Pour le développement durable du papier et de l'imprimé

N°23 / mai-juin 2017

culture papier

LE MAGAZINE

Elections

Jean-Luc Mano

Rencontres

Florence de Courtenay
Alexis Govciyan
Résultats Balmétrie
Claire Bernard, Flow

Magazine

Des bijoux en papier
Le renouveau de la salle Labrouste
Les plus belles terrasses

Grand témoin

Jean-Louis Debré

La République au cœur

Monsieur Le Président, Monsieur Le Premier Ministre, le numérique a ses atouts mais la modernité du papier n'a pas fini de vous surprendre.

Rejoignez-nous sur **www.culturepapier.org**

culture papier

POUR LE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

Culture Papier est une Association 1901
Adresse : 68 Bd Saint-Marcel 75005 Paris

éditorial

Le papier au cœur de notre modernité

La campagne présidentielle qui vient de s'achever en est une parfaite illustration : désormais, les écrits qui circulent durant ce temps fort de notre vie démocratique, le font à la fois sur papier et par des moyens électroniques. Bulletins de vote, professions de foi, affiches, journaux imprimés, livres, coexistent avec sites web, réseaux sociaux, sites d'information en ligne,… Pour le meilleur et pour le pire.

S'il est impératif de questionner l'attitude qui voit toute dématérialisation comme un progrès indiscutable, pour voter ou pour lire, pour acheter ou se divertir, il nous faut cependant demeurer lucides : inéluctable, la révolution internet et numérique modifie nos comportements et met à l'épreuve nos modèles économiques. Mais dans le même temps, elle transcende les usages du papier comme en témoigne dans ce numéro, le succès du magazine FLOW avec ses quatre papiers différents, la pertinence des catalogues adressés dans vos boites aux lettres ou la mutation de la fabrication du livre à l'unité et de plus en plus à la commande.

Il n'est nul besoin de « faire aimer le papier » au grand public, qui l'aime déjà pour mille usages de la vie quotidienne, dans sa commodité comme pour sa noblesse. Mais il est impératif de continuer à informer celui-ci, afin de faire tomber quelques idées reçues, notamment celle qui présente le papier comme une dangereuse menace pour les forêts. L'idée que l'on « sauve des arbres » en diminuant sa consommation de papier est bien ancrée dans les esprits et nous n'avons pas fini d'expliquer combien elle est erronée. Corollaire de cette croyance, le mythe du « zéro papier » comme objectif d'économie et d'écologie masque une nécessité bien plus essentielle pour les équilibres écologiques : celle du recyclage.

Les membres de Culture Papier exercent des métiers très différents, mais se réunissent autour d'une conviction, celle d'une société responsable, soucieuse des équilibres écologiques et de la protection des données personnelles, d'une société inclusive qui fait au papier la place qu'il mérite, complémentaire de celle des écrans.

Pour faire advenir cette vision, notre mission est claire : assurer la promotion de notre filière aussi bien vers les professionnels et les institutions, que vers le grand public.

Alain Kouck
Président de Culture Papier

sommaire

ÉLECTIONS

04-05 **Jean-Louis Debré, la République au cœur**
06-07 **Jean-Luc Mano, le papier demeure le vecteur de l'intelligence**
09 **Les professions de foi , fabrication sous contrainte**

Graphitec

10 **Graphitec, Florence de Courtenay**
11-12 **Métiers du Livre : les lignes bougent**
13 **Eric Lévy, PDG d'Interforum-Editis**
14 **Balmétrie : le courrier publicitaire reste un média de conviction et de réflexion**
16-17 **Papier et numérique : une synergie créative pour la conquête client**
18-19 **Alexis Govciyan, Directeur de l'ISM**
20-21 **Claire Bernard : FLOW, le magazine où les papiers s'expriment**
22-23 **Du « Zéro papier » au recyclage en entreprise**

Magazine

24-25 **Des Lieux de papier :**
Le renouveau de la salle Labrouste
L'auditorium de la Seine Musicale parie sur un plafond en carton
L'Usine Arjowiggins Le Bourray
26 **Des bijoux de papier**
28 **Les plus belles terrasses**
29 **À vos agendas**
30 **Des livres et des idées**

RePrint Matt est un papier couché 2 faces, à très haute blancheur - fabriqué avec 60% de fibres recyclées au minimum.
RePrint Matt est doté d'une excellente opacité et d'une main remarquable. Sa matité et sa surface sans reflet en font un papier approprié pour l'impression de textes aussi bien que de très beaux visuels.
Reprint Matt, disponible chez Antalis du 80 au 200g.

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

352 kg de matières envoyées en décharge
64 kg de CO_2
639 km parcourus en voiture européenne moyenne
10 663 litres d'eau
1 610 kWh d'énergie
573 kg de bois

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

La Lettre Culture Papier N°23 - Mai-Juin 2017

Culture Papier, 68 Bd Saint Marcel 75005 Paris / **Directeur de la publication :** Alain Kouck - president@culture-papier.org / **Directeur de la rédaction :** Olivier Le Guay - delegue@culture-papier.org / **Rédactrice en chef :** Patricia de Figueiredo - pdefigueiredo@culture-papier.org / **Rédacteur :** Yoan Rivière / **Pdf augmenté :** www.pdfanimate.com / **Studio de création :** Vitamine-Z - www.vitamine-z.net / **Crédits photos :** Photo de couverture : Bruno Klein / Sauf mentions contraires, David Marmier pour Culture Papier / **Papier et impression :** Magazine imprimé par Fabrègue Imprimeur - www.fabregueimprimeur.fr - sur papier Reprint Matt, écolabélisé, 60% 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**

La République au cœur

ÉLECTIONS

Ancien ministre, ancien Président de l'Assemblée Nationale puis du Conseil Constitutionnel, Jean-Louis Debré est un écrivain éclectique, auteur d'essais historiques et politiques mais aussi de romans policiers. Son récent *Dictionnaire amoureux de la République* rend hommage à celles et ceux, célèbres ou inconnus qui ont fait l'Histoire de notre démocratie.

Rencontre

© Bruno Klein

Jean-Louis Debré

Vous consacrez un article dans votre Dictionnaire aux professions de foi, doit-on continuer à les imprimer et à les envoyer aux domiciles des citoyens à l'ère du digital ?

La profession de foi reste, à mes yeux, l'architecture essentielle de la démocratie à l'instar du bulletin que nous mettons dans l'urne. C'est le lien direct entre celui qui veut se faire élire et celles et ceux qui briguent l'investiture. Pour demander quelque chose à quelqu'un, pour le solliciter, on lui écrit. Jadis, on déclarait sa flamme en écrivant un poème, une lettre. C'est une sorte de respect pour la personne que l'on veut convaincre. La profession de foi découvre l'âme du candidat, comment il parle, il écrit, comment il s'adresse aux autres, quelles promesses fait-il, même si les promesses n'engagent que ce qui les reçoivent. C'est le premier acte direct personnel entre l'électeur et le candidat.

A ceux qui veulent les supprimer par économie que répondez-vous ?

La démocratie a un coût et l'absence de liberté, un coût encore plus fort. Il y a des dépenses inutiles et des dépenses utiles. Ceux qui veulent les supprimer sont souvent les états-majors des partis. Certes, il existe maintenant une dérive par rapport à la IIIème République où le candidat écrivait sa profession de foi. Lamartine, Ledru Rolin, Victor Hugo en ont rédigé des emblématiques ! Ils exprimaient leur originalité. Désiré Barodet a inventé le recueil qui porte son nom et ce républicain, qui se méfiait des promesses faites par les opportunistes, demandait à ce que les professions de foi soient regroupées dans un recueil à disposition de tout le monde pour forcer les élus à respecter leurs promesses. Si demain les professions de foi n'existent plus, il ne restera que les professions des partis. Mais tous les candidats ne sont pas inféodés à un parti. Encore une fois, ce que je veux montrer c'est que la démocratie a besoin de ce rapport personnel entre l'élu et l'électeur.

Concernant le vote, vous maintenez votre attachement au vote papier ?

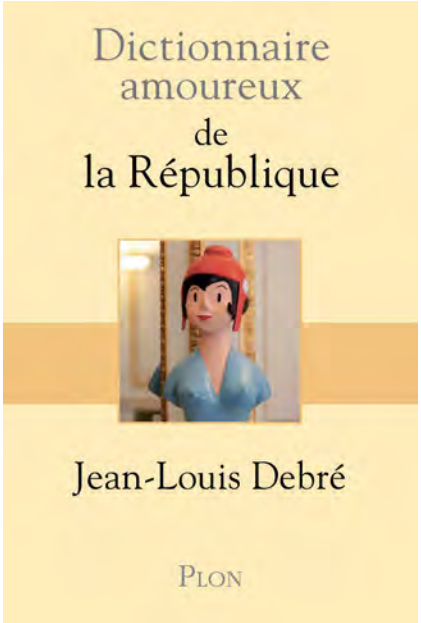
Ce qui a fait la force de la démocratie, c'est que, qui que vous soyez, qu'elles que soient les pressions dont vous pouvez être l'objet, vous allez seul dans un isoloir mettre un morceau de papier dans une urne. Vous êtes seul face à votre conscience, avec votre conviction. Cet acte va sceller la démocratie. Tout le monde le fait en même temps. Aussi, prenons grade, au nom de la modernité, à ne pas le transformer par un vote de chez

soi par internet ! Où l'électeur pourrait subir des pressions, où des personnes pourraient vous forcer la main. Et je voudrais qu'on me garantisse qu'il n'existe pas de traçabilité ! Quand j'étais maire d'Evreux, j'ai essayé de faire une tentative avec une machine, mais c'était facultatif et je reste prudent car les techniques et les contre-techniques évoluent tellement vite.
La démocratie a besoin de ces deux moments essentiels qui sont le moment de l'échange et le moment du vote. Ne l'abimons pas.

Cela explique-t-il le succès des livres politiques ? Un des paradoxes de notre époque est qu'il n'y a jamais eu autant de livres politiques qui rencontrent le succès ?

Le papier s'inscrit dans le temps. L'image passe. Les hommes politiques pour se rassurer ont besoin d'imaginer qu'ils vont marquer leur époque. Le livre répond à cet objectif. Mon témoignage *« Ce que je ne pouvais pas dire »* a rencontré un grand succès, car les lecteurs ont le sentiment d'un langage de vérité. Désormais, les réseaux sociaux changent la donne. Vos propos ne seront plus retranscrits dans un journal par un journaliste qui s'engage mais repris anonymement sur ces réseaux et, au bout du compte, par les journaux et cela devient parole publique. Sans aucune vérification.

A titre d'exemple, lorsque j'étais président du Conseil Constitutionnel lors de la Loi El Khomri - je ne parle pas du fond de la loi - nous apprenons un matin qu'une pétition de 1 million de personnes circule contre la loi sur internet. Elle est reprise par les journaux, puis les chaînes en continu et cela devient parole publique sans qu'on sache comment elle s'est constituée. Comment s'assurer alors de la véracité du phénomène ?



L'histoire est aussi faite par ces vies quotidiennes, ces noms oubliés, je veux transmettre ces exemples.

Personne ne vérifie.
Je suis pour la modernité mais il ne faut pas qu'elle fasse disparaître cette information que l'on avait par la presse, où le journaliste et le journal s'engageaient. Je tiens ce discours devant des étudiants en journalisme qui implique aussi le droit de la diffamation. Les réseaux sociaux véhiculent des rumeurs mais on ne sait plus d'où elles viennent et cela aseptise le comportement des politiques.

Votre bibliographie suit de près votre carrière politique. Avez-vous toujours écrit ?
J'ai toujours aimé écrire. J'écris pour apprendre à écrire. L'écriture ne me vient pas facilement. J'écris pour sortir du monde dans lequel je vis, qui sait tout sur tout, sans lever les yeux sur celui que l'on croise, son voisin. Je regarde les gens, j'observe. L'écriture aiguise la curiosité dans un monde où les gens sont faussement curieux.

Comment en êtes-vous venu à écrire des livres policiers ?
Quand je suis devenu juge d'instruction, plongé dans la criminalité organisée, dans le terrorisme, j'ai découvert un monde exceptionnel, au sens littéral du terme. Un monde où des gens sont capables de vous tuer, d'exécuter les pires crimes sans remords et sans hésitation alors que je sortais d'un milieu bourgeois, réglé et aseptisé, pour entrer dans un monde fascinant. Quand j'ai interpellé le plus grand receleur parisien, il ne se posait pas la question de savoir comment ces bijoux avaient été dérobés. Quand j'ai fait tomber la plus grande mère maquerelle, cette femme apparemment douce a fait arracher les cheveux d'une prostituée qui s'était mise sur un trottoir qui lui appartenait. Mes écrits s'appuient sur l'observation. Je n'ai pas suffisamment de talent pour inventer.

Vous prônez l'attention, cette vertu est-elle un enjeu de nos sociétés ?
Ce siècle est celui de l'instantané, les gens n'ont plus la notion de la durée, c'est un siècle où l'on zappe. Je veux transmettre une histoire et pour la transmettre il faut être attentif à l'histoire et à ses concitoyens.
J'essaye aussi d'être la plume de personnes qui ne peuvent pas s'exprimer, comme Jean-Marie Roughol, SDF depuis 20 ans, dont je raconte la vie dans *Je tape la manche.* Depuis, sa vie a totalement changé. Il bénéficie de la totalité des droits d'auteur. Quand il voit son livre traduit en coréen, en chinois, il a le sentiment aujourd'hui d'être reconnu. Je n'en demande pas plus.

Je me déplace à bicyclette, c'est mon bonheur car au feu rouge, on m'arrête et je parle avec les gens. Tout comme je dessine car le dessin apprend à regarder.

Votre vie n'est-elle pas un roman ?
Ma vie est faite de vies différentes. J'ai commencé comme juge d'instruction pendant 15 ans sur les plus gros dossiers. Mon obsession était de quitter la justice avant qu'elle ne me quitte. Il faut être passionné. Après, j'ai eu pendant 30 ans des fonctions politiques avec un bonheur absolu, conseiller général, maire, député, président de l'Assemblée Nationale, ministre… sans oublier mon parcours auprès de Jacques Chirac, même au moment où tout le monde l'avait abandonné, où mes camarades de l'Assemblée ne nous adressaient plus la parole. Quel bonheur de ne pas avoir trahi ! Là aussi, j'avais l'obsession de quitter la politique avant qu'elle ne me quitte.
Puis, j'ai eu l'opportunité d'entrer au Conseil Constitutionnel. J'ai pu transformer une maison qui était totalement immobile. A mon arrivée, elle rendait moins de 10 décisions par an, quand je l'ai quittée, plus 180 décisions. Avec un budget réduit de 25% et le même nombre de collaborateurs. J'ai vécu une expérience passionnante. Je suis retombé dans mon amour initial qui ne m'avait jamais quitté à savoir l'écriture. J'ai pu publier mes notes. Je me passionne pour l'Histoire et je passe des heures dans les archives.

Comment avez-vous choisi vos figures et symboles du Dictionnaire amoureux de la République ?
Si je vous interroge sur l'ouverture de l'enseignement public aux femmes, vous me citerez Jules Ferry ou Camille Sée, moi j'ai choisi Julie-Victoire Daubié, la première femme bachelière en 1862. Tout comme Aubertine Aubert, pour le droit de vote des femmes. Je prône cette même attention dans l'écriture de l'Histoire, de ne pas aller à la facilité. L'histoire est aussi faite par ces vies quotidiennes, ces noms oubliés, je veux transmettre ces exemples. Tout en allant dans une école par semaine.

Quels sont vos projets ?
J'ai écrit un scénario d'une série politique. Je pense qu'en politique l'amitié n'existe pas ou du moins ne dure pas. S'il n'y a pas d'alternance politique, c'est à l'intérieur d'un même groupe qu'on va s'éliminer.
Je termine également *Le Dictionnaire amoureux des auteurs oubliés.*
Enfin, mon rêve est d'éditer des romans pour la jeunesse et de les faire éditer par des jeunes.

Propos recueillis par
Patricia de Figueiredo
et Olivier Le Guay

Le papier demeure le vecteur de l'intelligence

Cet ancien journaliste télévisuel est devenu un conseiller en communication politique très recherché pour ses analyses et ses recommandations. Malgré la montée en puissance des réseaux sociaux et de l'information en continu, Jean-Luc Mano considère que la culture francaise reste dominée par ce qui est imprimé et que le média papier reste un outil d'aide à la décision majeur pour les citoyens.

ÉLECTIONS

Rencontre

Dans la communication politique, que ce soit pour l'élection présidentielle ou les législatives, le papier garde-t-il toujours son importance ?
Effectivement, c'est un moyen d'expression traditionnel qui est ancré dans la culture française. Il respecte et magnifie l'écrit, même s'il est attaqué par l'émergence du numérique. L'idée que « ce qui est imprimé a de la valeur » perdure.

Dans cet esprit, faut-il conserver les professions de foi sous forme papier ?
Même si cela représente un gros effort financier de la part de l'Etat, les électeurs ne comprendraient pas qu'on les prive de cette information. Il reste des personnes que vous ne pouvez toucher que par le papier, qui ne vont pas entreprendre une démarche sur le net ou à la télévision. Si les professions de foi étaient supprimées, cela priverait d'informations une partie des « CSP » - de par leur manque d'équipements ou d'utilisations du numérique, et dans le même temps une partie des « CSP + » qui a une pratique de la lecture.
Le papier est un moyen d'expression long, qui apporte de la densité. Regardez le débat télévisé avec les 11 candidats, au final en respectant le temps de parole, chacun n'a pu s'exprimer que 16 minutes !

Paradoxalement, si les réseaux sociaux dominent au jour le jour, le livre politique semble un passage obligé, pourquoi ?
Il est frappant de constater que, malgré tout, la culture française reste dominée par ce qui est imprimé. Cela fait partie de la vie des gens, de l'identité nationale. Un homme ou une femme politique se doit d'écrire un livre, c'est une étape obligée pour se présenter à l'élection présidentielle, bien plus important que dans d'autres pays. Et beaucoup se consacrent réellement à cet exercice qu'ils écrivent eux-mêmes.

Jean-Luc Mano, conseil en communication politique

Ce n'est pas toujours un essai pro domo. Le livre peut prendre la forme d'une biographie d'un autre personnage politique historique dont ils se sentent proches, ou d'un essai, pas forcément la mise en valeur

de leur propos ou de leur programme.
Le livre reste un objet singulier qui interpelle bien d'avantage l'égo de l'auteur. C'est un engagement très fort. Les livres peuvent être bons ou mauvais mais sont très souvent personnels. Les politiques peuvent lire des discours qui sont écrits par leur conseiller, sur leur orientation, mais dans un livre, ils s'engagent. Pour un communicant, un politique qui écrit un livre est bien plus exigeant et difficile parce qu'ils vont moins facilement accepter la critique.
La plupart relisent le discours sur l'ordinateur mais pour le livre, cela se fait sur papier, plume à la main.

On remarque que le tractage également n'a pas disparu. Quels messages particuliers met-on dans ces feuillets ?
Dans cette démarche, il y a un rapport physique entre personnes. C'est un cadeau qui m'est remis et, si je n'ai pas envie de l'accepter, je le refuse, je ne le subis pas. Il entraîne un rapport particulier et singulier à la communication par papier.
On peut les diviser en deux grands messages : celui de l'explication de fonds pour faire appel à l'intelligence des gens, à leur curiosité, avec des textes longs et fournis sur les programmes, en entrant dans le détail des projets. La deuxième catégorie prend la forme de tracts de mobilisation, d'alerte, où le titre est plus important que le contenu. Si

La presse reste l'outil majeur de l'appel à l'intelligence citoyenne.

je voulais comparer avec la presse, dans le premier cas, c'est un article long et détaillé, alors que le tract d'alerte est une accroche.

Pouvez-vous nous citer des exemples ?
La riposte de François Fillon qui s'est traduite par 10 millions de tracts au cœur de la crise du *« Penelope gate »* avec comme message : *« on veut me faire taire ! »*.
L'autre cas de réussite sur le papier est *« La Lettre à tous les Français »* envoyée en 1988 sous François Mitterrand diffusée à 20 millions d'exemplaires, pour que chaque foyer puisse en disposer, qui exposait les propositions et la logique politique du candidat.
Aujourd'hui, on sait de manière scientifique que le porte à porte permet de gagner 100 fois plus d'électeurs qu'une présence sur un marché. Il existe des sociétés spécialisées qui vous indiquent où aller en fonction des résultats électoraux. On peut comparer un bureau de vote dans lequel un candidat a fait du porte à porte à l'ensemble du bureau de vote et, pour la même sociologie, dans un endroit où il ne s'est pas rendu, on pourra observer une différence de 15 à 16% sur le résultat. Quand on va chez les gens, on leur laisse un document mais c'est aussi un prétexte à la rencontre et au dialogue direct. Cela permet aussi de laisser sa carte de visite avec le site internet, un numéro de téléphone, la possibilité d'une contribution financière…

Qu'en est-il de la quantité des tracts ou des affiches ? Constate-t-on une diminution ?
On assiste à une baisse pour une raison simple, les campagnes électorales sont soumises à des plafonds qui, de mon point de vue, me semblent ridicules car même s'il faut encadrer les dépenses, nous sommes dans un système étrange où pendant 4 mois et demi, vous pouvez abuser de la propagande et dépenser l'argent que vous voulez, mais au moment où vous faites appel au sens citoyen de la population, vous êtes limité ! Qu'il y ait des signaux d'égalité est tout à fait concevable, mais comme il faut diversifier et être présent sur l'animation d'un site internet avec un webmaster et des vidéos, c'est autant que vous ne consacrez pas au papier. Cependant, ce qui est notable, c'est que cela perdure à un bon niveau. Et pour une raison précise : aucun mode de communication n'en tue un autre.
On a cru que le téléphone empêcherait les gens de se voir, et c'est l'inverse qui s'est produit. Tout comme la radio qui devait tuer la presse écrite, puis la télévision allait tuer la radio, au final, le net n'as pas tué les autres. Les émissions de télévision et de radios perdurent, tout comme le tract.
Les moyens de communication ne meurent pas, ils se régénèrent et se réforment mais ils perdurent. Le seul qui est mort est le minitel qui est l'ancêtre de l'ordinateur, car il répondait à la même fonction.
La fonction fait l'utilité ce n'est pas la mode ou le coût.

Pour faire passer un message important, les hommes politiques continuent-ils à favoriser la presse papier ?
Globalement il y a une répartition, on ne peut pas imaginer aujourd'hui une campagne qui se ferait à l'exclusion d'un type de média. Ils ne correspondent pas au même objectif : la presse écrite continue à être l'endroit privilégié pour exposer des programmes, faire appel à la conscience et à l'intelligence. Elle a, de ce point de vue, un rôle éminent. Quand vous regardez toute la phase de cette campagne électorale très inédite, essentiellement occupée par les affaires, l'endroit principal où les projets et le fond ont pu s'exprimer demeure la presse écrite. C'est là où l'essentiel des idées s'échangent. Elle reste l'outil majeur de l'appel à l'intelligence citoyenne.

Journaliste de formation, Jean-Luc Mano a passé une partie de sa carrière dans la presse écrite, la radio et la télévision - il sera notamment correspondant de TF1 à la Présidence de la République. En 1988, il devient directeur associé d'Only Conseil et oriente ainsi des décideurs publics, membres de gouvernement ou de grandes organisations (ONU, Commission européenne, etc…) en France et à l'international, mais également des grands groupes privés. Homme d'influence, il est reconnu pour son expertise dans son domaine.

PdF, interview le 5 avril 2017

en savoir plus
www.jean-luc-mano.fr

LIVRES HEBDO

Toute l'actualité du livre au quotidien

Dossier Industries graphiques : 20/10/17

Supplément Prestataires du livre : 03/11/17

Le magazine

+

Le site internet livreshebdo.fr

+

La lettre quotidienne

Informations et contact :

Service Abonnement - Tél. 01 44 41 28 32 - abonnement@electre.com

Les professions de foi, une fabrication sous contrainte

Même contestées par les pouvoirs publics, les professions de foi gardent toute leur place dans la campagne électorale. Leur contrainte de fabrication exige des adaptations particulières. Témoignage de Jean-Paul Menez, directeur général de Maury Imprimeur, l'une des plus importantes imprimeries françaises.

ÉLECTIONS

Rencontre

Quelles sont les contraintes spécifiques liées à l'impression des professions de foi ?
Les contraintes sont à plusieurs niveaux :

- Les délais sont d'une semaine et demie pour le premier tour et de trois jours pour le deuxième tour pour imprimer les professions de foi, ces délais doivent être impérativement respectés.
- Le respect du format est aussi important car elles sont toutes insérées dans une seule et même enveloppe.
- Le conditionnement fait partie des points sensibles car nous envoyons ces productions dans différents sites pour la mise sous enveloppe et le routage. Chaque point de livraison conserve des contraintes particulières qu'il nous faut respecter. La mise sous enveloppe ou le routage peuvent se faire en manuel ou en automatique, ce qui va demander une palettisation spécifique.
- Au sujet de la qualité d'impression, ces professions de foi sont très importantes en termes d'image pour les candidats. L'impression doit donc être très qualitative.

Comment faites vous pour respecter des délais aussi stricts ?
Au niveau de notre capacité de production, ces professions de foi doivent être imprimées en plus de nos productions habituelles, ce qui peut nous amener à mettre en place des équipes supplémentaires ou revoir notre organisation durant cette période.
Afin de nous accompagner et de surveiller la production, les candidats nous envoient des représentants qui se relaient jour et nuit pour vérifier la bonne réalisation de la production en fonction des points énoncés ci-dessus.

Au niveau des quantités demandées quelle est la situation par rapport aux précédentes campagnes ?
Nous n'imprimons qu'une partie de ces professions de foi, par conséquent, nous n'avons pas de visibilité sur la totalité des volumes.

Existe-t-il des demandes d'impression supplémentaires liée à l'activité des candidats ?
Rien de particulier, mise à part les magazines et revues habituelles qui sont très axés sur la politique en cette période.

Quelle quantité avez-vous été chargé d'imprimer pendant la présidentielle ?
Nous aurons imprimé pour trois candidats de manière partielle. Les volumes que nous avons imprimés sont de 10 millions et de 15 millions pour le 1er tour, pour le deuxième tour 10 millions d'exemplaires. Les productions sont réparties sur deux sites Maury Imprimeur à Malesherbes et Roto France Impression à Lognes. ▰ *PdF*

Le marché de l'impression électorale ouvert au privé
Si auparavant l'Imprimerie Nationale détenait le monopole de l'impression des bulletins de vote, aujourd'hui chaque préfecture peut lancer des appels d'offres et choisir son imprimeur principalement pour des raisons de proximité et de délais. L'imprimerie Morault en a ainsi imprimé 620 millions - soit un peu moins de la moitié de la totalité des bulletins du 1er tour. *« C'est un travail sans filet qui demande une grande capacité de mobilisation Le droit à l'erreur n'existe pas. »* a déclaré Grégoire Morault, Président du groupe, à Johan Maumus pour GraphiLine.com, le 5 mai. *Vous n'avez pas le droit d'avoir une panne de machine, pas le droit d'avoir un papier qui passe moins bien, c'est très tendu. Surtout que nous ne sommes pas le dernier maillon de la chaine, c'est le routeur qui doit ensuite mettre sous pli les documents. »*

Graphitec révèle l'avenir de la filière graphique

Pour sa 16ème édition, Graphitec se veut plus que jamais le spot professionnel placé sous le signe « de la très haute valeur ajoutée et de l'innovation ». Commissaire Général de l'exposition, Florence de Courtenay insiste sur la richesse des ouvertures offertes aux acteurs de la filière graphique.

GRAPHITEC

Rencontre

© DR

Salon Graphitec – Paris Expo - Porte de Versailles

Infopromotion - Groupe Solution a repris le salon en 2014, quels changements avez-vous apporté ?
Le salon existe depuis 30 ans. Notre société l'a en effet rachetée en 2014 pour lancer l'édition 2015. Nous employons 40 personnes et sommes plus particulièrement spécialisés dans le développement de salons axés sur les nouvelles technologies comme Mobility for Busines® ou I-EXPO®. Pour l'édition 2017 de Graphitec, nous avons la volonté de contribuer à le développer avec un accès libre pour les visiteurs. Nous voulons offrir plusieurs possibilités de le découvrir : que les visiteurs puissent déambuler à travers les stands - où 170 exposants sont attendus- mais aussi s'attarder sur les nouveautés et participer à des échanges de savoirs ou assister à la trentaine de conférences très variées que nous proposons.
En 2017, nous continuons ce que nous avions initié en 2015.

Quels sont les principaux acteurs de Graphitec ?
Le salon s'impose comme le reflet de la filière graphique (Web to print, cross média, création, gestion de production / mis, pré-presse, impression numérique, jet d'encre et laser, grand format, impression offset, packaging/étiquettes, communication, façonnage/finition, support & médias,…) sans parler des 10.000 visiteurs attendus qui regroupent- acteurs de l'industrie graphique (imprimeries, agences, prépresse, traitement du papier, papier et support d'impression, matériel d'impression, prestations de services et logiciels, pré presse, signalétiques…) et prescripteurs tels que l'administration et les collectivités, entreprises hors filières graphiques qui découvriront les dernières innovations présentées.

Quelles sont les principales nouveautés ?
Nous avons initié un système offert à tous les exposants qui consiste à détecter les projets. Désormais la filière s'est assainie et vit une période d'investissements. Nous souhaitons que toutes les parties prenantes optimisent leurs visites et leur présence sur place. Nous séduisons des entreprises de la France entière mais également des pays du Maghreb et de l'Afrique francophone. Une plateforme de mise en relation leur permet de prendre rendez-vous. Nos exposants sont très créatifs, et nous souhaitons leur apporter le meilleur retour sur investissement possible.

Quels événements seront les plus marquants pendant ces trois jours ?
Le premier jour, la cérémonie des coups de cœur innovants sera un moment fort. Un comité indépendants d'experts s'est réuni et a choisi 9 coups de cœur parmi les produits des exposants les plus utiles et innovants. Ensuite, les résultats des Cadrats d'Or, annoncés en direct le 1er juin au matin sont très attendus des fabricants. Enfin, cette année le concours Studyprint permet de mettre en lumière des jeunes de nos métiers et les résultats seront révélés l'avant-dernier jour du salon. La filière peine à recruter, c'est une façon de mettre en lumière les différents emplois et assurer des perspectives réjouissantes à la jeunesse. Graphitec veut résolument regarder vers l'avenir.

Infos pratiques :
30, 31 mai et 1er juin.
Paris Expo Porte de Versailles
Pavillon 4

en savoir plus
www.graphitec.com

Culture Papier organise une conférence ouverte à tous sur le thème : **Le papier a du génie et des valeurs d'avenir le 31 mai de 10h45 à 11h45**, salle Heylin, animé par Olivier Le Guay, avec Pierre Barki, PDG de Barki Agency, Marie Sepchat éditrice de the(M)éditions, Matthieu Butel de l'agence Makheia et Bruno Archambeau, chef de produits & solutions Consultant Production Printing, Ricoh. *PdF*

Métiers du Livre : les lignes bougent

Le succès de fréquentation de Livre Paris et de Creative Cross Média correspond aux mutations qui bousculent la filière Livre, selon Yoan Rivière, Rédacteur en chef du magazine Acteurs de la Filière Graphique. Sans oublier le risque d'une paupérisation des auteurs.

GRAPHITEC

Rencontre

De gauche à droite : Hubert Pédurand (Labellery & UNIIC), Richard Dolando(Editis), Jean-François Lyet (Hachette Livre), Patrice Bernou (HP France), Patrick Montegueiro (Normandie Roto Impression), Olivier Julien (ISI Print) et Frédéric Mériot (Presses Universitaires de France).

Les auteurs, maillon économiquement le plus faible de la filière.

La colère des auteurs s'invite à la fête du Livre. A la veille de l'ouverture de Livre Paris, les chiffres présentés par le CNL confortaient la bonne tenue de la lecture en France. *« Le plus fort avantage du système français, confirmait Jean-Luc Treutenaere, Directeur des Relations Extérieures chez Cultura, c'est la très grande diversité éditoriale de la production et un très vaste réseau de points de vente. »*

Le cri de la Société des Gens De Lettres (SGDL) sous forme de Lettre ouverte aux candidats à la Présidence de la république prenait le risque de gâcher la fête en rappelant le ras-le-bol des auteurs d'être le maillon économique le plus faible d'une filière pourtant première industrie culturelle, avec ses 4,5 milliards d'euros du chiffre d'affaires et ses 80 000 collaborateurs.

Les raisons de la colère ? Le niveau moyen de rémunération qui ne cesse de baisser : 41 % des écrivains professionnels (environ 8 000 identifiés par le ministère de la Culture et le CNL) gagnent en effet moins que le SMIC. Sans oublier des facteurs aggravants : la réduction des à-valoir, des tirages de livres de plus en plus courts avec un nombre de titres exponentiel (200 nouveautés par jour) *« C'est le paradoxe de l'auteur : il bénéficie d'un statut symbolique important et d'une exposition qui fait aussi le succès de ce genre de salon. Mais il n'a pas de statut économique »* soupire la Présidente de la SGDL Marie Cellier, ajoutant que déjà en 1838, c'était précisément pour des raisons de reconnaissance économique que la SGDL avait été fondée.

La situation des auteurs peut s'arranger avec plus de partage de la valeur et de transparence. *« Nous sommes inquiets de constater que les droits d'auteur continuent de baisser. Dans certains segments, notamment la littérature jeunesse, ils sont même historiquement bas »* souligne-t-elle. *Et d'appeler la mise en œuvre d'actions concrètes et urgentes pour rééquilibrer les relations auteur/éditeur comme : revoir le partage de la valeur du livre avec une rémunération minimum garantie de 10 % du prix du livre papier et de 20 % pour un livre numérique, ou obtenir enfin une véritable transparence dans les relevés de comptes adressés à l'auteur,*

Site Interforum à Malesherbes

comme le permettent les systèmes d'information du XXIe siècle, et un accès direct des auteurs à tout ce qui concerne la vie de leur œuvre, à commencer par les chiffres. »

Il faut soigner l'objet Livre.

L'avenir du droit d'auteur européen contribue à inquiéter. Le combat est d'autant plus légitime que la complexification des démarches notamment au niveau européen, exige l'unité des acteurs de la filière… *« A l'échelle du droit Européen, trop de pistes sont évoquées pour faire adopter des exceptions au principe du droit d'auteur. Cette accumulation fait peser le risque d'un droit d'auteur gruyère »* prévient Geoffroy Pelletier, Directeur général du SGDL. Sur ce point, le SNE ne manque pas de dénoncer à son tour les initiatives de dérogation au droit d'auteur, dans la lignée des volontés de la Commission Européenne d'aller vers la gratuité pour certains pans de l'offre éditoriale…

Gageons qu'il devrait être plus aisé aux acteurs français de la filière de s'entendre sur une répartition équitable de la valeur sur la base d'un prix fixé par l'éditeur (unique pour le consommateur, même si l'étude CNL rappelle que ces derniers sont près de 25% à ne pas le savoir d'un circuit de vente à l'autre…) que d'obtenir l'unanimité des pays de la Communauté. *« Dans un contexte de baisse continue des tirages, le problème se pose avec d'autant plus d'acuité que le prix moyen du livre a augmenté moins vite que l'inflation »* note Geoffroy Pelletier.

Appréhender les enjeux du livre sous un œil neuf. *« Sans chercher à opposer des supports, il faut peut-être avant tout que l'on s'attache à prendre soin de nos bouquins »* rappelle Hélène Fiama (Directrice éditoriale de Payot-Rivages), suivie par Véronique Cardi (Directrice générale du Livre de poche) qui va plus loin : *« Le vrai débat, c'est effectivement le temps de lecture. Mais même sur le segment Poche, je suis d'accord pour dire qu'il faut soigner l'objet-livre, par des éditions collectors, des couvertures nobles et travaillées etc. ».*

L'innovation éditoriale compte plus que jamais et trouve de nouveaux prescripteurs. *« Quand un auteur est peu connu, il est important de susciter des rencontres : avec d'autres auteurs, avec le public, avec des professionnels, etc.* décrit Anne-Laure Walter (Livres Hebdo). *C'est moins l'appétence pour le livre qui s'est atténuée qu'une forme d'imprévisibilité qui s'est installé. On constate une disjonction énorme entre les focus presse et les ventes. Les blogueurs deviennent de vrais influenceurs. Il y a aujourd'hui des figures dont on suit les conseils et ce ne sont plus forcément des journalistes »* insiste-t-elle, faisant là évidemment références aux BookTubers, ces passionnés qui brouillent les pistes (et les lignes) à coups de vidéos virales et/ou de chaînes qui fidélisent des communautés entières.

Le monde de l'édition est tiraillé par des tendances paradoxales.

Les canaux numériques et les réseaux sociaux constituent tout autant une forme de « concurrence » en grappillant du temps lecture que de nouveaux promoteurs du livre. En soutien des prescripteurs traditionnels toujours actifs. *« On constate toujours des phénomènes dits « de librairie », preuve que le succès de certains titres est dû aux prescripteurs directement sur le lieu de vente et donc, aux libraires eux-mêmes ».* Une façon de rappeler que derrière la lame de fond du e-commerce, encore passablement froid et algorithmé, il y a l'échange humain pour faire et défaire les succès.

La logistique est un sujet majeur.

La très forte densité - même s'il est éparpillé - du réseau hexagonal de librairies contribue à faire du libraire un acteur culturel de proximité : *« La préservation de ce tissu est essentielle »* réaffirme Jean-Luc Treutenaere (Cultura). Mais les délais moyens d'approvisionnement et de réassort *« entre 4 et 8 jours »* selon Pascal Thuot (Millepages) cristallisent les critiques et les appels à la modernisation… *« Amazon a pris 15 % du marché sur ses seules qualités de logisticien.* rappelle Jean-Luc Treutenaere. *Les entrepôts régionaux que l'on trouve en Allemagne nous manquent. De mon point de vue, il faudrait préserver la diversité de l'offre en protégeant les moins à l'aise sur ces aspects logistiques. »* L'exemple allemand est à méditer, surtout présenté par Klaus Bittner (Buch Handlung), qui affirme crânement *« ni connaitre ni craindre Amazon »* en vantant un *« système unique au monde concentré autour des trois grossistes que compte le pays : « Pour toute commande passée avant 19 heures, la livraison sera assurée le lendemain à l'ouverture de la librairie ».*

Le print « on demand » ou « on command » au centre des enjeux. Si les 3325 imprimeurs français répertoriés sur le territoire en 2015 se dotent d'outils complémentaires pour couvrir tous les segments de la demande, des très courts tirages à la massification, c'est sur des aspects logistiques et de distribution que se déplacent les efforts de transformation de la filière. De l'Espresso Book Machine de la librairie des Presses Universitaires de France (PUF) d'impression unitaire sur le lieu de vente, au boom de l'autoédition grâce à des offres d'impression à la demande de Books on Demand et Amazon, les innovations se multiplient pour rapprocher l'offre et la demande.

Dernière annonce en date : Copernics mené par Interforum (filiale diffusion-distribution d'Editis) confirme l'objectif du marché de passer d'une logique de stock à celle d'une logique de flux. *« Celui qui initie la lecture c'est le lecteur,* résume à merveille Eric Lévy, son P-DG [voir entretien page 13]. *La révolution est de produire ce qu'il demande et non pas ce qu'il pourrait demander ».* Les imprimeurs entrent eux aussi en résistance. *« Nous tâcherons d'être de plus en plus agiles, de repenser notre organisation et d'étudier toutes les opportunités d'innovation qui nous permettront de servir au mieux nos clients »* confirme Patrick Montegueiro (P-DG de Normandie Roto Impression).

Cette révolution de l'offre éditoriale française qui s'envisage par de nombreux modèles possibles constitue assurément une bonne nouvelle pour les auteurs…

Yoan Rivière, Rédacteur en chef du magazine Acteurs de la Filière Graphique

Copernics révolutionne la chaîne du livre

Avec l'impression à la commande, c'est une véritable technologie de rupture qu'Interforum - Editis introduit dans l'écosystème de l'édition. Eric Levy, son P.-D.G. nous la présente.

Rencontre

Pourquoi dites-vous que l'imprimerie n'a pas structurellement changée depuis Gutenberg ?
Si l'invention de Gutenberg a été considérablement améliorée, génétiquement elle n'a pas changé. La performance économique se juge toujours par rapport au coût unitaire par exemplaire produit. D'où le réflexe de produire le plus possible pour abaisser le coût marginal. Ensuite, tout est fait pour écouler cette production : des « offices » sont proposés aux libraires, qui, en contrepartie, sont autorisés à faire des retours… **Nous sommes dans un cycle à double peine avec soit du surplus en stock, soit des manquants.** Du fait de la massification structurelle, les éditeurs impriment toujours trop ou pas assez ! Il fallait répondre à cette tendance inexorable des stocks en augmentation avec des pilons non productifs (c'est-à-dire sur talon quand les livres n'ont même pas quitté nos stocks). Cela représente des millions d'exemplaires qui ne servent à rien. À l'inverse, d'autres ouvrages sont manquants avec un risque de réimpression trop grand qui ne permet pas de servir les libraires. D'où une multiplication des références manquantes.

Quel référentiel avez-vous changé à l'avantage entre autres des auteurs ?
C'est le lecteur qui provoque la commande. Au lieu d'essayer de vendre un livre que l'on a déjà produit, on produit ce qui nous a été commandé. Du principe traditionnel centré sur le produit : *« vous imprimez et vous priez pour vendre au mieux ce qui a été produit »*, on passe à une logique centrée sur le lecteur et son désir de lire un livre. Ainsi, l'éditeur reste lui centré sur le lecteur qu'il doit séduire et pour les auteurs, c'est la garantie que leurs livres sont toujours disponibles. Sans oublier moins de gâches, moins de retours, moins de pilons et moins de transport. Avec une économie significative de carbone…

En quoi Copernics qui sera inauguré officiellement le 28 juin représente-t-il une rupture technologique ?
Elle est double : **notre production est délinéarisée et chaque exemplaire est directement associé à la commande.**
A partir de 2013, Interforum s'est mis en quête d'une technologie permettant une production délinéarisée n'imprimant que les quantités nécessaires. La solution de la société EPAC y répond sans compromis sur la qualité de l'objet-livre : tout papier, tout format et toute couverture. Elle peut même aller jusqu'à 5 papiers différents en ligne (sachant que trois d'entre eux représentent 80% de notre production).
Sur un même rouleau vous placez des contenus différents à chaque instant, le système optimise la laize pour limiter la gâche. On produit le même livre avec le même papier, format et couverture mais à la commande. Au savoir-faire d'EPAC nous avons ajouté le nôtre, permettant d'éviter tout stockage. D'où l'extension d'un robot et d'un convoyeur qui déposent les commandes sur un tapis pour les apporter au démarrage du lancement
C'est une première mondiale : vous conservez la massification de la gestion des commandes et des transports mais vous n'imprimez que ce dont vous avez besoin. À la vitesse des robots. Ajoutons que **le coût unitaire est identique quel que soit le nombre d'exemplaires, car le coût de production de Copernics** est lui aussi linéaire. Faire 4 exemplaires à la suite ou 4 à 4 minutes d'intervalles ne change rien au coût unitaire.

Que répondez-vous aux imprimeurs qui craignent un siphonage de leur labeur ?
Copernics conserve la possibilité de produire en volumes avec nos partenaires traditionnels. Avec un seuil ou un potentiel de 3 000 exemplaires de flux par titre annuel. N'oublions pas que nombreux ouvrages d'éditeurs sont loin d'atteindre ce seuil annuel. **La promesse faite aux éditeurs est de leur garantir que s'il y a un problème d'apprivoisement, il ne sera jamais en manquant**, ce qui veut dire aussi que l'on réduit ses coûts en diminuant les stocks, les pilons sur talons, tout en améliorant les délais de réassort pour les libraires qui ne sont ni en rupture ni en attente de réimpression.

Quelle part de marché visez-vous avec ce système d'impression à la commande ?
Aujourd'hui, cela concerne entre 8 et 10 % en volume, mais c'est la partie des ouvrages qui coûtent le plus chers et sur lesquels l'éditeur prend le maximum de risques. Tous les ouvrages dont le tirage est inférieur à 3 000 n'ont plus vocation à être en stock. Un ouvrage peut avoir un premier tirage à 40 000 exemplaires puis en fonction de son flux sur l'année être imprimé à la commande. Prenons l'exemple de Bienvenue Place Beauvau : les secrets inavouables d'un quinquennat. Robert Laffont prévoit un premier tirage à 30.000 exemplaires car rien n'annonçait un tel succès. Sauf qu'un candidat à la présidence de la République en parle à la télévision. Dans l'instant les commandes pleuvent jusqu'à 15 000 exemplaires. Ce n'est pas la vocation de Copernics de les imprimer, mais à un imprimeur qui met 48 heures à nous livrer. Pendant ce délai, j'imprime les premières commandes avec Copernics.

Le métier d'éditeur reste-t-il un enjeu de masse ?
Pour justifier un tel investissement, si les exemplaires ne sont plus massifiés, il faut tout de même massifier les commandes. Copernics ne peut être mis que dans des centres de distribution qui concentrent des millions de commandes comme Interforum à Malesherbes. L'inauguration du 28 juin consacre l'automatisation d'une supply chain exemplaire. On a cru que le numérique allait tuer le papier. Au contraire le numérique sublime le support papier. *OLG*

Le courrier publicitaire un média de conviction et de réflexion

Après l'IREP, la 5ème édition de l'étude Balmétrie, instrument unique de mesure de la lecture du courrier, confirme que le courrier publicitaire constitue un média puissant, peu encombré et efficace dans toutes les catégories de la population. Et complémentaire des usages numériques.

N'oublions pas la force des chiffres ! Le courrier reste le premier moyen de communication des annonceurs. Les imprimés représentent 34% des investissements publicitaires en France avec 10,7 milliards, selon la dernière étude IREP 2017 puis, le marketing direct avec 7,8 milliards d'euros. *« L'IREP a montré* précise **Eric Trousset, Président de Balmétrie,** *que l'imprimé publicitaire était entré en résistance : sur les 4 dernières années, ses performances ont toujours été meilleures que celles du marché et en 2016, alors que le marché était atone (croissance 0), l'imprimé se développait de +0,8%. »*

11 lectures par semaines en moyenne dont + des 2/3 consacrées au courrier publicitaire.
Touchant près de 25 millions de foyers dont 99% possèdent une boîte aux lettres, et 95% la relèvent au moins 3 fois par semaine, le courrier publicitaire est un media non saturé avec un impact mémoriel fort. Ainsi, 94% des français lisent au moins un courrier chaque semaine. Dans le détail, les résultats de la 5ème édition de l'étude Balmétrie, montrent que : 69,1%, des Français ont eu un contact avec un imprimé publicitaire (IP), 57,8% avec un courrier publicitaire adressé (CPA), 44,5% avec un imprimé du secteur non marchand – collectivités locales ou associations, enfin 72,8 % avec un courrier administratif ou de gestion.

Le courrier publicitaire continue à séduire les annonceurs. Les dépenses d'IP progressent de 0,8%. Alors que plus de 30% des internautes ont téléchargé un *« adblocker »* (source Ipsos pour l'IAB – nov 2016), Balmétrie 2017 confirme que seuls 17,5% des Français ont mis un autocollant *« Stop Pub »* sur leur boîte aux lettres. *« La personne n'ayant pas mis de Stop Pub est réceptive au message,* commente **Adèle Albano, Directrice Général de Médiapost,** *elle lit à un moment choisi, afin d'y découvrir un produit, un service ou de rechercher un bon plan. »*

87,5% des 15-34 ont lu au moins un courrier chaque semaine. Contrairement aux idées reçues, **le courrier est un média universel,** puisque 63% des CSP+ et 60% des jeunes lisent au moins une fois par semaine un IP. Les 15-34 ans sont par exemple les plus représentés parmi les lecteurs de courrier adressé du secteur de la restauration : 35% des lecteurs de ce secteur alors qu'ils ne pèsent que 28% de l'ensemble de la population.

Les gros consommateurs d'internet sont également des consommateurs du média courrier puisqu'ils ont lu en moyenne 6,6 imprimés publicitaires contre 6,9 pour l'ensemble de la population. Par exemple, 21% des lecteurs de courrier publicitaire adressé ont déclaré acheter régulièrement des transports ou voyages en ligne contre 13% pour l'ensemble de la population. De même, alors que 4% des interrogés déclarent se connecter souvent à un site internet de parfumerie, le taux monte à 8% auprès de ceux qui ont lu un courrier publicitaire adressé d'une enseigne. Pour la vente à distance, le taux de connexion est de 10% après réception d'un courrier vs 6% de l'ensemble de la population qui déclare se connecter souvent.

LES LECTEURS DE COURRIER ADRESSÉ ACHÈTENT PLUS SOUVENT SUR INTERNET (source Balmetrie 2017)

Ceux qui achètent en ligne	Ens. Population	Lecteurs de CAP
Des courses alimentaires	9%	10%
De la mode	12%	14%
De l'ameublement	1%	2%
Des voyages/transport	13%	21%
Des produits culturel	12%	15%

NOMBRE DE LECTURES

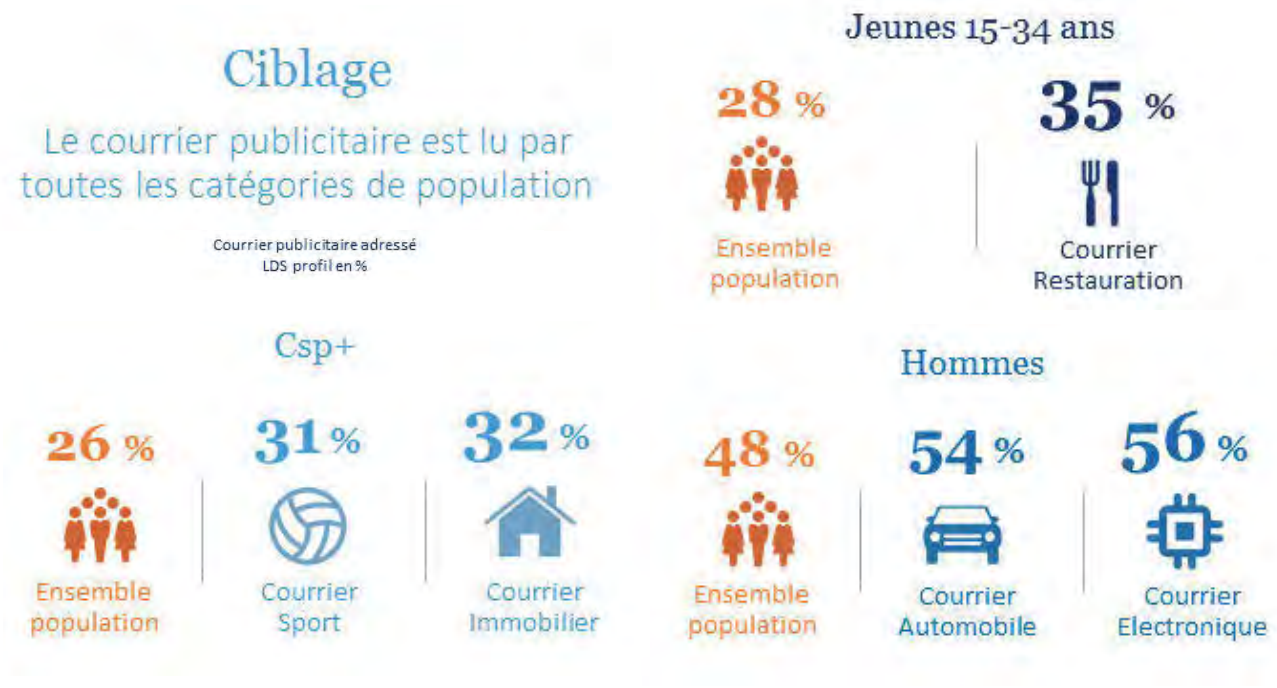
(source Balmetrie 2017)

Balmétrie, un outil unique de mesure de l'usage et de la lecture du courrier.

Menée auprès de la population française métropolitaine par l'institut IPSOS, l'étude a été réalisée tout au long des années 2015 et 2016. Au total, 16 000 personnes ont été interrogées. En réponses cumulées, 2015 et 2016, 16.000 personnes ont été interrogées, 80% par internet et 20% par courrier.
GIE Balmétrie est un Groupement d'intérêt économique qui rassemble La Poste, MEDIAPOST, MEDIAPOST Publicité, Adrexo, le SNCD (Syndicat National de la Communication Directe) l'Observatoire Com Media et le CRTM (Club de Recherche Tous Medias).

« Le courrier est un média de conviction, insiste **Vincent Mayet, Directeur Général d'Havas Paris,** *l'IP est le canal le plus exhaustif et le plus précis. Avec le digital vous consommez de l'information, avec l'imprimé, vous le dégustez ! »*

« Les qualités du courrier publicitaire, à savoir, non intrusif, peu encombré, avec une réceptivité forte, sont précise **Sandrine Préfaut, Co-Présidente d'ADREXO,** *autant d'opportunités pour les marques d'émerger. En réalisant une campagne IP, nos clients constatent une hausse de 30% de volumes vendus sur les catégories soutenues par l'IP. (SMS, emails...) ».*



Papier et numérique : une synergie créative pour la conquête client

Trop souvent diabolisés ou ringardisés, le courrier et l'imprimé gardent des vertus pour conquérir des prospects ou fidéliser des clients. Notamment celle d'intégrer de nouvelles technologies. A l'occasion de Créativ'Cossmedia 2016, Philippe Legendre, directeur délégué de l'IREP, Corinne Boissau, Directrice de Marché Communication Commerciale La Poste, Frédéric Gaillard, directeur de projet digital La Poste, et Marie-Ève Saint-Cierge Lovy, Directrice Marketing d'Apicil ont apporté leur témoignage.

Rencontre

« On sort du rouge. Les recettes publicitaires médias en 2016 sont stables. » **Philippe Legendre directeur délégué de l'IREP** ne cache pas certaines raisons d'espérer dans son analyse du dernier baromètre IREP. Après plusieurs années de baisse, le marché publicitaire, a retrouvé en 2016 une stabilité et même se redresse : *« Il faut revenir à 2011 pour trouver une croissance de +1%. »* Pour autant, la situation reste contrastée : les annuaires baissent de -11, 1%, la presse subit aussi une diminution de -6,7%, suivi par le courrier publicitaire : -4%. L'Imprimé sans adresse (ISA) retrouve des couleurs : +0,8% mais c'est surtout la publicité extérieure qui sort du lot avec +3,1%.

Le poids de l'imprimé (incluant la presse, l'affichage sans le digital, les annuaires sans le digital, le marketing direct sans emailing, la publicité par l'objet) sur le total est de 10,7Mds€ ; et 34% des investissements en communication : *« Le marketing direct (avec 7,8 milliards €) reste le premier moyen de communication des annonceurs en France. »*

Quant au digital, si le marché pèse *« seulement »* 3,4 milliards d'euros il connait une croissance de 7%. *« Les annonceurs augment leurs investissements depuis 20 ans autour des stratégies multicanales, chacun des médias conservant sa singularité et aucun n'exclu les autres »* insiste Philippe Legendre.

Le courrier offre la possibilité de toucher des cibles abandonnées qui ne répondaient plus aux sollicitations.

« Le digital demeure puissant du fait de son efficacité par les technologies qu'il utile et invente et les acteurs incontournables que sont les GAFA. Le digital a transformé nos comportements pour s'informer, échanger, correspondre et dans le même temps a soulevé des inquiétudes quant à ses comportements et les risques encourus concernant la sécurité des nos données ou de notre vie privée. »

Philippe Legendre, Corinne Boissau, Frédéric Gaillard et Marie-Ève Saint-Cierge Lovy.

Sans compter les publicités qui sont jugées trop intrusives et ont suscitées des réactions de protection à l'image des adblockers. Au final des doutes existent sur les mesures et la visibilité des publicités sur internet. *« Nous sommes dans le domaine de la technologie pour contrer la technologie ! »*

« Le courrier y contribue fortement et sa qualité première reste qu'il est un média choisi, non intrusif, on l'ouvre quand on le décide. » décrypte **Corinne Boissau, Directrice de Marché Communication Commerciale La Poste.** Mais l'évolution des comportements oblige les acteurs à ré-enchanter l'expérience client en alliant papier et digital, offre innovante et créativité.
Le courrier adressé permet la mémorisation, comme une communication précise et ciblée par une personnalisation sur mailing. Il offre la possibilité de toucher des cibles abandonnées qui ne répondaient plus aux sollicitations. Enfin, il peut tabler sur plus d'expériences ou d'émotions, en l'agrémentant d'échantillon, voir d'une odeur ou d'un toucher particulier. Bref jouer avec l'ensemble de nos sens.

« Le courrier augmenté est une solution innovante pour donner une nouvelle dimension à vos campagnes » complète **Frédéric Galland Directeur de projet digital La Poste.** *« L'exemple peut prendre la forme d'un élément virtuel par dessus un document réel. »* La réalité augmentée apporte un supplément à la mémorisation du courrier. Quand le client vit une expérience nouvelle, la mémorisation est encore plus forte, et cela aussi bien pour un client qu'un prospect. Cela permet plus de visualisation, de mieux percevoir les bénéfices d'un service, de mettre en valeur les produits avec la réalité augmentée et de créer du trafic, d'informer en géo-localisant les points de vente.

« Le taux de retour est multiplié par 10 avec un meilleur taux d'engagement et de recommandation. précise Corinne Boisseau. Quand le support papier s'allie au digital on constate une augmentation de 5 points de satisfaction sur la marque et induit un parcours client plus fluide. Le contact physique demeure une nécessité tout comme le besoin de tester les produits en magasins. ».

En proposant un courrier augmenté d'une vidéo via à une application mobile dédiée, le groupe Apicil a su innover, consolider son image et mettre en avant ses commerciaux. *« Effet surprise garanti, surtout sur notre marché. Notre différenciation ne repose pas sur nos produits, l'offre sur ce marché est très standardisée. Notre véritable valeur ajoutée c'est la qualité de nos commerciaux !* témoigne **Marie-Eve Saint-Cierge Lovy, Directrice Marketing d'Apicil**, groupe de protection sociale, assurance santé, prévoyance, épargne et retraite pour les entreprises et les particuliers. *Notre opération visait à prendre contact avec les DRH d'entreprises avec au moins 500 salariés. Cette cible d'interlocuteur est hyper-sollicitée et très exigeante, notre premier défi est de faire arriver notre courrier jusque sur leur bureau »* analyse la Directrice Marketing. *Nous sommes très satisfaits du résultat. Le courrier a créé l'effet escompté en terme de rendez-vous avec un taux de 5% ce qui est particulièrement bon sur ce segment de marché. »* Seul bémol : la nécessité de télécharger une application incompatible entre Apple et Androïd constitue un véritable frein à la transformation. Elle est compensée *« par l'impact fédérateur en interne avec des événements autour des journées de tournage »* ajoute Marie-Eve Saint-Cierge-Lovy.
Pour lever la contrainte technologique prometteuse, Apicil envisage de s'appuyer sur une application désormais standardisée par la Poste : proposer une standardisation des applications numériques pour l'instant.
« Le développement de nouvelles technologies pour réinventer la relation client ne doit pas négliger la créativité et la qualité du message, insiste en conclusion **Philippe Legendre directeur délégué de l'IREP.** *C'est ces dernières qui in fine permettent de conclure l'achat ou de fidéliser le consommateur. »* C'est pour ces raisons qu'Apicil a reçu le Grand Prix La Poste Solutions Business lors des Trophées du Media Courrier en 2016. *PdF*

La campagne APICIL vue par le jury des Trophées du Media Courrier 2016
Convaincre un prospect BtoB dans le secteur mutualiste est un travail de longue haleine qui peut prendre plusieurs années. Cette campagne permet à APICIL de se démarquer de ses concurrents de manière significative et de gagner du temps.
Le dispositif amorcé est une innovation technologique car la réalité augmentée est habituellement utilisée pour la promotion des produits. De plus, cette technologie n'a jamais été utilisée pour communiquer par une société de protection sociale. C'est également une innovation commerciale car l'introduction virtuelle d'un conseiller dans une entreprise par le biais d'un format postal est un dispositif commercial unique.
Au-delà de remplir des objectifs d'image, de notoriété et de transformation, la campagne insuffle de nouvelles inspirations à l'équipe commerciale et fait prendre un virage résolument digital à APICIL.

Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires
L'IREP regroupe 90 membres (annonceurs, agences, régies publicitaires et médias, instituts d'études, Universités et écoles.
Ses champs d'expertises sont la recherche, les études, la prospective dans les domaines de la communication. Cela concerne les médias historiques (presse, radios, télévision) et le digital en passant par les annuaires, le courrier adressé et non adressé.
Elle mesure le marché publicitaire en valeur nette, par trimestres, semestres et par an. Et organise 6 séminaires par an.
www.irep-asso.fr

Le Courrier augmenté est une solution innovante pour donner une nouvelle dimension aux campagnes.

Militant du patrimoine vivant

Directeur de l'Institut Supérieur des Métiers (ISM), Alexis Govciyan promeut le label d'Etat « Entreprise du Patrimoine Vivant » (EPV), un outil de valorisation des entreprises d'exception, dont 36 se situent dans le domaine du papier et du cartonnage.

Rencontre

Alexis Govciyan, Directeur de l'ISM

Le label EPV valorise l'excellence du savoir-faire français.

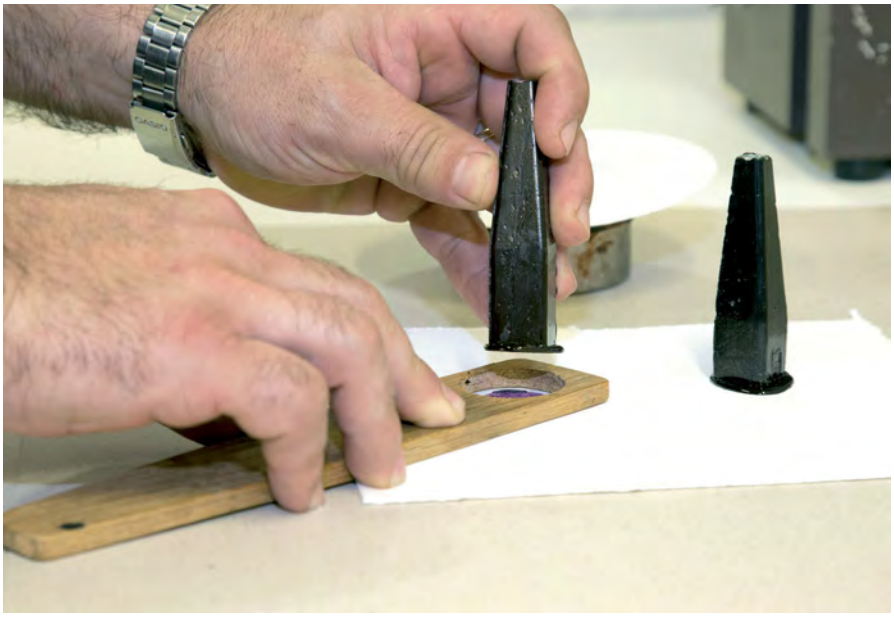
Créé par le Ministre de l'Economie de l'époque Renaud Dutreuil en 2005, mis en application dés 2006, le label EPV vise à promouvoir un *« savoir-faire rare, renommé ou ancestral, reposant sur la maîtrise de techniques traditionnelles ou de haute technicité et circonscrit à un territoire ».* Sur les 4000 dossiers reçus et instruits par l'ISM depuis sa création, 1.400 entreprises détiennent le label, représentant un total de 12 milliards de chiffres d'affaires, et plus de 62.000 emplois, avec des TPI comme Le papier d'Arménie ou Les Ateliers Babouot et des grandes entreprises telles: Munksjo ou Oberthur Fiduciaire.

« Elles sont le reflet de l'économie française manufacturière. La plus ancienne est justement une entreprise de papeterie, Prat Dumas, créée en 1309 ! Elle fabrique du papier filtre très fin, industriel et de laboratoire, et des filtres crêpés, en Dordogne» précise Alexis Govciyan. « Plus d'un tiers ont plus de cent ans, comme la papeterie Monségur (1840) ou l'imagerie d'Epinal (1796). Elles ont traversé toutes les vicissitudes de la vie et les bouleversements socio-économiques. Chaque fois qu'elles innovent, elles créent la tradition de demain. » Dans le domaine des papiers et cartons, cela concerne aussi bien le papier, l'emballage de haut niveau, le design, le cartonnage, le packaging, l'impression, les papiers peints ou la reliure...

Ces entreprises représentent l'excellence du savoir-faire français et un concentré de notre économie divisées en 7 univers : Equipements professionnels, Gastronomie, Décoration, Arts de la table, Patrimoine bâti, Culture & Loisirs, Mode &Beauté. Si leur capacité d'innovation et d'adaptation au marché est essentielle, la qualité de leur management est aussi cruciale : *« C'est le seul label attribué à l'entreprise dans sa globalité pour sa technicité, sa gestion, et son rayonnement,* insiste le directeur de l'ISM. *Il y a une différentiation très nette avec les autres labels. »*

Des démarches simples à entreprendre pour candidater

C'est aux entreprises d'entreprendre la démarche pour être labélisées. *« A la base, elles doivent être convaincues de leur excellence, puis poser leur candidature en remplissant un dossier assez simple sur les qualités du savoir-faire et des éléments financiers, dossier qui peut se remplir en*



ligne. Le contrôle est gratuit : nous faisons appel à des certificateurs, experts missionnés par l'ISM, qui vérifient que les conditions sont remplies » : à savoir que le savoir-faire est effectivement rare, et que le travail est fait en France. Le Ministre de l'Economie décide in fine mais il suit à 99% l'avis de la commission de l'ISM. Le label est attribué pour 5 ans. Depuis 2006, il y a donc eu des renouvellements (toujours effectuables en ligne !).

Le principal avantage du Label EPV : une reconnaissance interne et internationale
Au-delà de la fierté ressentie par l'ensemble du personnel, le label apporte une reconnaissance extérieure. D'autant que les entreprises bénéficient des outils de visibilité de l'ISM, avec notamment les opérations de promotions de Business France, des séminaires pour la valorisation des EPV aussi bien en France qu'à l'international, et une présence sur les Salons comme le Salon du Patrimoine Culturel au Louvre, ou Révélations au Grand Palais.

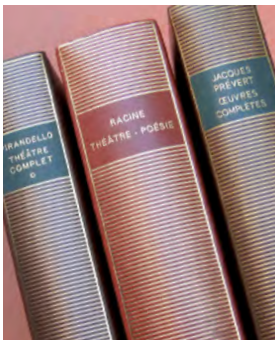
« Dernièrement nous étions à Singapour. Et le Luxe Pack de Monaco nous a sollicités pour que nous y soyons présents. » Un service de presse œuvre également pour que le label soit de plus en plus reconnu : *« Plusieurs médias nous ont relayés, que ce soient BFM Business, Midi en France et même la télévision coréenne qui a réalisée plusieurs sujets de 22 minutes !... les réseaux sociaux, les sites internet participent aussi à la valorisation du label et des entreprises labélisées »* poursuit Alexis Govciyan. *« Et lors des « Journées du Patrimoine », 7000 visiteurs dans toute la France ont pu découvrir 215 entreprises qui ont ouvert leurs portes, à l'image de « La Feuille d'or » dans le 9ème arrondissement de Paris, et démontrer toute la richesse patrimoniale des EPV. »*

Le label EPV s'accompagne - ce qui est loin d'être négligeable pour les TPE - d'avantages fiscaux : avec une majoration du Crédit d'impôt création de 15% sur l'ensemble des dépenses, notamment de personnels, liées à la création d'un produit. A l'occasion de la transmission et de la formation, pour que ces savoir-faire perdurent, le crédit d'impôt apprentissage est aussi majoré pour une EPV, elle peut ainsi déduire 2200 euros par apprenti et par an.

Institut Supérieur des métiers, soutien actif de l'artisanat et des TPE

A la centre de ressources et de mise en œuvre opérationnelles au service des métiers, l'ISM produit des études notamment sur la compétitivité artisanale, pilote un portail et une base de données dédiées aux entreprises. Et aide les porteurs de projets et les entrepreneurs à trouver les aides auxquelles ils ont droits parmi les 2200 aides existantes, qu'elles soient européennes, nationales, régionales, et départementales, via son portail :

www.aides-entreprises.fr



Le témoignage de Michel Jeandel, Directeur des Ateliers Babouot
Créée en 1923, Babouot est spécialisé en reliure haut-de-gamme, notamment pour les éditions La Pléiade (Gallimard).

Pourquoi avoir demandé le label ?
Notre entreprise se veut discrète. Pourtant, au cours d'une visite en nos murs organisée par la Direction Départementale du Travail et de l'Emploi (DDTE), le Ministre du Travail me demandait pourquoi Babouot n'était pas labélisée EPV, alors qu'elle en avait toutes les caractéristiques. Après avoir réfléchi, j'en ai fait la demande.

Quels avantages en retirez-vous ?
C'est d'abord une reconnaissance pour le personnel. L'image que projette ce label rejaillit sur l'entreprise et ses hommes. Personnellement, je regrette de ne pas, faute de temps, pouvoir participer à toutes les activités qui accompagnent le label.

Quelles retombées avez-vous constatées ?
Nous étions déjà connus comme entreprise réalisant des produits de luxe.
EPV constitue une très belle carte de visite. Seul bémol, il peut faire croire qu'il induit une augmentation de nos prix, ce qui est bien évidemment faux.

en savoir plus
www.patrimoine-vivant.com

FLOW, le magazine où les papiers s'expriment

Avec ses 4 papiers différents et ses 80 000 exemplaires, FLOW, bimestriel de Prisma Media démontre qu'il est possible d'innover, sur le fond et la forme dans la presse féminine. Claire Bernard, Directrice marketing et business développement du groupe nous livre les secrets d'un pari risqué mais réussi.

Rencontre

FLOW

Quelle a été la genèse de ce magazine ?
Il est issu d'une licence d'un magazine hollandais lancé en 2008 où le fond et la forme sont étudiés en corrélation pour aboutir à un concept surprenant. Le magazine est ressenti comme une parenthèse par les femmes, un moment de leur vie qui leur fera du bien. Elles le prennent comme un cadeau, un bel objet qui fait plaisir.
J'ai participé aux débuts du magazine en France en 2015. Ce fut un tâtonnement. Je ressentais les vraies attentes des lectrices, qui veulent profiter des choses simples, de plus d'authenticité, d'un retour à la simplicité. Nous souhaitions que nos premiers lecteurs soient nos ambassadeurs, et cela a fonctionné. Le magazine a rencontré un public très large, ce qui correspond à une attente profonde.

La qualité du papier aide les lectrices à reconnecter leurs sensations.

Le parti pris de prendre plusieurs papiers découle de cette idée ?
Nous sommes tenus d'être garant du concept d'origine : chaque cahier dispose d'un papier différent. Les papiers ne sont pas exactement les mêmes que dans la version hollandaise, mais la force d'une expérience sensorielle différente par cahier demeure. Le concept s'appuie sur l'air du temps : les lectrices ont besoin de pauses et FLOW est là pour les aider à souffler, à s'échapper à un flux continu d'informations ; pour se laisser aller à ce vagabondage créatif, et la qualité du papier les aide à reconnecter leurs sensations.

Comment se sont effectués les choix des papiers ?
Chaque papier raconte quelque chose de différent à travers le toucher. Chacune des quatre rubriques évoque un sentiment particulier.
Pour les deux premières parties, « Belles rencontres » et « Esprit Libre », ce sont des papiers recyclés qui évoquent la nature. Pour la première partie, nous utilisons du *UPM Star 70gsm matt*. Les textes sont plus longs avec moins de visuels, plus axés sur l'intériorisation des choses, la psychologie,

avec des portraits de personnes. Nous nous situons sur la compréhension des choses et sur à la réflexion.
Pour « Esprit libre », le papier est plus jauni, plus kraft, c'est du *Book creme 80gsm bulk 1,6*. Il invite les lectrices à vraiment lâcher prise. Quant à « Petits Plaisirs » et « Douceur de Vivre », nous sommes plus dans la contemplation avec un papier plus blanc, plus glacé, plus valorisant.
« Petits plaisirs » est axé sur des recettes et du shopping, avec une mise en valeur des couleurs et des objets que nous présentons. Nous avons choisi du *Techno plus gloss 115 gsm*. Pour « Douceurs de vivre », nous privilégions des reportages, , avec un papier un peu moins blanc - Graphosilk 90gsm.
Le toucher est important et FLOW est une ode au papier. Dans le même temps le magazine est très présent et hyper puissant sur les réseaux sociaux mais le cœur du concept est basé sur le papier.

Quelles difficultés particulières ces différents papiers posent-ils à l'impression ?
D'un point de vue technique, chaque numéro est un vrai challenge avec six semaines de fabrication et une contrainte forte pour l'imprimeur mais aussi pour la rédaction et les équipes publicitaires. FLOW offre également, dans chaque numéro, des cadeaux, là encore, c'est un challenge car ils sont insérés et collés à la main, tout comme les stoppers, ces pages que l'on peut découper, encadrer… Le magazine nécessite beaucoup de liens avec l'imprimeur.

FLOW a aussi innové sur le modèle économique avec un nombre de pages de publicité limité !
Il est en effet très peu basé sur la publicité avec une dizaine de pages maximum par numéro. Nous cultivons la rareté à ce niveau. De plus, dans le but de nous démarquer, nous ne commercialisons pas la double d'ouverture qui est pourtant un emplacement privilégié des annonceurs. Ceux qui communiquent dans FLOW sont motivés car ils doivent adapter leur communication suffisamment tôt pour tenir compte des contraintes d'impression. En outre, ils ne choisissent pas forcément leur emplacement !

Depuis son lancement, FLOW a trouvé son public malgré un prix élevé…
Nous avons doublé nos objectifs fixés au lancement qui tablaient sur une diffusion de 40.000 exemplaires. Dés la première année, nous sommes à 80.000 !
En 2015, FLOW était vendu 6,95€ avec 6 numéros par an et une diffusion OJD à 75 000 exemplaires. En 2016, nous sommes passés à 7,50€ et avons augmenté de 10% notre diffusion avec 7 numéros, enfin cette année nous publierons 8 numéros.
Parti pris créatif visuel extrêmement fort, esthétique rétro-poétique très originale, privilégiant le graphisme à un mannequin en couverture : nous ne sommes pas dans les codes classiques des féminins. La couverture illustrée, tout comme les illustrations dans les articles sont particulièrement appréciées. Elles témoignent de l'état d'esprit du magazine qui se veut comme une vraie surprise, un vrai cadeau.

Quel est le profil de vos lectrices justement et que recherchent-elles ?
Au départ, nous pensions que FLOW allait toucher une cible CSP+ très urbaine et parisienne mais en fait pas du tout ! Notre cible est très large, composée de jeunes et moins jeunes avec une bonne capillarité, notamment dans les grandes villes de province, mais pas parisienne.
Le succès de FLOW raconte qu'il ne faut pas se mettre des objectifs trop élevés. Nous n'avons pas de contexte beauté ou mode puisque nous ne traitons pas des sujets féminins. A l'inverse, beaucoup de lectrices se prennent en photo avec le magazine, à un endroit qui leur est cher ou à moment préféré de leur journée. Chaque personne peut exprimer sa singularité et nos lectrices nous envoient leurs réalisations. Nous avons créé un vrai lien dont le papier est le messager. *PdF*

en savoir plus
www.flowmagazine.fr

Du « Zéro papier » au recyclage en entreprise

Derrière ce titre légèrement provocateur, Culture Papier a souhaité réunir lors de son petit-déjeuner du 3 mai, différents acteurs de la politique papier dans le monde de l'entreprise, de sa consommation au recyclage, les activités de bureau générant 900 000 tonnes de déchets papier et carton.

Petit déjeuner Culture Papier

Cyril Hergott, Sabien Dubois, Pascal Gennevièvre, Pascal Nouvel

Le « zéro papier » est un mythe, un travail efficient nécessite l'utilisation du papier pour fixer l'attention et travailler.

Les moments forts et les verbatim

« Le 'zéro papier' est un concept réducteur, rappelle d'emblée **Pascal Gennevièvre, Président de Federec Papiers-Cartons, directeur délégué Veolia Propreté France Recyling,** *abusivement mis en étendard par des arguments fallacieux sous couvert de protection de l'environnement alors que les politiques de réduction de papier ne sont souvent mises en places que pour des critères économiques. On peut se poser la question de savoir pourquoi seul le papier doit subir une réduction des dépenses alors que celles-ci devraient concerner toute la politique de l'entreprise - le gaz, l'électricité... En pourcentage, nous collectons de plus en plus de papiers de bureau (50 % aujourd'hui), mais cela se fait sur la base d'un gisement qui baisse. »*

Pour inciter au recyclage des entreprises, 3 arguments ont été mis en avant :

- Action de développement durable, le taux de recyclage global est de 82% mais il n'est que de 50% pour les papiers de bureaux, les solutions existent, mais la décision doit venir du chef d'entreprise.
- Réglementaire : arrêté du 10 mars 2016 : toutes les PME de plus de 20 salariés employés de bureaux doivent recycler leurs papier, le problème est qu'aucune publicité n'a été faite à ce sujet ;
- Economique, la collecte de papier est supérieure à la consommation de papiers récupérés par l'industrie papetière en France, sauf en ce qui concerne la bureautique or pour fabriquer du papier recyclé, il est nécessaire d'avoir du papier de bureau pour alimenter les usines papetières.
- Economique, la collecte de papier est supérieure à la consommation sauf en ce qui concerne la bureautique or pour fabriquer du papier recyclé, il est nécessaire d'avoir du papier de bureau.

Favoriser les éco-gestes

« Avant de songer à dématérialiser, il est important de comparer les impacts environnementaux du media électronique et du media papier tout comme l'efficacité des deux supports. D'autant que des actions sont possibles sur la consommation, l'achat de papier et la gouvernance, confirme **Cyril Hergott, cofondateur de Riposte Verte, coauteur du PAP50 et d'une étude bi-annuelle sur les déchets de bureaux.** *Les entreprises doivent avoir une politique transparente, prendre des engagements publics. Plusieurs actions sont à mettre en place comme la formation des collaborateurs aux écogestes, la mise en place d'un système de tri performant et adapté pour encourager au recyclage. Le but n'est pas de tendre vers le zéro papier mais de tendre vers le zéro gaspillage ».*

Laisser le choix papier et internet

« En 2009, nous avions établi un simple constat : nous publiions beaucoup sans appliquer de logos, abonde **Pascal Nouvel, directeur de la communication Editions & Ligne éditoriale chez Engie**. *Depuis nous avons mis en place une politique papier avec un guide pratique de l'écoconception. Notre politique est de privilégier l'utilisation utile du papier, déterminée par son adéquation avec les attentes, besoins et usages du lectorat. Tout en respectant le choix de nos clients et prestataires ; certains préfèrent le papier, d'autres le canal numérique. Toutes nos publications sont disponibles sur papier et sur internet.*

Nous utilisons 2 000 tonnes de papier et sommes le plus gros contributeur d'Ecofolio. Nous veillons à avoir une politique responsable en développant le « zéro stockage » et sensibilisons les agences d'éditions sur les impacts environnementaux du papier mais aussi du numérique, en maitrisant le circuit de diffusion et l'hébergement. Il est préférable d'envoyer un lien plutôt qu'un document lourd. En aval également, nous sommes soucieux du transport, nous souhaitons être reliés à d'autres imprimeurs à travers le monde

plutôt que de faire traverser des océans à nos brochures.
Nous avons défini une politique d'éco-édition autour de 7 grands critères et avons référencé une cinquantaine d'imprimeurs français qui satisfont à ces critères. L'objectif sera d'élargir ce référencement à l'international. Il est absolument fondamental de pouvoir associer un coût fiscal à des mauvaises pratiques ».

Recyclons solidaire

« Par une politique papier, on permet une sensibilisation au recyclage en général. On peut ainsi commencer à réfléchir à un dispositif plus global, car le recyclage ne s'arrête pas au papier. » **Sabine Dubois, Directrice commerciale de Cèdre,** a rappelé que son entreprise vivait du papier et du recyclage. Elle emploie 120 salariés, dont 79 ont un handicap. 30 camions tournent chaque jour sur l'île de France avec 3 plateformes logistiques. *« Notre combat est d'aller chercher les 50% d'entreprises restantes qui ne recyclent pas leur papier. 95% des entreprises visitées n'ont aucune notion de la réglementation sur ce sujet. »*

Il a 4 grandes pratiques :

- *Le diagnostic production du collaborateur*
- *Les corbeilles de tri qui doivent être ludiques et identifiables*
- *L'accompagnement dans la communication*
- *La communication sur le recyclage doit être permanente.*

Il y a une vraie envie de trier, de mieux faire au sein des collaborateurs. conclut-elle positive. Mais il faut que ce soit facile, voire ludique. »

Certains participants ont attiré l'attention pour autant de ne pas stigmatiser la matière vierge et ni de se focaliser entièrement sur le papier recyclé. L'usage des deux sortes de papier doit selon eux cohabiter harmonieusement.

Quelques chiffres concernant CEDRE

CEDRE collecte et valorise les déchets de bureaux recyclables : Papiers, cartons, canettes, bouteilles gobelets D.E.E.E, mobilier

1 tonne de papier recyclé, c'est 30 000 litres d'eau économisés, 4 000 KWH économisés, 500 kg de CO2 non rejetés.

En recyclant vos déchets vous cumulez des Unités Bénéficiaires qui réduisent votre contribution AGEFIPH/FIPHFP si vous n'employez pas 6% de salariés handicapés en interne.

1 tonne de papier par jour équivant à 2 emplois créés en CDI.

CEDRE assure aussi la destruction sécurisée des documents confidentiels selon la Norme C4.

Yoan Rivière et Patricia de Figueiredo

Des lieux de papier : Le renouveau de la salle Labrouste

La BNF a quitté les locaux historiques pour laisser la place à la Bibliothèque de l'Institut National d'Histoire de l'Art [IHNA]. Après un profond lifting, mené par Jean-François Lagneau, architecte en chef des Monuments Historiques, la salle Labrouste a retrouvé tout son cachet et sa splendeur originels.

Reportage

©INHA - Olivier Ouadah, 2016

Ré-ouverte le 15 décembre 2016, la Bibliothèque désormais dédiée à l'art offre l'accès à plus de 1,7 millions de documents - livres, revues - sur 4 500 m² et propose 400 places assises aux chercheurs, étudiants et acteurs du domaine des arts qui ont par ailleurs accès à 650 000 documents numérisés via Gallica, Getty Resaech portal ou Europeana.

La création de cette salle date de la moitié du XIXème siècle. C'est l'architecte Henri Labrouste (1801- 1875) déjà auteur de la Bibliothèque Sainte-Geneviève qui réaménagea cette partie Est de la Bibliothèque côté rue Vivienne de 1854 à 1858, puis la construction des salles de lecture des Imprimés de 1860 à 1866, du vestibule en 1867 et du magasin central (1865-1868)
Il fut l'un des premiers à prendre en compte le fer en architecture, encore visible dans la salle du magasin central où trône un service de pneumatiques. L'éclairage au gaz ayant été proscrit, l'architecte a conçu des puits de lumière pour que celle-ci arrive jusque sur les tables de lectures. Pour le confort des lecteurs, il avait imaginé des repose-pieds chauffants, et sur les tables de lectures debout, des tablettes inclinées et des plaques chauffantes.

Un fonds dédié à l'Histoire et la critique de l'Art
Il est constitué sur le fonds rassemblé dès la fin du XIXème siècle par le couturier Jacques Doucet (1853-1929). En 2003 les collections intègrent officiellement l'INHA, créé en 2001.

Infos pratiques

Bibliothèque de l'INHA
58, rue de Richelieu 75002 Paris

Visites guidées
Le samedi, de 18h30 à 19h30
Tél. : +33(0)1 47 03 76 29
bibliotheque.inha.fr

en savoir plus
www.inha.fr

L'auditorium de la Seine Musicale parie sur un plafond en carton

Inauguré fin avril, le nouveau symbole du rayonnement culturel des Hauts de Seine, La Seine Musicale, a été pensé et réalisé dans le respect du passé industriel de l'Ile Seguin et de l'environnement. Son esthétique ambitieuse favorise l'accès de tous à la musique, avec une « Grande Seine » flexible dédiée aux musiques actuelles et un auditorium consacré à la musique classique et contemporaine non amplifiée. L'acoustique exceptionnelle de cette dernière s'appuie sur le bois omniprésent et le carton sur le plafond aux formes courbes participant à l'identité sonore unique de la salle.

Infos pratiques

La Seine Musicale
Ile Seguin, 92100 Boulogne-Billancourt

Ouverture du mardi au samedi,
de 11h à 19h (hors manifestations)

© Nicolas Grosmond

en savoir plus
www.laseinemusicale.com

C'est la Ouate d'Arjowiggins Le Bourray

Fondée en 1848. l'usine Arjowiggins du Bourray située à Saint-Mars-la-Brière près du Mans est dédiée à la fabrication de bobine ouate de cellulose pour les transformateurs du monde entier, en arts de la table et produits d'hygiène. Elle produit les célèbres marques Eural et Kaleïdo et tous les papiers de la gamme Office. Le Bourray est fier d'avoir obtenu les certifications FSC®, ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001 et ISO 50001. Elle emploie 260 personnes et produit par an 30 000 tonnes de ouate.
David Marmier en visitant ce site spectaculaire en a capté la magie.

en savoir plus
www.tissue.arjowiggins.com

Le monde de l'édition, opte petit à petit pour le papier recyclé

Le mois dernier, Arjowiggins Graphic et Antalis ont eu le plaisir d'accompagner l'imprimeur CPI et certains de ses clients à l'usine du Bourray.

La visite de cette usine d'Arjowiggins Graphic est toujours un moment très enrichissant : du désencrage des vieux papiers à la découpe des bobines, en passant par la fabrication de la pâte puis du papier recyclé en lui-même, aucune étape n'est négligée durant la visite.

C'est une usine totalement intégrée qu'on eut la chance de visiter les maisons d'édition Hachette, Editis, Bragelonne et les Editions Odile Jacob.

Elles ont d'ailleurs pu découvrir certaines réalisations imprimées sur papier recyclé :

Comme vous le constatez, les papiers recyclés conviennent très bien pour l'impression de beaux livres, de magazines, d'édition en format poche, etc.

- Besoin de haute blancheur et d'un aspect satiné ou brillant pour les beaux livres ? Cocoon et Teknocard sont là !
- Besoin d'un papier avec une main un peu plus faible pour ne pas se retrouver avec un pavé trop épais quand le nombre de pages du livre est élevé ? Cyclus, Reprint, Eural sont là !

Marmiton : couverture Teknocard 2, 240g
A French Touch of Class :
Intérieur Cocoon60 Gloss, 170g
Wild : Intérieur Cocoon60 Gloss, 170g
Le premier miracle : Intérieur Eural Offset, 80g
Mandalas : couverture Teknocard 0, 350g
Les 2 livres de Maud Fontenoy :
Intérieur Cyclus Offset

Le magazine que vous tenez entre les mains a d'ailleurs été imprimé sur le papier Reprint, 60% recyclé, fabriqué par Arjowiggins Graphic et distribué exclusivement par Antalis.

Bluffant, n'est-ce pas ?

antalis™
Just ask Antalis

Des bijoux de papier

Deux artistes européennes nourries de l'imaginaire du papier recyclé multiplient les façons de le mettre en valeur. Focus sur deux créatrices de bijoux, mais pas seulement.

Créations

Janna Syvanoja, des créations sur un fil

Grâce à une « prise de conscience » dès l'université des problèmes environnementaux, cette artiste finlandaise travaille le papier recyclé en multiples œuvres d'art : installations, sculptures, et bijoux.
« J'essaye toujours d'utiliser les matériaux d'une façon structurelle, afin de mettre en forme les pièces, explique cette architecte et designer de formation. Mes bijoux en papier prennent forme, feuille par feuille, sans coller, avec l'aide d'un fil d'acier et d'un élastique. C'est un processus lent, méditatif et très naturel. »
Elle utilise du papier déjà imprimé *« ayant eu une vie auparavant »* : des cartes, des catalogues, des pages de dictionnaires... Ces bijoux évoquent souvent des coquillages et se présentent comme des sculptures de papier. Lignes épurées, couleurs harmonieuses… Janna Syvanoja réalise également des sculptures utilisant le papier seul ou qu'elle peut harmoniser à d'autres matériaux recyclés : plastiques, verres…
Une artiste militante à découvrir sur son site et à voir à Paris à la galerie Mouvements modernes nichée au cœur du Peninsula Hotel.

www.jannasyvanoja.com
www.mouvementsmodernes.com

Malena Valcarcel donne une seconde vie aux livres

« J'adore les livres et je raconte mes propres histoires en utilisant les livres comme canevas. » L'artiste espagnole produit des objets quelque peu oniriques par leur aspect, qui évoquent des Contes de fées pour certains. Elle se sert de livres ayant été jetés ou qu'elle trouve dans des brocantes ou encore des livres de bibliothèques trop abimés et condamnés. *« Je leur offre une seconde vie comme objet d'art, je peux être inspirée par un livre que je lis ou par un passage. Mon art offre une vision entièrement nouvelle des livres et par là je cherche aussi à faire lire encore d'avantage. »*
Pour les bijoux, elle réalise surtout des colliers en origami. Les bijoux de Malena sont élégants et précieux et évoquent les sculptures de livres qu'elle réalise aussi.

www.behance.net/malenavalcarcel

Fabrègue imprimeur ?

Pas de doute, c'est des pros !

fabrègue imprimeur

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

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

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

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

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

IMPRIM'VERT®

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

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

ISO 14001 DEKRA

À vos agendas

ÉVÈNEMENTS CULTURE PAPIER

31 mai : Salon Graphitec, Porte de Versailles 3.2

8h45 : Visite privée réservée aux adhérents (dans la limite des places disponibles)

10h45-11h45 : Atelier « ***Le papier a des valeurs d'avenir, l'engagement de toute une filière*** », Salle Heylin.

Avec Pierre Barki, Pdg de Barki Agency, Marie Sepchat, éditrice de The(M)Editions, Matthieu Butel, directeur « content » de Makheia, Bruno Archambeau, Consultant Solution, Ricoh

---

5 juillet : 8h30-10h

Petit-déjeuner au showroom Antalis, 64 avenue de France 75013 PARIS

« Papier & RSE : les meilleures pratiques de la filière »

---

13 décembre : 7ème colloque Culture Papier à l'INHA.

Inscription obligatoire réservée en priorité aux adhérents (places limitées) : **communication@culture-papier.org**

AUTRES ÉVÈNEMENTS

Du 13 au 16 juin ; 3D Print Exibition. Lyon

---

22 juin : 8h30 – 17h : Congrès UNIIC à la Maison de l'Amérique Latine, animé par Yvon Gaymard, directeur de la rédaction de Caractère. Inscription sur **www.uniic.org**

---

19 au 30 juillet : Partir en livre : la grande fête du livre pour la jeunesse fête son 3ème anniversaire et organise plus de 3 000 évènements partout en France.

www.partir-en-livre.fr

1er et 2 juin : Congrès annuel du Syndicat de la presse hebdomadaire régionale (SPHR), à La Rochelle

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**

Les plus belles terrasses

© DR

Maison Blanche

Perché sur le toit du Théâtre des Champs-Elysées, le restaurant Maison Blanche a la chance d'offrir non pas une mais deux terrasses, avec chacune une vue extraordinaire sur Paris et la Tour Eiffel. La terrasse George V, plus intimiste est placée devant la dame de fer et permet d'être aux premières loges lors de ses illuminations. La Terrasse Montaigne, avec une vue imprenable du Dôme des Invalides jusqu'à la Seine, est plus aérée, pour un déjeuner d'affaires ou un dîner romantique.

L'établissement de Bruno Franck constitue surtout une pause gastronomique recherchée grâce au chef Fabrice Giraud qui met du soleil dans ses assiettes, telle les asperges blanches à la vinaigrette de myrtilles et crevettes grises curable de noix; le Saint-Pierre vapeur, réduction maltaise, mousseline de brocolis, ou La vie en rose : pomme à la fleur d'hibiscus, sablé à la cardamone et sorbet rose acidulé.

[Les adhérents de Culture Papier bénéficient de tarifs préférentiels à savoir : au déjeuner, le menu 2 plats à 39€ au lieu de 48€ et 3 plats à 49€ au lieu de 58€ et la possibilité d'apporter leurs grands crus les lundis et mardis soirs].

15 avenue Montaigne - 75008 Paris
Tel : 01 47 23 55 99
www.maison-blanche.fr

Chez Julien

Au pied de l'église Saint Gervais, le restaurant bénéficie d'une impressionnante terrasse sur une rue piétonne typiquement parisienne. Alexandre Chapon et son chef Helmi Derbal proposent une cuisine gastronomique où les plats se déclinent avec ou sans truffe. Le plat signature ? Le croque-monsieur à la truffe justement !

1 rue Louis Phillppe 75004 Paris
Tel: 01 42 78 31 64
www.chezjulien.paris.fr

© DR

© DR

Le Bistrot Valois

QG de Jean-Louis Debré lorsqu'il était président du Conseil Constitutionnel, le bistrot de Laurent Chainel bénéficie d'une discrète place piétonne. Sa terrasse moitié couverte, moitié à l'air est idéal après une visite au Louvre pour manger une planche de charcuterie de la maison Conquet ou le plat du jour accompagné d'un verre de vin bien choisi par le patron.

1 place de Valois 75001 Paris
Tel: 01 42 61 35 84
www.bistrot-valois.com

Le Romantica

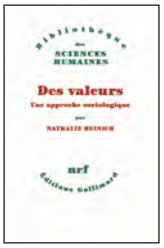
Qui pourrait croire que derrière cette porte d'immeuble ordinaire, à quelques pas de la Mairie de Clichy, se cache une des terrasses les plus élégantes de Paris ? Le chef Claudio Puglia a déniché ce lieu en 1999 à l'écart des bruits de la ville et c'est en 2012 qu'il repense le restaurant et sa terrasse en les modernisant : avec un mur végétal et fontaine pour cette dernière qui lui donne des airs florentine.

Côté carte, Claudio Puglia et son chef Alexis Donadieu forment une équipe imaginative et proposent le meilleur de la gastronomie italienne. En premier le plat vedette, les tagliolini à la crème légère à la sauge flambées dans une roue de fromage mais aussi la superbe côte de veau 350g, bufflonne fumée, jus de cuisson à la truffe noire de Norcia, poêlée de grenailles, shiitaké. Desserts à l'avenant.

79 bd Jean Jaurès 92110 Clichy
Tel: 01 47 37 29 71
www.laromatica.fr

Des livres et des idées

Nathalie Heinich
Des valeurs, une approche sociologique
Gallimard, 416 p. 25€ - Essai

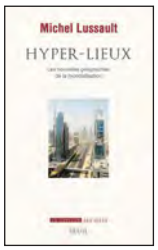


Alors même que l'évaluation s'impose partout : de l'école au conducteur de taxi, de l'œuvre d'art aux politiques publiques, personne n'a tenté de comprendre comment un système de valeurs se met en place dans une société. Nathalie Heinich, chercheuse en sciences sociales (CNRS) engage dans une analyse passionnante de ce qui illustre, selon elle, la « double dimension, consensuelle et conflictuelle, de la vie sociale », de ses valeurs éthiques ou esthétiques qui relient citoyens, collaborateurs, collectionneurs,… pour (se) construire une ligne de vie, une conviction ou un projet d'entreprise. Contrairement aux idées reçues, la valeur n'existe pas en soi : *« Elle définit toujours une relation entre un sujet, un objet et un contexte ».* Nourris d'exemples (de la corrida au marché de l'art) et d'une solide expérience de terrain, l'auteur insiste sur la contradiction indissociable de la notion de valeur, écartelée entre universalité normative (le juste prix des choses) et relativité factuelle en permanente redéfinition. Elle refuse aussi tout relativisme ou toute hiérarchisation arbitraire pour brosser nos *« représentations collectives agissantes »,* indissociables à notre vivre ensemble. Un précieux outil pour redonner de la valeur à nos jugements à l'emporte pièce.

Edouard Bernadac
Faubourg des minuscules
Editions Héloïse d'Ormesson. 208 p. 17€ - Roman

A la vieille de la Libération, le jeune Juan Vega trafique à ses heures perdues. Ami avec Pierre Chaudière « dernier rejeton d'une très vieille famille d'imprimeurs parisiens » qui imprime le jour pour Doriot afin de se procurer du papier pour, la nuit, faire tourner sa ronéo pour la Résistance. Celui-ci demandera au jeune Catalan de dérober, chez un auteur dramaturge alcoolique et amateur de bordel, une machine à écrire Remington. Il rencontrera à cette occasion, l'amour, Sacha Guitry et les noirceurs des derniers jours de l'Occupation. Edouard Bernadac a écrit un roman coloré, jouissif et émouvant qui renvoie aussi bien aux « petites gens » qui font l'Histoire au quotidien, qu'aux caractères de cette Remington, l'autre vedette de ce livre.

Michel Lussault.
Hyper-lieux. Les nouvelles géographies de la mondialisation
Seuil 320p. 22€ - Essai



« Aucun individu ne peut vivre sans ancrage, pas même les nomades, mais pas non plus sans mouvements ni connexions. » Las d'une mondialisation réduite à une inexorable urbanisation et uniformisation, le géographe et anthropologue Michel Lussault apporte des raisons d'espérer avec ses "hyper-lieux ubiquitaires". Il les définit comme des « lieux intenses, autant de fenêtres ouvertes et connectées sur le monde global où s'inventent des nouvelles formes de vie locales politiques et sociales, et de nouveaux imaginaires urbains ».
De Times Square à l'aéroport de Dubaï, des *« lieux-événements »* aux places occupées, son périple stimulant cherche à comprendre *« l'invention perpétuelle et réciproque du lieu par le monde et du monde par les lieux qui est caractéristique de la mondialité contemporaine. »* Pour dessiner une véritable anthropologie composite et politique de l'espace habité, Lussault concilie à la fois matérialités et imaginaires. Rappelant qu'on ne peut pas comprendre l'humain sans faire de géographie.

Charles de Rémusat
Mémoires de ma vie, présentées par Jean Lebrun.
Perrin. 450 p. 25€ - Mémoires

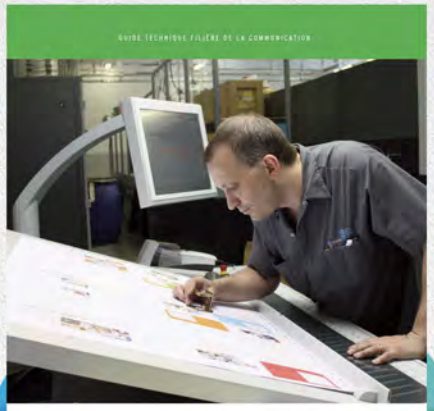
Journaliste, écrivain et homme politique, Charles de Rémusat a enjambé le XIXème siècle. Des Cent Jours à la Restauration, de la Monarchie de Juillet à la Révolution de 1848 et au Second Empire, il fut tantôt témoin, tantôt acteur. Journaliste au *Globe*, il participa à la proclamation des journalistes qui marqua le début de la Révolution de 1830. Il vécut ce siècle où la Liberté de la Presse était un combat et où il n'était pas rare, pour les journalistes et leurs imprimeurs, de se retrouver dans les cellules des prisons françaises. Ces Mémoires, mises en lumière par Jean Lebrun, lui-même journaliste et agrégé d'histoire, permettent enfin à Rémusat de trouver la place qu'il mérite dans ce XIXème et de découvrir, sous un jour nouveau, une galerie de portraits de ceux qui ont fait l'Histoire de cette période.

Marie-France Castarède - Samuel Dock
Le nouveau malaise dans la civilisation
Editions Plon. 19.90€ - Essai

A tous ceux qui sont déboussolés ou inquiets par le devenir techniciste et *« borderline »* de notre civilisation, ce livre apportera le recul nécessaire et des éclairages pertinents ; parce qu'il est le fruit d'une réflexion lucide intergénérationnelle - un premier dialogue sur *« Le nouveau choc des générations »* est déjà paru en 2015 ; parce qu'il associe le regard emphatique de la psychanalyse et de la psychologie utile dans ces temps de dépression collective et de vertiges narcissiques ; enfin parce qu'il permet au lecteur dans les interstices de ce dialogue ouvert de se forger ses propres mots. L'ambition consiste en effet à donner du sens à des maux disruptifs. Loin d'un pessimisme grégaire, elle invite à la réconciliation et toujours à la curiosité : *« Le nouveau malaise de la civilisation n'en serait pas un si nous renouons avec la connaissance de nous-mêmes, avec l'acceptation de toutes les pertes qu'impose l'existence, pas nécessairement aisée et reposante mais diablement vivante. »*

Elisabeth Jacquet
Mon mari et moi
éd. Serge Safran. 144 p. 14,90€ - Récit.

« Ne gravons pas nos noms au bas d'un parchemin » chantait Georges Brassens. Et pourtant, quand vous cédez à celer deux noms sur un même papier, qu'en est-il de l'autre, de votre *« moitié ».* Que recouvre le concept de *« mari »* ? Elisabeth Jacquet explore avec brio les méandres du couple. Ce récit particulier est léger comme un nuage d'été, pétillant comme du champagne. A s'offrir ou à offrir à celle ou celui qu'on aime.



Guides techniques de la filière communication : maîtriser pour innover

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

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

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

sennse • 11497

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

IDEP
Institut de développement et d'expertise du plurimédia

Nous préservons plus que notre planète.

Conception et réalisation : Nouvelle Cour

PAPREC GROUP

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