voient désormais Issy comme un laboratoire vivant pour tester de nouveaux usages. La mise en place de nouvelles technologies a favorisé la diffusion du numérique dans les domaines éducatif, administratif, culturel, économique et citoyen.

Avez-vous cependant gardé des supports en papier dans votre communication municipale ?

Né en 1969, le journal municipal, intitulé Point d'Appui, a récemment fêté son 500ème numéro. Depuis son origine, il a pour vocation d'être un vrai support d'information sur lequel la population peut s'appuyer; d'où son titre, tiré de la célèbre phrase attribuée à Archimède : « Qu'on me donne un point d'appui et je soulèverai le monde ». Aujourd'hui encore, Point d'Appui entend rester fidèle à cet héritage. Chaque début de mois, les Isséens retrouvent le journal dans leurs boîtes aux lettres, mais aussi en avant-première sur le site web de la ville, pendant qu'il est en cours d'impression. Chacun y trouve donc son compte. Avec une nouvelle maquette modernisée en janvier 2015, il est connu, reconnu et attendu par la population !

Afin d'accompagner les habitants dans leur démarches, trois guides sont également édités tous les ans sur les thèmes du sport, de l'école et des informations pratiques telles que les coordonnées des commerces et des médecins.

Pour les évènements et animations, des créations graphiques sont déclinées sur plusieurs supports papiers tels que des dépliants, des flyers ou des brochures. Sans compter les 120 panneaux d'information présents sur la ville, alimentés sans cesse par des affiches.

Quels sont vos rapports personnels au papier et à l'imprimé ? Lisez-vous des livres papier ou sur tablette ? Qu'en est-il des journaux et magazines ?

J'achète et je lis tous les matins la presse régionale et nationale car j'aime m'informer quotidiennement et savoir permet de gagner beaucoup de temps. Je feuillette ces journaux dans mon bureau et dans ma voiture. Chez moi, j'apprécie la lecture d'ouvrages historiques, politiques mais aussi de bons policiers. Sans compter ceux qui me sont spontanément envoyés par les auteurs Isséens… et ils sont nombreux !

Avez-vous mis en place une politique de ramassage et de recyclage des papiers ?

Au sein de la municipalité, à côté de chaque photocopieur des services, une poubelle est dédiée au papier et autres déchets recyclables. Le contenu de ces poubelles est vidé dans les bacs jaunes afin d'être recyclé.

Des cartons sont également disponibles pour stocker des feuilles de papier imprimées sur une seule face avec lesquelles, au gré de leurs besoins, les services font réaliser des blocs de brouillon par le Centre de Reprographie.

Propos recueillis par
Brigitte Legeay-Costes

Smart city, la ville intelligente, de quoi s'agit-il ?

C'est une ville qui fait le vœu de prendre en compte les exigences environnementales dans sa stratégie de développement. Le concept s'appuie sur la révolution urbaine (accroissement de la population citadine), la révolution numérique (et ses applications dans les domaines de la démocratie, du transport, de l'énergie, de l'habitat et de la sécurité) et la prise en compte de l'urgence climatique. La « ville intelligente » imagine une ville où l'accès des citoyens aux services est facilité par les nouveaux moyens de communication, une ville participative et collaborative pour assurer sa pérennité.

Zoom sur Issy-les-Moulineaux

ISSYGRID: 1er réseau de quartier intelligent en France

Ce projet a été initié en 2011. L'objectif de ce laboratoire grandeur nature est de réaliser des économies et de réduire l'empreinte carbone en optimisant les consommations et en mutualisant les ressources entre les bureaux, les logements et les commerces.

Il a été créé à l'initiative de la Ville d'Issy-les-Moulineaux et de Bouygues Immobilier avec des acteurs qui réunissent l'ensemble des compétences stratégiques et techniques du smart grid: Alstom, Bouygues Energies et Services, Bouygues Telecom, EDF, ERDF, Microsoft, Schneider Electric, Steria et Total. Des start up innovantes apportent également leur expertise.

Vivette Lopez : **Sénatrice et papivore, elle a tout d'une artiste!**

Vivette Lopez, Sénatrice du Gard, vous accueille avec la chaleur qui caractérise sa belle région. Nous rencontrons une élue proche des gens, en prise directe avec les citoyens. Maire de Mus (1400 habitants) depuis 2001, elle a également assuré la vice-présidence de la communauté de communes Rhôny - Vistre - Vidourle de 2008 à 2014.

© Coll. personnelle Vivette Lopez

Vous êtes maire de Mus depuis 15 ans, votre arrivée a-t-elle modifié certaines pratiques ?

Quand je suis devenue maire ce fut un grand changement pour l'équipe municipale. Je pense particulièrement à la correspondance traditionnelle à l'occasion des vœux ou pour des invitations. Pas question pour moi de négliger le soin apporté à la démarche ! J'aime correspondre par courrier, j'aime véhiculer du sens dans mes communications. Aussi, je mets un point d'honneur à personnaliser mes échanges. Le moment de choisir une carte ou un support, de trouver les mots justes sont, à mes yeux, un moment relationnel privilégié qui marque l'intérêt que je porte à mes destinataires. Cela a au début surpris mon équipe communale. Dans l'administration tout est codifié et cela ne me ressemble pas. Je veux transmettre de l'humain, du relationnel.

Même chose quand j'ai été élue au Sénat, j'ai d'emblée personnalisé mes cartes avec ma photographie, c'est quand même plus agréable de savoir qui vous parle !

Et dans l'administration de votre commune, quelle place occupe le papier ?

Même si on tend vers une numérisation croissante des documents et de la communication, il faut cesser de croire que le papier est voué à une mort certaine. Le numérique n'empêche pas le papier de garder la place qui est la sienne. Alors oui, certaines démarches sont aujourd'hui dématérialisées, mais si nous prenons l'exemple de la révision du PLU (Plan Local d'Urbanisme), nous nous trouvons face à une contradiction : d'un côté, nous devons numériser l'ensemble des pièces du dossier et de l'autre, la Préfecture exige la version papier ! **Dans notre culture, le papier fait foi.** Et je ne vous parle pas de la dématérialisation des factures et des documents financiers. Quand je suis arrivée à la mairie en 2001, lorsqu'il fallait signer les factures c'était limpide car chaque facture était accompagnée de son bordereau. En quelques instants je pouvais faire le rapprochement entre le montant et l'objet de la dépense. Aujourd'hui, je dois signer uniquement un bordereau qui, de plus, globalise les dépenses. Cela me dérange car je suis très attachée à la maîtrise des dépenses de la commune et du coup je dois, à chaque fois, perdre du temps à rechercher à quel poste correspond chaque dépense.

Comment communiquez-vous avec vos administrés ?

La commune édite un bulletin municipal de quatre pages, en papier, distribué dans tous les foyers de Mus. **C'est important le journal municipal, il permet de renforcer le lien.** J'y suis attachée, et les habitants aussi je crois. Le site internet vient en complément pour mettre à jour l'agenda ou des informations pratiques de dernière minute.

Du côté du Sénat, quelle est la place du papier ?

Il est partout ! **Tout ce qui se dit, tout ce qui est débattu est consigné sur papier.** D'ailleurs le Sénat dispose de son propre service de reprographie, une véritable petite imprimerie. On y imprime l'ensemble des textes de loi et des rapports de commissions. Vous imaginez ce que cela représente ?

Quelle est votre position quant au projet de dématérialisation de la propagande électorale ?

Je n'y suis pas favorable. Tout le monde ne va pas sur Internet. **Les documents de propagande électorale, imprimés et distribués directement au foyer des électeurs, sont un élément de débat dans les familles et un support d'éducation à la citoyenneté.** De plus, cela garantit l'accès de tous à la propagande électorale.

Laissez-nous entrer dans votre intimité : le papier y joue-t-il un rôle particulier ?

J'aime le papier, j'aime les papiers ! Les cartes postales par exemple, j'adore, je les collectionne. Et je les classe par thème, dans des boites, que j'ouvre régulièrement, comme un voyage dans le temps. J'adore aussi en envoyer. Quel plaisir que de prendre le temps de choisir une carte qui va plaire, ou même surprendre. Une carte, c'est une trace. J'aime le papier à lettres, l'écriture et les mots. J'ai soigneusement conservé des écrits de mes parents, et je me régale de leur belle écriture à chaque fois que je les relis.

J'ai cinq petits-enfants. Nous avons pour habitude de lire des livres jeunesse le soir au moment du coucher. J'ai à ce moment-là avec le livre un rapport complice, qui me permet de laisser libre cours à mon imagination, de réinventer et modeler l'histoire à ma manière. **Le livre imprimé encourage l'imagination.**

Percevez-vous un danger pour la pérennité du support papier dans l'avenir ?

Vivre sans papier ? C'est impossible ! C'est comme un peintre qui voit un beau paysage, il le crayonne sur un carnet de croquis ou le coin d'une nappe en papier. A mon sens, et comme je l'ai déjà lu dans votre magazine, ce qui menace le papier c'est le manque de culture, pas la technique.

Nous avons besoin du papier tous les jours. Il ne peut pas mourir. Un artiste aura toujours besoin de papier pour la création, l'imagination, la rêverie….

Pour finir, j'aimerais partager une citation de Johann von Goethe avec vos lecteurs : *« Quoi que tu rêves d'entreprendre, commence - le. L'audace a du génie, du pouvoir, de la magie. »*

VFD

Dominique Tourte
Lumière sur le livre augmenté !

Scène peu banale dans les rangs de Culture Papier : ce sont bien des tablettes qui circulent de table en table, à l'occasion d'un petit-déjeuner thématique qui prendra parfois l'allure d'un atelier participatif. Entre débats nourris et ambiance récréative, l'heure était en effet à évoquer le livre dit « augmenté » auprès de Dominique Tourte, fondateur et directeur des éditions Invenit...

Rarement l'audience d'un petit-déjeuner Culture Papier aura parue si dissipée, mais qu'on ne s'y trompe pas : c'était pour la bonne cause, encouragée en cela par Dominique Tourte, heureux *« explorateur de nouvelles modalités d'interactions texte/image »*, tel qu'il se présente. En l'occurrence, c'est *« Dans l'Atelier de Werther »* que nous étions conviés à nous plonger. Un livre augmenté donc : une histoire racontée - sur papier - à un enfant invité à devenir l'apprenti d'un maître-imprimeur du XVe siècle, via une application venant « augmenter » l'expérience. L'occasion pour les amis de Culture Papier d'appréhender de façon conviviale un concept en devenir, tout en se voyant proposé de retomber en enfance…

« Maintenir l'enfant dans la lecture »

« Ce projet nous ramène aux origines de l'imprimerie et en même temps, il participe de la révolution numérique » résume Dominique Tourte, qui ne cache pas les objectifs visés au travers de cette réalisation éditoriale bicéphale : *« Nous voulions faire prendre conscience à l'enfant-lecteur de ce qu'était la révolution Gutenberg et de ce qu'elle porte comme traces aujourd'hui. Nous voulions lui donner un bagage, lui proposer de revivre des gestes ancestraux »*. Une volonté d'autant plus louable et légitime que *« Dans l'Atelier de Werther »* s'est attaché à ne pas se départir de la matérialité du livre papier, sur laquelle repose précisément l'objet-même de son propos... S'il eut été par conséquent maladroit d'en produire une version purement numérique, là n'est pas l'unique raison ayant conduit à articuler une dynamique complémentaire papier/écran, en faisant du papier un point de départ. *« Le but, c'est de maintenir l'enfant dans la lecture »* lâche à raison Dominique Tourte, pour qui telle mission implique à la fois de valoriser l'objet-livre, sans pour autant faire du numérique un simple accessoire. *« Ce livre se veut le véhicule d'une histoire, ce n'est pas un jeu ou une simple application. Mais nous ne voulions pas non-plus que le numérique ne soit perçu que comme un gadget »*, précise-t-il. Cette double exigence aura mené le projet à prendre une forme matérielle et papier, tout en poussant le lecteur à passer à l'action, à penser et reproduire ce qu'il a lu et retenu, par des gestes qui le rendront digne - ou non - d'être cet apprenti imprimeur qu'on lui propose d'incarner. Au-delà de l'aspect évidemment ludique de la chose, c'est bien entendu là la démonstration qu'un livre est scénarisable en mêlant au temps long de la lecture, des séquences plus spontanées impliquant notamment des manipulations tactiles, la réception d'informations audio et/ou animées etc.

Un modèle encore à construire ?

Comme l'aura souligné Alain Kouck, tout récent Président de l'association : *« Le livre jeunesse est une réelle issue pour les technologies augmentées »*, chose que le Salon du Livre Jeunesse de Montreuil donne effectivement à observer chaque année. De manière bien plus marquée qu'au sein d'autres marchés, on y trouve en effet foule d'expérimentations numériques et hybrides, comme si le fameux livre-cassette, devenu depuis le livre-CD, cherchait encore ce vers quoi il muterait (pour de bon ?) à l'aune de la révolution numérique en cours… Ainsi les tablettes et smartphones tentent-ils de prendre le relais, non sans quelques difficultés, faute d'avoir su créer un modèle économique suffisamment efficient. Principal obstacle : le manque criant d'interopérabilité des formats, qui enferme encore les solutions proposées dans des environnements propriétaires, dont il reste difficile d'évaluer non seulement le potentiel commercial, mais également la pérennité en tant que produit culturel. *« Dans l'Atelier de Werther »* s'avère par exemple exclusivement conçu pour l'IOS - propriété d'Apple - avec les conditions d'accès restrictives que cela suppose : disposer d'un Ipad, en premier lieu.

Mais tel livre a le mérite d'exister, d'ouvrir de nouvelles possibiliités, de faire la démonstration de la façon dont on peut organiser intelligemment des contenus tantôt fixes, tantôt dynamiques, et à n'en pas douter, il incarne un des avenirs du livre. Un des avenirs du livre « papier » serait-on même tenté d'ajouter, alors que l'on promet à d'autres segments de marché - le livre pratique notamment - la propagation de ce genre d'hybridations novatrices.

Yoan Rivière

François d'Épenoux
« Le travail d'écriture requiert la présence organique du papier »

Ecrivain, communicant, auteur, scénariste, concepteur et amoureux des mots, François d'Épenoux est, selon l'expression de Virginie Fillion Delette, déléguée générale de Culture Papier, un « ambassadeur des exercices de style ». Un costume qu'il endosse sans mal et auquel il fera même rapidement honneur, en soulignant à quel point le caractère organique du papier aura traversé et transcendé chacune des expériences d'une carrière aux mille visages...

Fort d'un CV qui l'a vu multiplier les activités connexes, il eut été tentant pour Culture Papier d'insister sur le statut d'écrivain d'un auteur prolifique. Mais ce qui a rapidement marqué le discours de ce touche-à-tout, c'est bien le rôle de dénominateur commun qu'a pu jouer le papier, du livre au cinéma, en passant par le théâtre ou la publicité…

Ecrire : une relation aux sens

« *L'imagination est sans fin, elle est vertigineuse. Elle a besoin d'un cadre fini pour s'exprimer et en cela, le papier est rassurant* » synthétise en des termes limpides celui qui aura écrit pour les besoins de l'édition - son premier roman fut en effet édité il y a de cela 21 ans - mais aussi pour le cinéma, le théâtre et même la publicité. Des exercices plus ou moins hétérogènes qui lui auront révélé l'importance d'en revenir invariablement à une base qu'il qualifie lui-même d'organique : celle du papier. « *Travailler sur un scénario, que ce soit pour un livre ou pour autre chose, c'est un contact charnel avec le papier. Le travail d'écriture requiert cette présence organique : on a besoin de raturer, notamment* ». Cette relation aux sens s'exprime chez François d'Épenoux de différentes manières et rappelle à certains égards que si la question de la lecture concentre la plupart des interrogations relatives à la transformation numérique, l'écriture - au sens large - se révèle elle aussi profondément questionnée… « *Quand on travaille sur un écran, on est presque dépossédé de son texte, car l'écriture est avant tout un mouvement. C'est extrêmement personnel : chacun a sa propre écriture* » détaille-t-il, faisant là évidemment référence à l'écriture dite « cursive ». On croirait ainsi presque entendre certaines grandes voix de l'animation, Hayao Miyazaki le premier, défendre les méthodes de dessin traditionnelles, les jugeant plus singulières car marquées par la patte du créateur, quand l'animation assistée par ordinateur tendrait à uniformiser les styles. « *L'ordinateur formate un texte et pose une mise à distance. A mon sens, il est important de conserver un lien plus organique avec sa propre création* » confirme-t-il, avant d'évoquer le livre comme objet de médiation...

Le livre instaure du lien

« *Ce lien organique s'observe même au salon du Livre lorsque l'on voit les gens éprouver le besoin de prendre les livres, de les toucher… Idem pendant les séances de dédicaces : à travers un livre, on établit un contact* ». La remarque pourrait sembler anachronique, en des temps où les échanges entre un auteur et son public disent s'effectuer au rythme du Web 2.0, et pourtant, là encore, François d'Épenoux fait une autre observation : « *Ce qui me frappe sur les réseaux sociaux, c'est que les auteurs y publient régulièrement des photos de leur livre papier… Même là, on en revient à la matérialité, au livre imprimé en tant qu'objet* » note-t-il à raison, sans pour autant nier la réalité des changements qu'Internet a institués dans les usages au quotidien. « *Même si la barrière de l'écran autorise trop souvent une violence des propos qui peut être choquante, c'est aussi stimulant de voir cette réactivité, cette spontanéité dans les avis, les remarques et les encouragements que les gens laissent. C'est d'autant plus réjouissant que beaucoup n'oseraient certainement pas s'exprimer directement face à l'auteur* ». Quant à savoir si l'époque est à la médiocrité numérique, à l'appauvrissement du langage et de l'écrit, François d' Épenoux se refuse à toute assertion trop catégorique : « *La période actuelle est à la fois très complexe et paradoxale. On se permet certainement des légèretés sous couvert des nouvelles technologies, mais on n'a jamais autant écrit. Même les ingénieurs aujourd'hui, dans des domaines scientifiques très pointus, ne peuvent plus se permettre de faire des fautes d'orthographe dans un mail* » fait-il en effet malicieusement remarquer. Car c'est probablement là une des spécificités de notre temps : nous nous lisons tous les uns les autres, parfois même sans nous connaître. En conclure que le rapport à la matérialité « organique » recule, au profit d'échanges forcément digitaux, est un de ces raccourcis que Culture Papier aime à déconstruire, et en cela a-t-il très certainement trouvé aujourd'hui un nouvel allié de choix, qui conclut (presque) comme il avait commencé : « *Dans mon processus de travail, j'aime me lancer sans retenue, écrire sans me censurer. Le papier devient alors une espèce de masse que je reprends et que je polis progressivement, dans un travail d'épure. Mais je garde toujours mes manuscrits, je suis incapable de les jeter. L'écran me permet de travailler de façon cosmétique mais encore une fois, j'ai besoin de la base organique que m'apporte le papier* ». ***YR***

Les jeunes de Baggio découvrent **les vertus du papier avec Antalis**

Le mercredi 9 mars 2016, Bruno Joseph, Professeur en Industries Graphiques avec les étudiants du BTS au Lycée Baggio et membre de la Délégation Régionale Culture Papier a organisé une rencontre avec les étudiants et apprentis du BTS (Communication et Industries Graphiques de 1ère année). Un moment d'échanges avec Antalis, distributeur de papiers et la Délégation Régionale de Culture Papier, destiné à sensibiliser les graines de professionnels de la filière communication et industries graphiques aux opportunités liées à l'usage du papier.

Au-delà de la découverte des gammes de papier distribuées par Antalis (papiers courants, de création, texturés, papiers et supports pour impressions numériques), les jeunes ont pu débattre de leur perception de la responsabilité environnementale de la filière papier et imprimés. Une intervention menée avec pédagogie, sous une forme participative et ludique, permettant aux étudiants de se confronter aux préjugés liés à la fabrication et à l'usage du papier.

Un grand coup de pied aux idées reçues, qui sans aucun doute a changé leur regard sur ce support de communication qui demeure incontournable.

Quand les futurs professionnels de la filière graphique rencontrent l'un des leaders de la distribution de papier qu'est-ce qu'ils se racontent ?

Quoi de plus pertinent qu'une rencontre entre professionnels du papier et de futurs professionnels des industries graphiques ? Rien, les enseignants du lycée Baggio l'ont bien compris en accueillant Antalis pour une rencontre avec les étudiants et apprentis du BTS Communication et Industries Graphiques de 1re année le 9 mars 2016. Une rencontre sous l'oeil des membres de la délégation Nord de Culture Papier, toujours active dans les démarches de sensibilisation aux vertus durables et efficaces du support papier.

Un rendez-vous en deux temps : tout d'abord, Antalis a expliqué les normes environnementales appliquées lors de la fabrication du papier, puis, dans un esprit participatif et ludique le distributeur de papier a présenté l'éventail des supports disponibles dans ses gammes : papiers courants, de création, texturés, papiers et supports pour impressions numériques.

Ces rencontres sont rendues possibles grâce à la synergie entre les membres de Culture Papier (représentée par Gilbert Lootens et Philippe Valains) et l'équipe pédagogique du lycée Baggio, représenté par Bruno Joseph, également membre de la délégation Culture Papier. Un trait d'union qui permet des rencontres constructives, efficaces en matière de professionnalisation et de sensibilisation aux valeurs durables du papier. Culture Papier investit dans l'avenir de la filière en encourageant ce type d'initiative, au plus près du terrain, pour engager le dialogue et permettre de déconstruire certains préjugés liés au papier et à l'imprimé.

VFD

En route pour les métiers de la communication et des industries graphiques !

Le lycée César Baggio propose, entre autres, des parcours complets préparant aux métiers de la communication et des industries graphiques.

Le Bac pro est articulé autour d'un tronc commun (en seconde), il propose deux options :

Bac Pro Réalisation Produits Imprimés Plurimédia : Option A

Le titulaire du baccalauréat professionnel **production imprimée** est un professionnel hautement qualifié conduisant des machines à imprimer d'exploitation complexe, composées de différents modules pouvant intégrer d'autres fonctions notamment de finition.

Bac Pro Réalisation Produits Imprimés Plurimédia : Option A

Le bachelier professionnel **production graphique** est un professionnel hautement qualifié participant à l'élaboration, à la gestion et à la mise en forme graphique des contenus éditoriaux.

Le BTS vient d'être complètement lifté, nous vous en reparlerons dans le prochain numéro

Les parcours peuvent être suivis en **apprentissage**.

Le lycée Baggio est situé à Lille, au cœur de l'espace Européen.

Vous envisagez de former un futur professionnel de la communication et des industries graphiques ? Contactez l'équipe du lycée.

www.lycee-baggio.fr/

Antalis, en croisade pour la défense du papier **au salon Produrable !**

Les 30 et 31 mars derniers s'est tenu à Paris le salon Produrable, LE rendez-vous phare dans l'agenda du Développement Durable et de la RSE en France. Antalis y était...

La 9ème édition, qui avait pour fil conducteur : « RSE : Bienvenue dans le monde réel ! », a rassemblé **près de 4 000 professionnels** sur les 2 jours (soit **une hausse exceptionnelle de 40% par rapport à 2015 !**) et qui, de l'avis général, a été une véritable réussite.

Antalis, de par son engagement à bâtir une politique RSE toujours plus étendue, et en particulier via l'éco-responsabilité de son offre papier, se devait d'être présent.

A travers **4 prises de parole** réparties sur ces deux journées, Antalis a pu aborder son thème de prédilection, **le papier et plus particulièrement le recyclé,** mais aussi donner son **éclairage en tant que papetier sur la tendance croissante à la digitalisation** des supports de communication.

Le 30 mars, son Ambassadeur Développement Durable, Deborah Dorosz, a animé une conférence sur le thème **« Tout ce qui compte s'imprime ! Papier versus digital : toutes les bonnes raisons d'opter pour le papier »,** qui a réuni plus de 80 personnes.

Elle était également présente à la table-ronde **« Entreprise & Solutions « FORET » : Think global, act local ! »,** aux côtés de La Poste et de Nespresso.

Le 31 mars, Deborah Dorosz est intervenue sur le thème : **« Une communication efficace et responsable en faisant le choix du papier recyclé français ! ».**

Stéphane Courtot, Président Antalis France, Directeur Général Antalis Europe de l'Ouest, s'est exprimé en vidéo sur l'importance pour Antalis d'être présent à ce rendez-vous incontournable des acteurs du Développement Durable en France.

Retrouvez son intervention ici :

https://www.youtube.com/watch?v=opE4a2EQ11I

Un bilan de la présence d'Antalis à ce salon par Deborah Dorosz, en vidéo ici :

https://www.youtube.com/watch?v=anzOHu0cFhI&feature=youtu.be

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

Comment le papier aide **les futurs déménageurs**

Le déménagement est une période particulière dans la vie des individus, qui combine stress et excitation. Le papier a t-il un rôle majeur à jouer à ce moment précis ? Pour la première fois, MEDIAPOST Publicité a réalisé une étude de juillet à décembre 2015, dont les résultats ont été présentés fin janvier 2016. Eric Trousset, Directeur général de MEDIAPOST Publicité, nous en livre les grandes lignes.

Pourquoi MEDIAPOST Publicité a-t-elle entamé une telle étude ?

Il s'agissait de montrer la richesse du média courrier et la force du papier.

Nous disposons aujourd'hui de la capacité à détecter les individus en phase de déménagement, par une approche de ciblage, dans un moment de vie important pour ces personnes. Il n'existait pas d'études qui croisent à la fois le moment de vie, les points de contacts, et surtout le temps - et la question qui l'accompagne à savoir : « à quel moment il était important de toucher ces personnes ? »

C'est une phase qui est synonyme de stress, entre les démarches à effectuer et les affres du déménagement lui-même. Le papier est, quant à lui, clairement perçu comme un facteur rassurant. Nous en avions l'intuition, mais nous voulions en être certains, d'où le lancement de cette enquête. Les résultats nous ont conforté dans notre perception.

Quel protocole avez-vous utilisé ?

Il s'agissait de panéliser les individus qui sont en phase de déménagement.

Neuf secteurs ont été repérés pour détecter à quels bons moments, il fallait toucher les individus et sur quels bons canaux.

Le catalogue, qu'il soit adressé ou imprimé sans adresse, joue un rôle majeur. L'individu qui déménage profite de l'immédiateté du digital, les comparateurs de prix, alors que le catalogue papier lui permet de faire une pause et de se projeter dans l'avenir, que ce soit sur la décoration, l'aménagement de la cuisine ou pour un opérateur Internet…

Comment l'enquête s'est-elle déroulée ?

Tous les quinze jours, les panélistes étaient interrogés sur leurs démarches, sur ce qu'ils avaient réalisé, par rapport à leur banque, le crédit au logement ou à la consommation ou encore l'assurance qui est anxiogène.

Lors d'un déménagement, il peut exister une période où nous ne sommes plus connectés à internet…

Cela ressortait clairement dans l'étude parmi les sources de stress. Internet est devenu incontournable. Les personnes se renseignent très tôt sur les démarches à effectuer, environ quatre mois avant, sur les forfaits qui sont devenus compliqués car à choix multiples. Mais le « switch »[1] se fait en moyenne 15 jours avant et parfois après l'installation dans les lieux si l'opérateur ne bascule pas correctement. Aussi, un opérateur qui saurait envoyer un document papier juste avant le déménagement mettrait du sens dans sa démarche.

Les consommateurs pensent à internet très tôt puis ils l'oublient, considérant qu'ils ont fait leur choix, mais au moment de la résiliation et du transfert de ligne, ils doutent souvent. Dans cet espace de temps réduit, il se trouve une fenêtre de tir pour l'opérateur ou un opérateur alternatif qui pourrait apporter une offre rassurante.

L'étude, riche de renseignements, a montré une temporalité de 6 mois sur la totalité du temps de déménagement.

Nous avons demandé aux panélistes, pour chaque opération, avec quel canal ils avaient été en contact : marketing direct, prospectus, comparateur de prix, avis des autres consommateurs, bouche à oreille… Cela nous a permis de dresser une cartographie de ce moment de vie qui croise : secteur, temps et points de contact.

1 - Commutation

Quelle est votre relation avec vos partenaires ?

Nous vendons à des annonceurs cette prestation qui peut les intéresser, que ce soit une enseigne d'électroménager, un groupe de décoration, ou un opérateur téléphonique. La chaîne logistique est constituée . Nous avons ainsi des prestataires, notamment des imprimeurs, qui sont capables d'envoyer rapidement le document, après la détection de la navigation, et d'envoyer quotidiennement des petits flux de courriers en fonction des prospects. Ces campagnes se conçoivent en amont pour envoyer le bon support sur ces déménageurs potentiels.

Combien de personnes peuvent être ciblées ?

Nous ajustons les volumes en fonction des besoins. Mais il existe une base de 4 millions de personnes environ qui déménagent chaque année. Nous disposons donc d'une potentialité conséquente.

Et cet exemple démontre, encore une fois, que la force du digital et l'impact du papier sont complémentaires et très productifs.

PdF

Quels en sont les résultats pour le print ?

Le papier offre un côté rassurant pour le consommateur à un moment qui peut être anxiogène, que ce soit pour prendre une assurance, ou pour s'équiper en biens de consommation. Ce qui n'empêchera pas, au final, la personne de commander par internet si elle le désire, mais le catalogue papier garde tout son rôle, il permet de se projeter dans le futur. Et ce rôle perdure, alors qu'on avait pu penser que le digital le remplacerait mais ce n'est pas vrai.

La relation client n'est pas la même sans le papier.

Il y a un côté : « j'arrête le temps » avec le catalogue, le feuilletage reste un moment de partage. Les beaux catalogues sont encore aujourd'hui irremplaçables, nous sommes vraiment dans la complémentarité des deux canaux : papier et digital.

Comment détectez-vous les individus susceptibles de déménager ?

Par leur navigation en ligne. À titre d'exemple : ceux qui consultent plusieurs fois, très régulièrement des sites de ventes ou locations d'appartements. Ces personnes vont être isolées, nous allons rechercher leur adresse postale et nous sommes en capacité aujourd'hui de faire envoyer une lettre, par nos partenaires. Nous avons mis en amont la force du digital pour affiner le ciblage et jouer sur l'impact du courrier postal papier qui leur sera adressé en amont.

© Crédits photos : MEDIAPOST Publicité

GRAPHISUD

Pour que les hôtels et restaurants étoilés s'épanouissent sur papier

Cette agence de création graphique, créée il y a 25 ans et dirigée par Virginie Deprez, s'est spécialisée sur le marché des hôtels haut de gamme et des restaurants étoilés. Elle leur propose en effet de réaliser un catalogue « clés en mains » qui ne leur coûte rien . Pour cela, les partenaires de ces établissements sont sollicités et financent la publication. Mais au lieu que celle-ci ne se présente comme un imprimé publicitaire ordinaire, Graphi Sud intègre avec finesse dans les thèmes de l'hôtel, les partenaires. « *Notre force est de nous occuper de tout. Nous passons trois jours sur place pour faire des photos de l'établissement et des produits des partenaires en situation afin d'obtenir une harmonie visuelle* » explique Virginie Deprez. Les clients sont de plus en plus nombreux à la solliciter. Le bouche à oreille fonctionne, « *les établissements se servent de nos brochures imprimées à l'intérieur de leurs établissements mais également dans les salons professionnels ou auprès des journalistes. Cela leur permet de valider leur image et de disposer d'un document palpable.* » Ce sont des imprimés publicitaires premium, qui affichent une démarche différente. Sur un format de 16, 24, 32 ou même 64 pages, les réalisations sont tirées en moyenne à 6 000 exemplaires et renouvelées chaque année pour les grands établissements qui trouvent plus facilement des partenaires pour leur financement. À titre d'exemple pour un 16 pages, il faut compter un financement autour de 13 000 euros. Le triple étoilé Régis Marcon à Saint-Bonnet le Froid, Thierry Drapeau le chef 2 étoiles et son hôtel le Domaine de la Chabotière à Saint-Sulpice-le-Verdon ou encore les établissements de Philippe Savry ont tenté l'aventure. L'impression se fait dans le sud de la France, « j'ai imprimé chez Jacques Chirat et je travaille aussi avec Drouin à Clermont-Ferrand » souligne la dirigeante qui conclut :

« *Le papier a plus que jamais sa place dans l'hôtellerie haut de gamme et reste une vitrine pour tout établissement qui souhaite se démarquer de ses concurrents.* ***Ce support se réinvente et permet de sortir des sentiers battus.*** »

Ce n'est pas Culture Papier qui la contredira.

PdF

À vos agendas

LE CADRAT D'OR

19 mai à l'École Militaire,
décerné par la CCFI (Compagnie des Chefs de Fabrication des Industries Graphiques et de la Communication). Il fête cette année sa 60e édition.
Le prix récompense un imprimeur pour la qualité et l'excellence technique de son travail. Uniquement sur invitation.

www.ccfi.asso.fr

DRUPA

Du 31 mai au 10 juin, Düsseldorf

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

www.drupa.fr

ATELIER CULTURE PAPIER :

29 juin

Le rendez-vous biannuel des professionnels de la communication, du marketing, des chefs de fabrications (informations à venir)

www.culture-papier.com

Les Petits Déj

PROCHAINS PETITS DÉJEUNERS CULTURE PAPIER

22 juin, nous vous donnons rendez-vous au pays du Manga, à l'occasion de la Japan Expo, au restaurant Chez Françoise.

Inscription (places limitées) :
virginie.fillion-delette@culture-papier.org

Au second semestre 2016, bloquez vos agendas : les mercredis 14 septembre, 5 octobre, 23 novembre et 21 décembre.

SALON VISCOM

Du 6 au 8 septembre 2016, Paris Porte de Versailles

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

www.viscom-paris.com

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

PARTENAIRE
Culture Papier

Fabrègue imprimeur ?

Pas de doute, c'est des pros !

fabrègue imprimeur

Chez Fabrègue, nous croyons que tout ce qui existe peut être reproduit de façon toujours plus qualitative.

C'est une question de compétences et d'investissement permanent.

Mais au-delà de la technique, il y a les démarches. La nôtre est proenvironnementale.

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

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

IMPRIM'VERT®

FSC

PEFC

ISO 14001 DEKRA

PARTENAIRE
Culture Papier

GHESQUIERES

LE FABRICANT D'ENVELOPPES PERSONNALISEES

UN RECTO SUR MESURE
POUR VOS PROJETS...

. 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 : 3 Rue Paul Langevin - 59260 LEZENNES
☎ 03.20.67.64.00 03.20.33.28.76

PARTENAIRE
Culture Papier

Nord Mailing
A l'écoute du client

NORD MAILING est spécialisée dans la logistique d'envois publicitaires

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

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

N'hésitez pas à nous contacter !

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

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

Les grandes énigmes de l'histoire
Le mystère Louis XVII enfin percé ?

Il était une fois Augustin, 18 ans. Charles X a abdiqué, son cousin Louis Philippe lui a succédé sur le trône. Un certain Karl-Wilhelm Naundorff fait irruption dans la vie du jeune homme.... Qui est donc cet intrigant ? Un audacieux qui se revendique héritier du trône ! Le fils de Louis XVI et Marie-Antoinette réputé mort à la prison du Temple en 1795....

L'auteur du roman *Les enfants des ténèbres rouges*, Patricia de Figueiredo, nous entraîne dans une enquête palpitante, au cœur d'un Paris tourmenté. Augustin et la pétillante Sophie se proposent d'être notre guide pour mener l'enquête. Un rythme alerte, des personnages attachants et des clins d'oeil historiques nous replongent l'air de rien dans l'histoire du XIXe siècle, où l'intrigue se dispute la vedette aux protagonistes. Edité chez Bayard poche dans la collection jeunesse, ce roman ne doit surtout pas être réservé aux plus jeunes. ***VFD***

L'adresse : Le 141 Restaurant

Ce fut une adresse corse bien connue, à quelques encablures de la Porte Maillot. C'est désormais un établissement de cuisine française aux influences asiatiques. La famille Derout s'est installée aux commandes depuis novembre 2015 et les deux frères, Sébastien et Benjamin, sont attentifs au bien-être des clients. La décoration permet à chacun de trouver sa place idéale, au fond près de la cheminée ou, notre préférée, dans la partie club anglais avec les bibliothèques garnies de livres anciens, aux couvertures rouges dominantes. Le chef, Baptiste Pialot a travaillé dans les maisons de Michel Rostang et des frères Pourcel. La carte est imprimée sur papier jaune, comme une introduction au soleil qui se retrouvera dans l'assiette. Elle offre une belle variété de mets, en fonction des saisons. A titre d'exemple : Le filet de daurade royale en feuille de bananier, aubergine et mangue, ou la pluma de Pata Negra et sa caponata italienne.

En dessert tous les suffrages se portent sur l'éclair au gianduja, croustillant de praliné et noisette, ou sur l'original cheesecake aux pistaches et oranges sanguines, sorbet citron-earl grey.

Le restaurant se prête aussi bien à des réunions d'amis qu'à des dîners romantiques.

Formules midi : 25 et 35 euros.
Carte : 55 euros environ. Fermé le dimanche.

141 avenue Malakoff - 75116 Paris
Tel : 01 40 67 18 44
www.restaurantle141.fr

Façonnage
haut de gamme des
imprimés offset

Processus
de standardisation
de la couleur

Nouveau !

Ecoconstruction
d'un site d'impression

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.

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

IDEP
Institut de développement et d'expertise du plurimédia

sonnse • 11497

PARTENAIRE
Culture Papier

Ensemble, continuons à préserver
les ressources de la planète !

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

PAPREC
GROUP

Producteur des matières premières du 21e siècle