Pour le développement durable du papier et de l'imprimé

N°31 / septembre-octobre 2018

culture papier

LE MAGAZINE

Trophées 2018 du média courrier

Amnesty International
APICIL
Roger & Gallet
Made.com
Conforama
Midas
L'Entrepôt du Bricolage
Féd. ADMR Charente Maritime
Ile de la Réunion Tourisme

Faire confiance au papier

Marguerite Deprez-Audebert
Frédéric Mériot

Papier&Culture

Dorothée Richard
AMI, Atelier Musée de l'Imprimerie

Grand témoin

Mercedes Erra

Entre papier et digital,
c'est la qualité de l'attention qui est en jeu

Les valeurs du papier ont leur place dans la Cité :

Pour en débattre, rencontrer des experts et découvrir les innovations du papier.

Rendez-vous le 28 novembre

Maison de l'artisanat
12, avenue Marceau
75008 Paris

Pour enregistrer d'un clic le colloque dans votre agenda et découvrir les valeurs du papier, scannez cette page avec SnapPress.

Télécharger dans l'App Store

SnapPress

DISPONIBLE SUR Google Play

En partenariat avec PhygiTALES Phygital Storytelling [AR]
Plus d'information sur **www. phygitales.com**

Rejoignez-nous sur www.culturepapier.org en adhérant à Culture Papier.

Bulletin d'adhésion 2018

à retourner à communication@culture-papier.org

Nom ..... Prénom ..... Mail ..... @ .....

Adresse ..... Ville ..... Code .....

Montant du don ou de l'adhésion (net de TVA)

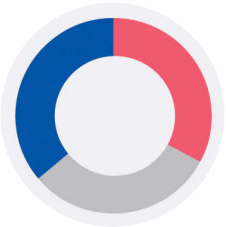
❏ 5000€ Bienfaiteur ❏ 2500€ Entreprise ❏ 1200€ PME ❏ 500€ TPE ❏ 250€ Start-up et Particulier

Association régie par la loi de 1901 - SIRET 531 325 934 00010 - 68 bd Saint-Marcel - 75005 Paris

« Il y a 10 ans certains pensaient que le mailing postal pouvait mourir. Or, il n'en est rien, au contraire»
M.Saillant p 5.

« Le papier devient connectable, augmenté. Il renforce l'expérience client. »
K. Guffroy p.6

« Média d'animation de la vie locale, les commerçants en ont besoin pour se faire connaître. » A. Albano. p.8



« 46,3 % de lecteurs déclarent s'être rendus ou avoir l'intention de se rendre dans le magasin après une lecture de courrier. »
Balmétrie 2018. p.9-10

« Le papier stimule l'esprit. Il véhicule des valeurs, des connaissances et du savoir. Il est aussi synonyme de plaisir et d'apprentissage. »
M. Deprez-Audebert. p.19

« C'est le consommateur qui décide, car il n'est nul besoin de lui « faire aimer le papier », qu'il apprécie pour mille usages de la vie quotidienne. »
Alain Kouck p.32

sommaire

Spécial Trophées du média courrier

4-5 **Grand témoin Mercedes Erra,** Présidente exécutive d'Havas Worldwide

6-8 **Le média courrier tient-il toujours ses promesses ?** avec Eric Trousset (BALmétrie), Mickaël Saillant (SNCD/France Adresse), Karima Guffroy (Publicis ETO), Adèle Albano (MEDIAPOST), Jan Le Moux (Two Sides / COPACEL)

11-17 **Les Lauréats 2018**

11 **Prix Secteur Public et caritatif :** Amnesty International

12 **Prix Banques/assurances :** APICIL

13 **Prix Grande Consommation :** 2 lauréats Roger & Gallet / Made.com

14 **Prix Grande et Moyenne distribution :** L'Entrepôt du Bricolage / Conforama

15 **Prix Services :** Midas

16 **Prix Coup de coeur :** Fédération ADMR Charente Maritime

17 **Grand Prix La Poste Solutions Business :** Ile de la Réunion Tourisme

Ils font confiance au papier

19-20 Parole d'élue Marguerite Deprez-Audebert, Députée des Hauts-de-France

21 La filière communique L'IA dans les industries graphiques

22 Agenda Congrès UNIIC, La Presse au futur.

Papier&Culture

23 Artiste de papier Dorothée Richard, graphiste

24 Lieux de papier Atelier Musée de l'Imprimerie

25 Le web ne suffit plus Quand les réseaux sociaux se transforment en livres

26 Bonnes adresses Le renouveau des adresses mythiques

27 Des livres et des idées

Culture Papier en actions

28-29 **Témoignage d'adhérent :** Frédéric Mériot, Humensis

30 **Poursuivre la dynamique engagée** par Alain Kouck, président (2016-2018)

La Lettre Culture Papier N°30 - Septembre-Octobre 2018

Culture Papier, 68 Bd Saint Marcel 75005 Paris / **Directeur de la publication :** Pierre Barki - pbarki@barki.com / **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.phygitales.com / **Crédit photo** pour la couverture : Catherine Roche / **Studio de création :** Vitamine-Z - www.vitamine-z.net / **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 :** Kalliste / **Hébergement de Culture Papier :** UNIIC / **ISSN :** 2493-3511 / **www.culture-papier.com**

RePrint Matt est un papier couché 2 faces, de belle 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.

Entre papier et digital, c'est la qualité de l'attention qui est en jeu

Présidente exécutive d'Havas Worldwide et fondatrice de BETC, Mercedes Erra a accepté d'être présidente des Trophées du média courrier 2018. Cette forte personnalité de la communication brosse un paysage publicitaire où selon elle, le papier et le digital doivent trouver un équilibre dans le mix des marques.

Grand témoin

Mercedes Erra, Présidente exécutive d'Havas Worldwide et fondatrice de BETC

Quels sont vos rapports et vos usages avec les livres et la presse dans votre vie professionnelle et personnelle ?

On me surnomme chez moi la Reine des bibliothèques car j'ai décidé de ne me séparer de presque aucun livre. J'ai été professeur de français/latin/grec. Depuis ce temps, j'ai conservé une relation très forte au papier et aux livres. Le digital a d'autres vertus, comme la légèreté de pouvoir emporter avec soi de nombreux titres sur une tablette sans s'alourdir, mais la relation avec l'objet n'est pas du même ordre. Je lis aussi beaucoup la presse, Le Monde sur papier, les pages saumon du Figaro, le Elle, les magazines de déco…

Aimez-vous encore recevoir du courrier dans votre boîte aux lettres ?

Je ne jette pas mon courrier sans l'ouvrir, je reçois essentiellement des factures, et je gère encore les factures papier. Je ne sais pas si c'est plus intelligent, mais je vais plus vite car j'ai toujours procédé de la sorte. Cependant, l'archivage et le classement numériques sont sans nul doute une avancée. J'aime évidement recevoir du courrier publicitaire.

La communication peut-elle se passer du papier ?

Elle ne s'en passe pas pour le moment. Il est complexe et difficile de savoir comment le futur évoluera et en particulier pour les communicants. Notre enjeu est non seulement l'envoi des messages mais aussi la qualité de leur réception, l'atteinte du niveau de performances souhaité, et la perception résultante chez ceux qui les reçoivent (compréhension, ressenti, sensations, émotions…). Il semble que tout cela soit de nature différente en digital et sur le papier.

Quel est l'avenir du papier à côté du digital et de la data, va-t-il se construire une place particulière ?

Nous parvenons depuis déjà assez longtemps à analyser les contacts TV et Presse. À l'exception de cibles et de types d'actions très précises, le retour sur investissement numérique s'avère plus complexe à mesurer que ce qu'on pouvait croire au départ. Il n'existe pas de tiers de contrôle impartial. Et par ailleurs les annonceurs comme P&G ou Nike qui se sont attelés à la mesure reviennent un peu de l'ultra-ciblage digital : il est souvent plus rentable, en termes de ROI, de s'adresser à une cible de conquête large dont beaucoup de gens n'ont pas encore acheté que de sur-solliciter des clients fidèles et/ou des niches très profilées.

Pour une marque, nous ne pouvons pas nous passer des grands médias, la presse reste incontournable, et notamment en ce qui concerne certains secteurs comme la mode.

Le directeur marketing de Procter & Gamble, Marc Pritchard, déclarait récemment qu'une grande partie de la publicité sur le digital était investie en pure perte, que les publicités seraient vues par des robots…

Internet est un nouveau média, or nous agissons comme si cela était évident, que nous avions les réponses, mais c'est plus compliqué. De plus, les gens qui vous conseillent sont parties prenantes, un peu comme si vous preniez comme conseil médias un titre de presse et que vous lui demandiez comment construire un grand plan presse : il va vous diriger vers son titre ! Là c'est pareil : Google aime bien Google, Facebook aime bien

Facebook. Leur domination induit une complication supplémentaire, voire une certaine opacité. Les systèmes qui ont été vendus ont manqué de transparence. Dès lors, il n'est pas simple de savoir si les gens ont réellement vu les annonces, ou pas, ce pourquoi Marc Pritchard mentionne les robots.

Par ailleurs, le chaînage entre l'exposition au message, l'engagement du destinataire et l'achat reste assez complexe et le lien avec les résultats business difficile à établir. Quoi qu'on dise, en affichage, en TV, en presse, nous analysons mieux le retour sur investissement et sur les ventes ! C'est un peu le contraire de ce qu'on veut bien nous dire. Ce qui est certain, c'est que le digital va être un grand canal de CRM (Customer Relationship Management). Il va s'avérer très utile et efficace dans des cas où la précision marketing est nécessaire. À titre d'exemple, quand on cible les mères d'enfants en bas âge et qu'elles ont besoin de régler tel ou tel problème, le digital apparaît comme un complément formidable.

Mais susciter une qualité de regard de la part des gens, une qualité d'attention, c'est cela le véritable enjeu, et c'est par cela que le lien au business se construit.

L'attention du consommateur via un outil digital est-elle optimale ?

En publicité, nous sommes parfois gênés, davantage en digital qu'avec la presse ou le courrier papier, par son caractère intrusif, inopportun, même si les consommateurs comprennent que c'est une contrepartie à l'accès gratuit à beaucoup de services et contenus proposés par le net. Quant aux publicités dans la presse, elles ne sont pas considérées comme intrusives. Tourner la page ne trouble pas outre mesure, et de plus, les publicités ont très souvent un lien avec la ligne éditoriale du magazine. Vous pouvez regarder une robe aussi bien dans un rédactionnel que dans la publicité.

Le papier induit-il une attention différente du consommateur ?

L'attention est supérieure. Lire son courrier est un acte plus intentionnel, vous avez décidé d'aller à votre boîte aux lettres, de prendre votre courrier et de l'ouvrir. De la même façon que vous avez décidé de lire un journal ou un magazine. Les consommateurs n'ont pas la même acceptation lorsqu'une publicité surgit en tête d'une vidéo qu'ils souhaitaient regarder.

L'acte volontaire reste plus fort avec le média papier que dans le support web.

Le papier est une matière durable et recyclable et pourtant il est souvent attaqué comme fossoyeur de la forêt. En même temps, la dématérialisation paraît avoir de nombreux supporters. Quel est votre regard sur le sujet ?

Nous entrons dans une logique environnementale. Un monde avec trop de papier n'est ni souhaitable ni utile, mais de leur côté les mails et le digital sont loin d'être neutres en énergie. C'est une question de mix, ne diabolisons ni l'un ni l'autre, ils peuvent se combiner de façon très intéressante : fluidité du digital et émergence du papier et des objets.

Beaucoup de personnes sous-estiment l'importance des catalogues et imprimés publicitaires dans la vie et le budget des ménages.

Dans l'étude IREP, seul l'imprimé publicitaire progresse en matière d'investissement publicitaire, comment analysez-vous cela ?

L'imprimé publicitaire continue à être très efficace ! Les gens le lisent, car il leur fait des propositions et parvient à les concerner. Il m'est arrivé de faire une expérience que je ne renouvellerai plus jamais. Pour faire une campagne de marque chez Carrefour, nous cherchions à faire des économies sur le mix medias. Carrefour m'avait demandé de trouver des moyens au sein du dispositif existant. J'avais eu l'idée de supprimer un catalogue. Cela s'est ressenti immédiatement ! Les clients, non seulement regardent les promotions, mais annotent les catalogues. Certains les mémorisent.

Un événement comme les Trophées du media courrier a donc une certaine pertinence ?

Absolument. Il faut toujours défendre son métier, le valoriser et inventer des événements exemplaires en termes de créativité. Cela fait évoluer positivement le marché du courrier que de se pencher sur la qualité des courriers. Les meilleures campagnes sont mises en valeur. C'est important. Il faut croire en ce qu'on fait et être volontariste. Si l'on croit fortement au courrier, il faut valoriser les gens qui le font très bien.

Comment avez-vous trouvé les campagnes ? Quelles sont celles qui vous ont le plus marquée ?

Les résultats se révèlent très pertinents dans toutes les catégories. Mais si je devais choisir quelques exemples, la catégorie caritative m'a marquée : la demande de don reste un courrier fondamental qui joue sur de la haute précision. Amnesty est passé maître dans la rédaction, le choix des mots qui permet d'infléchir la réaction de celui qui reçoit. L'art de la persuasion dans le courrier me semble fondamental. Les goodies qui sont offerts ont une valeur symbolique, par exemple l'idée de la bougie qui appelait le destinataire à l'allumer à un moment précis. Cela est efficace et redit l'engagement en faveur des droits humains. Cette campagne raconte un secteur qui a besoin du média courrier, et le fait que le courrier soit encore un media très important pour inviter les gens à donner est un bon indicateur de son pouvoir.

Un mot sur le Lauréat auquel vous allez remettre un prix ?

Le tourisme de l'île de La Réunion a frappé fort en envoyant un ananas ! C'est une idée fraîche et émotionnelle, une jolie attention très émouvante. J'ai été vraiment séduite par les différentes campagnes qui ont proposé de la sophistication, de l'analyse et des comparatifs, le tout porté par des idées et du talent créatifs.

Propos recueillis par Patricia de Figueiredo

Magazines beauté Sephora par BETC

Le media courrier tient-il toujours ses promesses ?

Les résultats 2018 de BALmétrie le confirment : le média courrier reste plébiscité par les Français. Face au digital, il demeure une source d'émotions et d'informations, respectueux des consommateurs et responsable de son impact. Quatre grands témoins font part de leur expérience et de l'efficacité de ce média de proximité.

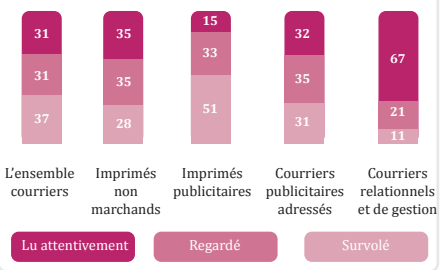
Compte rendu du petit déjeuner Culture Papier du 21 juin

« Le courrier est un média qu'on choisit de lire. L'analyse croisée entre les niveaux d'usages d'internet et la lecture du courrier montre des vraies convergences et surtout, pas des substitution» rappelle **Eric Trousset, Président GIE BALmétrie** en introduction de sa présentation des résultats de la 6ème édition de BALmétrie qui reste l'étude de référence sur l'audience du média courrier, portée par l'interprofession (les distributeurs de courrier, les acteurs de la data, les routeurs, imprimeurs, annonceurs ou agences, au travers de plusieurs organisations professionnelles) et labellisée par le CESP. *[voir Synthèse Graphiques p.9 et 10]*

A ceux qui considèrent le courrier comme un média obsolète, Eric Trousset propose des enseignements à contre-courant des idées reçues : *« L'audience du courrier reste à des niveaux élevés et elle concerne toutes les catégories de la population. Le taux de stop pub à 18% est deux fois moins élevé que le taux d'installation d'un adblock (35%). Les jeunes lisent le courrier publicitaire, les CSP+ aussi. »*

La lecture d'un document papier est générateur de trafic web.

Une intensité de lecture qui dépend de l'importance perçue du courrier



Les Français n'opposent pas dans leurs parcours d'achat média courrier et web. *« L'audience du courrier administratif ou de gestion dont les résultats sont les plus élevés sur la population la plus grosse consommatrice d'internet »* démontre le président du GIE BALmétrie. *« Ces mêmes personnes continuent à lire attentivement leur courrier papier alors qu'elles pourraient trouver des alternatives digitales. C'est très contre-intuitif. »*

Le courrier, le média du commerce de proximité

L'autre grand enseignement concerne le faible encombrement publicitaire dans la boite aux lettres : *« En moyenne, un Français va lire 10,4 courriers par semaine, ce qui donne une capacité d'émergence extraordinaire aux marques. »* Notamment pour le drive-to-store, ce qui explique l'attachement des distributeurs au media courrier. *« La forte proportion de distributeurs et la nature des offres commerciales se traduisent par des effets prioritairement sur le point de vente : 46,3 % de lecteurs déclarent s'être rendus ou avoir l'intention de se rendre dans le magasin après une lecture de courrier. »*

L'adresse au cœur de la communication

« Il y a 10 ans certains pensaient que le mailing postal pouvait mourir » commente **Mickaël Saillant, membre du Bureau en charge de la promotion des métiers au SNCD, et dirigeant de France Adresses.** *« Or, il n'en est rien, au contraire. Avec France Adresses nous travaillons beaucoup sur le marché des séniors, qui ont besoin d'être informés par écrit. Il ne faut pas oublier 6,2 millions de personnes de plus de 75 ans, avec souvent un accès difficile à internet. Le mailing a une forme, une couleur, il peut se conserver, se partager. C'est un média qui donne une vraie valeur au produit. »*

Le mailing est le média du don : 5,7 millions de foyers français donateurs, très majoritairement par courrier

Si le digital joue beaucoup sur le relationnel, le courrier et le catalogue restent les média de la prospection et de la notoriété. *« Michelin disait que la voiture était l'accessoire du pneu, je dirais que le marketing direct et digital sont les accessoires de l'adresse (postale, IP, cookie...),* décrit Mickaël Saillant. *Les marques ont bien compris le parti pris du mix media pour faire connaître leurs offres. »*

Cette efficacité se constate par le retour des cataloguistes : *« moins généralistes, plus spécialisés en VAD, ils mesurent que 50% des commandes effectuées via le digital le sont après un envoi de catalogue. Sans cet appui, ils savent que leur chiffre d'affaires va baisser. Un exemple parmi cent autres : Movitex (ex filiale sénior du groupe Redoute) a lancé en grande pompe Balsamik, une marque et un site de prêt-à-porter en remplacement de la marque phare d'habillement senior du groupe, à savoir DAXON, célèbre pour ses ventes par catalogue, il a fait marche arrière au bout de 2 ans. La marque DAXON et le support papier étant les leviers essentiels du groupe auprès de cette cible. »*

Le print se réinvente, il innove !

« Les consommateurs sont très attachés au media papier, insiste **Karima Guffroy, Responsable gestion de campagne off line chez Publicis ETO**. *C'est un vecteur d'émotions. Le papier est palpable, valorise celui qui le reçoit. La nouvelle génération pense que le papier n'existe plus, c'est à nous de lui montrer que c'est faux. »* Pour le démontrer, la consultante n'hésite pas à revendiquer *« Moins de print mais mieux de print »* en invitant les annonceurs à auditer leurs dispositif print dans trois directions : optimiser et harmoniser les différents supports print, massifier les envois (regrouper plusieurs campagnes, plusieurs lots…) et challenger les imprimeurs et routeurs. Le résultat ? *« Pour Renault, nous avons réduit de 15% leur budget Print et de 30% leur délai de réalisation. »*

Le papier devient connectable, augmenté. Il renforce l'expérience client

Efficace et sensuel, le média courrier permet ainsi de stimuler tant le conseil des agences que leur créativité. Coté data, Karima Guffroy invite ses clients : *« à soigner leur base de données et adresser le bon canal, nettoyer régulièrement leurs bases en amont (DQM), remonter systématiquement leurs PND (plis non distribuables) en aval, enfin cibler les appétences par canal des clients. »* Elle n'est pas en reste sur l'innovation : *« en utilisant les dispositifs technologiques innovants sur le marché de l'impression, en surprenant les cibles : par les formats, le ciblage, la personnalisation des contenus… Par exemple, pour une campagne récente de Renault dont l' objectif visait à inciter ses clients à voyager. Pour les séduire, le choix créatif adopté a été des grands formats avec des finitions soignées, des vernis sélectifs, des filigranes, des fourreaux avec brochures. »*

Le print enfin se réinvente aussi sur le plan environnemental. *« Ses performances en la matière sont efficaces,* insiste l'experte de Publicis ETO. *70% des papiers utilisés en France sont en partie recyclés ou FSC, les labels comme Imprim'vert soutiennent les imprimeries qui rejettent de moins en moins, qui recyclent, qui valorisent et qui s'engagent. A titre d'exemple, Pocheco, fournisseur d'enveloppes a révolutionné sa manière de produire avec 90% de recyclage, 90% de son énergie produite chez lui. »*

Courrier Renault, conçu par Publicis ETO

Lutter contre les idées reçues à la limite de la « fake news »

« Le courrier est le media de toutes les émotions et du pouvoir d'achat, sa force le rend complémentaire des médias de flux : télévision et internet. **analyse Adèle Albano, directrice générale de MEDIAPOST.** *Dans chaque foyer, il procure du plaisir pour tous les membres de la famille, c'est le media du foyer y compris des adolescents et milleniums. Le catalogue de jouets à Noël par exemple, a une très grande importance pour les clients, ils nous écrivent quand ils ne le reçoivent pas. »*

Média d'animation de la vie locale, les commerçants en ont besoin pour se faire connaître.

Face aux polémiques entretenues sur un excès d'imprimés publicitaires, Adèle Albano rappelle qu'il ne faut pas se tromper de combat : Au nom d'une intrusion publicitaire, il ne faudrait pas voir apparaître un antagonisme entre le développement de la vie locale et des territoires et le fait de ne pas vouloir laisser distribuer les imprimés publicitaires.

Enfin, sur les accusations d'impacts nocifs sur l'environnement, la directrice générale de MEDIAPOST argumente : *« Le papier est une ressource naturelle renouvelable et recyclable jusqu'à 5 fois. Le papier des imprimés publicitaires vient de forêts gérées durablement. Nous mettons à disposition de nos clients un guide « des imprimés publicitaires efficaces et responsables » où nous donnons des conseils concrets pour éco-concevoir une campagne (ex : l'optimisation du ciblage, des vernis, …). Nous nous engageons sur la compensation Carbone à 100 % (mesurer, réduire, compenser les émissions de CO_2). Elle se traduit par le financement de 7 programmes à fort bénéfices sociaux et environnementaux (ex : filtres à eau au Kenya). »*

Rééquilibrer les discours de responsabilité sur le digital et le papier

« Les fausses affirmations continuent encore de circuler sur la prétendue non-nocivité du numérique pour l'environnement, plaide **Jan Le Moux, Country Manager, Two Sides, Directeur économie circulaire et politiques produits COPACEL.** *Loin d'une dématérialisation fantasmée, l'empreinte matière soit disant invisible du digital est en fait considérable…et source de tensions géopolitiques comme le montrent l'extraction et le traitement des métaux rares indispensables aux appareils numériques. Par exemple, pour produire un smarphone, il faut 70kg de matières, dont 50% de métaux rares, 30% de matières plastiques et synthétiques et 20% de verres. Le taux de recyclage des équipements électriques et électroniques en France (2016) tourne autour de 33,5% avec une grande disparité entre les appareils.»*

Quelles sont les performances de l'industrie papetière en France ? *« Cette dernière est engagée depuis des décennies dans l'économie circulaire, note Jan Le Moux. Le taux de recyclage atteint 82%. 67% des approvisionnements sont des déchets papiers et cartons à recycler. Sur les 2,9 Mt de pâtes consommées, 70% proviennent de France et d'Europe. Enfin, 58% de la consommation d'énergie de l'industrie européenne des pâtes et papiers provient de la biomasse renouvelable. »*

En matière de RSE, le média imprimé est un support d'information utile à la société.

Au regard des chiffres, Il est temps d'avoir un bon usage de la communication environnementale ! *« Two Sides, rappelle son responsable France, se mobilise dès qu'une discrimination environnementale s'attaque au papier pour pousser une dématérialisation dont les bienfaits ne s'appuient sur aucune analyse précise des comportements et usages équivalents. »*

« Qu'elle soit dématérialisée ou non, toute activité produit une empreinte environnementale. Il convient de construire des dispositifs de communication performants, conclut **Pierre Barki, Vice-président de Culture Papier,** *et de ne pas opposer les canaux entre eux mais bien de jouer la complémentarité notamment en fonction des usages et des préférences des consommateurs et citoyens. »*

/ OLG

Le SNCD, data Marketing industrie

Le Syndicat fédère les prestataires des partenaires papier et digital. Il s'appuie sur ses 200 sociétés membres et 177 000 salariés de la filière du marketing direct. Sa mission inclut la défense des métiers, la déontologie et l'accompagnement de ses membres dans l'innovation industrielle et technologique qui découle de la forte croissance des données disponibles et des droits et usages associés.

Magnetis

Comment mesurer l'audience des appels téléphoniques générés par chaque opération de communication ? Cette start-up, créée en 2004 par Erwan Gustave et Alexandre Jacq, mesure les appels entrants. La solution : mettre un numéro de téléphone différent par support, que ce soit du print – flyers, cartes de visite, catalogues, affiches…, de la radio, de la télévision ou du web – site, emailing… 200 clients du grand groupe à la TPE, de l'artisan boulanger à l'agence immobilière, font appel aux services de Magnetis. *« Mais Il faut aussi que le message soit bon et performant »* souligne Erwan Gustave.

www.magnetis.com

TwoSides : promouvoir les réalités du papier

A l'appui d'études nationales et internationales, cette association ambitionne de faire reculer les idées reçues et les allégations trompeuses visant le papier et l'imprimé, pour promouvoir une image positive de la relation papier-environnement. Convaincue que le papier est une ressource naturelle vertueuse, Two Sides promeut son usage responsable, de l'approvisionnement en matières premières au recyclage tout en adressant des argumentaires précis aux entreprises qui abusent l'argument écologique contre le papier pour promouvoir la dématérialisation.

http://www.fr.twosides.info

Le courrier : le maillon fort dans l'écosystème des médias

Le media courrier tient-il toujours ses promesses ?

Chaque semaine *

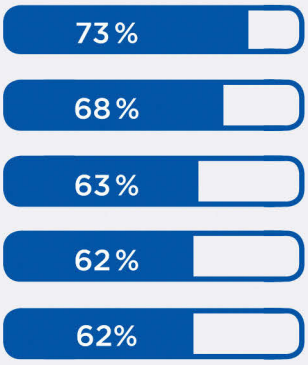
* selon la 6ème vague de résultats BALmétrie (mai 2018)

57,6 % des Français sont en contact avec au moins **1 courrier adressé.**

LA LECTURE DU COURRIER RESTE UNE AFFAIRE PERSONNELLE

Nous sommes **82 %** à ouvrir nous-même notre boîte aux lettres.

L'AUDIENCE* du courrier adressé



* Taux d'audience sur cible (% de Français ayant lu au moins un courrier de la catégorie) calculé sur une semaine moyenne

TOUJOURS AUSSI ATTENDU...

Seulement **18 %** de « stop pub » sur les boîtes aux lettres

vs **35 %** d'adblockers* sur les ordinateurs.

ET TRÈS LU

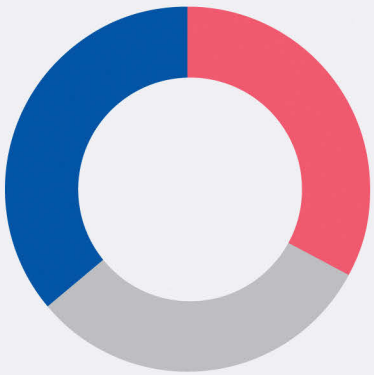
93 % des Français lisent au moins un courrier chaque semaine.

45 % le font tous les jours.

* Adblocker : logiciel de blocage de la publicité en ligne

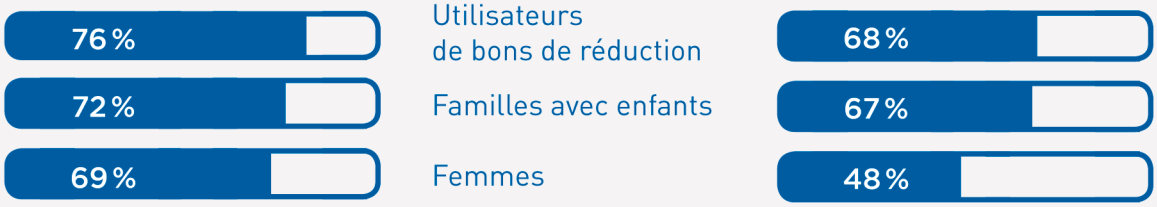
UN NIVEAU D'ATTENTION ÉLEVÉ

Parmi les 3 courriers adressés lus en moyenne chaque semaine :



L'imprimé publicitaire : puissant parce qu'utile

L'AUDIENCE* de l'imprimé publicitaire



** Taux d'audience sur cible (% de Français ayant lu au moins un courrier de la catégorie) calculé sur une semaine moyenne*

Chaque semaine

68,2 %

des Français sont en contact avec au moins **1 imprimé publicitaire.**

UNE AUDIENCE IMPORTANTE

Sur les **6,9** imprimés publicitaires lus en moyenne chaque semaine :

1 SUR 2 est **lu de façon assidue.**

Ce sont les **dépliants et les catalogues de moins de 12 pages** qui sont les plus appréciés* : **52,5 %**

Catalogue de plus de 12 pages :

42,1%

Tract / Carte / Imprimé d'une page :

34,9 %

** % des Français ayant lu un imprimé publicitaire au cours de la dernière semaine*

49,6 %

c'est la part de lecture de l'imprimé publicitaire par rapport aux autres types de courrier.

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE EST TRÈS ROIste

46,3 % des sondés **SE RENDENT EN MAGASIN** ou disent en avoir l'intention pour se renseigner sur des offres et/ou acheter un produit, après lecture d'un imprimé.

48,4 % pour le secteur de la **GRANDE DISTRIBUTION.**

LES INCONDITIONNELS DES GRANDS MÉDIAS DE MASSE SONT TRÈS CONSOMMATEURS D'IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

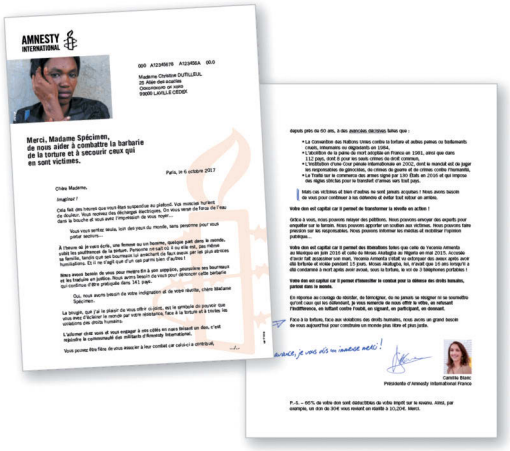
Prix Secteur Public et caritatif

AMNESTY INTERNATIONAL

LES TROPHÉES DU MÉDIA COURRIER 2018

- **Objectif :** Recruter de nouveaux donateurs.
- **Campagne :** Envoi d'une mailing box comportant une prime doublement symbolique : une bougie, emblème d'Amnesty International (présent jusque dans le logo de l'association), mais aussi objet engageant puisque Amnesty International incite ses prospects à utiliser la prime à l'occasion de la journée des droits de l'Homme. Cette bougie permet ainsi à l'association d'insister sur ses valeurs partagées avec ses prospects.

  En intégrant cette bougie à une mailing box, le message est imposant et attractif dans une boîte aux lettres. La bougie, jaune comme le logo d'Amnesty, est visible dès l'enveloppe : cela booste le "faire-ouvrir".
- **Points saillants :** La campagne test a permis de recruter des donateurs avec un don moyen plus élevé, soit des donateurs qui auront une plus grande propension à faire un deuxième don ou à passer au soutien régulier, objectif premier d'Amnesty International France.
- **Ce qui a plu au jury :** une campagne qui allie force et symbole. La bougie est émotionnellement engageante, elle perdure dans le temps. Amnesty International réussit à se démarquer par un format original en boîte aux lettres tout en mettant en avant ses valeurs. Une réussite qui se traduit par un objectif de prospection dépassé.



Les membres du jury

Mercedes Erra, Présidente Exécutive de Havas Worldwide, Fondatrice de BETC

Florent Huille, Directeur Commercial, La Poste Solutions Business

Céline Baumann, Directrice de la communication branche Services Courrier Colis, La Poste Solutions Business

Adèle Albano, Directrice Générale, Mediapost

Gilles Podesta, Directeur de la Communication et de la Collecte, Rire Médecin

Delphine Fricotte-Volquin, Direction des Etudes et de l'innovation pédagogique, Mediaschool

Éric Trousset, Directeur du Développement, BU Média Relationnel

Tram Huynh, Marketing Manager France, Airbnb

Agnès Mossina, Directrice Marketing et e-Business des croisières de luxe, Ponant

Jean-François Louvieaux, Directeur Marketing et e-Commerce, Cyrillus

Prix Banques / Assurances

Le seul crayon qui prend vie après son utilisation. Une fois planté dansun pot avec du terreau, il deviendra tournesol.

- **Objectif :** sensibiliser les clients aux solutions Epargne Retraite de façon simple et ludique, et faciliter la prise de rendez-vous pour un diagnostic.
- **Campagne :** dispositif multicanal en 2 temps (mailing postal, téléphone, emailing, video) vers une cible de DRH de PME avec un concept « Semez aujourd'hui ce que vous récolterez demain ». La première vague consiste en l'envoi d'un mailing crayon « tournesol » à planter, appuyé par une relance téléphonique et l'envoi d'un emailing d'accès à une vidéo pédagogique. Pour la seconde vague, Apicil envoie un mailing coffret « gazon à planter » qui est enrichi de réalité augmentée pour découvrir le « jardinier Apicil » (le commercial). Cette action multicanale éco-responsable se prolonge lors du RDV avec un cadeau (pot au Printemps et mini bonsaï en septembre).
- **Points saillants :** la marque s'est donné les moyens de ses ambitions avec un dispositif multicanal construit autour de 2 temps forts. Un pari gagnant aux vues du nombre de RDV générés. Et 70% des destinataires ont planté le crayon !
- **Ce qui a plu au jury :** un mailing efficace qui apporte une marque de considération à sa cible. Le sujet délicat de l'épargne retraite est abordé de façon ludique et engageante. L'utilisation de canaux complémentaires (print et digital) et renforcés par le contact humain démontre par le très bon ROI toute sa force.

Contrat Indemnités Fin de Carrière

Groupe APICIL
Comme vous !

Parce que demain se prépare aujourd'hui...

553

GROUPE APICIL
MARTINE LLAURENS
SERVICE MARKETING
22 RUE MANGINI
69009 LYON

Caluire, le 14 mai 2018

Préparez dès aujourd'hui, le départ en retraite de vos salariés !

Madame, Monsieur,

Molupta as recae volorenditas inctatenda sant ommolest volecullant lis doluptassit arcid quam utatet moloria quodia volor arum expe nost faccabo. Officim agnimol orerspe runtia qui sim dendele stempe vel exceperibus ipsam dolestis re autataqui aut hario berate sequatus demporem ad quo ma nusaperum, sunt acculleniae. Mi, omniti corruptatur sequibus ero vel intur sandusda doluptiat.

- On cusa audis rescient fugia dolorioria venimag natquidi conecum hic tem acid quam, con re volorio rentecerum num qui con reperch iliquodit la sum aspelit facepella nist fugia dolorer istrum latur?

Eprae voloren debitem porporem con postium volorias sitasim porpore perorias milliquas atur aut quiament, officates explantempos am, simaioruptat qui debiti volo volorit aut hiligen diorion plat qui iniet facepudae si ut ma andam, voluptatqui rations erumquo doloriam et enim essuntius ari re nume ma di aut quiasim il exerspel ma volore pratibus moluptatquas coris rem velis sandelit paris ut hilite moluptibus veriat.

Uptae pro et magnita tionsec tiundebis dunt.

Veuillez recevoir nos sincères salutations.

à très bientôt,
Mme Sylvie DE FILLIPIS
04 72 27 73 99
Sylvie.DE_FILLIPIS@apicil.com

APICIL Prévoyance : Institution de prévoyance régie par le titre III du livre IX du code de la Sécurité sociale.
MICILS : Mutuelle régie par les dispositions du Livre II du Code de la Mutualité, inscrite au répertoire SIRENE sous le numéro 302 927 553.
Siège Social : 38 rue François Peissel – 69300 Caluire et Cuire.

Groupe APICIL certifié ISO 9001 : 2015 et EN 15838 : 2009 (Relation Clients) par SQS.

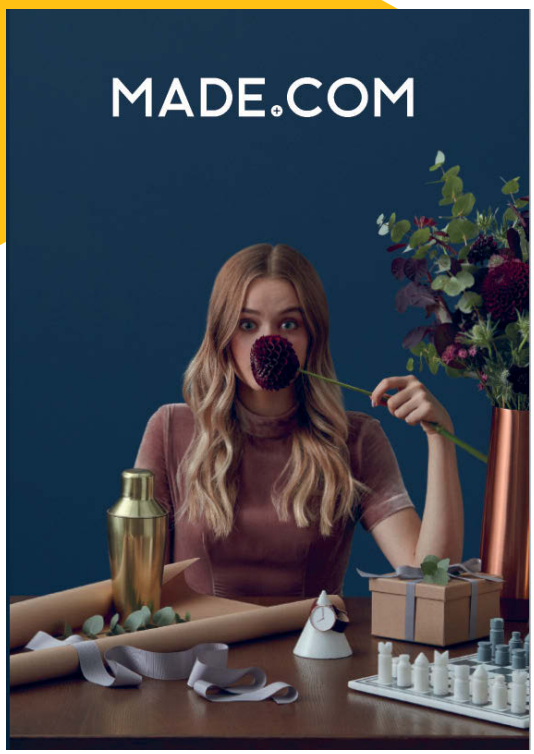
Septembre 2017 – Conception : Com'on BLUE – Crédits photos : Fotolia – SP17/FCR0523
Document non contractuel à caractère publicitaire.

Prix Grande Consommation

LES TROPHÉES DU MÉDIA COURRIER 2018

ROGER & GALLET
195 RUE SAINT HONORÉ - PARIS

- **Objectif :** soutenir le lancement d'une nouvelle gamme de produits Extraits de Cologne.
- **Campagne :** opération d'échantillonnage « on demand » permettant aux destinataires s'étant inscrits en ligne, de recevoir par courrier, l'échantillon le plus adapté à leur personnalité. Un plan média renvoyant vers un mini-site, invite les internautes à répondre à une série de questions révélant la fragrance la plus adaptée à leur personnalité. Après saisie de leur adresse postale, les destinataires reçoivent l'échantillon par courrier accompagné de deux cartes, l'une leur souhaitant une belle découverte et l'autre porteuse d'une offre de remboursement pour renforcer l'incitation à l'achat.
- **Points saillants :** L'impact et l'efficacité sont au rendez-vous avec un taux de mémorisation de 95 %, un taux d'utilisation de l'échantillon de 82 % et un achat effectif réalisé en magasin par 30 % des destinataires du mailing dans les dix jours ayant suivi la réception du courrier.
- **Ce qui a plu au jury :** un plan média complet, clôturé par le courrier et matérialisant la relation à la marque en instaurant un lien de proximité avec les destinataires. Conçu comme un support très qualitatif, le courrier est perçu comme un cadeau tout en contribuant à l'image de marque. Une belle illustration de l'efficacité d'un dispositif 360° associant courrier et digital.



LES TROPHÉES DU MÉDIA COURRIER 2018

MADE.COM

- **Objectif :** amplifier la notoriété de la marque auprès d'un cœur de cible urbain et CSP+.
- **Campagne :** plan de marketing direct avec une diffusion géo-localisée sur Lyon et Toulouse du catalogue de Noël après identification des zones à fort potentiel. Un catalogue haut de gamme, conçu comme un magazine de déco.
- **Points saillants :** illustration de l'utilisation du média courrier par un pure player. L'étude BALmétrie souligne la force du média courrier dans une stratégie « drive to web » observant que 23,8 % des lecteurs d'un courrier adressé par une marque de VAD se rendent, ou expriment leur intention de se rendre, sur son site internet. Made.com a observé de son côté que son site avait enregistré une augmentation de + 130 % de nouveaux visiteurs.
- **Ce qui a plu au jury :** Au-delà du courrier, le ROI de cette opération résulte notamment de la qualité du ciblage géo-localisé et de l'utilisation de la data.

Prix Grande et Moyenne Distribution

L'ENTREPÔT DU BRICOLAGE

- **Objectif :** fidéliser et augmenter le panier moyen.
- **Campagne :** envoi de chéquiers à une sélection de clients ciblés par le croisement de données quantitatives et marketing : datamining prédictif sur des clients ayant des projets de bricolage, analyse passages en magasins/tickets de caisse, et scoring. Trois vagues dans l'année, soit 35000 à 45000 clients ciblés par campagne sur une BDD de 816000 contacts.
- **Le point saillant :** un taux de retour exceptionnel de 14% au regard des 2% des campagnes habituelles. Le panier moyen est de 350 €, ainsi l'opération représente 15% du CA pendant la période pour 3% des transactions.
- **Ce qui a plus au jury :** le retour sur investissement est impressionnant. La marque récolte ici les fruits de choix audacieux, tant sur la forme que le fond. L'enseigne a osé une rusticité génératrice de sincérité auprès des publics ciblés tout en respectant les codes identitaires de la marque. Elle a osé un dispositif innovant dans son secteur. Elle a aussi fait preuve d'une vraie générosité en proposant des offres nombreuses et économiquement intéressantes.

Conforama

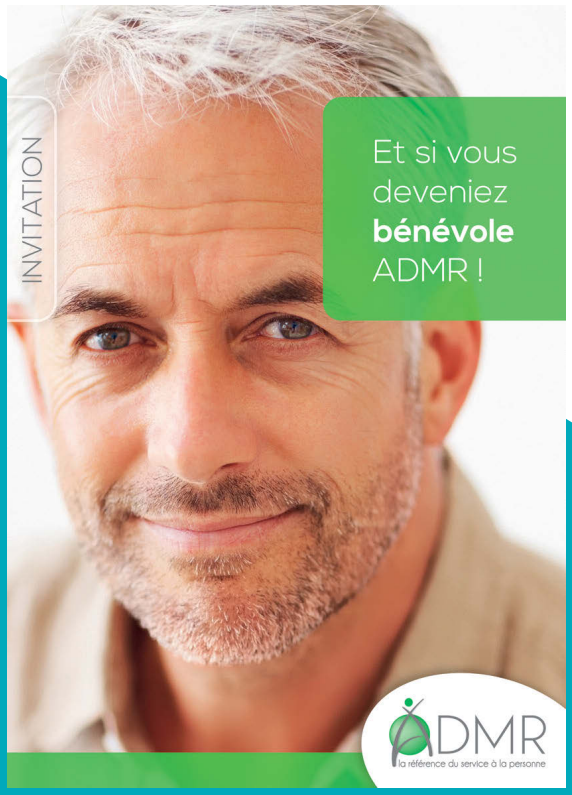
- **Objectif :** événementialiser la sortie de la collection Printemps Eté 2018 et fidéliser les clients.
- **Campagne :** Conforama revisite le mailing tout-en-un et le modernise en présentant un extrait de la collection auprès de ses porteurs de carte : un format carré moderne, présentant la collection et incluant des avantages exclusifs. Conforama utilise pour la première fois la réalité augmentée. En effet, au travers de ce courrier, les clients peuvent découvrir et commander directement les produits sur le site, et accéder à une invitation au petit déjeuner découverte et à une animation chasse aux œufs.
- **Points saillants :** une première utilisation de la réalité augmentée pour Conforama qui le place en précurseur et qui développe son image de modernité. Un pari gagnant qui se traduit par un taux de trafic élevé.
- **Ce qui a plu au jury :** l'efficacité du développement tout-en-un, allié à la modernité de la réalité augmentée pour accroître le taux de transformation vers le site.

Prix Services

- **Objectif :** recruter des leads auprès des futurs franchisés pour accroître l'implantation dans certaines zones géographiques (zones blanches) de Midas
- **Campagne :** campagne de courrier connecté (webkey) distribuée aux garagistes par le facteur avec une remise commentée. La webkey permet d'accéder directement aux avantages de franchisés et au formulaire de mise en relation
- **Points saillants :** une alliance du print et du digital avec la webkey. La proximité apportée par le facteur
- **Ce qui a plu au jury :** une campagne astucieuse, qui mise sur la complémentarité des canaux. Le papier au service du digital, avec la webkey, permet de porter un message clair, servi par une accroche forte, et de délivrer un maximum d'informations en format digital. La remise commentée garantit la transmission du message à la personne ciblée et apporte au message un gage de sérieux qui en fait une information plus qu'une publicité. De fait, elle interpelle et engage davantage son destinataire.

Ce dispositif a permis notamment un taux de mémorisation très fort, hormis son bon ROI.

Prix Coup de Cœur



- **Objectif :** recruter des bénévoles et améliorer la notoriété de la fédération.
- **Campagne :** diffusion de deux supports via deux canaux de communication : une invitation à une réunion d'information remise en main propre par le facteur et un promofolio distribué, présentant les offres de service et les enjeux sur le recrutement des bénévoles.
- **Points saillants :** parfaite démonstration de l'efficacité du contact physique pour transmettre un message et stimuler le passage à l'acte : le destinataire est plus attentif au contenu lorsque la demande lui est adressée par remise commentée. Une efficacité accrue avec un taux de retour de 30 à 50% en plus versus un mailing classique.
- **Ce qui a plu au jury :** une valorisation du destinataire à travers un message personnalisé et délivré en mains propres par le facteur. Un contact humain fort qui donne une marque de considération à la cible et un objectif atteint avec 7 bénévoles recrutés.

Grand Prix La Poste Solution Business

UN AVANT-GOÛT DE L'ÎLE INTENSE

LA RÉUNION
L'ILE INTENSE

Bonjour,

Vous hésitez peut-être à passer vos prochaines vacances à La Réunion : **n'attendez plus !**

Le bruissement des palmiers, la douceur du sable chaud et les fragrances iodées, les senteurs épicées et les saveurs des plats métissés et des fruits tropicaux, le décor lunaire de la Plaine des Sables et le fascinant Piton de la Fournaise qui trône parmi les volcans les plus actifs de la planète : **La Réunion éveille vos sens.**

Laissez-vous guider à travers ses Pitons, cirques et remparts inscrits au Patrimoine mondial (Unesco), contemplez sa biodiversité et expérimentez ses activités sportives et culturelles. Passez du rêve à la réalité en prenant une pause au cœur de l'hiver ! Si l'hiver fait actuellement frissonner l'hémisphère Nord, depuis le mois de novembre **c'est l'été à l'île de La Réunion** et ce jusqu'en avril prochain.

Comme une bonne nouvelle n'arrive jamais seule, nous vous offrons aujourd'hui la possibilité de bénéficier de TARIFS EXCEPTIONNELS afin que vous puissiez préparer votre voyage dans l'île intense en toute sérénité.

RÉSERVEZ DANS LES 15 JOURS À VENIR et bénéficiez des tarifs exceptionnels ci-dessous :

- 60 € DE RÉDUCTION SUR UN BILLET D'AVION de la compagnie aérienne Air Austral (aller-retour France métropolitaine-Réunion).
Pour profiter de cette promotion, faites votre demande de devis dans les 15 jours en envoyant un email à paris@air-austral.com en indiquant le code promo suivant : ananas 974
Période de voyage du 28/01/18 au 30/06/18. Période d'achat du 23/01/18 au 02/04/18. Offre applicable sur toute la gamme tarifaire d'Air Austral hors offres flash et Gadiamb. En cas de modification de la réservation après la période de ventes promotionnelles, le réajustement se fera sur la base du tarif publié. Offre sous réserve de disponibilités sur les vols d'Air Austral. La procédure de réservation inclut l'envoi des pièces d'identité concomitantes avec le mail de réservation. Les taxes peuvent être soumises à modification sans préavis.
- -5% SUR LE MONTANT DU VOYAGE HT (package : vols + hôtels et transferts / location de voiture ou circuit accompagné) OU UN SURVOL EN HÉLICOPTÈRE DE 15 MINUTES vers Mafate ou Cilaos (survol Corail Hélicoptères)
Plus de renseignement sur l'offre et sur les hôtels sur http://www.kuoni.fr/ocean-indien/la-reunion. Pour profiter de cette promotion Réservez par téléphone au 01 55 87 84 55 et indiquez le code promo suivant : 049. Période d'achat du 23/01/18 au 02/04/18.

Nous espérons vous accueillir bientôt sur l'île.

Île de La Réunion Tourisme

ÎLE DE LA RÉUNION TOURISME - Comité Régional du Tourisme
4 rue Jules Thirel - Immeuble La Balance, Bâtiment B - 97460 Saint-Paul SIRET 501 932 115 00030
N° Azur 0810 160 000 (prix d'un appel local) - www.reunion.fr

- **Objectif :** promouvoir la destination et ses atouts touristiques sur un secteur concurrentiel.
- **Campagne :** déploiement de janvier à mars 2018 d'un dispositif innovant de retargeting postal consistant à envoyer aux internautes ayant visité le site www.reunion.fr un colis contenant un des produits phares de l'île : un ananas Victoria.
- **Points saillants :** une campagne largement plébiscitée par les destinataires ayant eu la surprise et le plaisir de recevoir un tel colis. L'étude post-test a témoigné d'un score record avec 100% des destinataires ayant ouvert le colis et 99% de satisfaction. Ainsi, plus de 78% des destinataires ont partagé leur expérience et plus de 54% ont déclaré envisager sérieusement se rendre sur l'Ile de la Réunion : objectif atteint.
- **Ce qui a plu au jury :** la capacité à matérialiser de manière sensorielle l'expérience d'un séjour sur place, la dimension ré-enchantement de la préparation au voyage et enfin l'association de la data digitale et la data postale créant un parcours consommateur unique.

RePrint®

Éclatant et vert
avec une main idéale

RePrint est une gamme de papier composée de 60% de pâte recyclée et de 40% de pâte à fibres vierges certifiées FSC® ce qui lui garantit une excellente opacité même dans les plus faibles grammages.
RePrint est disponible en couché Matt.

Fabriqué en France par :

arjowiggins

www.arjowigginsgraphic.com

Distribué exclusivement par :

antalis™
Just ask Antalis*
* Consultez-nous, tout simplement.

www.antalis.fr

Le papier doit faire entendre ses vérités

Marguerite Deprez-Audebert, députée des Hauts-de-France, est vice-présidente des groupes d'études parlementaires « Presse », « Illettrisme » et « RSE ». Trois groupes de réflexions et de propositions qui travaillent sur l'avenir de la filière du papier, du livre et de la lecture.

Marguerite Deprez-Audebert

Vous êtes d'une famille d'imprimeurs, quels sont vos rapports personnels et professionnels avec le papier ?

Il est quasiment charnel. Cet univers a été omniprésent durant toute mon enfance, ma jeunesse, et dans ma vie professionnelle. Quasiment mes 5 sens sont sollicités par le papier : la vue, l'odorat - j'adore l'odeur des livres ou d'un journal fraîchement imprimé, le toucher, l'ouïe avec le bruit des machines et des rotatives. Seul le goût échappe à cette énumération, je ne mange pas encore de papier !

Le papier stimule l'esprit. Il véhicule des valeurs, des connaissances et du savoir. Il est aussi synonyme de plaisir et d'apprentissage.

Comment voyez-vous son évolution dans les années qui viennent ?

Nicolas Beytout, fondateur du journal « L'Opinion » déclarait récemment que la presse allait devenir un média d'influence par rapport au web qui devient un média d'audience, je trouve cela assez juste. Le papier va devenir qualitatif et donnera plus de poids aux informations véhiculées. Dans ce monde où les fake-news sont transmises par le web, le papier apporte une véritable légitimité.

J'insiste aussi sur la qualité des produits. Il y a 20 ans il y avait 5 000 imprimeurs en France, aujourd'hui, 2 000, mais il y a 40 millions d'imprimeurs à domicile ! Aussi les professionnels doivent proposer des services premium.

De même, je suis très attentive aux avancées et inventions du CTP (Centre Technique du Papier) qui mettent en place d'autres usages du papier ; à titre d'exemple, le papier peint qui sert à isoler des ondes, les recherches sur l'impression électronisée…. Le CTP travaille aussi sur la mise en place des propriétés conductrices de l'encre, l'idée étant de remplacer les métaux rares par de l'encre qui est beaucoup moins chère et moins destructrice d'un point de vue environnemental et qui possède des propriétés conductrices.

Le carton, tout comme le papier d'emballage ont des beaux jours devant eux. J'en veux pour preuve le projet d'usine de reprise du site d'Arjowiggins Graphic de Wizernes dans le Pas-de-Calais.

Le papier revient en force aussi grâce à la diminution de l'utilisation du plastique. Au début du XXIème siècle, nous avons assisté à une déferlante web mais nous verrons un rééquilibrage avec le papier s'opérer. J'étais en phase avec les convictions d'Alain Kouck, le regretté président de Culture Papier qui voulait développer les vertus du papier, matière naturelle et recyclable, et qui a toute sa place dans l'avenir.

Pourquoi attribue-t-on au seul papier la cause de la déforestation ? N'est-ce pas le moment de rappeler les vérités environnementales ?

Cela fait plus de 10 ans que nous faisons passer le message que le papier a 5 à 7 vies, qu'il est recyclable, que c'est un capteur de carbone, loin de contribuer à la déforestation.

Il participe à la croissance des forêts puisqu'il est issu de forêts d'élevage. Mais nous n'avons pas réussi à faire passer ce message.

A contrario, lorsque l'on parle du bois, se dessine tout de suite une vision écologique, alors que le bois vient des morceaux nobles des arbres et le papier des résidus, il y a quelque chose d'incohérent ! Nous devons redresser la barre et arriver à faire enfin entendre ces vérités.

Qu'est-ce que cela dit de notre filière ?

La filière est fragmentée à l'inverse de celle du bois qui est intégrée et peut ainsi réagir collectivement. Le papier disparait de l'environnement français car on est forcé de l'importer. Il n'y a presque plus d'usines papetières en France.

De plus, auparavant, à l'Assemblée nationale, le papier et l'imprimerie étaient associés dans un même groupe d'études, désormais, ils sont séparés. Cela est significatif.

De nombreuses sociétés de VPC se situent dans votre département des Hauts-de France. La distribution de catalogues et prospectus restent un élément fondamental pour leurs activités…

Le commerce et les modes d'achat sont en pleine mutation. Le papier reste le support de prédilection des consommateurs pour la publicité et est complémentaire des sites internet. C'est pour cette raison que le marché des prospectus se maintient. Mais ce que l'on peut regretter c'est que ce soit de l'importation. Quand j'ai quitté le métier, on importait, par an, 400 000 tonnes de papiers imprimés pour les prospectus !

Quant au marché des catalogues, il a baissé en pagination et en volumes mais les marques ont adopté le ciblage de leurs prospects et des produits. Elles en distribuent plus souvent mais ils sont moins épais.

Le « stop pub » est respecté comme le constate UFC Que Choisir. Faut-il aller plus loin contre ce que l'association appelle "la pollution publicitaire" et pourquoi les imprimés publicitaires sont encore associés à du gâchis ?

Le « stop pub » marche bien et il faudrait aussi le généraliser à l'ordinateur, aux panneaux lumineux qui polluent beaucoup plus, tout en étant une agression visuelle, dans les villes, les gares ect... Et le papier se recycle mieux que les écrans !

Dans la filière imprimerie, cela fait 15 ans que des progrès considérables ont été faits, avec des normes ISO, nous en sommes à la ISO 26000. Les imprimeurs sont actifs et plutôt en avance sur leur temps en matière de développement durable. Il faut qu'ils le fassent savoir.

Vous êtes vice-présidente des groupes d'études sur la Presse et sur l'Illettrisme. La pluralité de l'information et sa diffusion papier sont un gage de démocratie et de qualité, quelles actions pourraient être mises en place pour perpétuer ces valeurs ?

Pour lutter contre l'illettrisme, il faut partir des bases et reprendre les fondamentaux. C'est ce qu'a entrepris notre ministre de l'Éducation, Jean-Michel Blanquer, que je soutiens bien évidement. Dans chaque territoire, il faut décloisonner le monde de l'école, de la vie locale. L'école est encore trop enfermée sur elle-même. La presse locale - quotidienne ou magazine - a un rôle à jouer.

Avec le journal papier, les citoyens gardent un contact avec leur environnement proche.

La presse locale est le miroir de la vie locale, elle doit être un lien entre l'école et la population.

L'illettrisme provient aussi du fait que des personnes se sont coupées du monde. Même s'ils sortent de l'école avec des bases, s'ils ne les entretiennent pas, ils les perdent. C'est le même principe qu'apprendre une langue étrangère à l'école et ne plus la pratiquer, vous l'oubliez. Des initiatives comme La semaine de la Presse à l'école sont des excellents concepts. Il est aussi primordial de donner, très jeunes, envie de lire aux enfants et qu'ils gardent le goût de la lecture. La lecture est un moment de partage entre parents et enfants, à condition bien sûr, que les parents sachent lire.

Dans le même temps, il faut lutter contre l'addiction des très jeunes enfants aux écrans et là, les parents doivent se responsabiliser.

Vous vous sentez particulièrement concernée par ce sujet, votre département est fortement touché par ce fléau ?

En effet, dans les Hauts-de France, le taux d'illettrisme est deux fois plus important que la moyenne nationale. Tout comme dans les prisons où le taux peut monter jusqu'à 40%, le travail à faire est considérable ! Il faut travailler sur ce public qui est oisif. Pour cela, il faudrait changer le code pénal, car actuellement la prison est un lieu de privation de libertés pas de formation.

Et quand cela existe comme à la maison d'arrêt de Béthune, avec une formation en électricité, elle suit le temps scolaire, donc si vous êtes enfermé de juin à septembre, vous y échappez. Il faut plus de souplesse. La réforme de la formation voulue par le gouvernement va là encore dans le bon sens.

Ce n'est plus uniquement l'école qui va avoir le monopole de ce type de formations.

Vous êtes aussi vice-présidente du groupe d'études RSE. Cette prise de conscience actuelle de l'extrême pollution du plastique et de l'impact environnemental du numérique constitue une opportunité pour le papier ?

Absolument. En RSE, nous avons, pour le moment, plus parlé de l'objet social de l'entreprise. Mais concrètement, c'est un sujet que nous allons aborder. Il faut pour cela développer les études sur le numérique, mais le lobbying du numérique est puissant, il faut que le papier soit fort également pour montrer ses atouts.

PDF

Le Point de vue de Culture Papier

Pour les valeurs fondamentales de la presse, oui mais quelle presse ? *

Au cœur de l'été, l'avenir de la presse a été interrogé : le rapport Schwartz engage la distribution de la presse face à l'inflation des produits, le rejet par le Parlement européen menace le respect des « droits voisins » essentiel aux financements des titres. Culture Papier appelle au respect des valeurs fondamentales par une meilleure définition de la presse : impartialité, pluralisme, libre diffusion, respect des droits d'auteur. Il ne s'agit pas d'arrêter la seule organisation d'un droit constitutionnel, mais d'intégrer les enjeux culturels et économiques de l'offre. Aucun produit de presse n'a vocation à disparaître, mais à trouver en fonction de sa nature le meilleur canal de distribution physique. Pour en optimiser l'accès de proximité, le financement et les innovations, essentiels à sa pérennité .

** Thème du prochain petit-déjeuner Culture Papier du 27 septembre (voir agenda)*

L'intelligence artificielle dans les industries graphiques, est-ce pour bientôt ?

En mettant le thème de *« L'Intelligence en actions »* en fil rouge de son congrès annuel du 20 septembre, l'UNIIC considère l'IA comme un défi à relever. Yoan Rivière, Rédacteur en chef du magazine Acteurs de la filière graphique fait le point sur son impact actuel.

La data, source de tous les services possibles

« 90 % des données existantes aujourd'hui ont été créés ces deux dernières années » explique Olivier Mégean, cofondateur de demain.ai, cabinet de conseil en intégration de l'IA dans les entreprises. L'IA c'est savoir exploiter la data pour rendre plus « intelligents » nos modes d'organisation et de production. » Or, beaucoup s'y emploient déjà, avec des fortunes diverses… Intervenant pour le compte de la Fédération Nationale de la Presse Spécialisée (FNPS), Olivier Mégean se risquait ainsi à citer quelques tendances sectorielles et/ou opportunités naissantes, preuve que la Presse, tous segments confondus, s'est déjà penchée sur la question. Qu'il s'agisse en effet de *« rédaction automatisée via des informations chiffrées »* pour des contenus à faible valeur ajoutée (c'est-à-dire sans analyse ni commentaires), de *« classification automatique des archives »*, de *« transcription de fichiers son en fichiers texte »*, de *« traitement des images visant à identifier des personnes ou des situations »* ou encore d'incorporer des *« fonctions prédictives »* permettant par exemple *« d'évaluer l'évolution des prix »* ou de *« devancer les phénomènes tendanciels »* … un objectif, pour le coup, plus ambitieux et gourmand en ressources…

l'IA ne sera pas avare de services à rendre, à condition d'y mettre les moyens.

Une filière en ordre de marche ?

Tenaillées en permanence par les mêmes exigences : automatiser, simplifier, fluidifier, et le sens irréversible du marché, faire rimer courtes séries et rentabilité, les industries graphiques déclinent désormais l'intelligence à toutes les étapes de production : gestion intelligente des consommables, smart services, smart printshop, smart collaboration etc. pour permettre cette adaptabilité à des demandes de plus en plus complexes et variées.

Nul doute, au-delà des batailles de procédés, que c'est vers cet objectif que vont continuer de tendre les évolutions technologiques relatives aux procédés d'impression, les progrès à venir s'appuyant moins sur des objectifs strictement performatifs et volumiques, que vers une capacité nouvelle à intégrer et retraiter de la data, avec une précision et une fluidité maximales, voire à terme une capacité à en prédire les variations volumiques, avec une marge d'erreur minimale…

Cette perspective constitue l'enjeu majeur d'une industrie qui voit d'une part ses volumes imprimés décroitre, et d'autre part la variabilité des contenus et des supports exploser. Jusqu'alors, l'impression numérique portait seule la mission d'accompagner cette mutation de fond, mais il apparaît clair aujourd'hui qu'elle ne sera qu'un des leviers capables d'y répondre.

Quid de l'éthique ?

Avec l'explosion exponentielle de collectes et des traitements des données – personnelles ou non – que le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) a su encadrer, **la filière doit se préparer tout de même à une double mutation : technologique et organisationnelle d'une part, morale et règlementaire d'autre part,** tant la perspective d'une IA opérationnelle à très haut niveau de technicité exigera un cadre éthique irréprochable alors que la technologie continuera à bousculer les process, obligeant peu ou prou tous les secteurs d'activité à prendre le train en marche. Celui des Industries Graphiques ne fera pas exception.

Y.R. Texte intégral sur « Acteurs de la filière graphique »

uniic

L'intelligence en action

Congrès animé par : Yvon GUÉMARD de Caractère et Christine KERDELLANT de l'Usine Nouvelle

Le Futur : comment l'IA bouleverse nos métiers ? Les fournisseurs - Japonais, israéliens, allemands, américains – dessineront leurs perspectives.

L'Imprimerie 4.0 : quel environnement ERP pour une imprimerie connectée ? réponses des spécialises de l'Usine Nouvelle, des recherche-innovation de grands industriels et du Medef

La RSE à marche forcée… : les impacts de l'I.A. et du 4.0 sur la productivité et sur la formation de nos futurs salariés, avec les témoignages d'expert en RSE, et en formation.

Le 20 septembre 2018, Atelier Musée de l'Imprimerie, 70 Rue du Général Patton, 45330 Malesherbes .

www.uniic.org/congres-uniic-2018

À vos agendas

ÉVÈNEMENTS - ATELIERS : CULTURE PAPIER

Petit-déjeuner Culture Papier

27 septembre (8h30-10h. Questure de l'Assemblée Nationale)

Pour les valeurs fondamentales de la presse, oui mais quelle presse ?

Au cœur de l'été, l'avenir de la presse a été interrogé. Culture Papier ouvre le débat sur le respect des valeurs fondamentales par une meilleure définition de la presse. Il ne s'agit pas d'arrêter la seule organisation d'un droit constitutionnel, mais d'intégrer les enjeux culturels et économiques de l'offre. Pour en optimiser l'accès de proximité, le financement et les innovations, essentiels à sa pérennité.

Avec les analyses de :

Marguerite Desprez-Audebert, Députée du Pas-de-Calais

Eric Fottorino, cofondateur, directeur de la publication, Le 1, América, **Philippe Di Marzio,** Délégué Général, Culture Presse, **Frédéric Mériot,** Directeur Général, Humensis, **Boris Coridian,** fondateur Les Digitalistes, **Laura Stioui,** Responsable éditoriale Prisma Presse…

Petit-déjeuner Culture Papier

25 octobre (8h30-10h)

Les enjeux du packaging : séduction et responsabilité

Inscription obligatoire :
communication@culture-papier.org

Colloque annuel Culture Papier

28 novembre (8h30-17h) Maison de l'Artisanat
12 av. Marceau - 75008)

Le papier dans la Cité : Attention, Transmission, Proximité et Responsabilité.

Renseignements : www.culturepapier.org

PARTENAIRES CULTURE PAPIER

Congrès UNIIC

20 septembre (8h30-17h30)

L'intelligence en action

Atelier-musée de l'imprimerie,
70 avenue du Général Patton 45330 Malesherbes

http://uniic.org/congres-uniic-2018/

La presse au futur

28 et 29 novembre 2018.

New Cap Event Center 1/3 Quai de Grenelle 75015 Paris.

20 ateliers, 18 conférences autour des thématiques : Presse Mag' , Presse Quot', Médias Pro et deux évènements :

28 novembre : EUROPEAN PRESS FOR THE FUTURE : analyses de 10 acteurs européens

29 novembre : MEDIA BRAND CONTENT Daniel Bô, Président du Brand Content Institute, entouré d'acteurs du Média Brand Content, d'éditeurs de presse quotidienne, de presse magazine et de presse professionnelle.

La magie du feutre et du papier

A force de croquer le quotidien, avec un art maitrisé de la composition et du détail, Dorothée Richard réussit son ambition esthétique : renouveler la vision de ce qui nous environne pour résister à l'agitation du temps

1

Dorothée Richard a reçu une grosse commande du centre hospitalier Léon Bérard pour mettre de la gaîté, dans un univers stressant.

PdF et OLG

Galerie 'Autour de l'image' :
44 sur Sala, 69002 Lyon.
www.autourdelimage.fr
Salon Id Créative (Euroexpo Lyon)
du 11 au 14 octobre
id-creatives.com

Le Signe, Centre national du graphisme
1 Place des arts
52000 Chaumont
Tel : 03 25 35 79 01

Emmener le regard sur l'évidence du quotidien

« Je travaille à collecter des fragments de vie d'une apparente trivialité où se côtoient le collectif et l'intime : des scènes de vie, des intérieurs, des bâtiments, des paysages, etc. » Ne vous y trompez pas, derrière une délicate humilité qui tient peut-être à son parcours, - après une formation à l'école régionale des Beaux-arts de Rouen et du Havre, elle devient éducatrice spécialisée avec des adolescents où elle utilisait les arts plastiques comme thérapie d'impact – l'art de Dorothée Richard doit être considéré comme une réflexion sur l'image et la grâce de notre environnement.
Par son travail méticuleux et personnel sur l'image dessinée, elle fractionne, transforme, transcende la platitude de notre réalité quotidienne. Tout l'intéresse, comme le montre son site : piscine, serres, cinéma, intérieurs, baigneurs, gas station… Avec la magie de ses feutres, tout ressort plus poétiquement. Rien ne se fige. Au contraire par la composition et la couleur, l'artiste apaise et enrichit notre regard.

Transcender la banalité de l'existence

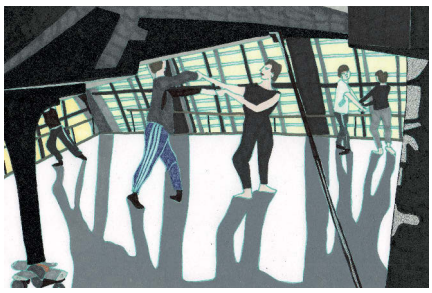
Dorothée Richard assume la banalité de l'existence qu'elle transforme par son regard bienveillant et une technique de graphiste. Elle aussi accessible. C'est un peu par hasard qu'elle utilise un jour le feutre : *« Je me sers de leur immédiateté pour fixer des images avant qu'elles ne disparaissent, ne soient oubliées. Moi qui aime les couleurs, ils offrent un panel très varié. Je me sers de feutres à l'alcool ou à l'encre de chine qui sont utilisés par les architectes. Coté papier je prends des papiers sur lesquels les feutres glissent et ne boivent pas trop. »*

Un regard bienveillant sur le quotidien

Embrassant crânement le monde, ses formats vont de A4 à des dimensions de plus de 3 mètres. Quand ils dépassent le format 'raisin', c'est alors un assemblage de plusieurs dessins. Cette capacité chaleureuse à unifier le visuel, le quotidien et la beauté des choses diffuse une vision poétique qui résiste à l'agitation du temps. Pour preuve

1. Piscine / 2. Station / 3. Ballet Opéra

2



3

www.dorotheerichard.fr

L'AMI, le musée où six siècles d'imprimerie vous contemplent

Atelier de fabrication de papier

Du Gutenberg à la graphosphère

De la machine à bras de Gutenberg (1450) aux puissantes machines offset capables d'imprimer sous toutes les surfaces en passant par l'Expresso Book Machine du livre à la demande, l'Atelier Musée de l'Imprimerie (AMI) vous plonge dans l'immense histoire de la diffusion du savoir et de l'information. Cette aventure de l'écrit, du papier et de l'imprimé a été à la fois industrielle et culturelle, collective et mondiale.

Jean-Marc Providence et Jean-Paul Maury

Un merveilleux patrimoine technique à découvrir

Pour s'en rendre compte, il faut plonger dans le plus vaste musée d'Europe et ses 5.000 m² d'exposition dédiés à cette folle course à l'efficacité, à la rapidité et à la fiabilité. Plus de 1000 pièces ont été rassemblées, de collections et de dons divers dont plus de 50% de machines de quelques dizaines de kilos à plusieurs centaines de tonnes : des presses à bras, des composeuses-fondeuses, des presses Marinoni, des Stanhope... Toujours plus grand, toujours plus rapide, toujours plus précis. On passe à coté de cette aventure médiatique si on ne touche pas de près ces machines, tantôt émouvantes par leur ingéniosité, tantôt fascinante par leur mécanique de précision. Dans ce lieu, tout est fait pour nourrir la curiosité et enrichir la connaissance du métier millénaire d'imprimerie. *« Il faut susciter des vocations par la transmission,* insiste Jean-Paul Maury, lui-même imprimeur et principal mécène avec sa femme Chantal de ce musée unique en Europe. *Et montrer par l'exemple que c'est aussi un métier d'avenir. »*

Privilégier la découverte pédagogique

Multipliant les ateliers de fabrication de papier, de calligraphie à la plume, de typographie ou de quadrichromie, mais aussi les sources audiovisuelles, le parcours, grâce à un audioguide passionnant, redonne vie aux savoir-faire, souffle aux machines et perspectives aux dizaines de procédés qui nous permettent de lire, étiqueter ou diffuser.

Cette séduction - toujours accessible - doit beaucoup à l'expérience de son directeur Jean-Marc Providence, muséographe, ancien chef du département des expositions à la Cité des sciences et de l'industrie, qui propose une scénographie jouant sur toutes les émotions afin d'impliquer les petits aux grands.

Panneaux, illustrations, reproductions, les histoires de la presse, de la BD et du livre, s'entremêlent selon les déambulations et la curiosité. L'exposé des principes et procédés de la photogravure, de la lithographie (avec des exemplaires remarquables), et de l'offset est mis en regard avec les machines historiques qui ont participé aux avancées techniques. Fait remarquable qui rend ce musée si vivant - certaines, restaurées, sont encore en fonctionnement, telle la rotative typographe Goss construite en 1908 et son bruit si caractéristique. Impossible donc de résumer six siècles de la galaxie Gutenberg si ce n'est pour vous promettre que l'imprimé et son devenir n'auront plus de secret pour vous à l'issue de la visite.

OLG et PdF

AMI
70, av. du Général Patton Malesherbes
45330 Le Malesherbois
Tel : 02 38 33 22 67

www.atelier-musee-imprimerie.fr

La presse Marinoni

Quand les réseaux sociaux se transforment en livres !

3 questions à Philippe Bruno, CEO de Blookup

Voir ses photos sur Facebook, twitter ou Instagram, c'est bien ; les avoir dans un livre, c'est mieux ! Blookup imprime pour vous vos souvenirs publiés sur les réseaux sociaux.

Comment l'idée d'imprimer les contenus partagés sur les réseaux sociaux vous est-elle venue ?

Depuis longtemps je voulais entreprendre quelque chose autour de l'autoédition. L'avènement de l'impression numérique et de l'impression à la demande m'en a donné l'opportunité. J'ai créé ma société en 2012, à Bordeaux. Elle a connu deux fortes accélérations avec des levées de fonds en 2015 et 2017 et j'en prépare une troisième pour la fin de l'année.
Les contenus publiés sur la toile, retenus dans le cloud, sont éphémères. Le livre papier était pour moi une évidence ; il peut s'offrir, se partager. D'où l'idée de produire des bloog (contraction de Book et de Blog).

Quel est le profil de vos clients ?

Ce sont tous les utilisateurs des réseaux sociaux, les particuliers mais aussi les entreprises et institutions. Pour ces dernières, ce sont des outils de communication interne et externe. Chaque personne s'implique dans la réalisation du livre, nous ne le faisons pas à leur place. Ce sont souvent les contenus qui ont le plus de valeur qui sont choisis, comme des albums de voyage. Les pages gardent les likes et les traces de partages. Les bloog captent la valeur des réseaux sociaux.

Quel est votre marché et ses perspectives ?

Nous imprimons en France et nous allons continuer de le faire pour tout ce qui concerne le marché européen. Mais nous allons aussi imprimer aux États-Unis pour le marché américain qui représente actuellement 1/3 de nos ventes. Les tirages sont faibles mais importants en valeur et plus les gens sont actifs sur les réseaux sociaux, plus ils ont envie de posséder un livre… D'autres modèles économiques se mettent en place. A l'heure actuelle, l'objet le plus innovant reste le livre.

PdF

Fabrègue imprimeur ?

Pas de doute, c'est des pros !

fabrègue imprimeur

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

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

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

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

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

www.blookup.com

IMPRIM'VERT®

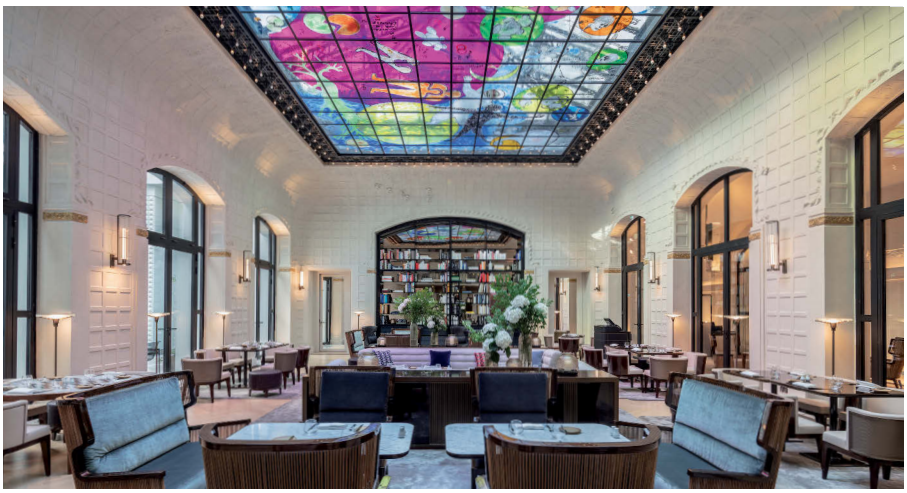
FSC www.fsc.org FSC® C016758 La marque de la gestion forestière responsable

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

ISO 14001 DEKRA Certification

Le renouveau des adresses mythiques

Le Saint-Germain - Hôtel Lutetia

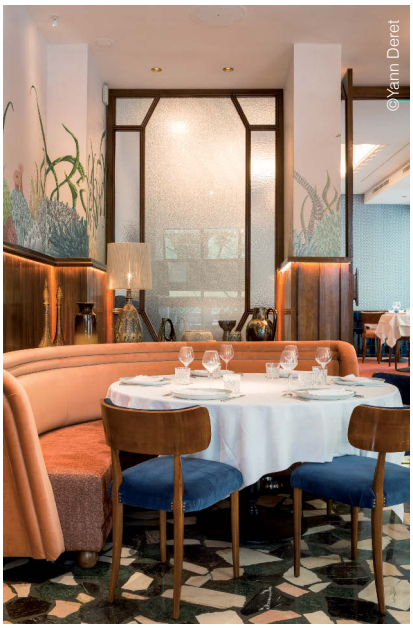


Tel un phénix, le Lutetia, repris par le groupe The Set, renaît après 4 ans de travaux qui redonnent au seul palace de la Rive gauche son lustre d'antan. L'hôtel, qui depuis des années entretient des liens étroits avec le livre - avec les Prix Françoise Sagan et celui de la gastronomie Antonin Carême - comme l'illustre, entres autres, la bibliothèque très intimiste du rez-de-chaussée.
Pour retrouver l'esprit Art déco de ce paquebot parisien, l'architecte Jean-Michel Willemotte a fait appel à la quintessence des artisans français pour offrir un écrin de lumière naturelle à tout le bâtiment et au restaurant, Le Saint-Germain. Son immense verrière, réalisée par Fabrice Hyber, véritable puit de couleurs suivant la course du soleil, illumine la table du chef Benjamin Brial. Celui-ci propose une carte qui met en avant les produits, tel le quinoa, le boeuf, la volaille. Ils se font mettre en saveur délicatement à l'image du thon rouge en tartare et vinaigrette pomzu. En dessert, le chef pâtissier Gaëtan Fiard complète par un baba ou une rhubarbe de haute tenue. Un must de la rentrée, complété par l'ouverture prochaine de la Brasserie.

45, boulevard Raspail – 75006 Paris
Tel : 01 49 54 46 46
www.hotellutetia.com

La Lorraine

La brasserie du 17ème arrondissement qui va fêter son centenaire l'année prochaine reste le lieu de rendez-vous des artistes et vedettes qui se produisent à la salle Pleyel.



La reprise voici quelques mois par Olivier Bertrand, grand professionnel de la restauration a engendré des travaux d'embellissement. La décoratrice Laura Gonzalez a réalisé un superbe travail, mettant en valeur la note marine du restaurant avec des fresques et des mosaïques, privilégiant les banquettes et un petit salon privatisable.
Coté carte, La Lorraine conserve ses fondamentaux : les fruits de mer sont irréprochables et le chef, Gérard Delaunay, exécute une cuisine fine et iodée en totale adéquation avec l'esprit du lieu. Sans oublier les desserts comme le Paris-Brest ou les crêpes flambées. Le service en salle, sous l'œil attentif du directeur Joachim Braz, est parfait de professionnalisme et de gentillesse. Un retour aux sources réussi.

2 place des Ternes – 75008 Paris
Tel : 01 56 21 22 00
www.brasserielaloraine.com

PdF

Le Wepler

Autre brasserie mythique ouverte en 1892, place Clichy, le Wepler a aussi changé de main pour arriver dans l'escarcelle de Gérard et Christophe Joulie. S'ils n'ont pas touché au décor, ils ont relevé le niveau de la cuisine. L'accent est mis sur les fruits de mer et notamment des huitres « griffées » et les viandes, avec le plat « signature » : le burger au saint-nectaire ! C'est dans ses murs qu'est décerné depuis 20 ans le Prix Wepler-Fondation la Poste, véritable coup de pouce à de jeunes écrivains.

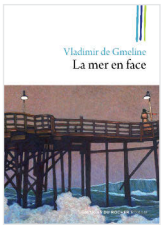
14 place de Clichy – 75018 Paris
Tel : 01 45 22 53 24
www.wepler.com

Des livres et des idées

Olivier Bleys
Nous, les vivants
Albin Michel, 180 p, 16€. Roman.

Jonas est un pilote d'hélicoptère qui ravitaille le refuge Maravilla à 4200 mètres d'altitude au cœur des Andes. Un jour, il se retrouve bloqué par une tempête de neige avec le gardien, son chien Coca et un certain Jésus, chargé de surveiller la frontière entre l'Argentine et le Chili. S'ensuit un huit clos tantôt cocasse, tantôt oppressant.
Il ne faut rien révéler de la fin pour apprécier ce très beau roman magique et envoûtant écrit par l'auteur de *« Discours d'un arbre sur la fragilité des hommes »*.

Vladimir de Gmeline,
La Mer en face
Éditions du Rocher, 422 p, 19,90€. Roman.



Philippe, scénariste et ancien reporter, décide de revenir en Allemagne sur les traces de son oncle, un ancien Waffen SS, et sur *« la Shoah par balles »* l'extermination des juifs d'Europe de l'Est. Mais le présent, en l'occurrence son fils Ivan, hockeyeur au Canada, lui rappelle ses réalités de père. *« La Mer en face »* est un roman attachant, même si l'intrigue part un peu en tous sens, commençant dans une quête des racines et sur la responsabilité de ses ascendants pour se terminer en presque polar noir. Mais avec toujours en toile de fond les rapports familiaux. Sans oublier la force de l'amitié, indéfectible, qui unit le narrateur à son ami d'enfance Guillaume.

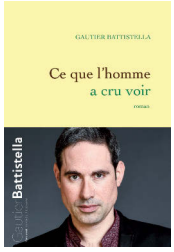
Paul Vacca
Délivrez-vous ! Les promesses du livre numérique
Editions de l'Observatoire/Humensis, 80 p. 10€. Essai.

N'attendez rien du livre numérique (et surtout pas d'Amazon). De sa plume alerte et sensible trempée de son amour du livre et de la librairie, Paul Vacca n'a pas peur de rouler tambour battant à contre-courant des fausses promesses du numérique. C'est un résistant, un de ces 'réfractaires' pour qui les livres-papiers possèdent toujours *« un caractère inflammable et libérateur à l'heure de l'hyperconnexion »*.
Son essai dense et lumineux est aussi visionnaire : se déconnecter est devenu un luxe, celui de *« tout reconnecter à l'essentiel »*. Son plaidoyer pour cette *« alchimie sociale »* qu'est le livre et la librairie est indispensable à tous ; citoyens pour échapper au leurre des algorithmes prescripteurs, consommateurs pour sortir d'une zone de confort construite à coups de clics dupliquants, parents qui se demandent comment - et pourquoi – suspendre leurs enfants de leur mobile. Pour une promesse durable : une réinvention et réappropriation de nos identités. Un outil de combat culturel et d'aventures buissonnières à mettre dans toutes les mains.

Jean-Claude Daumas
La révolution matérielle – Histoire de la consommation XIX- XX
Flammarion, 600 p. 26€. Essai.

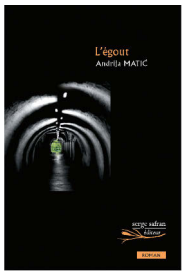
Souvent délaissée, déconsidérée ou banalisée, la *« course »* à la consommation méritait enfin une histoire globale loin des réductions pour saisir *« les transformations de la consommation de masse »*. De 1840 *« date où se produit une véritable rupture lorsque la production marchande s'empare des biens de consommations »* au début du XXIème siècle *« post 30 glorieuses »*, Jean-Claude Daumas distingue cinq régimes convoquant à la fois les acteurs, les objets, les pratiques et les représentations.
Au fil de son récit passionnant de cette *« révolution matérielle »* il prend une perspective ambitieuse rassemblant toutes les dimensions matérielles et symboliques pour s'interroger sur les cultures émergentes de la consommation exigeant transparence, authenticité et convivialité. Même si *« il reste que, pour toutes les catégories sociales, l'accroissement de la consommation continue d'être synonyme d'accès au bonheur »* l'historien balaye quelques mythes comme l'hyper-individualisation, les inégalités d'accès aux biens et services et le délitement de la société salariale demeurant structurantes. La fragmentation inédite des modes consommation qui se dessine transforme une dynamique de croissance d'autant plus urgente à comprendre qu'elle est contestée au nom du développement durable.

Gautier Battistella
Ce que l'homme a cru voir
Grasset, 234p, 13,99€. Roman.



Simon Reijik retourne sur les lieux qu'ils l'ont vu grandir à la suite du décès de son ami d'enfance. Il renoue avec un passé douloureux sur cette terre gasconne. Soutenu par sa femme Laura, il reprendra le fil rompu des années auparavant avec les siens. D'une belle écriture, poétique et tout en finesse, Gautier Battistella évoque dans son deuxième roman, les liens familiaux, les déchirures de la jeunesse et les failles du passé qui empoisonnent le présent.

Andrija Matić
L'égout
Éditions Serge Safran, 256 p, 21€. Roman.



Dans une Serbie devenue totalitaire en 2024, l'usage de l'anglais est interdit. Bojan Radić, ancien professeur, désormais au chômage, est pourtant contacté par le chef de la Sécurité, Velibor Stretenović, pour l'enseigner à ses enfants. S'il se laisse séduire par le pouvoir par sa proximité avec cet homme puissant, sa rencontre avec Vesna, une jeune séropositive, va changer son statut et l'entraîner dans une spirale infernale.
Si cet Etat – imaginaire ?- revendique le slogan, UNITÉ FOI LIBERTÉ, *« la liberté n'existe que dans les banderoles.* rappelle le traducteur et post-facier, Alain Cappon, *Les rassemblements organisés journellement n'ont d'autres buts que de de maintenir la population dans un état permanent d'hypnose… »*. Le roman, sorti en 2009, mais seulement traduit cette année, décrit avec une force dramatique implacable le rouleau compresseur totalitaire. A lire d'urgence à l'heure où certains pays d'Europe basculent dans un nationalisme autoritaire.

Le papier bashing ne correspond à aucune réalité du marché

Son parcours d'éditeur lui a permis de se forger une vision d'ensemble de la chaîne du Livre où l'efficacité de la supply chain est déterminante. Les convictions de Frédéric Meriot, Directeur Général d'Humensis, sur l'avenir du papier, l'incitent à multiplier les initiatives aussi bien dans le livre que la presse.

Frédéric Mériot, Humensis

Comment définissez-vous votre métier ?

Je suis un éditeur au sens d'un manageur. Mon rôle n'est pas de sélectionner ni de travailler les manuscrits mais d'animer des entreprises et leurs équipes dont c'est le métier. Il s'agit de créer une chaîne de valeur spécifique afin de dégager les ressources pour investir davantage dans la création éditoriale. La saine gestion consiste à favoriser la possibilité de succès éditoriaux, tout en garantissant, quand ils ne sont pas là, le fait de limiter les risques économiques.

Vous êtes passé chez Hachette, CPI et Editis, quels enseignements avez-vous appris de la chaine du livre ?

À travers mes différentes expériences, j'ai acquis la conviction que la technologie pouvait apporter un rebond pour l'édition. Le principal handicap était l'inefficience de la chaîne du livre en aval de l'imprimerie, c'est-à-dire dans la partie distribution avec des décisions économiques insensées des éditeurs, des tirages trop longs ou trop de frilosité.

Il fallait en priorité améliorer les pratiques d'approvisionnement - la supply chain - en diminuant toutes les non-valeurs.

Dans ces années-là, tout le monde considérait que le pilon, le retour excédentaire était inévitable et normal. Il était intégré à hauteur de 10 à 15% du chiffre d'affaires !

Vous identifiez la logistique et la distribution comme une faiblesse de l'édition, comment mieux la valoriser ?

Chez Editis, sous l'impulsion d'Alain Kouck, nous avons cherché à inverser le pari, à savoir : penser que la nouveauté ne va pas marcher en faisant des tirages au plus court, détruire les retours pour éviter les surstocks car statistiquement, un livre qui ne marche pas au départ, ne va pas marcher ultérieurement. Mais si cela marche, il faut imprimer beaucoup car quand un livre part, il s'arrête rarement brutalement. Si j'imprime quelques milliers d'exemplaires de plus, j'ai toutes les chances de les vendre ! Copernics, développé par Editis, n'est qu'un moyen technologique pour remettre de l'ordre dans la supply chain.

En prenant la direction des PUF en 2014, vous vous êtes justement attaqué à l'amélioration de la supply chain ?

PUF est une maison qui en est un excellent modèle, avec un fonds extrêmement important qui se vend en petite quantité. Toute cette approche évoquée plus haut a été mise au service des PUF avec des résultats spectaculaires en matière de rendement et de productivité.

En deux ans, nous avons ressuscité plus de 5000 titres qui se vendent désormais en moyenne à 15 exemplaires par an et par titre.

75 000 'Que sais-je ?' vendus par an, c'est l'équivalent de 15 best-sellers pour les PUF !

Cela permet de rentabiliser la maison avec seulement des investissements techniques et de gestion dans le respect de l'intégrité éditoriale de cette noble et exigeante maison.

Nous avons re-créé la librairie des PUF, Rue Monsieur le Prince, qui imprime à la demande avec une Expresso Book Machine. C'est la vitrine, mais derrière il y a une véritable économie. Nous avons fusionné avec les éditions Belin pour devenir Humensis en décembre 2016, et j'ai pris la direction du groupe en janvier 2018.

Tout à votre ambition de travailler sur la réflexion, votre groupe propose de nombreuses initiatives ...

Nous avons acquis cet été une nouvelle maison d'édition, Les Équateurs, qui publie une quarantaine de nouveautés par an, de la littérature générale en non fiction. C'est une maison qui est connue notamment pour ses best-sellers basés sur une émission de France Inter : *« Un été avec... »*, des petits ouvrages écrits par des auteurs bien identifiés. Cette année, c'est 'Un été avec Homère' de Sylvain Tesson.

En janvier, nous avons acheté Première loge qui publie la revue 'L'avant-scène Opéra', des monographies très approfondies d'une œuvre lyrique. Ces dernières sont de plus en plus diffusées dans des salles moyennes et au cinéma. Le public s'élargit donc et nous allons l'accompagner pour qu'il découvre ce patrimoine.

Face au brouhaha d'internet, nous trouvons

un public. Humensis offre de l'information fiable et certifiée. Nous faisons de la curation qui est appréciée par nos lecteurs. Nous travaillons sur la réflexion, sans être austère, et le papier est le support rêvé pour cela.

Pourquoi avoir souhaité rejoindre Culture Papier ?

J'ai des convictions très fortes sur le livre papier. Alain Kouck les connaissait. Le livre numérique est un produit très limité, et sa limite est en quelque sorte dans son nom ! . Pour nos types de livres, il demeurera un produit de niche.

J'invite tous les gens qui s'intéressent au sujet à approfondir l'histoire du Livre. L'historien, Roger Chartier dans 'Une histoire de l'édition française' (Fayard) démontre que la forme du livre que nous connaissons aujourd'hui, le Codex, apparue vers la fin du premier millénaire, a pris quatre siècles (du VIIIe au XIe) pour supplanter la forme précédente, le Volumen. Passer du rouleau au Codex fut d'abord un changement cognitif et de raisonnement. C'est la forme Codex du livre, qui a inventé le chapitre, la table des matières, l'index et même l'hypertexte avec le bas de page et le renvoi, de même que la lecture silencieuse. Tout ce qu'on sait aujourd'hui de l'écriture et de la pensée repose sur le Codex - dont on ne connait malheureusement pas l'inventeur. Il façonne notre perception du monde et notre cerveau et l'on ne s'en débarrassera pas si vite. L'imprimerie, qui est arrivée à la Renaissance, a ajouté la diffusion qui a permis la domination de cette façon de penser.

Notre pensée contemporaine, déterministe, réductionniste qui a triomphée au Siècle des Lumières et qui nous gouverne encore aujourd'hui est l'héritière du Livre.

Un jour, peut-être, ce dernier disparaîtra, ce qui n'arrivera pas ni à notre génération, ni à celle de nos enfants, alors d'autres façons de concevoir notre rapport au monde émergeront. Mais pour l'heure présente, le livre papier ne se porte pas si mal. Les tendances du marché anglais en sont la preuve, avec plus de 5% par rapport à l'an dernier après deux années à plus 3%.

Alors pourquoi certains s'acharnent à discréditer le papier ?

Le livre numérique est une solution à un problème qui n'existe pas. Il faut arrêter de faire du papier bashing car cela ne correspond à aucune réalité du marché. Comme le disait Alain Kouck, les consommateurs doivent choisir et ne pas se laisser dicter la loi par les techno-vendeurs sans aucune vision à long terme. On l'a vu pour la musique, dès que vous changez de technologie, vous perdez tout ce que vous avez acheté. Culture papier est une façon plus trans-professionnelle de continuer ce combat qui m'anime depuis au moins 10 ans.

J'ai assisté à plusieurs bulles numériques et je connais le moteur des discours de ceux qui veulent remplacer le papier par le numérique

Je sais leur motivation, leur façon de présenter des choses. Désormais, ils ont montré leurs limites. *PdF*

Humensis en 2018

- 15ème groupe d'édition français
- 10 marques pour une société de la connaissance : du livre scolaire jusqu'au roman immersif
- 750 à 800 nouveautés par an
- 45 millions d'euros de chiffres d'affaires
- 200 employés

www.humensis.com

Humensis lance un magazine mensuel *Pour l'Eco*

À destination des étudiants, Bac-2, Bac+2, et des professeurs, 'Pour l'Eco' se veut un magazine parascolaire au service de l'enseignement de l'économie, s'appuyant sur le savoir-faire du groupe dans la presse avec 'Pour la Science' et 'Savoir et psycho'. Diffusé en kiosque à 80.000 exemplaires et un échantillonnage auprès des lycées, il s'inscrit sur un marché où une offre unique était proposée jusqu'alors.
« La version papier est prévue pour septembre, qui sera, par la suite, accompagnée par des animations numériques, précise Frédéric Mériot. *Le papier est un acte créatif pur, l'acte collaboratif se fera sur le numérique et les deux seront vendus ensemble. Le web sera différent de la version papier, car qui a besoin d'une version numérique de ce qui existe sur le papier ? »*

Frédéric Mériot sera l'un des grands témoins du petit déjeuner
« Innovations et pertinences : les clés de récents succès de la presse »
le 27 septembre (8h30-10h)
à La Questure de l'Assemblée Nationale

Inscription obligatoire :
communication@culture-papier.org

Poursuivre la dynamique Alain Kouck, président de Culture Papier (2016-2018)

© David Marmier

Alain Kouck est parti trop tôt, trop vite, il nous manque déjà cruellement. Le meilleur hommage que nous pensons pouvoir lui rendre est de poursuivre le travail entrepris avec Culture Papier qu'il a présidé de mars 2016 à juillet 2018. Pour cela, nous pourrons nous appuyer sur la feuille de route puissante et engagée qu'il nous a laissée, grâce à une gouvernance solide qu'il a contribué à rénover, et fédérer autour de convictions ferventes pour le papier et son avenir.

Fédérer une gouvernance active et représentative de la filière

En deux années, il a consolidé sa gouvernance avec un conseil d'administration et un bureau exécutif élargi, plus représentatif des 7 collèges couvrant tous les acteurs de l'écosystème papetier. Il a confirmé la « réunion des Collèges », comme instance opérationnelle collective. Sous l'impulsion du bureau, il a montré son efficacité pour imaginer, préparer et engager les actions de Culture Papier dans une dynamique de mission d'intérêt général.

Le papier est au cœur de notre modernité

Sans opposer le digital à l'imprimé, insistant sur leurs complémentarités que seul l'usage pouvait départager, Alain Kouck revendiquait la place du papier, ressource naturelle et recyclable, dans l'éducation, l'apprentissage de la lecture et de l'attention, soulignait sa force d'émotion pour tisser des relations fortes entre les entreprises et les consommateurs.

Laisser aux consommateurs le choix de leurs usages du papier

« C'est le consommateur qui décide, aimait-il à répéter car il n'est nul besoin de lui 'faire aimer le papier', qu'il apprécie pour mille usages de la vie quotidienne ». Le journal, le magazine et le livre restent des compagnons de tous les jours : de connaissances, de réflexion, de passion et d'échanges. Le media imprimé a fait ses preuves. Pour autant, il est impératif de continuer à informer le public, afin de faire tomber quelques idées reçues sur sa fabrication et son recyclage.

Le papier est responsable de la forêt … à la corbeille

Dans sa feuille de route, Alain Kouck intégrait la valorisation des bienfaits du papier, ses qualités pour tout ce qui touche à la conservation des informations, à la confidentialité et au respect de la vie privée. Mieux promouvoir notre filière, c'est d'abord sortir des oppositions stériles entre ancien et nouveau, c'est aider par la pédagogie à balayer les stéréotypes, pour donner au papier toute sa dimension, utile et rassurante, pratique et poétique, intime et familière, dans un monde connecté qui a changé d'échelle. Pour reprendre une formule familière aux « startuppers » de la Silicon Valley : *« To make the world a better place ».*

Pour renforcer la vocation de l'association, Alain Kouck se fixait trois priorités :

- **Consolider la mission d'intérêt général** pour se donner les moyens de porter haut la modernité du papier,
- **Resserrer les liens avec les pouvoirs publics et les parlementaires** par l'animation des groupes de travail constitués à l'Assemblée nationale et au Sénat sur les enjeux sociétaux de la filière papier,
- **Favoriser la régionalisation et l'internationalisation de Culture Papier** : promouvoir un cadre opérationnel régional en s'appuyant sur le travail existant de CP Hauts-de-France, coordonner une internationalisation notamment européenne à travers l'expertise des membres et le soutien aux actions de Printpower et Two Sides.

Pour faire reculer les stéréotypes sur le papier, promouvoir ses valeurs sociétales : apprentissage, attention, transmission, proximité et responsabilité, Alain Kouck souhaitait fédérer et accueillir plus de membres, dans une association très diverse, où se côtoient des métiers variés, où les échanges d'une grande richesse, témoignent de cette diversité des plus fertiles.

Tous ceux qui ont eu la chance de travailler avec Alain Kouck peuvent témoigner de son immense savoir, de sa force de conviction, et des valeurs humanistes qu'il aimait transmettre.

Merci Alain.

Tous ensemble, nous poursuivrons avec passion l'ensemble des actions déjà engagées dans cette dynamique positive.

culture papier
POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

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

sennse • 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.