Pour le développement durable du papier et de l'imprimé

N°27 / février-mars 2018

culture papier

LE MAGAZINE

Colloque : Les modernités du papier

4ème Observatoire : Les Français et le papier

Héloïse d'Ormesson
Emmanuel Fabrègue
Adèle Albano, MEDIAPOST
Jean-François Louvieaux, Cyrillus

Rencontres

Géraldine Bannier, députée de la Mayenne

Magazine

Julie Mechali, photographe culinaire

Grand témoin

Michel Bussi

Le livre papier est une déconnexion

4e OBSERVATOIRE CULTURE PAPIER

Octobre 2017

On peut toujours compter sur le papier

Depuis 2012, Culture Papier sonde avec un observatoire annuel réalisé par MEDIAPOST Publicité, les relations des Français avec le papier, l'imprimé et le courrier. Cette 4e édition dégage plusieurs enseignements pour balayer des stéréotypes tenaces : Comment les Français vivent le papier à l'heure du numérique ? Où en sont les Français dans leur connaissance de l'éco-responsabilité du papier ?

#1

A l'ère du numérique, les français préfèrent toujours le papier…… surtout pour des actions impliquantes et personnelles

78% des français interrogés préfèrent recevoir un faire-part pour une naissance ou un mariage.

#2

Quand ils ont l'initiative ou ont le choix du support, ils privilégient nettement le papier pour lire ou offrir un livre, détenir les feuilles de paie, consulter un cataloque,…

89% ont **consulté un prospectus** depuis les 6 derniers mois.

#3

Les qualités écoresponsables du papier sont reconnues et demandées par les Français.

45% savent que l'**industrie du papier participe à l'entretien des forêts**.

#4

Les Français déclarent une attention forte au recyclage et au tri, même s'ils réclament davantage d'informations.

90% déclarent qu'il est **important d'utiliser du papier recyclé**.

Quel rôle joue le papier dans le parcours d'achat de vins ?

#5

Pour acheter du vin, une majorité de Français affirment se renseigner

54% estiment que « Le meilleur vin n'est pas nécessairement le plus cher, mais celui qu'on partage » (Georges Brassens).

#6

Quand il s'agit de préparer et de passer à l'achat définitif, l'imprimé publicitaire est, après le conseil des proches, le support le plus efficace.

39% des Français déclarent que **l'imprimé publicitaire leur ont permis de s'informer** pour un achat de vins.

MEDIAPOST Publicité
Pôle Enquêtes

Intégralité de l'observatoire Culture Papier disponible sur wwww.culturepapier.com

éditorial

On peut toujours compter sur le papier

Qualité et variété des intervenants, programmation exigeante, public venu nombreux : tous les ingrédients étaient présents pour notre 7ème Colloque annuel qui fut une belle réussite dont nous pouvons être fiers.

Ne boudons pas notre plaisir, et continuons à célébrer les atouts du papier : la manière dont il nous séduit en s'adressant à nos sens et à notre intelligence, qu'il s'agisse de l'étiquette d'un grand vin, de la couverture d'un bon livre, de la qualité des photos d'un magazine.

Les conclusions publiées par le 4ème Observatoire à propos de la relation que les Français ont développé avec le papier sont claires : ceux-ci continuent d'accorder la plus grande confiance au papier pour enregistrer et conserver les documents qui comptent le plus dans leur existence.

Nos combats n'en demeurent pas moins essentiels, car à côté de cette confiance qui demeure envers le support, quantité de légendes concernant le rôle néfaste que jouerait le papier sur le plan environnemental continuent d'être véhiculées, et les consommateurs se posent des questions auxquelles il nous faut apporter de vraies réponses.

N'hésitez-pas à proposer des thématiques et des invités pour nos petits-déjeuners, à faire connaître l'association Culture Papier auprès des professionnels pour recruter de nouveaux membres.

Nous devons poursuivre ensemble le travail auprès des politiques, guetter chaque occasion pour leur proposer d'intégrer nos informations et nos solutions dans leurs thématiques. Saluons la bonne nouvelle de la création d'un groupe d'études à l'Assemblée Nationale sur « l'économie du livre et l'économie du papier » et au Sénat où la filière papier est légitime pour intervenir sur les enjeux de « l'économie circulaire ».

Enfin, tant auprès du monde scolaire, où se construit l'image que se feront du papier les prochaines générations, qu'auprès des médias, caisses de résonnance qui propagent notre image auprès de tous les publics, nous devons être présents et actifs avec les bonnes informations et les bons messages sur les modernités du papier et de l'imprimé, qui fut le thème de notre Colloque auquel ce magzaine est largement dédié.

Je vous présente mes meilleurs vœux pour une année 2018 riche en belles émotions.

Alain Kouck
Président de Culture Papier

sommaire

Colloque : Les Modernités du papier

4-5 Grand Témoin : Michel Bussi, écrivain
6-7 Hommage à Jean d'Ormesson - 4ème Baromètre Les Français et le papier

Responsabilité

8 Emmanuel Fabrègue, FABREGUE Imprimeur
9 Grégoire Cousté, Délégué général, FIR - Le regard de Nicolas Jacquette, SI
10 Christine Prouin, Française des Jeux avec

Proximité

11 Jean-Marc Gabouty, Sénateur de la Haute-Vienne - Jacques Krabal, Député de l'Aisne
12-13 Sylvie Joseph, Groupe La Poste
14-15 Jean-François Louvieaux, Cyrillus
16-17 Le papier rajoute l'émotion à l'action : Adèle Albano, MEDIAPOST

Vins&Papiers

18-19 Inséparables alliés ? avec les résultats Observatoire Culture Papier
20-21 Affinités électives

Rencontres

23 Géraldine Bannier, Députée de la Mayenne
24 Valéry Leprévost, BD + Café à Lille
25 Agenda

Magazine

27 Créateur de Papier : Julie Mechali, photographe
28 Lieux de papier : Ass. de la Régie Théâtrale (ART)
29 Bonnes adresses : Restaurants avec salons
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°27 - Février-Mars 2018

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 / **Extraits du colloque** transcrits par Nicolas Brizé / **Crédits photos :** Photo de couverture et sauf mentions contraires : David Marmier / **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 :** GPV / **Routage :** Nord Mailing / **Hébergement de Culture Papier :** UNIIC / **Commission paritaire :** 1012G90569 / **ISSN :** 2493-3511 / **www.culture-papier.com**

Le livre papier, est une déconnexion

Troisième auteur le plus vendu en France, Michel Bussi est un écrivain à plusieurs vies - professeur d'université, expert en géographie électorale. Romancier de brillants polars palpitants, son dernier opus « On la trouvait plutôt jolie » continue sur la même veine, tout en revendiquant une dimension humaniste. Rencontre avec un auteur ancré dans son temps, très à l'aise pour optimiser le meilleur du numérique et du papier.

Grand témoin

Michel Bussi

Comment écrivez-vous ? À la main ou sur ordinateur ?

C'est l'une des premières questions que l'on me pose toujours lors de mes interventions en librairie ou médiathèque : *« continuez-vous à écrire à la main ? »* Je revois le crayon de Jean d'Ormesson qui symbolise l'écrivain. Pour ma part, j'écris uniquement sur tablette, sur ordinateur. Je suis très épaté de la façon dont des Victor Hugo, des Zola, ont pu écrire des livres sans informatique. De mémoire, ils arrivaient à retrouver le feuillet pour changer le trait de caractère d'un personnage, un nom ou un détail. J'ai commencé à être édité à l'âge de 40 ans et par contre je conserve dans des coffres mes premiers manuscrits, mes vieilles notes sur des pages volantes rédigées sur du papier. C'est très amusant de les revoir. Aujourd'hui, j'ai de moins en moins de traces papier directes, mais tout ce qui me relie à mon inspiration existe sous forme de papier, des carnets, des notes. Systématiquement j'imprime tout ce que j'écris. Quand j'ai terminé un chapitre ou quelque chose qui me semble important, mon réflexe n'est pas de le sauvegarder sur un cloud dont je ne connais pas grand-chose, c'est de l'imprimer. Avec ce format papier imprimé, je me dis qu'il ne peut plus rien m'arriver. Ça existe. C'est sans doute une illusion. Tout peut toujours brûler, ou être volé.

Vous semblez entretenir une relation charnelle ou tactile avec le papier ?

J'ai en permanence deux choses dans mes poches. Comme tout le monde, je suis accro au smartphone. Mais j'ai aussi un petit carnet. C'est drôle, ils sont tous les deux rouges et ont un peu la même forme. Je passe mon temps à griffonner sur des papiers des bouts de notes, des réflexions, des choses que j'ai à faire. Mes enfants me disent que j'ai mon iPhone, pourquoi j'utilise encore du papier ? Je leur explique ce rapport que j'ai avec le papier. En relisant systématiquement tous les jours des feuilles de papier, j'ai l'impression de ne rien oublier, que ça va plus vite. Je suis toujours dans cette espèce d'entre-deux. Ou peut-être que j'ai essayé moi-même d'optimiser les deux supports, numérique et papier.

Dans votre première vie, comme enseignant-chercheur à l'université et directeur d'un laboratoire au CNRS, quelle utilisation faisiez-vous du papier ?

L'université est une grande consommatrice de papier. J'ai lu des dizaines de thèses, de mémoires de recherche, de masters et autres. Tout cela s'accumulait, sans parler des publications scientifiques sur des colonnes et des colonnes d'étagères, de bibliothèques, dans des bureaux d'enseignants. Pendant longtemps j'ai refusé de lire sous format numérique. Le papier me permettait de lire dans le train, partout, alors qu'un format numérique, il me fallait l'imprimer, ou je ne pouvais travailler que sur tablette. À un moment donné, j'ai craqué. Évidemment, vous receviez un fichier joint avec des tas de choses à lire, qui s'accumulaient. J'ai vécu ce passage au numérique, où l'on s'est mis à refuser tout format papier et tout respect du papier. Tout s'est mis à être géré de façon numérique, ce qui n'empêchait pas, le jour de la soutenance, d'imprimer les choses.

L'ère du livre papier s'achève-t-elle ou les formats papier/numériques vont-ils cohabiter ?

La vie professionnelle est de plus en plus marquée par des usages numériques. De ce fait, si l'on considère que le roman est une activité de loisir, cela suppose une coupure avec l'écran. Chez un certain nombre de personnes qui passent leur vie sur écran, pour travailler ou pour communiquer avec des proches, le livre papier participe à cette coupure. Une lectrice qui veut se mettre à lire le soir va décider de ne pas allumer la télé, de ne pas regarder son smartphone, de ne pas répondre à ses mails. Prendre un roman est assez intime, assez personnel. Le support papier, et le livre papier en particulier, participent à une distraction autre. Un peu comme marcher en forêt. Cela n'empêche pas à certaines personnes de lire beaucoup sur tablette, dans le train ou en voyage par exemple. Le livre papier n'est pas que de la nostalgie. On ferme tout le reste. C'est une déconnexion, et en même temps, une connexion unique entre un livre et un lecteur. Le livre fonctionne pour l'essentiel sur l'évasion.

« On pourra créer toutes les tablettes et formats numériques, on n'obtiendra jamais autant de maniabilité que le livre de poche »

Vous pensez que l'objet livre, notamment de poche, facilite un contact privilégié avec le lecteur ?

D'un point de vue purement économique, un livre de poche, à 7 ou 8 euros, est imbattable pour 8 à 10 heures de distraction ! C'est peu cher par rapport à tout le plaisir qu'il procure. En plus, c'est un produit quasiment inusable, incassable. Nul besoin de chargement, vous pouvez le prêter, le revendre, l'échanger. Il se range facilement. Je ne vois pas quel produit technologique a autant d'avantages que le livre de poche. On pourra créer toutes les tablettes et formats numériques, on n'obtiendra jamais autant de maniabilité.

Les livres sont aussi des compagnons dans la vie de chacun….

Je ne suis pas fétichiste. J'ai tendance à griffonner sur mes livres, à les corner, les emmener partout, les maltraiter. Aussi, j'aime beaucoup quand les lecteurs viennent avec des livres tout gondolés parce qu'ils les ont lus dans le bain et que le livre est tombé. Ou avec des grains de sable qui tombent encore. Le livre a vécu. Clairement c'est un objet. Les lecteurs sont de plus en plus nombreux à venir faire signer les livres dans les salons. Cela renvoie à la matérialité du livre. La tablette n'est pas un objet que l'on peut personnaliser et dédicacer. Les lecteurs y sont attachés.

Extraits de l' intervention au colloque Culture Papier

www.michel-bussi.fr

Le papier déclenche souvent ses histoires

« Dans mes livres, reconnait Michel Bussi, *il y a beaucoup de choses qui tournent autour du papier lui-même. Je me suis souvent retrouvé coincé entre le papier, l'importance du papier dans la vie, et les nouveaux outils. Parfois dans mes romans, les amoureuses d'aujourd'hui regrettent de ne pas avoir reçu de lettre d'amour parfumée, tamponnée, décorée, qu'elles pourraient conserver. Évidemment, elles n'ont que des textos.*

Dans « Un avion sans elle », *tout le récit est basé sur des jeunes plutôt connectés, et en miroir, la lecture d'un cahier laissé par Crédule Grand-Duc, un détective privé qui écrit pendant dix-huit ans. Ce cahier de papier, écrit, lu, dont on tourne les pages, est un élément de suspense dans mon récit.*

Dans « N'oublier jamais », *son héros découvre une partie de l'histoire dont on l'accuse par des enveloppes qu'on lui remet, une enquête qui remonte à dix ans, et qu'il lit systématiquement.*

Dans « Le temps est assassin », *le journal intime d'une ado est lu trente ans plus tard. Là encore, on alterne entre des ados très connectés et cette lecture d'un journal intime.*

Dans « On la trouvait plutôt jolie », *une femme a laissé un journal qu'elle a annoté quand elle était jeune et qui sera retrouvé par ses enfants.*

Dans « Nymphéas noirs », *mon héroïne, 80 ans, la plus âgée, cherche des photos dans un vieux carton à chaussures. Elle s'énerve, parce qu'elle ne les retrouve pas. Que serait-ce si elles étaient sur une minuscule usb ?*

Colloque Culture Papier

A sortir des sentiers battus, les chemins mènent toujours au papier… S'il fallait toutefois dégager un fil conducteur à cet ensemble de thématiques à priori hétéroclites, mais en réalité ô combien complémentaires, Yoan Rivière, rédacteur en chef du magazine Acteurs de la filière Graphique, a choisi de retenir « ses modernités » parfois trop discrètes, trop souvent ignorées, aux côtés de celles du numérique et de l'Internet, sur lesquelles parie Alain Kouck, Président de l'association, non sans anticiper combien lesdites « modernités » donneront à s'observer au travers d'un programme riche, un brin inhabituel et donc d'autant plus intriguant…

Hommage à Jean d'Ormesson

***« Le papier était son armature »*, le témoignage d'Héloïse d'Ormesson à son père**

Mais le maître-mot de cette entame de colloque fut bien « l'émotion ». L'émotion d'une fille - **Héloïse d'Ormesson** - qui évoque les souvenirs encore si proches et vivaces d'un père viscéralement attaché au papier : *« Les d'Ormesson étaient autrefois une famille d'imprimeurs. L'encre et le papier coulent dans nos veines de toute éternité. Mon père était un être de papier, de tous les papiers : papier journal, papier blanc, papier bible, papier à lettre… ».* Certainement était-il aussi un des rares écrivains encore incapables d'appréhender l'écriture autrement qu'avec un stylo à la main. *« Dès qu'il saisissait un papier, il le noircissait. L'essentiel pour lui était de posséder ce support (…) Le papier était son armature, son support, sa colonne. Mon père a toujours écrit à la main des manuscrits qu'il faisait par la suite taper, et qu'il reprenait un nombre inlassable de fois, à la manière de Pénélope et de sa tapisserie ».* Une singularité en perdition qui aujourd'hui s'apparente de plus en plus à une poétique incongruité, mais qu'elle relate avec fierté et d'une voix chevrotante, gagnée pour de bon par l'émotion : *« Je suis intimement convaincue que son écriture doit beaucoup au fait qu'il avait un contact charnel avec le papier et avec la plume »* insiste-t-elle, assurant dans un sanglot contenu qu'elle est effectivement *« émue mais pas triste ».* Une salle debout et des applaudissements nourris témoigneront de la contagion de l'émotion aux quelques 150 personnes présentes pour ce colloque 2017 déjà touchant, et donc bien lancé.

Héloïse d'Ormesson évoque son père

Éric Trousset, Directeur Général de MEDIAPOST Publicité

L'attachement au papier : intouchable ?

Difficile dans ces conditions d'en revenir à des considérations plus terre à terre mais c'était bien la délicate mission d'**Éric Trousset, Directeur Général de Médiapost Publicité** que de restituer les tendances fortes de la quatrième édition de l'Observatoire Culture Papier, réorientant ainsi le débat sur des terrains plus statistico-pratiques. Si l'étude réalisée par Médiapost est suffisamment fournie en données pour occuper potentiellement des heures d'échange, il ne sera question que d'en « survoler » les principaux enseignements. Le premier d'entre eux établit ainsi à ce jour que « 71 % des Français déclarent être attachés au papier », une très nette majorité qui ne doit cependant pas venir occulter un recul important, puisque la précédente vague évaluait ce même rapport à 83 %… Une chute de 12 points donc, qui ne traduit cependant pas un bouleversement des usages, plutôt stagnants : 89 % des Français affirment en effet avoir consulté au moins une fois un prospectus durant les six derniers mois, 87 % un catalogue, 85 % un livre papier et 76 % disent avoir acheté au moins un journal ou un magazine sur ce laps de temps. Des niveaux d'engagement « très élevés » selon Eric Trousset, même si certaines baisses trahissent des déclins ponctuels : ils ne sont plus en effet que 45 % à avoir envoyé une carte de vœux imprimée sur la période considérée et 35 % à avoir fait développer des photos.

LA MAJORITÉ DES FRANÇAIS CONSIDÈRE LE PAPIER ET LE NUMÉRIQUE COMME COMPLÉMENTAIRES

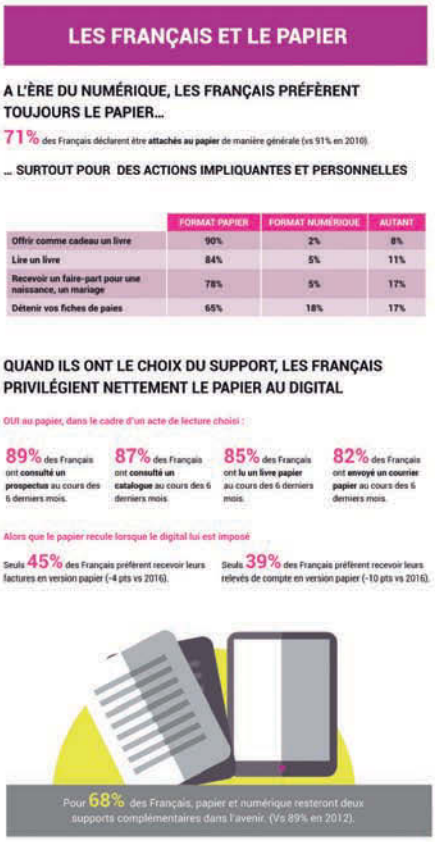
Pas de quoi cependant venir contrarier la progression constante de l'idée selon laquelle l'avenir est à la complémentarité des supports, puisque 68 % des sondés disent miser à terme sur une saine cohabitation print/numérique quand moins de la moitié (31 %) pense encore que le papier est voué à disparaître. Des chiffres qui semblent souligner l'image consolidée de l'imprimé, même si des tiraillements perdurent et doivent convaincre les professionnels du secteur que les efforts de communication et de pédagogie sont à poursuivre.

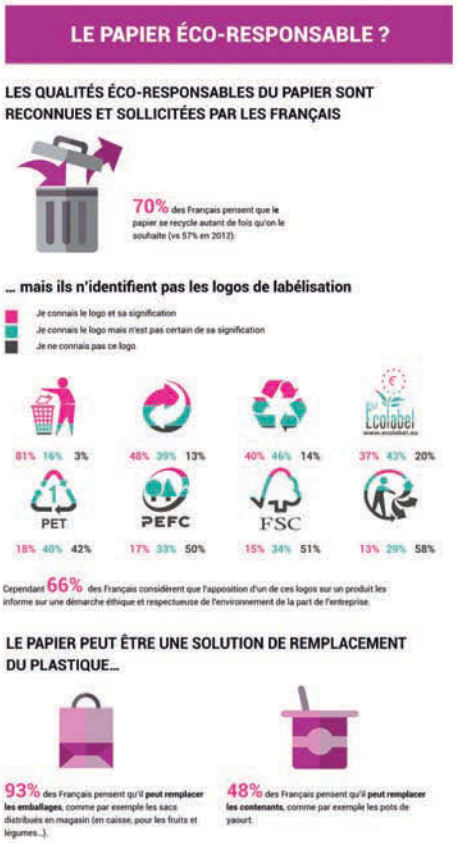
Confusions, méconnaissances & opportunités

Insistant plus spécifiquement sur la nature écoresponsable du support, cette nouvelle étude fait état de signaux partiellement contradictoires, preuve que sur ce type de thématique, les doutes et les interrogations sont encore légion… *« Si 45 % des sondés pensent que l'industrie du papier participe à l'entretien des forêts, nous devons nous interroger sur les 32 % qui affirment ne pas pouvoir se prononcer »* rappelle notamment Alain Kouck, pointant là une frange importante de la population en demande quasi-explicite d'informations. Un champ d'investigation d'autant moins négligeable que l'envie de traduire ses efforts par sa manière de consommer gagne du terrain, au point que *« 84 % des Français se disent prêts à préférer les marques ayant une démarche écoresponsable »*, souligne Eric Trousset, ajoutant que *« 90 % d'entre eux déclarent qu'il est important d'utiliser du papier recyclé »…*

Si l'on en reste certes là au stade du déclaratif - les pratiques pouvant évidement varier, voire n'en tenir que marginalement compte - la réalité d'un défaut de connaissance/reconnaissance des propriétés écoresponsables du papier ne pourrait être ici que difficilement contestée. Il devient même criant s'agissant des logos et labels verts… Certains d'entre eux, comme les logos FSC, PEFC ou Triman, ne sont en effet pas identifiés par près de 80 % des personnes interrogées, alors même qu'ils sont de précieux indices pour guider au mieux le consommateur soucieux de s'auto-responsabiliser. En marge de cela, l'étude relève également quelques confusions, 70 % des sondés estimant par exemple - à tort - qu'un papier se recycle indéfiniment, tandis que seuls 8 % sont en mesure de préciser qu'il se recycle 5 à 7 fois.

Mais certainement faut-il voir là le verre à moitié plein : *« Presque tout le monde sait qu'un papier se recycle au moins une fois »* fait observer Eric Trousset, ce qui est une base à la fois positive et fertile pour parler à des gens qui ne demandent qu'à savoir…





Colloque Culture Papier

responsabilité

suite Compte rendu de Yoan Rivière

Sébastien Calard, Directeur RSE Gutenberg Networks

Démarches RSE : déjà des bases solides ?

Comme le note Grégoire Cousté, délégué général du Forum pour l'investissement responsable (FIR), *« Les logos qui marchent le moins sont ceux qui engagent la responsabilité du producteur »,* au contraire de ceux – plus impliquants – qui *« poussent au geste écoresponsable »…* S'il y a certainement là quelque chose à creuser pour comprendre ce qui vient valider le travail de sensibilisation des consommateurs, les démarches RSE – encore tâtonnantes – tentent de trouver, selon leurs instigateurs et les circonstances, le juste équilibre.

Différentes expériences et points de vue se succédaient au cours d'une même table ronde, pour témoigner d'un effort volontaire que **Sébastien Calard, Directeur RSE Gutenberg Networks,** estime encore mal perçu. S'il reconnaît effectivement le caractère naissant des initiatives dites « RSE », qui ne dégagent encore que peu – voire pas – de chiffre d'affaires supplémentaire, la volonté d'anticiper est réelle et traduit probablement ce que seront les (bonnes) habitudes de demain. Selon les premiers baromètres lancés par Gutenberg Netwoks sur le sujet, Sébastien Calard dit même avoir été *« agréablement surpris »* par la proactivité d'un nombre significatif d'entreprises : *« Certaines entreprises se rapprochent d'une démarche régionale pour faire un bilan carbone, d'autres mutualisent leur efforts pour aller collecter l'ensemble des déchets et les recycler, d'autres encore vont créer un partenariat avec une école à proximité pour faire venir des stagiaires et mieux faire découvrir le métier etc ».*

« Dans notre société, c'est l'économie qui prime. Il ne faut pas être hypocrite, dire qu'on va favoriser des achats responsables quand, à la fin, on regarde en bas du devis ! Il faudra beaucoup travailler là-dessus. »

Emmanuel Fabrègue, Pdg de FABREGUE Imprimeur

Un sentiment partagé par **Emmanuel Fabrègue, gérant de l'imprimerie éponyme**, pour qui les progrès effectués sans discontinuer par la profession depuis plus de 30 ans méritent d'être soulignés : *« Nos process aujourd'hui sont sans commune mesure avec ceux des années 80. Notre crédibilité n'a jamais été aussi forte. Nous devons communiquer sur tous ces efforts »* insiste-t-il, sans cacher pour autant, avec une once de fatalisme, que chez une majorité de clients, le critère « prix » prévaut encore sur tout.

Pour une éthique environnementale et sociétale

Pour Emmanuel Fabregue, Pdg de FABREGUE Imprimeur, la crédibilité environnementale des imprimeurs n'a jamais été aussi forte mais il plaide qu'elle doit aussi être associée à une éthique sociétale.

On peut tout raconter, y compris de fausses bonnes idées techniques. Par exemple, un appel d'offres public demande d'utiliser des plaques offset sans chimie. Ça n'existe pas ! La chimie passe d'un côté ou de l'autre. Si vous utilisez des développeuses avec des produits chimiques, vous allez récupérer les produits chimiques qui vont être incinérés. Avec des plaques offset sans chimie, le développement de la plaque va se faire sur la machine offset, et dans ce cas, c'est l'eau de mouillage que vous serez obligée de recycler. Donc c'est un faux problème.

J'habite dans une ville de 7000 habitants, la terre est belle et l'on respecte le paysage autour de nous. On vit ensemble au quotidien, pas seulement sur notre lieu de travail. Une peine individuelle devient une peine sociétale. C'est la différence entre des territoires ruraux et des territoires périurbains.

Dans notre société, c'est l'économie qui prime. Il ne faut pas être hypocrite, dire qu'on va favoriser des achats responsables quand, à la fin, on regarde en bas du devis

Il faudra beaucoup travailler là-dessus.

Le client ne voit pas toujours nos performances environnementales

Sur la quantité de papier qu'un client final commande, un pourcentage lié à des contraintes de production incompressibles n'arrivera jamais chez lui, mais sera recyclé par nos soins. À fin novembre 2017, FABREGUE a imprimé 20 000 tonnes de papier sur les 11 derniers mois. 15% de ces papiers soit 3 000 tonnes ont été recyclés.

En savoir plus : www.fabregue.fr

Quand le jeu s'écoresponsabilise…

Pour **Christine Prouin, Responsable programme RSE du Groupe Française des Jeux**, ces préoccupations n'ont rien de très neuf puisqu'elle l'assure : *« Notre démarche RSE est mise en œuvre depuis plus de 10 ans. Elle a commencé avec la problématique du jeu responsable (lutte contre le jeu excessif et le jeu des mineurs), puis elle s'est élargie sur tous les sujets de responsabilité sociétale. »* Une action qui s'est tout particulièrement appliquée à diminuer l'empreinte carbone des activités de la FDJ…

Une analyse du cycle de vie des produits a ensuite conduit l'héritière de la Loterie Nationale Française à construire des plans d'action prioritairement dédiés à la matière première, c'est-à-dire au papier… Constamment peaufinée et ajustée, cette démarche n'ignore pas non plus l'importance de sensibiliser les joueurs aux « bons gestes », en mettant notamment à disposition sur les points de vente des poubelles spécifiques et en y diffusant de courtes vidéos informatives sur ce que représente le label FSC. L'objectif est de débarrasser enfin le ticket de grattage de cette image nocive de support qu'on jette nonchalamment par terre… [voir présentation page 10]

Grégoire Cousté, délégué général du Forum pour l'investissement responsable (FIR).

Le regard d'un participant

L'interaction entre consommateur et producteur est devenue l'un des enjeux clés dans la dynamique d'éco-responsabilité et l'expertise de conseil de l'agence. Les excellents intervenants ont rendu compte très justement des tenants subtils du mouvement de l'influence, sorte de tectonique des plaques de la consommation. Parmi les consommateurs et les producteurs, on trouve des groupes minoritaires de visionnaires/ influenceurs et de veilleurs/développeurs. Les initiatives et comportements des premiers modifient les mentalités et les comportements du grand public à un rythme très lent, semblant sans effets, mais préparant l'apparition de mouvements plus généralisés. Les producteurs de ce groupe qui diffusent trop vite des concepts novateurs souffrent souvent d'un manque d'adhésion du public et se voient voler le succès par des membres du second groupe qui n'ont pas de créativité, mais savent déduire de leur veille des tendances de fond, et lancer au bon moment les idées novatrices pour leur assurer le succès qu'elles n'ont pas obtenu plus tôt.

« Sur le domaine de l'éco-responsabilité, la vague de fond chez le consommateur prend de l'ampleur. »

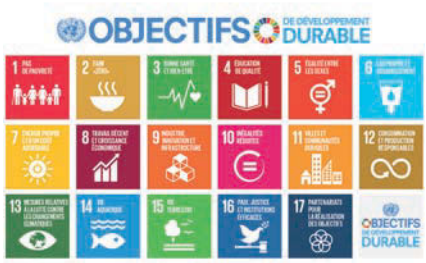
Sur le domaine de l'éco-responsabilité, la vague de fond chez le consommateur prend de l'ampleur. L'exigence éthique devient prépondérante et le développement des initiatives gouvernementales et internationales sur l'éco-responsabilité et leur médiatisation (COPs et Accords de Paris, ODD 2030 de l'ONU, One Planet Summit organisé par Macron, industrie 4.0), donnent de sérieuses indications sur l'exigence et la pression populaire qui s'exercent. D'où l'impériosité actuelle d'intégrer l'éco-responsabilité dans les modèles de production et de communication.

Ce paradigme impose de questionner la répartition des coûts de cette mutation, de développer l'éducation des professionnels sur les dispositifs, leur mise en œuvre et leur rentabilité directe, souvent ignorée, la visibilité d'initiatives à fort potentiel d'adhésion du public mais peu valorisées, l'évolution des mentalités chez les consommateurs et les clients B2B, et la refonte complète de certains modèles économiques ou industriels. Autant de défis à relever sans attendre.

Nicolas Jacquette, directeur de l'agence Si

Agence conseil en communication visuelle, éthique et écoresponsable

www.studio-irresistible.com



L'investissement responsable, meilleure amie de la performance ?

Loin de partir de zéro, les métiers de l'imprimerie ont donc déjà dépassé la facette strictement environnementale de leur engagement écoresponsable, pour raisonner de manière plus complète. Car c'est probablement là l'enseignement majeur à tirer des évolutions et ajustements actuels : une démarche RSE ne se conçoit plus que dans une approche « globale » qui souligne l'interdépendance de tous les piliers économico-stratégiques de l'entreprise. Entre autres conséquences, telle interdépendance conduit à défendre l'idée selon laquelle il existe une corrélation claire entre la capacité de l'entreprise à investir de façon écoresponsable et sa performance financière. *« Une entreprise bien équilibrée, qui traite bien ses salariés et qui respecte l'environnement est durable et performante. La recherche académique l'a démontré : a minima, on ne perd pas de valeur en appliquant des filtres de type environnemental, social et de bonne gouvernance »* assure **Grégoire Cousté, délégué général du Forum pour l'investissement responsable (FIR).**

S'appuyant sur 200 indicateurs (!) liés à la relation sociale dans l'entreprise, la dimension environnementale et les critères de bonne gouvernance, le FIR se veut *« exercer une pression positive sur les entreprises, les émetteurs et toutes les sociétés dans lesquelles elle investit »*, pour contrer l'idée reçue (et tenace) selon laquelle l'engagement responsable représenterait avant tout un coût.

D'autant qu'il existe une multitude de démarches saines et profitables, dont les plus en vue à ce jour concernent certainement les « stratégies carbone » : il peut s'agir de *« désinvestir en se retirant de secteurs nocifs et/ou polluants tels que les énergies fossiles »*. Il peut s'agir de « décarboner son portefeuille » en refusant de traiter avec des entreprises elles-mêmes impliquées dans ces secteurs. Il peut s'agir de « développer l'engagement actionnarial », lequel consiste à accompagner la transformation de grands acteurs de l'industrie. Et enfin, il peut s'agir d'encourager les investissements dits « verts », c'est-à-dire portés vers « les produits répondant aux grands enjeux climatiques ». Autant de pistes qui commencent à voir se formaliser des modèles concrets et étayés, chiffres à l'appui.

La démarche RSE de FDJ a commencé avec le jeu responsable puis s'est élargie sur tous les sujets de responsabilité sociétale.

Responsable programme RSE du Groupe Française des Jeux depuis 10 ans, Christine Prouin partage son expérience notamment sur la certification et le recyclage de la matière papier.

Notre métier est de proposer du jeu récréatif, en luttant contre l'addiction, le jeu des mineurs et aussi en luttant contre la fraude, le blanchiment d'argent et contre le financement du terrorisme.

Notre démarche RSE est mise en œuvre depuis plus de 10 ans. Elle a commencé avec la problématique du jeu responsable (lutte contre le jeu excessif et le jeu des mineurs), puis elle s'est élargie sur tous les sujets de responsabilité sociétale. La démarche volontaire et proactive de l'entreprise concerne notamment la diminution de son impact carbone.

Christine Prouin, Responsable programme RSE du Groupe Française des Jeux

Bilan Carbone ™

En réalisant la mesure des émissions de CO2 des sites FDJ jusqu'aux points de vente, nous avons constaté que l'impact de nos émissions se répartissait comme suit :

- un tiers sur nos sites d'exercice à Paris, en région parisienne et dans le sud de la France,
- un tiers dans les transports et déplacements,
- un tiers sur les supports de jeux, c'est-à-dire : les tickets de grattage, les bulletins de jeux et les reçus de jeux, soit environ 8 000 tonnes de papier par an.

Analyse du cycle de vie

Ensuite, nous avons réalisé une ACV sur tous nos supports de jeux En moyenne, il est apparu que l'amont et l'aval sont les étapes les plus émettrices de CO2 : la matière première papier et la fin de vie.

Plan d'actions

Nos actions ont donc porté sur la matière papier et sur la fin de vie en valorisant le recyclage.

Matière papier

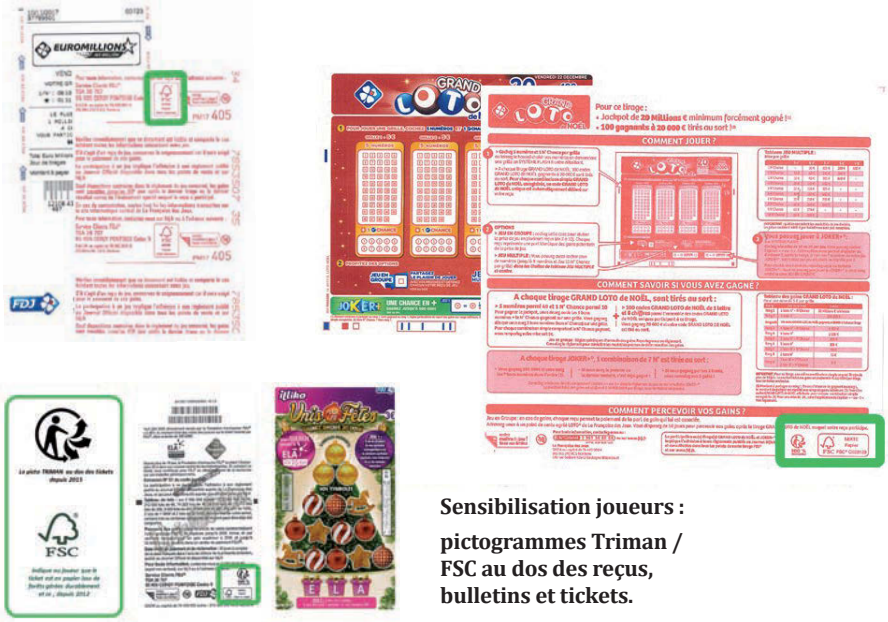
- La certification FSC : Tous les supports de jeux sont certifiés FSC depuis 2012.
- Les pictogrammes : outre le logo FSC, les tickets à gratter portent au dos le pictogramme TriMan et la mention 100% recyclable.
- Le papier recyclé : tous nos tickets de grattage sont en papier recyclé à hauteur de 20%. A ce jour, il est techniquement difficile d'aller au-delà. (par ailleurs, en interne, tous nos papiers administratifs sont en papier 100% recyclé depuis 10 ans).

Sensibilisation sur le recyclage

- En interne, nous avons mené des actions durant la Semaine Européenne du Développement durable : journées de troc, upcycling, éco-gestes : les notions de papier recyclé / papier recyclable sont a priori connues.
- Au niveau des points de vente, afin de sensibiliser les joueurs à ne plus jeter leurs tickets par terre, nous avons mis en place les actions suivantes : des poubelles spécifiques ; la diffusion de vidéos très courtes : l'une, pour faire connaître le label FSC, l'autre pour sensibiliser les joueurs au geste de tri dans la poubelle dédiée. Récemment, lors d'un salon annuel dédié aux points de vente : Losangexpo, nous avons re-sensibilisé nos détaillants avec la participation de la mascotte du WWF, le panda . Un nouveau projet de collecte et de recyclage avec la participation des détaillants et les joueurs est prévu en 2018.

Française des Jeux - Chiffres clés :

- **26 millions** de joueurs, plus de **2 000 salariés**, **31 000 points de vente.**
- **14 milliards d'euros** **de chiffre d'affaires,** dont 65% redistribués aux joueurs et 25% à l'Etat.
- Environ **200 millionnaires par an.**
- Environ **50% des mises** correspondent aux jeux de grattage, ces petits morceaux de papier cartonné, avec une **zone en latex grattable non toxique.**



Sensibilisation joueurs : pictogrammes Triman / FSC au dos des reçus, bulletins et tickets.

Colloque Culture Papier

proximité

suite Compte rendu de Yoan Rivière

« Un centre-ville est une manière de vivre. C'est un lieu de proximité et de personnalisation, sa redynamisation est essentielle »

Jean-Marc Gabouty, Vice-président du Sénat et Sénateur de la Haute-Vienne

Souvent décrit comme un outil de proximité, l'imprimé s'imbrique de fait pleinement dans la problématique de la revitalisation nécessaire des centres-villes, suite à ce que **Jean-Marc Gabouty, Vice-président du Sénat et Sénateur de la Haute-Vienne** qualifie de *« fuite d'attractivité vers les périphéries »*. Mais si le constat est simple à faire, les arbitrages politiques et économiques qui pourront rétablir l'intégrité d'un équilibre menacé, posent toujours question…
« La France est d'abord un territoire rural avec beaucoup de petites villes. C'est en train de changer mais il ne faut pas perdre de vue les équilibres de proximité » résume en effet **Jacques Krabal, Député de l'Aisne.** Nul doute que la raréfaction du courrier papier au profit d'une communication dématérialisée participerait – à son échelle et au-delà des seules problématiques de couvertures réseau – de cette perte de proximité, mais gare toutefois aux fausses évidences sur d'autres approches… *« Interdire la voiture dans certaines zones centrales et piétonnes peut entrainer une chute d'activité et donc d'attractivité »* prévient en effet Jacques Krabal, qui formule une analogie potentiellement surprenante : *« Le centre-ville, comme le papier, renferme une dimension culturelle. C'est là leur principal point commun. Cette dimension culturelle génère des émotions et il nous faut les protéger contre des logiques de court terme »*. En d'autres termes, il convient de « comprendre » ce qui fait l'identité d'un lieu de vie, il faut connaître son passé et son histoire pour nourrir une vision juste et cohérente de la façon dont il doit évoluer. Or, peut-être qu'à l'image du papier lorsque des prédictions précipitées ont promis la dématérialisation de tout, la déconstruction du cœur des villes s'est faite trop vite et en méconnaissance de cause. Une certitude toutefois : nous assistons bel et bien à une forme de retour en arrière (et à la raison) dans les deux cas. Et c'est bien parce que l'imprimé joue un rôle structurant absolument majeur que les plus spontanément enclins à s'en débarrasser ont dû rétropédaler : *« Le numérique favorise l'infobésité. On est surinformés (…) On reçoit chaque jour l'équivalent de 40 heures de vidéo alors que nous accordons en moyenne 8 secondes à une information »* soupire Sylvie Joseph (chief transformation officer, Groupe La Poste). *« Le numérique permet d'avoir une mémoire augmentée, il libère de la bande passante dans notre cerveau. Mais une altérité est fondamentale pour se fonder socialement, c'est là le rôle prépondérant de la proximité du papier »* conclue-t-elle, même si l'on pourrait compléter en avançant que si *« retour au papier »* il y a eu, l'efficacité brute du support en tant que moyen de communication figure sans conteste au premier rang de ses atouts.

« Le centre-ville, comme le papier, renferme une dimension culturelle. C'est là leur principal point commun. »

Jacques Krabal, Député de l'Aisne

Suite Compte rendu de Yoan Rivière

A la mesure de l'émotion…

Si « l'émotion » était bien le maître-mot de départ, il sera aussi celui de la conclusion d'un colloque profondément hétérogène, mais soucieux de retomber sur ses pieds. Car alors que « l'émotion » est souvent invoquée de manière plus ou moins abstraite, certains ont quand même tenté de la mesurer… C'est le cas de **Céline Pasquier, Directrice déléguée chez Iligo**, qui dévoile les résultats de la première étude cognitive sur le média courrier, Paper Emotions [voir Présentation p.16-17] : *« Nous avons suivi des individus chez eux, dans leurs gestes du quotidien, qui vont chercher leur courrier tous les matins dans leur boîte aux lettres. Ces individus sont équipés de petites lunettes permettant de suivre automatiquement où l'œil se porte, et d'un bracelet qui mesure les émotions via les micro-chocs électriques. Au moment de prendre leur courrier dans la boîte aux lettres, nous sommes capables de voir ce qu'ils regardent et si cela leur procure de l'émotion ».* **Premier enseignement de Paper Emotions : le simple fait d'ouvrir sa boite aux lettres génère de l'émotion, majoritairement positive, laquelle se voit décuplée dès lors qu'un courrier véritablement ciblé nous est adressé.** *« Le courrier adressé est systématiquement vérifié. La trajectoire de l'œil le fixe longuement et intensément »* confirme Céline Pasquier, avant de détailler : *« Lorsque le ciblage est lié à du comportement ou à des préférences, les émotions sont beaucoup plus importantes. Par exemple, une personne qui reçoit un catalogue le feuillette assez vite, autour de 8 secondes. Il ne se passe pas grand-chose en termes d'émotion. Elle repère un produit, et l'émotion augmente un peu. Soudain on voit que sur un produit de jardinage, l'émotion booste... Cette personne était justement en train de refaire son jardin. L'être est rationnel et émotionnel. Toutes les décisions sont majoritairement dirigées par de l'émotion. Ces éléments d'analyse prouvent que le courrier va créer de l'émotion auprès des individus, que ce soit des marques ou des particuliers ».*

Céline Pasquier, Directrice déléguée chez Iligo

Adrien Tréchot, éditeur du guide « Vins et santé »

Voilà qui vient, s'il en était besoin, valider ce qui n'était encore concrètement qu'une supposition, à savoir que l'imprimé, à condition d'être ciblé et pertinent, porte en lui une plus-value émotionnelle qui justifie d'en vanter la spécificité. Mieux encore, c'est le support de confiance par excellence, chose qui a son importance lorsqu'il s'agit en plus d'informer… *« On n'a pas besoin d'être expert pour avoir des émotions »* lâche en effet **Adrien Tréchot, éditeur du guide « Vins et santé ».** On a en revanche besoin d'informations à la fois claires et fiables, ce qui fait probablement à ce jour du papier le meilleur allié du vin, majoritairement acheté en grande surface (73 % du temps selon le 4ème Baromètre Culture Papier produit par Médiapost).

Le numérique est assimilé aux technologies, à l'économie et rarement à l'humain

Pour Sylvie Joseph, chief transformation officer, Groupe La Poste, le numérique provoque quatre grands changements dans nos comportements :

- **dans notre relation au savoir : on n'a plus besoin d'emmagasiner autant de connaissances de façon instantanée et durable ;**
- **dans notre relation à l'apprentissage : ce monde d'apprentissage est permanent ;**
- **il modifie notre fonction psychique ;**
- **et aussi notre relation à la sociabilité, et donc à la proximité.**

Papier et numérique : deux cultures complémentaires

Entre la culture du papier physique et celle du digital, il y a une différence, mais aussi une très grande complémentarité. Pour mieux le comprendre, je vais m'arrêter sur le fonctionnement de notre cerveau, à partir des travaux de Serge Tisseron, psychiatre et docteur en psychologie à Paris VII, et de Pierre-Marie Lledo, neurobiologiste à l'Institut Pasteur.
Le papier est Un, le numérique est par nature Multiple. Le papier a une temporalité et une mémoire profonde, la pensée est linéaire. Avec le numérique, la pensée est spatialisée, propice à l'innovation et à la créativité. En revanche, l'attention est très dispersée.
Le papier est verbal, on manipule des mots, tandis qu'avec le numérique, on manipule des images.
Le papier est un ferment, une construction de la sociabilité et d'une forme d'altérité, alors que le numérique nous projette dans des liens multiples et mondialisés, fondés davantage sur le partage d'intérêts que sur la socialisation.
Le papier permet de s'approprier une histoire, sa propre histoire, il inhibe la créativité. Le numérique est plus dans l'apprentissage face à l'imprévu, la spatio-temporalité. Par exemple, les jeux vidéos, qui sont très

Sylvie Joseph, chief transformation officer, Groupe La Poste

décriés, apprennent aux jeunes générations à faire face à l'imprévu et à rebondir. En revanche, ils effacent l'attention et ne permettent pas la conscience de soi.

Face à l'infobésité (en un jour, on reçoit par exemple chaque jour l'équivalent de 40 heures de film vidéo), il faut comprendre comment fonctionne le cerveau.

Le papier nous offre une capacité de recul. L'infobésité est l'un des principaux facteurs d'anxiété dans le monde. En moyenne, nous sommes interrompus toutes les 12 minutes, notamment sur le lieu de travail. C'est très compliqué de réfléchir et de prendre du recul. Les jeunes accordent en moyenne 8 secondes d'attention à une information, une tendance qui s'élargit à tous les publics. Pour info, l'intensité maximale de concentration d'un poisson rouge est de 9 secondes. Le numérique nous libère de la bande passante dans le cerveau, le tout étant de réinvestir cette mémoire augmentée à bon escient, notamment dans ce qui nous fonde en tant qu'être humain : l'altérité et le lien social. Le cerveau humain n'est rien moins que la chambre d'écho de l'autre. Nous nous construisons dans le rapport à l'autre. C'est pourquoi le lien social, notamment dans les centres-villes, est fondamental. Et donc varier les sources et les supports d'information est aussi fondamental que de conserver la dynamique des centres-villes.

Le papier est plus approprié pour conserver certaines informations ou une nature d'information multicanale, notamment quand on veut faire appel aux capacités cognitives de l'être humain, en particulier dans des domaines qui exigent de la réflexion : les informations économiques, politiques et démocratiques, l'information des marques, des informations complexes... Le support papier permet la comparaison, la vision d'ensemble et donc le choix objectivé.

Des facteurs augmentés pour répondre aux enjeux de proximité

L'animation des centres-villes ne fait pas exception au métissage de ces deux cultures, physiques et digitales, pour maintenir cette présence physique, humaine, et ce lien social qui fait sens : le bien-vivre ensemble.

Le Groupe La Poste croit en la présence physique tout autant qu'au développement du numérique. C'est pourquoi il développe de nouveaux services pour maintenir notre présence humaine, locale et territoriale, au travers des bureaux de poste et via notre réseau de facteurs.

Les facteurs sont eux-mêmes « augmentés ». Grâce au smartphone, ils peuvent opérer des services qui visent à maintenir et à développer ce lien social : le courrier enrichi, le courrier connecté, le retargeting, c'est-à-dire le recyblage en fonction de ce qu'on apprend du comportement des consommateurs et des clients, à la fois au travers du numérique et de ses déplacements physiques. Cela permet d'accompagner le commerce et les collectivités locales et territoriales sur la dynamisation des centres-villes.

Augmenter la puissance du commerce physique

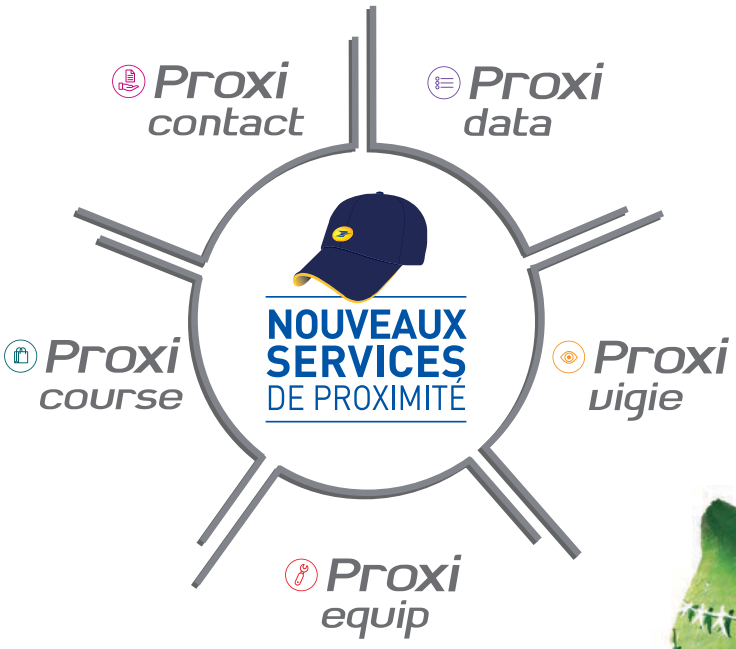
À Aix-en-Provence, le coeur-de-ville est totalement piéton et fermé à la circulation automobile à partir de midi. Bien que des parkings aient été organisés aux alentours, cela impacte le comportement d'achat et la fréquentation du centre. Le consommateur est plus ou moins paresseux, il aime bien stationner juste devant le magasin pour ne pas avoir à porter ses paquets...

C'est un enjeu fort pour le Groupe La Poste : accompagner le commerce traditionnel, le commerce de centre-ville et le commerce piéton : par une extension de e-commerce, en mettant à disposition des plateformes de marché, si possibles françaises, confortée par de la livraison propre, décarbonée. De cette façon, nous allons permettre au citoyen et au consommateur de fréquenter ces centres-villes piétons sans qu'ils n'aient plus à se préoccuper de leurs achats et de leur livraison.

En conclusion, grâce au réseau physique et au digital, on peut augmenter la puissance du commerce physique, maintenir cette activité en centre-ville, et donc le lien social.

Papier et digital, proximité physique et numérique, sont complémentaires. Le Groupe La Poste y œuvre tous les jours. **Le digital est un formidable complément et une extension du papier et du physique qui aide à la réflexion.**

Le bon mélange des deux et cette présence humaine, c'est à la fois le salut des centres-villes, mais aussi le salut de notre cerveau. Le gardien de cette altérité fera peut-être que nous ne deviendrons pas des robots.



Le smartalog, un catalogue 100% papier, 100% personnalisé

Plus d'acteurs, plus de surface commerciale, un rendement au mètre carré qui diminue, l'essor du e-commerce... Pour résoudre cette équation complexe, Jean-François Louvieaux, Directeur marketing et e-commerce de Cyrillus témoigne comment la marque a fait le choix de constamment s'adapter et innover.

Chaque cliente a reçu un smartalog « sur mesure » qui contient les visuels des produits qui l'intéressent

Comment Cyrillus se positionne sur un marché qui a diminué de 10% en 10 ans (entre 0,5 et 1% chaque année) ?

La marque a 40 ans d'existence et dégage 100 millions € de chiffre d'affaires annuel. Nous disposons de 60 magasins, 5 sites internet, une implantation dans 5 pays et une présence internationale totale grâce au site cyrillus.com qui livre partout dans le monde.

Nous produisons 6 collections : bébé, fille, garçon, femme, homme, maison. Cyrillus se positionne comme une marque multicanale avec 60% de notre activité réalisés en magasin et 40% en e-commerce, une performance puisque chez un Retailer classique le taux de e-commerce excède rarement 10%. Le commerce multicanal est dans notre ADN.

Quelle est votre stratégie papier dans votre communication multicanale ?

Nous sortons 10 catalogues par an - 5 par saison : du big book (136 pages) aux flyers de relance de 4 pages. Cyrillus compte en France 600 000 clients actifs, 150 000 clients sont recrutés chaque année.

Chaque cliente a un comportement différent et nous cherchons à délivrer la meilleure expérience de vente, une expérience globale on et offline. Notre base de données clients est segmentée : full magasin / full e-commerce / cross.

Une cliente cross canal qui achète en magasin et sur notre site internet, c'est 3 fois plus de chiffre d'affaires qu'une cliente monocanal. Dès lors la complémentarité s'impose.

L'enjeu est d'améliorer le retour sur investissement, d'adapter notre gestion clientes aux segmentations, de personnaliser le parcours client, en digital et en print.

Vous revendiquez que le combat de la bannière du full digital ou du full print est mort, qu'il faut rechercher la meilleure combinatoire entre les catalogues, le site internet et le réseau de magasins, au service du client et du résultat de l'entreprise, bref valoriser une expérience globale de la marque.

Au niveau de son réseau de magasins, Cyrillus cherche à créer une expérience que le e-commerce ne peut pas proposer : le magasin expérientiel. Un magasin n'est pas qu'un lieu d'achat, c'est aussi un lieu de rencontres, un lieu de vie...

Il en va de même pour les centre-villes, ils doivent se recréer par rapport aux irritants

Jean-François Louvieaux, Directeur marketing et e-commerce de Cyrillus

que l'on connaît tous dans les retail park et autres grands centres commerciaux. Un enjeu semble être de retrouver à l'intérieur du centre-ville la même atmosphère que celle que nous cherchons à créer dans nos magasins.

Cyrillus multiplie les parcours de vente pour ses clientes, en leur donnant la possibilité : de commander online en magasin, de réserver un article sur le site et d'aller l'essayer et l'acheter en magasin, de commander en ligne et de se faire livrer en magasin. L'expérience doit être globale, multicanale et multimédia au service de la cliente.

Cette année, nous avons lancé un catalogue 100% personnalisé : le « smartalog » . Le principe est simple : chaque cliente reçoit un catalogue 'sur mesure' différent qui contient les visuels des produits qui l'intéressent. Grâce à l'impression numérique, à nos data et au moteur de recommandation, 80 000 catalogues (16 pages) ont été imprimés. À la sortie, ils sont tous différents.

Ce projet aura duré 3 mois. En amont, il a nécessité une recherche sur le comportement d'achat de chaque cliente sélectionnée selon nos critères de segmentation cliente (femme, enfant, etc.), les articles achetés en magasin et on-line, la navigation sur le site. Notre moteur de recommandation digitale a intégré toutes ces données.

Avez-vous mesuré l'impact de ce smartalog sur vos ventes ?

Le gain apporté est de + 5% de chiffre d'affaires par rapport au catalogue non personnalisé.

Pour comparer les résultats par rapport au catalogue classique, 100 000 clientes ont été ciblées dans notre fichier : 80 000 clientes ont reçu un catalogue personnalisé et 20 000 clientes ont reçu un catalogue non personnalisé.

La campagne smartalog a reçu le Prix Innovation à la 7ème édition des Trophées du Média Courrier de La Poste 2017 (Cyrillus, Naos publishing, Nuukik).

Le smartalog est une combinaison entre le monde du digital et le bon vieux catalogue papier. C'est une belle expérience. Elle prouve que le papier n'est pas mort, il faut arriver à le combiner pour en maîtriser les coûts et trouver du rendement.

Le papier rajoute l'émotion à l'action

Le témoignage d'Adèle Albano, Directrice Générale de Médiapost

Adèle Albano, Directrice Générale de Médiapost et Céline Pasquier, Directrice déléguée chez Iligo présente Papers Emotions

La relation des marques

L'émotion du papier, c'est la découverte, c'est l'attention que l'on m'a portée. C'est le partage, une notion que l'on voit aussi dans les calendriers de l'avent. La distribution s'en est emparée pour créer une rencontre quotidienne avec le consommateur sur toute la période de l'Avent, avec la mise en avant de promotions.

Le papier n'est pas simplement générationnel. Ce qui est très important, c'est d'être en phase avec l'attente du client. À l'instar des catalogues Cyrillus, qui sont adressés à des clientes jeunes, ou des catalogues de jouets, que les enfants continuent encore de découper.

Le catalogue ou les promotions créent une attente. Au moment de Noël, les équipes de MEDIAPOST ont autant d'impatience que les clients à recevoir des catalogues.

L'appétence pour l'imprimé publicitaire

Le métier de MEDIAPOST est la communication de proximité. Parler au plus grand nombre pour le compte de nos clients. Je peux témoigner de l'importance du papier dans la relation des marques avec le consommateur. Nous ne commercialisons pas que du papier, nous commercialisons toutes sortes de solutions pour créer du dynamisme, de la fréquentation dans les magasins. Jamais nous n'avons été autant sollicités pour le papier.

La dernière étude IREP réalisée en matière de consommation et de dépenses publicitaires montre que : L'imprimé publicitaire reste aujourd'hui, parmi les médias traditionnels, celui qui se développe le plus. Son budget a augmenté de + 2,8% sur les 9 premiers mois de l'année 2017.

Le média papier se consulte, il séduit, interpelle, il valorise la marque et celui qui le reçoit.

L'imprimé publicitaire amène de la fréquentation dans les magasins et sur les sites e-commerce. Il est également important pour les collectivités territoriales et pour les politiques. Notre souhait est d'accompagner tous les commerces dans leur développement. De sa formule la plus simple à la plus sophistiquée, le papier peut faire appel à d'autres sens tels que le goût ou l'odorat par exemple. Sa capacité à se renouveler, à être en adéquation complète, fait la différence et entraîne l'émotion.

La complémentarité est essentielle entre les médias historiques classiques, le papier, le digital ou un mix entre les deux. Cyrillus a créé des catalogues personnalisés à partir de ses bases de données. On peut aussi créer de la réalité augmentée. On peut faire beaucoup de choses avec le média papier.

Pour terminer, l'exemple du catalogue d'un e-commerçant spécialisé dans les meubles design et la décoration. Il a opté pour un catalogue papier distribué en imprimé publicitaire. D'une grande qualité de papier et d'un travail très soigné, ce catalogue est parfaitement complémentaire de sa stratégie digitale qui est extrêmement forte pour doper ses ventes de fin d'année. Ce catalogue vise notamment les jeunes actifs et les femmes. Même ce type de clients va vers le papier.

Nous pouvons être fiers de nos médias. Nous devons tous ensemble continuer à promouvoir le papier, avec les autres médias. Je souhaite porter haut les couleurs de nos médias. Avec le papier, nous rajoutons l'émotion à l'action !

Résultats de la mesure MEDIAPOST

La mesure annuelle de MEDIAPOST tord le coup à l'idée reçue selon laquelle les jeunes ne seraient plus attachés au média papier.

Chez les jeunes de 15-34 ans, il y a un regain d'intérêt :

- **6 jeunes sur 10 lisent au-moins un imprimé publicitaire par semaine.**
- **1 sur 2 a téléchargé un ad-block.**

La population des + 60 ans est très friande de tous types de courrier :

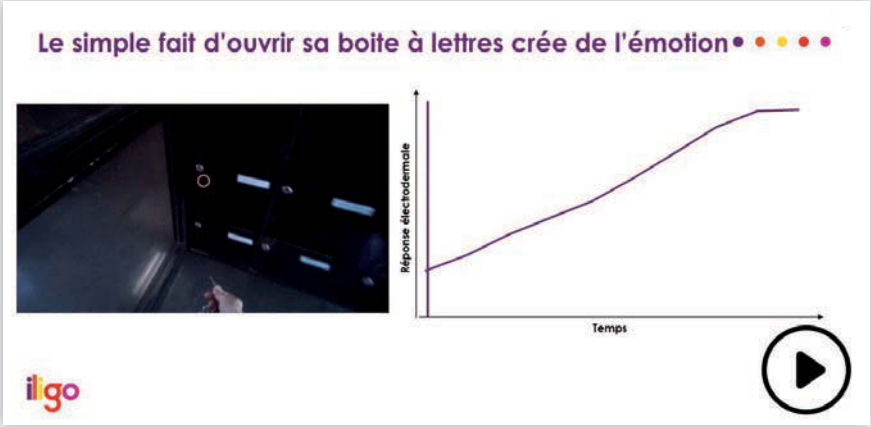
- **le taux de lecture est très haut : 72%.**
- **le secteur caritatif est un secteur privilégié.**

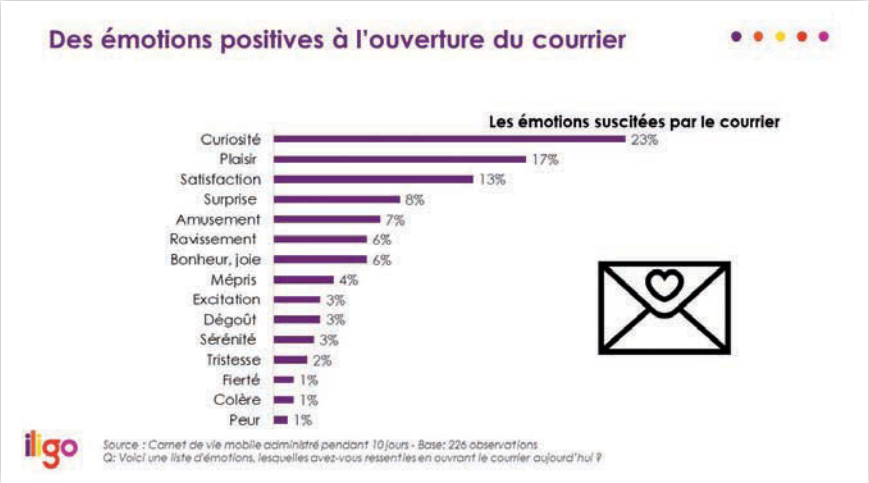
Les familles avec enfants sont très accrochées au sport avec un taux de lecture de 72%,

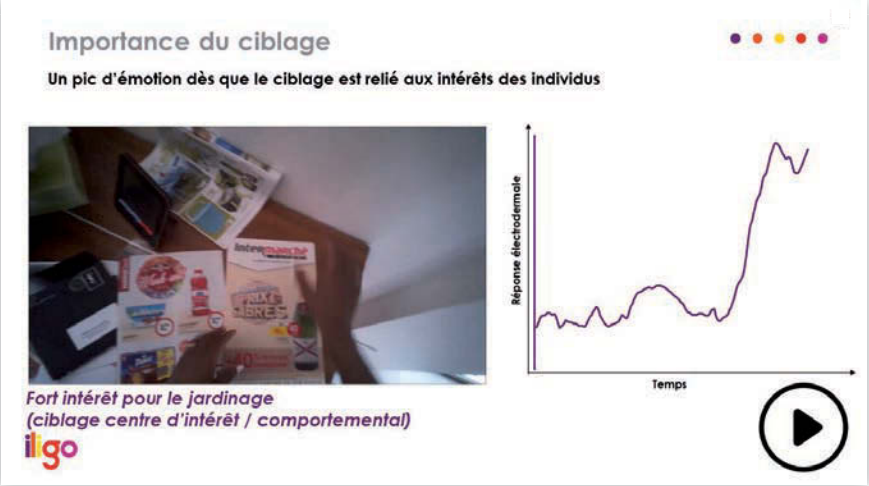
- **Très connectées, les jeunes mamans (e-mums) continuent d'être attentives au catalogue**

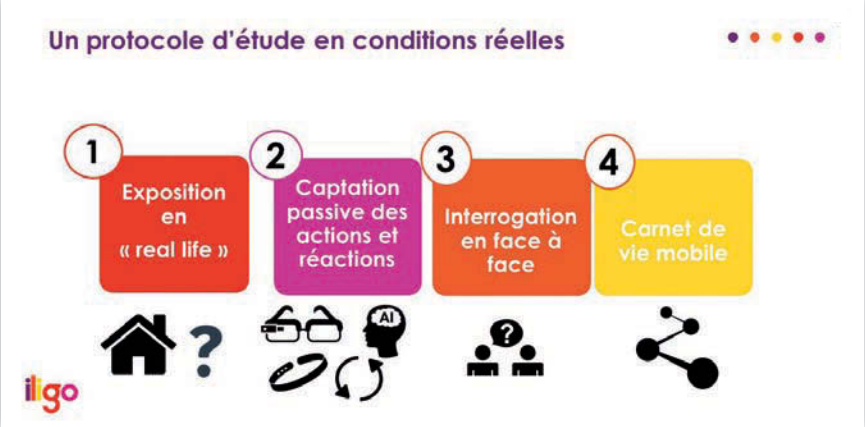
+ 71% des femmes, de tous âges, sont des lectrices assidues.

Présentation de la 1ère étude cognitive sur le média courrier, Paper Emotions









En savoir plus : **présentation complète sur www.culture-papier.com**

Le simple fait d'ouvrir la boîte aux lettres va créer une émotion. L'état d'esprit est plutôt positif, la curiosité attisée.

Les émotions suscitées sont plutôt positives. Les réponses au questionnaire mené sur une dizaine de jours donnent en priorité : la curiosité, le plaisir, la satisfaction, la surprise. En fin de liste, arrivent la colère, la peur, le dégoût.

Ce qui crée le plus d'émotion : Les échantillons créent le plus d'émotion. C'est une sorte de « cadeau ». Le courrier adressé est systématiquement vérifié. La trajectoire de l'oeil les fixe longuement et intensément. On checke qu'il nous est bien adressé. Dans le cerveau, il y a tout de suite une appropriation du contenu, une « préférence », une « valorisation ». L'enveloppe : les individus mettent en avant un format d'enveloppe spécifique, avec un cadre qui change.

Lorsque le ciblage est lié à du comportement ou à des préférences, les émotions sont beaucoup plus importantes. Par exemple, quand une personne feuillette un catalogue, même assez vite, dès lors qu'elle repère un produit qui l'intéresse, l'émotion est immédiate et augmente.

Exemple : Lors du feuilletage d'un catalogue (imprimé sans adresse) quand soudain le regard se concentre sur un produit de jardinage, l'émotion est nette... Cette personne était justement en train de refaire son jardin et ainsi fortement intéressée par les produits.

« Toutes les décisions sont majoritairement dirigées par de l'émotion. résume **Céline Pasquier, responsable de l'étude Papier Emotions.** *Ces éléments d'analyse prouvent que le courrier va créer de l'émotion auprès des individus. En créant de l'émotion, on crée de l'attachement aux marques, et donc c'est un business potentiel supplémentaire pour les marques. »*

Un protocole d'étude en conditions réelles : Après avoir mis du courrier dans la boîte aux lettres des individus suivis, il leur était demandé (sans qu'ils le sachent préalablement) d'aller relever leur courrier équipés de lunettes pour filmer (eye tracking) et d'un bracelet pour mesurer leurs émotions. Au moment de prendre son courrier dans la boîte aux lettres, iligo était capable de voir ce qu'il regarde et si cela lui procure de l'émotion. Ensuite un questionnaire sur l'attention était effectué. *« Qu'est-ce que vous avez retenu ? »* Ils ont été suivis pendant une dizaine de jours et interrogés sur leur relation quotidienne avec le courrier. *« Qu'avez-vous retenu de votre courrier ? Qu'est-ce qui vous a intéressé ?... »*

Colloque
Culture Papier

Vins et papiers inséparables alliés ?

suite Compte rendu de Yoan Rivière

Le guide "Vins et Santé® s'appuie sur les caractéristiques scientifiques du vin

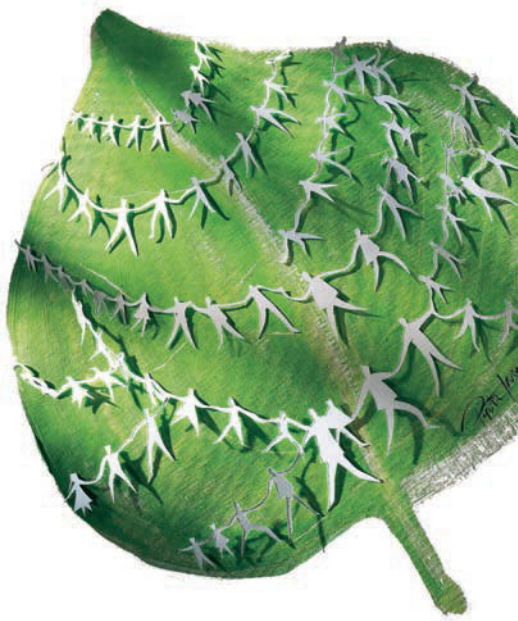
Si le « simple » amateur de vin se garde bien de se définir comme un spécialiste, il n'en sollicite que plus de conseils… *« Au sein de l'étude que nous avons menée à la demande de Culture Papier sur le parcours d'achat des Français pour le vin et le champagne, 68 % des personnes interrogées disent avoir besoin de se renseigner. 12 % se déclarent initiées et 1 % se déclarent experts »* précise Eric Trousset.

Or, comme le note **Alfred Laurent, directeur marketing et co-fondateur de « Twil »** (The Wine I Love, plateforme d'e-commerce spécialisée, ndlr), *« Le papier rend crédible l'information et traduit un engagement, déjà parce que l'imprimé suppose des coûts »*. Et la tendance n'est pas près de s'inverser, en des temps où le refus de consommer à l'aveugle semble largement dépasser l'effet de mode, au point de faire des vins bio des succès qui durent. De là à dire que le phénomène est générationnel…
« La Revue du Vin de France constate un regain des abonnements chez les personnes de moins de 35 ans. Il y a un véritable intérêt à savoir ce qu'il y a dans le verre, comment il a été fabriqué, etc. » confirme **Thomas Herson, éditeur délégué de La Revue du Vin de France.**

Vitalie Taittinger,
Directrice communication et marketing,
Champagne Taittinger

Il serait toutefois réducteur de restreindre le papier à sa dimension strictement informative et rassurante, qui plus est dans un univers aussi hédoniste que celui du vin, chose que personne ne fera, et certainement pas **Vitalie Taittinger (Directrice communication et marketing - Champagne Taittinger)** qui revient vite sur des notions de séduction : *« Le papier porte le récit et l'image. Il véhicule l'émotion qui doit toucher les gens et les amener à aimer notre maison. Il est porteur d'une histoire, avec une dimension très sensuelle. À travers l'image, l'impression, le grain de la photo, les mots vont raconter le vin en entrant dans une dimension sensorielle qui fait largement écho à notre métier ».* C'est évidemment l'étiquette qui porte en premier cette mission, en même temps qu'il lui faut bien sûr satisfaire à des exigences plus descriptives.

Thomas Herson, éditeur délégué de La Revue du Vin de France.



Pour **Jean-Bernard Magescas (journaliste spécialisé pour L'Opinion, My Cuisine)**, la chose est même très sérieuse : *« Je suis très à cheval sur l'étiquette. Elle participe du pouvoir de séduction du vin. Le Château Figeac par exemple a changé ses étiquettes plusieurs fois, mais de manière imperceptible. En la modifiant petit à petit, ils ont su garder l'esprit, tant ils sont conscients du danger de vouloir changer trop vite. La séduction, c'est l'étiquette, et l'information, c'est la contre-étiquette. D'ailleurs on devrait codifier ces contre-étiquettes, avec les associations de consommateurs, pour qu'on sache, de manière scientifico-informative, ce qu'on va boire ».* D'aucuns trouveront que cela fait beaucoup de travail et de responsabilités pour un si petit espace d'expression et d'impression, mais le papier c'est aussi sûrement la culture du détail, là où se niche toujours l'essentiel.

A sa façon, ce colloque 2017 abondant en sujets et digressions, en aura apporté une vivifiante démonstration.

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

Observatoire Culture Papier 2017 : 2nd Volet

L'IMPACT DU PAPIER DANS LE PARCOURS D'ACHAT DU VIN

POUR ACHETER DU VIN, UNE MAJORITÉ DE FRANÇAIS AFFIRME SE RENSEIGNER

13% seulement des Français s'estiment « **initiés** » (bon niveau de connaissances) ou « **experts** » (très bon niveau de connaissances) en matière de vins/chamapgnes.

68% **se renseignent** avant d'effectuer leurs achats de vins.

POUR UN ACHAT TOUT AU LONG DE L'ANNÉE, LES FRANÇAIS MULTIPLIENT LES LIEUX D'ACHAT :

73% dans une grande surface alimentaire.

34% chez un caviste indépendant.

15% dans un magasin spécialisé (type Nicolas, Le repaire de Bacchus, Lavinia...).

7% sur un site spécialisé sur Internet.

2% sur un site Internet non spécialisé dans le vin (Amazon, cDiscount...).

<1% directement chez le viticulteur.

60% des Français profitent des Foires aux vins pour bénéficier de prix avantageux / de promotions.

QUAND IL S'AGIT DE S'INFORMER, L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE EST, APRÈS LE CONSEIL DES PROCHES, LE SUPPORT LE PLUS UTILISÉ

Quels sont les moyens de communication qui vous ont permis de vous informer / de préparer vos achats de vin / champagnes ?

L'avis des proches et des vendeurs aident les consommateurs à faire leur choix comme pour tout produit culturel.

Les supports papier jouent un rôle prépondérant dans le parcours d'achat de vins & champagnes : Les **imprimés publicitaires en boites aux lettres** et les **catalogues en magasin** permettent de présenter une large gamme de produits et sont également porteurs de bonnes affaires.

QUAND IL S'AGIT DE FAIRE SON CHOIX DÉFINITIF, LES 3 PREMIERS POINTS DE CONTACT SONT LES PLUS PRESCRIPTEURS.

LA RECHERCHE DE PROMOTIONS EST LE PREMIER ATTRAIT DES FOIRES AUX VINS MÊME SI LES ACHATS SONT CONSACRÉS POUR DES OCCASIONS PARTICULIÈRES

63% des Français réservent les vins achetés lors des Foires aux vins pour l'occasion de dîners en famille / entre amis.

40% des vins achetés sont des **grands crus** ou des **vins de garde**.

MÉTHODOLOGIE

Echantillon
1 000 individus représentatifs de la population française âgée de 18 ans ou plus selon la méthode des quotas.

Dates du terrain :
Du 22 septembre au 6 octobre 2017.

Mode de recueil :
Online.

Durée de questionnaire :
15 minutes.

Culture Papier - 68 Bd St Marcel 75005. www.culture-papier.com
Contact communication@culture-papier.org

L'association Culture Papier a pour vocation de sensibiliser les pouvoirs publics, les décideurs économiques et l'opinion sur la modernité du papier, et le rôle économique, social et culturel de sa filière industrielle et de promouvoir sa démarche écoresponsable. Culture Papier est reconnue pour associer et faire dialoguer l'ensemble des acteurs de la filière en France pour valoriser une ressource naturelle recyclable et traçable. Mais pour que perdure ses emplois, cette filière a besoin de faire évoluer les mentalités, et sortir d'une seule logique comptable de réduction de papier, sans mettre en comparaison l'impact énergétique, sociétal et culturel du numérique.
Une étude réalisé par le Pôle Enquête Mediapost Publicité.

Vins & papiers Affinités électives

Le vin et le papier ? le vin et la cellulose ? Le lien qui pouvait sembler à première vue éloigné apparaît évident, en osmose même. Papetiers, imprimeurs, éditeurs, journalistes, sommeliers, vignerons confirment qu'au-delà les analogies rapprochant deux ressources naturelles, culture et viticulture, de nombreuses synergies nourrissent les deux filières industrielles.

Témoignages

Philippe Faure-Brac, Président de l'Union de la Sommellerie Française (UDSF) et Georges Lepré, maître sommelier, responsable de la commission des maîtres sommeliers à l'UDSF

Alain Kouck, ***Président de Culture Papier et d'Editis***

Le plaisir du vin se décuple lorsqu'il s'ancre dans le savoir, lorsqu'il se partage et se compare, et le papier participe à cette sublimation de mille manières. La sensation ne devient plaisir qu'au fil d'opérations mentales qui font appel aux souvenirs, à la comparaison à des éléments appris. Une affaire de culture en quelque sorte.

Philippe Faure-Brac, *Président de l'Union de la Sommellerie Française (UDSF)*

C'est compliqué quand on démarre dans le vin de savoir si un vin est bon. Je retiens qu'une très grande majorité de Français a besoin de se rassurer dans la démarche et dans l'achat. 68% ont besoin de se renseigner, 1% s'estiment experts et 12% initiés.

Le contact direct de la parole est également très important. 46% des gens se renseignent auprès de leurs proches, 32% auprès des vendeurs, notamment pendant les foires aux vins ou chez un caviste.

On ne fait pas que goûter un vin, on goûte aussi une culture. Le papier permet de faire passer cette information, et de la relire.

Georges Lepré, *maître sommelier, responsable de la commission des maîtres sommeliers à l'UDSF*

Effectivement, la recherche d'informations se situe au niveau de l'écrit, dans les guides, revues, magazines et journaux. Les jeunes demandent à se cultiver sur ce sujet.

La consommation de vin a baissé de 50% par habitant en 30 ans. Les consommateurs deviennent exigeants au plan qualitatif. Comme on n'est pas expert, on a besoin d'être rassuré. Le papier, la lecture, y contribuent.

Alfred Laurent, ***Directeur marketing, co-fondateur, Twil***

Les Français font confiance au papier. Cela confirme notre intuition chez Twil. Notre entreprise digitale a fait le pari de lancer le magazine « Invincible ». Lors de nos déplacements, on a remarqué que le côté concret du papier fait toujours son effet. Même pour lire un mail important, on a tendance à l'imprimer. D'ailleurs, on peut le vérifier à travers les succès d'entreprises comme Cheerz (impression de photos en ligne) ou Rosemood (design et impression de faire-part sur internet). Le papier peut surprendre de par toutes les possibilités qu'il offre avec ses formats, ses reliefs, ses couleurs, tous les pliages possibles, etc.

Le papier rend crédible l'information. Des coûts sont engagés, on ne peut pas revenir dessus. Le message est crédibilisé.

Adrien Tréchot, *Editeur du guide « Vins et santé »*

Pour les passionnés et les moins passionnés, le papier est un vecteur privilégié pour obtenir de l'information et se cultiver.

Le papier a besoin de se réinventer, dans la façon de le distribuer, le contact avec le lecteur... La vente par correspondance se fait difficilement. Le contact avec le papier se fait ailleurs. C'est souvent dans la façon de valoriser l'offre. Il y a un savoir-faire chez l'imprimeur, le façonnier, le papetier, qui équivaut au savoir-faire d'un viticulteur. La culture est très familiale, très paternaliste. Ces deux cultures se mélangent. 1% se disent experts. Le papier doit pouvoir démocratiser le vin, le rendre accessible.

Thomas Herson, *éditeur délégué La Revue des Vins de France*

Les gens ont besoin de repères. Seulement 1% s'estiment experts. En quoi le papier peut-il contribuer à accompagner l'évolution de la culture du vin et du comportement des consommateurs ?

La Revue du Vin de France constate un regain des abonnements chez les personnes de moins de 35 ans. Il y a un véritable intérêt à savoir ce qu'il y a dans le verre, comment il a été fabriqué, etc.

Il n'est pas nécessaire de connaître un vin pour l'apprécier. C'est là où le papier doit agir : donner envie d'en savoir plus d'un point de vue émotionnel, et pas forcément technique. Notre rôle, c'est d'autoriser les gens à dire qu'ils aiment ou qu'ils n'aiment pas un vin.

Philippe Bidalon, *rédacteur en chef, chroniqueur vins, L'Express*

Très présent dans la littérature, le vin est une muse que beaucoup d'auteurs ont couchée dans leurs œuvres. D'après l'Observatoire Culture Papier, 12% des acheteurs durant les foires aux vins déclarent consulter les dossiers spéciaux des magazines, 9% s'inspirent des guides et 9% des articles de presse, soit un total de 30%. Une bonne nouvelle.

Robert Parker, le gourou américain du vin, est à mon sens un exemple de l'influence de l'écrit sur le goût du consommateur. Il diffusait ses fameuses notes et commentaires dans ses articles de journaux et ses guides. Il a littéralement formaté le goût des consommateurs américains et français.

Nos écrits tentent de donner au lecteur les clés de ce monde magique et merveilleux du vin. Mais ont-ils de l'influence ? Je crois que oui. Pour preuve, il y a une trentaine d'années, le consommateur français ne voyait que par le Bordeaux, le Bourgogne et le Champagne. Aujourd'hui, la presse, les guides et tout ce qui contribue à aider le consommateur, ont élargi sa vision vers des régions pionnières sur la qualité comme le Languedoc.

Marie-Noëlle Marengo, *Château Hourtin-Ducasse, Vinificatrice*

Les guides spécialisés sont fondamentaux pour faire exister une petite marque comme la nôtre. Nous sommes de nombreux vignobles sans gros moyens marketing. Nous avons besoin d'une caution, que l'on va chercher chez des professionnels, que ce soit sur support papier ou sur internet.

Une étiquette doit être vraie et authentique. Elle ne doit pas survendre, ni raconter n'importe quoi. Depuis le millésime 2015, nous avons rajouté un QR Code sur nos étiquettes. L'enregistrement vidéo raconte toute la campagne du millésime. Pour l'instant, les gens ne sont pas encore prêts à les scanner.

Jean-Bernard Magescas, *journaliste L'Opinion, My Cuisine*

J'ajoute un chiffre supplémentaire : 86% des achats de vin sont faits dans les 3 heures précédant la consommation de la bouteille. Cela ne veut pas dire que les acheteurs n'ont pas lu des ouvrages savants sur le sujet ou qu'ils ne lisent pas les contre-étiquettes.

Je suis très à cheval sur l'étiquette. Elle participe du pouvoir de séduction du vin. Le Château Figeac par exemple a changé ses étiquettes plusieurs fois, mais de manière imperceptible. En la modifiant petit à petit, ils ont su garder l'esprit, tant ils sont conscients du danger de vouloir changer trop vite.

La séduction, c'est l'étiquette, et l'information, c'est la contre-étiquette. D'ailleurs on devrait codifier ces contre-étiquettes, avec les associations de consommateur, pour qu'on sache, de manière scientifico-informative, ce qu'on va boire.

Vitalie Taittinger, *directrice communication et marketing, Champagne Taittinger*

Chez Taittinger, nous sommes très attentifs à ce qu'on écrit sur notre maison. Ce que je retiens de l'Observatoire, c'est que la plupart des papiers qui sont lus sur le vin et qui sont importants pour guider le consommateur concernent finalement la première lecture des vins. Plus de 70% des gens vont les acheter en grande surface.

Notre approche sur le papier est différente. Nous lui accordons une valeur plus forte. Le papier porte le récit et l'image. Il doit véhiculer l'émotion qui doit toucher les gens et les amener à aimer notre maison. Il est porteur d'une histoire, avec une notion très sensuelle. À travers l'image, l'impression, le grain de la photo, les mots vont raconter le vin en entrant dans une dimension sensorielle qui fait largement écho à notre métier.

L'intégralité des Actes du Colloque Les modernités du papier sera disponible sur le site culturepapier.com

LIVRESHEBDO

Toute l'actualité du livre au quotidien

Le magazine

+

Le site internet livreshebdo.fr

+

La lettre quotidienne

Informations et contact :

Service Abonnement - Tél. 01 44 41 28 46 - abonnement@electre.com

Parole d'élue
Les économies du livre et du papier ont des enjeux culturels

Géraldine Bannier, députée de la Mayenne

La députée qui devient présidente du groupe d'études « Livre, économie du livre, économie du papier » est une passionnée des livres et de la presse. Issue d'un petit village de 670 habitants, dont elle était maire, elle souhaite apporter un regard nouveau à la mission de députée.

Rencontre

Quels rapports entretenez-vous avec le support papier, tant d'un point de vue personnel que professionnel ?

Je suis agrégée de lettres alors que je suis issue d'une famille d'agriculteurs et d'éleveurs de chevaux. Enfant, j'avais un rapport compulsif à la lecture, je lisais énormément de livres et également des journaux car mes parents étaient abonnés à Ouest-France. Professionnellement, je lis sur écran quand le texte est court mais pour des sujets longs, le contact avec le papier demeure bien plus confortable.
Les professeurs de collèges savent qu'ils doivent conserver leurs cours en deux versions, une sur écran et une sur papier, car nous ne sommes pas à l'abri d'une panne, d'un bug. La complémentarité de l'écran avec le papier reste essentielle.

Quels enseignements tirez-vous de votre expérience de professeure ?

J'ai été professeure au collège de la 6ème à la 3ème. Les équipements numériques sont de bons outils, mais tous les élèves en ruralité ne possèdent pas encore de tablettes et la feuille et le crayon restent des équipements incontournables. D'un point de vue sociétal, nous butons sur le problème de savoir si nous devons nous diriger vers une société tout écran, toute la journée, avec les conséquences médicales qui les accompagnent, sur les yeux, sur le cerveau,….

Sommes-nous faits pour vivre devant des écrans ?

La modernité offre de nombreux avantages, et nous ne pouvons pas l'occulter, mais tout est une question d'équilibre. Et en premier lieu, il faut développer les compétences à la lecture et son apprentissage pour que les élèves puissent utiliser l'informatique à bon escient. Les compétences de bases sont apportées par la lecture sur papier. Si les enfants sont confrontés trop jeunes aux écrans, ils ne développeront pas les mêmes capacités neurologiques. Il est prouvé que nous mémorisons mieux sur papier que sur écran. Notre capacité d'attention diminue. Même en politique, les longs discours ne captent plus l'attention mais certains politiques, notamment au niveau local, ne l'ont pas encore compris !

Vous êtes membre dans la Commission de la Culture et de l'éducation et devenez présidente du groupe d'études « Livre, Économie du livre et économie du papier », comment abordez-vous cette fonction ?

Il faut prendre toutes les dimensions culturelles de ces économies. Le rôle du groupe sera d'organiser des auditions de personnalités qualifiées, de rencontrer des acteurs de terrains, d'effectuer de visites de sites, de privilégier certaines actions avec des associations comme *« Lire et Faire Lire »*, de défendre les librairies et marchands de presse de proximité. Nous allons étudier quelles sont les problématiques et ce que nous pouvons faire pour eux.
Les jeunes députés, dont je fais partie veulent agir et rénover le fonctionnement en profondeur de l'Assemblée, mais ce n'est pas simple.

Propos recueillis par PdF et OLG

Géraldine Bannier, députée de la Mayenne

3 questions à

Valéry Leprévost , Directeur du BD + Café à Lille

Le projet initial de ce temple lillois de la BD a-t-il évolué depuis sa création ?

Depuis plus de quinze ans, il s'agit d'animer un lieu de culture et d'échanges avec pour particularisme d'être une des rares librairies de BD dotée d'un café convivial où l'on peut consommer café, softs et alcools (en toute modération) avant ou après s'être attardé sur les milliers d'ouvrages présents dans la librairie.

Comment bien conseiller vos clients quand il paraît plus de 4500 titres par an ?

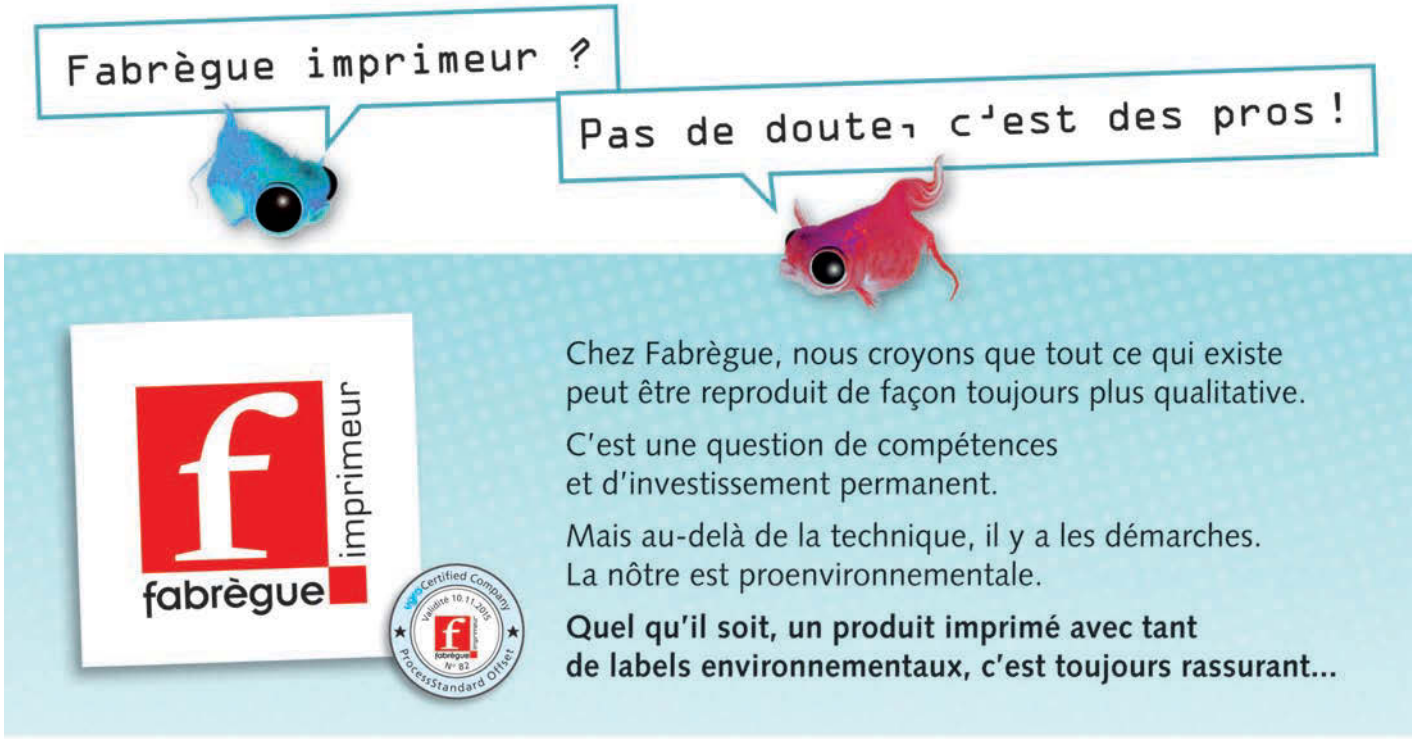
Notre marché conserve son dynamisme jusqu'à une certaine surchauffe. Il faut savoir le canaliser sans perdre son âme. D'autant qu'Il intéresse désormais toutes les strates de la population avec une féminisation du lectorat, phénomène récent et en augmentation. Il s'agit pour nous dès lors de mettre en avant nos coup de coeur, d'organiser nos rayons afin de les rendre lisibles et de prendre le temps avec nos clients afin de leur proposer une sélection la plus proche de leurs attentes.

La bande dessinée se numérise-t-elle en termes de diffusion ?

Plus que jamais la bande dessinée est vécue sur papier, un « objet » qui se collectionne et s'offre et dont le » format » s'adapte mal aux tablettes et autres smartphones. Nous avons bien conscience d'être un peu le village gaulois de l'offre éditoriale qui résiste aux armées romaines de la numérisation!

Propos recueillis par Philippe Vallains, Responsable Culture Papier Hauts-de-France à l'occasion d'un after work.

www.bdpluscafe.fr/blog/



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

IMPRIM'VERT®

À vos agendas

GPV France
ENVELOPPES - PACKAGING

Leader des produits de correspondance

- + de 3 milliards d'enveloppes / an
- 300 personnes en France
- 2 usines certifiées, Alsace et Loire
- 2 agences commerciales expertes, Alsace et Ardèche
- un marketing performant
- un service clients renforcé
- des produits innovants et certifiés
- 7 marques fortes et reconnues :

GPV Premier – L'ENVELOPPE DES IMPRIMEURS
GPV Everyday – LA CORRESPONDANCE AU QUOTIDIEN
GPV Green – L'ÉCOLOGIE ACCESSIBLE À TOUS
Fabrication carbone neutre
GPV Saint Louis – POUR LE PLAISIR D'ÉCRIRE
GPV Envelmatic – L'EXPERTISE DE L'ENVOI EN NOMBRE
GPV Sur-Mesure – LE PRODUIT PERSONNALISÉ
GPV Pack n Post – LA MARQUE DE L'EMBALLAGE

fabricant d'enveloppes depuis 1872
www.gpvfrance.fr

GROUPE PRENANT

Vous ne viendrez plus chez nous que pour imprimer

LA GALIOTE
diamant graphic – Imprimé rare et précieux
Ferréol – feuilles & rotatives
Atelier Concours – l'imprimerie confidentielle
Kallisté – du big data au facteur
TAYLORMAIL europe
ALS – ALTERNATIVE LOGISTIQUE SYSTEME
GROUPE PRENANT TECHNOLOGIES
SnapPress

www.prenant.fr

ÉVÈNEMENTS CULTURE PAPIER

Salon All for content

13 février (12h-13h)
NEW CAP Event Center 75015

Atelier *« Cibler. Fidéliser. Séduire : comment le catalogue se réinvente dans une logique pluricanale »*

Smart, soft et sensuel : le catalogue ne cesse de s'adapter au besoin des marques de s'implanter dans les foyers à l'ère des big data, des écrans omniprésents et des réseaux sociaux. Loin d'être obsolète, le feuilletage apporte une réponse émotionnelle et sensorielle dans une relation clientèle qui se décline via tous les supports de la marque.

Livre Paris

16 mars (10h30-11h30)
Parc des expositions de la Porte de Versailles Paris, 75015

Atelier *« Plaire et toucher » Comment l'édition capte l'attention des lecteurs ?*

Du papier à la couverture, de la couleur à l'illustration, la force d'un livre ne tient plus seulement à son auteur, mais aussi à sa mise en scène comme objet de séduction.

Papetiers, Graphiste, Editeurs de romans, de beaux livres et de livres d'enfant, libraires viendront partager leurs expériences.

Partenaires Culture Papier

La Chambre syndicale de la Reliure
Brochure Dorure (RBD)
Jeudi 8 mars (8h30-10h)
Chez Françoise, aérogare des Invalides :

Petit-déjeuner : *« La finition, valeur ajoutée du print, état des lieux et perspectives »*

www.uniic.org

AUTRES ÉVÉNEMENTS

La Nuit du Livre® célèbre la beauté dans les livres
Mardi 20 mars - Théâtre de l'Odéon.

www.lanuitdulivre.com

2ème édition du Challenge Studyprint

Sous le Haut Patronage de l'UNIIC, le site Presseedition.fr réunit pour la deuxième année un jury de professionnels des médias, de l'édition, de la communication pour valoriser la qualité de l'enseignement, la communication imprimée, et le talent des élèves des écoles en imprimerie sous forme de travaux à une association caritative.

Le jury se réunira à Paris fin mai 2018 pour élire les lauréats, pour une proclamation des résultats en juin 2018.

Cette année, les élèves et l'établissement vainqueurs du Challenge StudyPrint imprimeront, au profit de la Fédération Française des Associations de Chiens guides d'aveugles FFAC, un flyer et un marque-pages.

En 2017, le 1er Prix est revenu au Lycée professionnel Coëtlogon, à Rennes.

Renseignements et candidatures :
www.presseeditions.fr

Semaine de la langue française et de la francophonie
du 17 au 25 mars

Plus de 1 500 rendez-vous sont proposés partout en France et dans le monde.

www.semainelanguefrancaise.fr

Semaine de la presse et des médias dans l'école®
du 19 au 24 mars organisée par le CLEMI

www.education.gouv.fr

antalis™
Green Connection

ÊTES-VOUS UNE STAR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE ?

★★★★★
GREEN STAR SYSTEM

Choisissez facilement et rapidement le papier qui correspond à votre stratégie d'éco-responsabilité avec le green star system d'Antalis. Antalis a créé le green star system*, un système simple, clair et basé sur des standards indiscutables. Parce que tous les papiers n'offrent pas les mêmes garanties environnementales. Même si le papier est un des supports de communication les plus écologiques qui soit. Il est biodégradable, se recycle 7 fois et, ce qu'on ignore souvent, 99 % du bois utilisé pour sa production en Europe provient de forêts durablement gérées. Vous voulez en savoir plus ? Just ask Antalis ! www.antalis.fr
Découvrez une vidéo informative sur antalis.fr/environnement

antalis™
Just ask Antalis*

* Système des étoiles vertes

* Consultez-nous, tout simplement.

Julie Mechali, photographe culinaire

Créateur de papier

Artiste contemporaine active, Julie Mechali associée avec la costumière Marie-Caroline Béhut (Black Baroque) a remporté le Grand Prix de la Photographie du Patrimoine Gastronomique, dans le cadre du 8ème Festival International de la photographie culinaire (FIPC) 2018 dédié au thème « Gastronomie et Haute couture » avec pour parrains, le chef triplement étoilé Christian Le Squer et le couturier Franck Sorbier.

L'univers de cette photographe culinaire épicurienne explore les Sens et la matière et trouve son épanouissement aussi bien dans des expositions individuelles et collectives que dans de multiples collaborations pour des ouvrages aussi vifs que colorés. Pour elle *« la photographie culinaire est l'art de déguster du bout des cils : admirez, sentez, touchez du bout des yeux ! »*

Sensible à la beauté de l'instant, à l'exaltation des sens et perfectionniste à l'extrême, chacune de ses œuvres symbolise ainsi une « Sacralisation de la Vie dans l'Instant ». *PdF*

www.juliemechali.com

Le Grand Prix, de la Photographie du Patrimoine Gastronomique
co-présidé par Olivier de Tilière, Directeur du Journal du Parlement et Secrétaire général de la Commission Malraux, et Catherine Dumas, Sénatrice de Paris, Vice-présidente de la Commission de la Culture avec en partenariat avec le Club de la Table française et Culture Papier, récompense une vision patrimoniale de la photographie culinaire.

Autres prix du FIPC

Prix du Public : Thomas Delhemmes

Grand Prix de l'alimentation : YeonJu Chung

Prix coup de cœur haute couture : Amaury Voslion

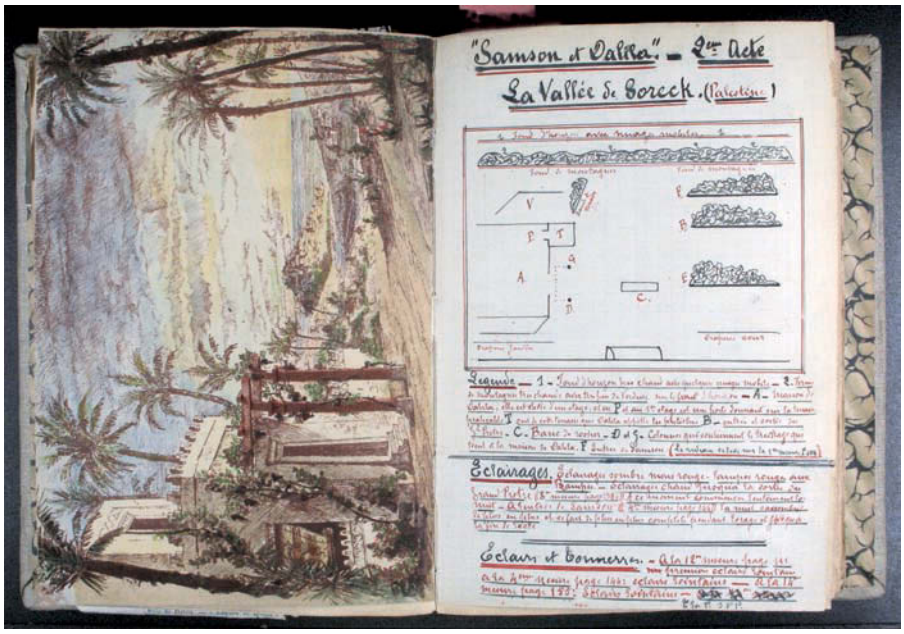
Grand Prix du Festival : YeonJu Chung

www.festivalphotoculinaire.com

Lieu de papier La mémoire du théâtre

Fondée en 1911, Association de la Régie Théâtrale (ART) recueille et conserve tous documents traitant du spectacle vivant – théâtre, opéra, music-hall, cirque.... – Une mine d'or pour tous les passionnés et les chercheurs.

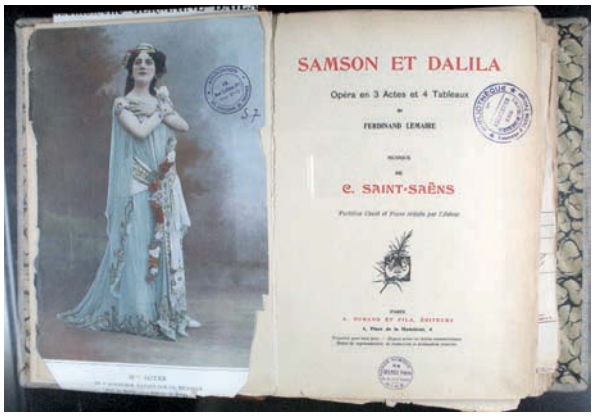
Rencontre



« Historiquement, au 19ème siècle et au début du 20ème le rôle du metteur en scène n'existait pas. explique Danielle Mathieu-Bouillon, sa présidente. C'étaient les régisseurs détenteurs du ' Brigadier' et les auteurs qui assuraient les mises en scène. L'association rassemblant tous théâtres de l'époque s'est créée pour préserver leur mémoire. »

Hébergés dans la Bibliothèque historique de la Ville de Paris au cœur du Marais, près de 35 000 documents ont été ainsi répertoriés et numérisés : relevés de mise en scène, affiches, maquettes de décors et costumes de théâtre… la recherche s'effectue par titre, auteur, metteur en scène, comédien, décorateur, théâtre.

Subventionnée par la ville de Paris et le Fonds de soutien du théâtre privé, l'ART conserve, en complément de la BnF, une majorité de fonds venant de théâtres privés, notamment des directeurs : Jacques Crépineau, Jacqueline Cormier, Jean-Jacques Bricaire… ou d' acteurs tels Suzanne Flon ou Odette Laure… Refusant les modes, l'association se veut une vigie pour les prochaines générations : *« Je n'ai pas le droit d'être sélective, je prends tout, je n'ai pas de critères, la postérité décidera »* s'enflamme Danielle Mathieu-Bouillon. L'ART veille aussi à perpétuer le prix du Brigadier (le fameux bâton des trois coups d'ouverture), qui depuis 1960 récompense chaque année *« un professionnel désigné par les professionnels »*. Le prochain sera décerné le 21 février et succédera à Catherine Hiegel (2016) ou Michel Fau (2015). *PdF*



Consultation à la Bibliothèque Historique de la Ville de Paris, Hôtel de Lamoignon
24, rue Pavée 75004 PARIS
Tel: 01 44 59 29 40

www.regietheatrale.com

Les bonnes adresses : Restaurants avec salons

Une signature de contrat, un dîner entre amis, un déjeuner après une réunion d'entreprise... les raisons de chercher des salons privés ou des endroits privatifs dans les restaurants sont nombreuses. Une sélection de petits et grands spots.

Rural by Marc Veyrat

La montagne savoignarde vient à Paris revisitée par le chef multi-étoilé Marc Veyrat et c'est une excellente nouvelle pour tous les amateurs de produits authentiques et de cuisine généreuse et goûteuse. Dans un décor de chalet reconstitué, bois et peaux de mouton en prime, le célèbre chef au chapeau propose des spécialités locales : Planches de charcuteries, Pormonier (saucisse de porc) sauce des sous-bois, chou vert et polenta crémeuse, Pela de tartifle des Aravis et les desserts servis au buffet – tarte citron, tarte pralin, myrtilles et pain de Savoie. Un service continu permet de venir grignoter à toutes heures. Le rapport qualité-prix est de plus très remarquable.
Plusieurs endroits permettent de s'isoler en petits ou grands groupes : « la table du chef » pour 18 personnes, 30 personnes dans « l'espace convivial » et 60 personnes dans l' «espace authentique ».
Menus : 25€, 30€, 35€. Palais des Congrès, 2, place de la porte Maillot – 75017 Paris et 78 Boulevard Gouvion Saint-Cyr – 75017 Paris. Tel : 01 72 69 03 03. www.rural-paris.com

www.lagaleriedesmillesimes.fr

Restaurant Louis

Lauréat 2014 de la dotation « jeune talent» du Gault&Millau, le chef Stéphane Pitré a ouvert l'année suivante son restaurant Louis, en hommage à son père et son grand-père dans un décor bleu pétrole et gris, sobre et chic, après un parcours auprès de grands chefs, tel Banctel ou Senderens.
Pas de carte fixe mais des propositions en fonction du marché. Mélange de saveurs et d'influences – bretonnes, asiatiques… - le chef s'amuse aussi avec les textures. A titre d'exemple, on citera la betterave en gaspacho glacé, eau de tomate clarifiée wasabi ; turbot confit au citron, ragoût de girolles à la cacahuète, crème de marron et crème double d'Isigny sorbet au chocolat grand cru éclats de meringues et caramel tiré au tabac.
Un petit salon bonbonnière, tout en pierres apparentes en sous-sol, permet de réunir de 4 à 5 personnes.
Menus déjeuner 3 temps : 36€, 6 temps : Menus dîner : 6 temps : 58€, 8 temps : 74€
23 rue de la Victoire – 75009 Paris.
Tel : 01 55 07 86 52.

www.louis.paris.fr

Brasserie Mollard

Alors qu'elle vient de souffler ses 150 ans avec le diplôme d'honneur de la Commission Malraux, la Brasserie Mollard, s'est refait une beauté avec une toute nouvelle verrière centrale exécutée à l'identique au centre de la salle par l'architecte Philippe André.
Témoin de l'avènement du chemin de fer et de la naissance de la Gare Saint-Lazare, l'établissement, qui n'était au départ qu'un simple «bougnat » n'a pas cessé de se réinventer en préservant le superbe décor fait de fresques et de grands miroirs œuvre de l'architecte Edouard Niermans.
Mollard est l'une des toutes dernières brasseries à être fièrement indépendante. Avec seulement depuis ses débuts deux familles aux commandes : Les Mollard et les Gauthier. Aujourd'hui, c'est le petit-neveu et petit-fils des frères Gauthier, Stéphane Malchow qui perpétue la tradition.
On y trouve le meilleur des fruits de mer, des poissons entiers ou cuisinés comme la lotte à l'armoricaine, et des plats « signature » à l'image de la bouillabaisse ou des rognons de veau flambés au Cognac et champignons de Paris. En dessert, l'omelette norvégienne est un incontournable. Les salons du fond divisibles en deux peuvent contenir jusqu'à 130 personnes. Dans la partie centrale, parties semi-privées accueillent jusqu'à 24 personnes.
Menus 33,50€ et 61,55 € autour du homard
115 rue Saint-Lazare – 75008 Paris.
Tel : 01 43 87 50 22. www.mollard.fr

www.hourtin-ducasse.com

Et aussi : **Les Chouettes** // En face du carreau du Temple, dans cet ancien atelier de bijouterie et de jouets, au décor Eiffel et sa verrière, plusieurs espaces sont privatisables au premier et deuxième étage dont un évoque une bibliothèque. Délicieuse cuisine moderne et colorée comme la poitrine de volaille crispy, crème au vin jaune, carottes au pain d'épices.
23 rue de Picardie - 75003 Paris - Tel : 01 44 61 73 21 - www.restaurant-les-chouettes-paris.fr

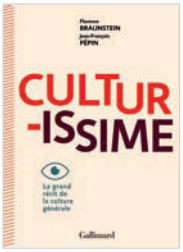
Sans oublier : **Pomze** // Ici, c'est presque un principe de base, le restaurant, à la cuisine inventive et délicate, dédié à la pomme, possède 3 salons privatifs de 8 à 21 couverts.
109 Bd Hausmann – 75008 Paris. Tel : 01 42 65 65 83. www.pomze.com

Des livres et des idées

Alexandre Najjar
Mimosa
Éditions Les Escales, 140 p. 14,90€. Récit

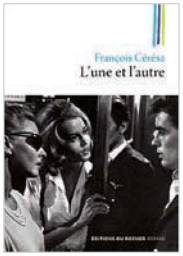
Dans cet hommage à sa mère, l'auteur libanais, Alexandre Najjar nous fait partager la vie de cette femme exemplaire et courageuse, mère de six enfants, du Liban d'avant la guerre à celui des conflits à répétition entre attentats et bombes. Dans ce récit où fleurit une certaine nostalgie d'une enfance envolée, l'écrivain pointe du doigt l'importance de la transmission, de l'éducation et bien sûr de l'amour maternel. On aimerait tous avoir une mère comme Mimosa, qui même partie, demeure dans le cœur de ses enfants et un peu dans notre esprit.

Florence Braunstein et Jean-François Pépin
Culturissime, le grand récit de la culture générale
Gallimard. 680 p, 30€, Essai



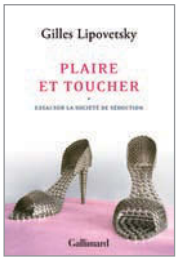
Spécialistes de la démocratisation de la culture – notamment auteurs des bestsellers *La Culture générale pour les Nuls*, et *1 kilo de culture générale*- le duo, Florence Braunstein et Jean-François Pépin récidive pour notre plus grande édification, avec une ambition intacte et un plaisir communicatif. Ce nouveau pavé, foisonnant retrace ni plus ni moins que toute l'Histoire de l'Humanité en 4 grandes périodes : l'Antiquité, le Moyen-Âge, le Monde moderne et l'Époque contemporaine, à travers trois angles : les Hommes, les Courants de pensée et les Monuments.
Au hasard de la lecture, les curieux découvriront la seule femme Empereur de Chine, Wu Zeitan (624-705) ; l'Haskala, un mouvement de pensée qui se développe dans les communautés juives d'Europe Centrale et Orientale entre la fin du XVIIIe et le XIXe ; le temple Borobudur à Java, un des monuments les plus impressionnants jamais créés par l'homme… Complété d'une superbe iconographie, cet aiguillon de curiosités prouve que la Culture générale reste une corne d'abondances, et que le format papier grâce à une maquette aérée et des textes stimulants peut encore tenir tête au digital.

François Cérésa
L'une et l'autre
Editions du Rocher, 224 p. 17€. Roman



Un couple, marié depuis plus de trente ans, voit leur relation s'user dans le quotidien et les reproches. Le soir d'un 31 décembre, l'épouse, Mélinda, revient comme elle était à 30 ans *« telle Jane Fonda dans Les Félins »*. Marc, le mari en retombe amoureux. Fantasme ou réalité ? Ils entreprennent un voyage pour préparer un documentaire sur les liens entre littérature, cinéma et lieux, dans toute l'Europe : Cervantès en Espagne, Portier de nuit à Vienne, Hergé, Franquin, Morris et la bande dessinée à Bruxelles, *Les Maris, les femmes, les amants* sur l'île de Ré…
Le roman, qui au départ semble être juste la glorification de la jeunesse, se révèle plus profond, nous parle d'amour, de sexualité, de fidélité, de jalousie. Et si l'amour durait toujours ?

Gilles Lipovetsky
Plaire et toucher.
Essai sur la société de séduction
Gallimard, 480 p., 23€. Essai



« La principale règle est de plaire et de toucher : toutes les autres sont faites que pour parvenir à cette première. » La suprématie de la séduction que Racine revendiquait pour le théâtre en 1670, se généralise désormais, selon le philosophe Gilles Lipovetsky à l'ensemble de notre culture. L'ère d'une « séduction tentaculaire » remplace une esthétique de la séduction invariante dans toutes les sociétés humaines.
Si les rituels de séduction ont toujours existé - l'auteur en retrace l'histoire : du flirt au site jadopteunmec.com - c'est la première fois qu'une machine consumérisme de fabrication du désir s'engouffre partout : de « l'affectuel » à « l'expérientiel ». Avec son lot de frustrations (dans la relation à autrui), d'infantilisations et d'addictions.
Si l'auteur se refuse à diaboliser la séduction, il en appelle via l'éducation et la culture *« à promouvoir une séduction augmentée impulsant les passions riches et bonnes, celles qui permettent la progression de soi, l'enrichissement des expériences et des facultés humaines. »*

Matthieu Letourneux
Fictions à la chaîne
Seuil, 560 p. 30€ Essai

Matthieu Letourneux entreprend une passionnante histoire de la *« poétique de la sérialité »* issue de *« la montée en puissance d'une culture médiatique, liée à des conventions produisant un imaginaire collectif, et celle de la culture marchande et de consommation, qui suppose de produire des biens fabriqués en série. »*
Le développement des pratiques sérielles correspond à une transformation de notre culture qui déplace le centre de gravité du triangle formé par l'auteur - le texte- le lecteur à celle de la relation médiatisée via des produits dérivés et déclinés et l'imaginaire qu'ils entretiennent. Pour réussir cette archéologie de la pop culture et de nos imaginaires nourries par les industries médiatiques et culturelles, Letourneux jongle avec les concepts critiques les plus pointus (transtextualités, architexte, …) pour mieux embrasser toutes les techniques d'édition et de diffusion en la pensant dans leur ensemble, sur le long terme, et dans une circulation créative entre les médias.

Isabelle Sivan
Dankala
Serge Safran éditeur, 272 p., 19, 90 €, Roman

Au Dankala, petit pays d'Afrique imaginaire, où la chaleur écrase les corps et les esprits, la colonie française oscille entre ennui et vaines occupations. Des meurtres de soldats français vont venir réveiller les peurs et les inimitiés entre le consul Richemont et le colonel Patte et ce sont tous les expatriés qui s'enflamment. Qui tire les ficelles ? Quel est le rôle d'Achille un mendiant de la ville ? Isabelle Sivan, qui écrit ici son premier roman, a vécu plusieurs années de son enfance en Afrique. Elle nous transmet le soleil brulant et la difficile cohabitation des expatriés et des locaux. Un roman entre policier et comédie de mœurs.

AGEFOS PME-CGM ET L'IDEP PRÉSENTENT

L'APPRENTISSAGE DANS LES MÉTIERS DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE & PLURIMÉDIA

LE POUVOIR D'APPRENDRE

Des métiers graphiques et plurimédia

LEPOUVOIRDAPPRENDRE.FR

Avec le soutien des branches

Prépresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage

AGEFOS PME CGM COMMUNICATION GRAPHIQUE ET MULTIMÉDIA

IDEP Institut de développement et d'expertise du plurimédia

sense • 12465

Conception et réalisation : Nouvelle Cour

Nous préservons plus que notre planète.

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 commence aujourd'hui avec vous.