culture papier LE MAGAZINE

La Presse au futur

Marc Feuillée
Eric Fottorino
Philippe di Marzio
Laura Stioui
Boris Coridian
Olivier Breton
Marc Schwartz

Faire confiance au papier

Sophie Auconie Patrice Bernou Gabriel Petit

Culture Papier en actions

Réinventons la place du papier dans la Cité



Il faut rendre le papier indispensable, par sa qualité, son attrait, son contenu.

8^{ème} Colloque Culture Papier

Mercredi 28 novembre 2018

Le Papier dans la cité



Accueil - Maison de l'Artisanat, 12 av. Marceau – 75008 Paris

Une responsabilité engagée pour l'économie circulaire

Introduction et animation : Didier Livio, Associé, Deloitte Développement Durable

Présentation du $5^{\rm ème}$ Baromètre Culture Papier « Les Français et le recyclage du papier »

9h30-10h50 TR 1 - Une certification efficace : De la forêt à l'imprimerie

- Christine de Neuville, présidente, PEFC France
- Guillaume Le Jeune, directeur, Stora Enso Paper France
- Jean-Marie Nusse, directeur Général Délégué, Exacompta Clairefontaine
- Matthieu Prévost (Imprim'vert), Valérie Bobin (Print'Ethic IDEP), Benoît Moreau, fondateur d'Ecograf (ClimateCALC)

Revendiquer le Papier dans la Cité, c'est mettre en valeur le rôle résilient d'une ressource naturelle, traçable et recyclable :

- l'attention et la réflexion des citoyens : l'objet imprimé favorise la déconnexion et l'apprentissage en profondeur comme le montrent les études cognitives,
- la transmission: les qualités du papier comme la pérennité du patrimoine en bibliothèques ne sont plus à prouver, elles œuvrent désormais dans la protection des données personnelles,
- la proximité: ses réseaux de distribution (livre, presse) et de recyclage renforcent de véritables liens sociaux et locaux entre les acteurs.
- enfin, sa responsabilité pour une économie circulaire de proximité: de l'arbre à la corbeille, de l'écoconception au recyclage, la filière industrielle ne cesse d'améliorer ses performances pour une économie sans carbone.

Inscription: www.culturepapier.org

10h50-11h10 P

11h10-12h30 11h10-11h30

11h30-12h40

Pause

TR 2 - Une transition maitrisée : de la prescription au recyclage

Grand témoin : Michel Dubromel, président, France Nature Environnement

- Olivier Touzé, Directeur Développement Durable, Groupement des Mousquetaires
- Perrine Lebrun, Directrice de la Communication, McDonald's France
- Sophie Rocher 1ère adjointe au Maire de Marcq en Baroeul
- Vincent Baverel, Acheteur, Direction des achats, Lagardere Active Média

12h40-13h Clôtu

- Sophie Primas, sénatrice des Yvelines, Pdte Commission des affaires éco.
- Pierre Barki, VP Culture Papier : Une filière papier responsable : de la forêt à la corbeille

13h-14h30

Cocktail déjeunatoire sur place

14h30-17h Le Papier au cœur de l'attention et de la déconnexion

Introduction : 5ème Baromètre Culture Papier « Papier & Santé » Après-midi animée par Olivier Le Guay, Délégué général, Culture Papier

14h30-15h15

Ouverture

- Dominique Wolton, directeur de recherche, CNRS
- Alexandre Jardin, cofondateur, Lire et faire lire

15h15-16h30

Table ronde avec la participation

- Véronique Boujdi, orthophoniste, Pdte La Maison du Langage
- Jean-Luc Velay, chercheur, Laboratoire de Neurosciences Cognitives (LNC), CNRS Marseille
- Patrice Franceschi, écrivain, « Dernières nouvelles du futur » (Grasset)
- Guillaume Pannaud, président, TBWA France
- Pascal Ruffenach, président, Groupe Bayard

16h30 - 17h00

Clôture

- Géraldine Bannier, députée de la Mayenne, présidente du groupe d'études « Livres, économie du livre, économie du papier », Assemblée Nationale
- Georges Sanerot, ex.Président du Groupe Bayard



Mécène

Médias partenaires











pressedition.fr

Partenaires colloque





















« Un tigre de papier pas si sage. »

« Les valeurs de la publicité imprimée vont apparaitre au fur à mesure par rapport aux fausses promesses de la publicité digitale. »



Marc Feuillée p. 8-9

« Une mobilisation de tous s'impose pour de l'offre presse dans nos centres villes. »

Georges Sanerot p. 13



« Le packaging reste le dernier canal de masse entre marques et consommateur. »

Charles-louis Mazerolles, Cba Design p. 21

« Les emballages papiers-cartons fonctionnent en boucle fermée - 93% sont recyclés, et 9 emballages sur 10 redeviennent des emballages...» Kareen Desbouis, Carton Ondulé de France p. 22

Le Papier dans la Cité

« Sans le papier, la Cité n'aurait pas le visage qu'elle a aujourd'hui. » Linda Omland, Norske Skog Golbey



« Une matière vivante, comme l'est la Cité, jamais lisse, évolutive. »

Philippe Schaner, Winter & Compagnie

« Le papier dans la cité, c'est l'expression en toute liberté. »

Pierre Barki, Barki Agency

« Un outil de citoyenneté qui nous interpelle et attise notre curiosité. »

Denis Turrier, Lourmel

sommaire

Salon La Presse au futur

Grand témoin

Philippe Geluck, dessinateur de presse

- 1ers Etats généraux du dessin de presse
- Grand témoin

Marc Feuillée, Directeur Général, Groupe Figaro

- 10-13 Les valeurs de la presse oui mais quelle presse? avec Marguerite Deprez-Audebert, (Députée du Pas-de-Calais), Philippe Di Marzio (Culture Presse), Eric Fottorino (Le 1, America), Frédéric Mériot (Humensis), Laura Stioui (Editions Prisma), Boris Coridian (Les Digitalistes), Georges Sanerot (ex-Bayard), Olivier Breton (ParisBerlin, Européens), Marc Schwartz.
- 15-18 Réinventons la place du papier dans la Cité

Ils font confiance au papier

- Parole d'élue Sophie Auconie, Députée d'Indre et Loire
- 20-22 Les enjeux du packaging : séduction et responsabilité

avec Véronique Sestrieres, (Salon ALL4PACK), Jean-Philippe Behr (Cabinet BL), Patrice Bernou (HP France), Gabriel Petit (ALTAVIA Connect), Charles-louis Mazerolles (Cba Design), Nicolas Bouchet (LTU TECH), Kareen Desbouis (Carton Ondulé de France).

- La filière communique #Fier d'être PEFC par Christine de Neuville, Président de PEFC France
- Agenda FIPC, ATIP, ALL4PACK, Presse au futur

Papier&Culture

- Artiste de papier | Margot Raillé, graphiste
- Le web ne suffit pas Do it in Paris, Atabula
- Bonnes adresses Des restaurants se réinventent 27
- Des livres et des idées

Culture Papier en actions

29-30 Paroles aux Partenaires: Le Papier dans la Cité













La Lettre Culture Papier N°32 - Novembre-Décembre 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 : StudioFiftyFifty / 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 :













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

Philippe Geluck, un **tigre** de **papier** pas si **Sage**

Depuis 35 ans, **Philippe Geluck** partage la vedette avec son personnage principal « Le Chat ». Traduit dans 15 langues, il s'est vendu plus de 14 millions d'exemplaires tous albums confondus. Derrière l'image bonhomme du félin, le dessinateur délivre aussi ses messages sur les sujets qui font polémiques et réaffirme son amour du papier.



Quel est votre rapport au papier ? À ce support par rapport à vos dessins ?

Il est passionné et passionnel. Je suis amoureux du papier depuis que j'ai 15-16 ans. Je m'intéressais aux papiers rares et particuliers, comme le papier chiffon ou celui destiné aux aquarelles. J'aime dessiner sur des supports différents mais la conservation de certains se révèle parfois problématique. Je possède des dessins de Jean Bosc qui restera à jamais mon maître dans le dessin d'humour. Je ressens toujours une émotion particulière lorsque je les regarde. Je retrouve la façon dont il travaillait; il n'hésitait pas à rectifier son trait quand il n'était pas satisfait de son travail. Cela me rassure aussi de me dire que, même les plus grands, peuvent rater un dessin, que la perfec-

tion n'existe pas, même si nous sommes tous à la recherche du geste parfait.

Comment Le Chat est-il né?

J'ai publié mon premier dessin de presse à 16 ans. J'ai toujours rêvé de vivre de ma plume, de mon pinceau, même si j'ai aussi fait du théâtre. Au début, j'ai dessiné quelques chats qui était très différents. Lors de mon mariage en 1980, pour remercier famille et amis, j'ai imaginé une carte avec un chat mâle et une femelle. L'un des deux portait déjà des lunettes. Puis à la naissance de mon fils en janvier 1983, j'ai récidivé en ajoutant un chaton. En mars de la même année, *Le Soir* demanda à 4 dessinateurs des propositions pour illustrer leur magazine hebdomadaire.

C'est alors que j'ai mis mon chat debout et j'en ai fait un personnage avec costume-cravate et ses lunettes rondes, et qui parlait. Il s'adressait au lecteur. Son premier discours, c'était « Pif, Paf, Pouf, C'est un bon début ! ». Le rédacteur en chef a aimé et j'ai été choisi.

Et pourquoi s'est-il imposé?

Quand les publications ont commencé, la moitié des journalistes n'étaient pas convaincus et comme je m'inspirais d'articles traitant de l'actu froide, certains faisaient tout pour que je ne prenne pas leurs textes. Puis, il y a eu une enquête de lectorat qui montrait que l'article avec le dessin était dix fois plus lu que les autres. Du coup, ils voulaient tous que je prenne leur article ! C'est très vite devenu un phénomène. Dans la foulée, j'ai publié pour Sud-Ouest, Ouest-France, VSD, Info matin...

un personnage de presse, un personnage de papier.

Vous dessinez pour des supports variés : presse, albums, agendas... Les abordezvous de manières différentes ?

Les albums sont intemporels, ils traversent le temps. J'en suis à mon $86^{\text{ème}}$. Et je reste toujours attentif à toute la chaîne du livre. Avec les équipes de Casterman, nous veillons à faire de beaux objets, avec une belle maquette. Je surveille la qualité du papier et sa provenance. Je vais voir les imprimeurs. Pour moi, un livre a deux parents, un arbre grâce à ses chutes et un auteur avec ce qu'il veut transmettre, et tous ceux qui sont dans la chaîne du livre.

Mes livres résistent
à la vague électronique
même si l'on retrouve des
représentations sur internet.

Le Chat pète le feu, Casterman,

Les meilleurs dessins du Chat. A offrir ou s'offrir d'urgence



Plus généralement, quel est le rôle du dessin de presse dans l'éducation et la démocratie?

Il faut, en premier lieu, veiller à sa pérennité. Pour cela, nous devons garantir le respect du droit d'auteur pour le texte et les images et faire comprendre que tout bien culturel a une valeur. La gratuité totale est un leurre. Ce qui est gratuit est payé par les publicités et au final par le consommateur! Le gratuit ne fait qu'enrichir les multinationales. Or les créateurs ont besoin des droits d'auteur pour vivre. Cette notion devrait être enseignée à l'école.

Quelle est votre actualité?

Je sors deux livres : « Le Chat pète le feu », un best of inspiré de mes neuf derniers albums. Le second, « Geluck pète les plombs », traite de sujet plus grinçants : Trump, la pédophilie, les réfugiés... avec une vision plus noire. Je lâche mon indignation sur le climat, la violence faite aux femmes, etc... Je ne suis jamais moralisateur mais parfois plus tranché. Une partie des dessins de ce livre sont parus dans « Siné mensuel » le magazine dirigé par Catherine Siné qui fête ses 10 ans. Siné a, lui aussi, été mon maître et mon ami.

Redoutez-vous la réaction de vos lecteurs?

Je m'interroge sur l'accueil qu'il va recevoir. Il servira de baromètre afin de savoir si l'on peut rire de tous les sujets. Je prends un risque mais c'est une belle façon d'honorer la mémoire de ceux qui sont tombés sous les balles des fanatiques. Il faut continuer à faire notre métier de la même façon. Personnellement, je n'ai jamais été dans l'insulte, ce n'est pas ma nature. J'aime penser qu'il existe une façon de prendre l'ennemi à rebours par l'humour.

L'avenir de la presse papier est incertain. En France, pour la première fois cette année, la PON a eu plus de lecteurs en version numérique qu'en version papier, êtesvous pessimiste sur son avenir imprimé?

Pas vraiment. On assiste à un mouvement de balancier aux États-Unis. Ceux qui avaient totalement supprimé leurs versions papier la rétablissent dans certaines éditions.

En France, après les attentats, tous les journaux auraient dû publier davantage de dessins de presse. C'est dommage qu'ils ne l'aient pas fait.

Il faut rendre le papier indispensable, par sa qualité, son attrait, son contenu. C'est souvent par le dessin que les lecteurs commencent à lire les journaux. Cela devrait être un devoir moral pour la presse.

Pourtant le papier est considéré être néfaste pour l'environnement, pourquoi ce malentendu persiste-t-il?

Un reportage dans le Journal inattendu de RTL avait comparé l'empreinte écologique d'un livre numérique et d'un livre imprimé*. Il s'avère que les liseuses et autres sont néfastes pour l'environnement, de part de leurs conditions de fabrication et de la faible part de recyclage de leurs composants. Elles seraient rentables si les utilisateurs les gardaient très longtemps mais c'est rarement le cas.

En Belgique, nous sommes en pointe dans ce domaine, nous avons 5 sortes de poubelles. Pour motiver les citoyens, il faut faire en sorte que le particulier y trouve un intérêt économique, comme avec le principe de la consigne.



Il vaut mieux lire sur papier pour l'environnement! Et développer encore plus le recyclage.

Vous travaillez également sur un projet de musée du Chat?

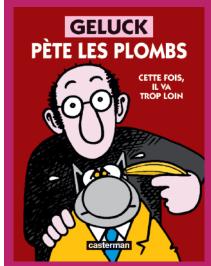
Je m'investis en effet dans l'ouverture du futur musée du Chat à Bruxelles qui devrait ouvrir en 2023 sur 3500 m², dont une partie sera consacrée à mon travail, une autre à l'animal « chat » et la troisième à des hommages aux grands dessinateurs humoristes qui m'ont émerveillés au cours de ma vie.

> ■ Propos recueillis par Patricia de Figueiredo

* Selon le cabinet Carbone, un ouvrage papier engendrerait la production d'un seul kilo de CO2, quand le support numérique en engendrait 250. En moyenne un Français achète 16 livres par an, il faudrait donc près de 15 ans pour compenser le bilan carbone de la liseuse numérique!

Pour voir plus loin:

https://www.consoglobe.com/ livre-papier-vs-livre-numerique-lequelest-le-plus-ecolo-cg/1



GELUCK PÈTE LES PLOMBS Casterman, 20€. 144p

Plus mordant, moins consensuel que l'image qu'il donne avec Le Chat, Philippe Geluck ici tape fort. L'album de 144 pages est un florilège de jeux de mots, phrases assassines, antiphrases, textes et dessins au cordeau. Dieu, l'inclusivité, les migrants, Geluck passe des messages hilarants et salutaires dans cette époque où les bonnes consciences se font plus pressantes.



Commandez votre annuaire Livres Hebdo 2019

L'outil indispensable dans la recherche de vos futurs partenaires et clients



Toute l'information sur le secteur du livre à travers des milliers de fiches sociétés éditeurs, interprofession, diffuseurs/distributeurs et prestataires

Des données détaillées et mises à jour chaque année effectif, adresse, organigramme, catalogue, relations avec les autres acteurs...

Des index pour aller plus vite dans vos recherches

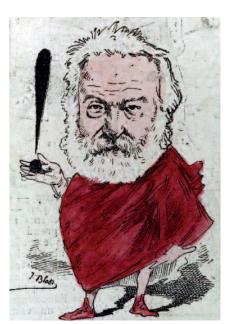
Nouveau:

un format plus condensé et intégralement en quadri

Commandez dès maintenant sur annuaire@livreshebdo.fr

Le dessin de presse, un enjeu de liberté toujours vital

Plus que jamais, le dessin de presse, gage de liberté d'expression et d'émancipation, mérite, face aux controverses, des engagements institutionnels et des projets d'avenir. Les 1ers États généraux du dessin de presse, qui se sont tenus le 3 octobre 2018 à l'UNESCO, l'ont justement placé dans les Objectifs de Développement Durable de l'ONU.



I.Blass. « Victor Hugo ». Binettes. Le Triboulet, 6 mars 1881.

Une expression par nature explosive

Le dessin de presse provoque, fait réfléchir, émeut ou encore dénonce. Il « se dérobe à tout principe, à toute définition » rappellent Martial Guedron et Laurent Baridon dans « L'Art et l'histoire de la caricature ».

Pourtant, il fait l'objet d'un double étranglement : d'une part, politique qui se méfie d'une liberté d'expression - certains évoquent des blasphemes - qui exaspère les activistes de tout poil prospérant sur les réseaux sociaux ; d'autre part, économique avec des piges de plus en plus faibles dans un contexte d'une presse d'informations générales en crise. L'avenir du dessin de presse et des « reporters-dessinateurs » était au cœur de ses premiers Etats généraux réunissant près d'une centaine de personnes dont de nombreux dessinateurs du monde entier.

Au cœur de ce rendez-vous de réflexions, d'initiatives et de soutiens, la question centrale tournait autour des capacités à vivre de ce métier et des difficultés pour se faire publier. Et pour les trop nombreux dessina-

teurs en exil, la meilleure manière de les aider « est de nous faire dessiner », insistait un intervenant.

Face à ces enjeux qui dépassent l'unique dimension de liberté, deux grandes pespectives ont nourri les échanges et les attentes des participants.

Le dessin de presse et l'image d'actualité

- comme outils vecteurs de paix et de justice pour aider à l'efficacité des institutions et servir d'outils de promotion de l'égalité et de la citovenneté :
- comme outil de compréhension de toutes les diversités dans la comparaison et la conciliation des différences au service d'une éducation de qualité pour tous, l'un des piliers du développement durable et de la paix.

Sanctuariser cette liberté d'expression

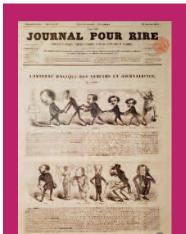
« Le dessin c'est de l'éducation. La capacité de ramasser un fait de société en une image. Il s'agit de sanctuariser cette liberté d'expression dans une perspective de développement durable de notre planète, revendiquent Jérôme Liniger et Nicolas Jacquette du Studio SI, initiateurs de ces Etats généraux. Elle trouve sa place et sa vitalité dans les ODD: 16 (Paix, justice et institutions efficaces), 10 (Inégalités réduites) et 04 (Une éducation de qualité pour tous). »

Au cours de la journée, de nombreuses expériences de terrain ont donnés des raisons d'espérer : au Mexique, un programme de dessin pour la paix se développe en milieu carcéral, et dans le milieu scolaire ; aux États-Unis, l'interprétation du dessin fait partie du programme de certains lycées; à Morges, une exposition sur 3 dessinatrices de presse de différentes nations aide les citoyens à s'ouvrir à d'autres horizons ; le prix Presse Citron à l'École Estienne de Paris s'associe cette année avec des écoles d'art du monde entier et notamment dans tous les pays où la liberté d'expression pose problème.

Mettre l'accent sur l'éducation

Partout, l'urgence de pouvoir décrypter les dessins, de les faire comprendre nécessite un enseignement de base, selon le principe que, plus on voit et décrypte de dessins, plus on les comprend. Il est donc essentiel que ce volet - travailler dans les écoles, les collèges et les lycées pour valoriser le dessin de presse - soit pris en compte dans le plus de pays possibles.

Les organisateurs ont donné rendez vous, l'année prochaine, avec un appel à contributions à rendre avant le 3 mai 2019 lors de la Journée Internationale de la liberté de la presse. *PdF*



Caricatures Victor Hugo, à la Une

Tout le long de sa tumultueuse existence, à la hauteur de sa personnalité, sa fougue, son ambition et son ego, Victor Hugo fut la cible de caricaturistes, brocardant ses postures et engagements politiques ou littéraires, l'homme public et son physique. Au sein même de sa maison, l'exposition propose, dans un savoureux parcours chronologique, 180 caricatures publiées entre 1830 et 1885. Cette constance prouve que la liberté de penser, d'écrire et de dessiner est un bien commun et précieux qu'il nous appartient, comme Hugo l'a toujours fait, de défendre.

Maison de Victor Hugo 6, place des Vosges-75004 Paris www.maisonsvictorhugo.paris.fr

Le temps de lecture est majoré sous format papier et minoré sous format digital

Ne lui parlez pas d'obsolescence de la presse papier même si elle subit actuellement de grandes difficultés qui rongent sa viabilité. **Marc Feuillée**, directeur général du Groupe Figaro est convaincu des valeurs de l'écrit et de la presse. A condition qu'elle aille vers toujours plus de qualité, de profondeur et de plaisir, quel que soit le canal de diffusion, numérique ou imprimé. C'est sur ces deux piliers que les grands quotidiens bâtiront la presse du futur.

Pensez-vous, comme certains l'affirment non sans arrière-pensée, que la fin de la presse papier est inéluctable ?

Je ne le crois pas du tout. Il y a de la place, dans l'avenir, pour des éditeurs de presse de qualité. Certains projettent trop leurs propres échecs. Si nous regardons les faits, nous voyons que, partout dans le monde, les grands journaux se redressent, à commencer par les États-Unis. Mais pas seulement. En France, Le Monde, Le Figaro, L'Équipe, les Échos sont plus puissants que jamais.

Est-ce en devenant aussi des éditeurs de magazines ?

En se positionnant en tant qu'éditeurs multisupports et en gardant, au cœur de leurs projets, le papier. Aucun grand quotidien n'a pu réussir sans poursuivre ses éditions papier. Et même elles se diversifient. L'offre papier s'est considérablement étoffée dans les dernières années. L'exemple est venu des suppléments des quotidiens anglo-saxons qui sont énormes. C'est le cas depuis fort longtemps pour Le Figaro magazine et suivi plus récemment par tous ses confrères.

C'est donc une méconnaissance de la presse que d'affirmer que le papier n'est plus au centre de leur modèle économique ?

Regardez celui du Figaro : outre les suppléments du week-end, notre offre se démultiplie avec 2 à 3 suppléments par jour : Le « Et vous » dédié à la culture, le Figaro Entrepreneurs , le Figaro Santé, le Figaro Littéraire, Le Figaroscope... Le redressement des quotidiens est dû, à la fois à leur capacité à se digitaliser pour conquérir de nouveaux publics et répondre aux nouveaux usages, mais en même temps à rester des éditeurs papier protéiformes, ce qui consolide leur modèle économique. Je note que les quotidiens les plus en forme en France sont ceux qui ont pris le parti de cette stratégie.

Le groupe Figaro développe une stratégie active de suppléments multicanaux

Le digital a dilaté le champ éditorial des quotidiens qui était limité par la pagination à la fois dans le temps et sur le champ des sujets abordés. « A chaque fois que nous lançons une thématique digitale nouvelle, constate Marc Feuillée, DG du groupe Figaro, elle a besoin de s'appuyer sur une thématique imprimée pour nos clients et lecteurs. Chaque expression éditoriale se renforce. Même si la partie la plus puissante restera sur le digital. » A titre d'exemple, les cahiers Santé du quotidien sont associés à une verticale santé sur le digital et à la sortie d'un magazine Figaro santé. C'est dans cet écosystème digital-magazine que se situe la richesse et la pérennité de l'offre du groupe.

Est-ce que cette stratégie de diversification se complète aussi avec de l'évènementiel?

Tout à fait et d'une manière considérable. Nous nous appuvons sur les valeurs du papier, que Culture Papier rappelle en permanence: l'attention, l'engagement, l'influence, la légitimité, et j'y ajouterai une dimension plaisir dont on ne parle pas assez. Toutes les études le montrent. Les écrans sur lesquels nous sommes puissamment présents - le groupe Figaro est le premier site internet d'information en France - sont des formats énergisants, fatigants, énervants. Le temps de lecture est majoré sous format papier et minoré sous format digital. La réflexion sur l'attention et la déconnexion que lance Culture Papier, les quotidiens l'organisent et la consolident en proposant à la fois leurs contenus sur le digital et sur le print.

Nous sommes au cœur d'un effet de ciseaux (hausse de la distribution – baisse de la publicité) qui précipite, en l'auto-proclamant, le déclin du support papier. Mais ce déclin est fabriqué pour des raisons économiques ; c'est une spirale! Avec à la clé, des actions de désinvestissements chez les clients et une fragilisation des éditeurs papiers qui sont déjà sous pression.





En d'autres termes, la pression sur les groupes de presse ne vient pas d'une soidisante obsolescence du papier, mais de contraintes extérieures liées à sa distribution tant en kiosque qu'en abonnement...

Le prix est l'une des raisons pour lesquelles les abonnés se tournent vers le format digital. L'imprimé supporte les surcoûts qui ne cessent d'augmenter. Je prends un exemple très simple : la moitié de la baisse constatée sur les ventes en kiosque est due à un problème de réseau de distribution, pas aux acheteurs. Les réseaux de centre-ville sont fragilisés à cause des loyers ou des pas-deporte très élevés, ou à la désertification.

D'autres problèmes s'ajoutent comme la qualité de distribution par la Poste, l'augmentation permanente des tarifs postaux. Notre tâche, et Culture papier participe à cette mission, est de lever et de dénoncer les obstacles à la production et à la diffusion d'ouvrage écrits sur papier qui sont handicapés par des considérations logistiques techniques et absolument pas par un manque d'appétence des lecteurs. Ce qui me choque depuis plusieurs années ce sont les barrières de toutes sortes qui sont mises aux lecteurs.

Il est temps selon vous de faire évoluer la législation sur la distribution de la presse

Le salut de la distribution passe par une offre diversifiée (presse, librairie, papeterie, confiserie, etc...) et des affaires solides. On s'achemine vers moins de points de vente, beaucoup plus professionnels, encore mieux marquetés et probablement de nouveaux réseaux dans la grande distribution. La presse doit aussi accompagner les usages des grandes enseignes de distribution. C'est là qu'intervient la transformation de la loi Bichet et elle est urgente. Nous devons nous diriger vers une plus grande clarification de l'offre. Nous sommes victimes d'un phénomène où se côtoient trop de référence et pas assez d'assortiment. La Loi Bichet a eu un effet pervers : elle a permis de multiplier les références au détriment de la vente ellemême, ce qui fait que les magazines sont dans des linéaires saturés avec trop d'invendus, car l'offre n'est pas assez régulée. Et ce n'est pas porter atteinte à la richesse de l'offre que de dire cela.

Il faut aussi que l'éco-contribution de Citéo ne contribue pas à vous pénaliser

Citéo rajoute un obstacle absurde qui nous oblige à diffuser des annonces, pour 20 millions d'euros, dans la presse quotidienne, en partie en pages, l'autre en numéraire, pour dénoncer notre propre journal! Pour culpabiliser les lecteurs au nom de l'environnement, en sachant que nos journaux sont imprimés sur du papier recyclé aux normes environnementales. Notre usine de Tremblay qui imprime nos journaux, mais aussi Les Échos, est 'waterless' avec des normes de garanties parmi les meilleurs standards au monde. On culpabilise les lecteurs en passant de la publicité donc en utilisant du papier sensé dénoncer le caractère polluant. C'est un enfumage! On se trompe et on trompe les lecteurs.



Les valeurs de la publicité imprimée vont apparaitre au fur à mesure par rapport aux fausses promesses de la publicité digitale. Les valeurs des marques ne sont plus défendues dans les réseaux sociaux. les annonceurs dont les marques sont les écrins commencent à s'interroger.

On assiste également à un siphonage de la publicité...

Nos modèles imprimés sont en effet sous pression, pas tellement du fait de la désertion des lecteurs, mais par la raréfaction de la publicité. Nous avons longtemps cru que la bascule de la publicité se ferait du print sur le digital. Elle s'est faite pour partie, mais à terme, la publicité digitale baissera elle aussi en raison du duopole - Google, Facebook- qui existe à l'échelle occidentale. Il n'opère ni en Chine, ni en Corée, ni en Russie, et seulement partiellement au Japon. Ce duopole a une force de frappe considérable et il embarque les usages publicitaires. Les lecteurs plébiscitent sur le digital les offres payantes ce qui permet aux journaux d'avoir un canal de revenus complémentaires et de stabiliser les modèles économiques d'ensemble, c'est une bonne nouvelle.

Face à ces mutations radicales, quelle sera la presse au futur?

D'ici 5 ans, la part des versions digitales, par rapport à celles imprimées, aura continué à progresser. Nous aurons sans doute des tirages plus limités, pas forcément une pagination moindre. Au contraire, avec une offre plus diverse, encore plus qualitatives. Pour Le Figaro, ce sera une offre riche de suppléments thématiques ou hors-séries, sous forme quotidienne ou magazine et de diversifications de la marque.

■ PdF & OLG

« La distribution sous la loi Bichet actuelle banalise l'offre de presse. »

Un point de vente presse est tenu de recevoir près de 6 à 7000 références. Au risque d'un engorgement et d'invendus pénalisants pour toute la filière. « On se gargarise sur le nombre d'exemplaires produits, souligne Marc Feuillée, mais pas du nombre d'exemplaires lus, ce qui n'est jamais une bonne chose. On achète que ce que l'on voit. »

À ces maux, le DG du groupe Figaro propose plusieurs pistes : la réduction des références, le respect des règles professionnelles d'assortiment contre les faux lancements, les fausses 'nouvelles' formules..., la rémunération correcte du réseau, l'ouverture de points de vente qui suivent les usages des lecteurs. C'est un pari qui a bien réussi dans l'édition. Pour preuve, les nouveaux kiosques à Paris, à l'offre mieux gérée, ont enregistré une augmentation entre 5 et 10% de leur chiffre d'affaires. Ce n'est pas une question de quantité.

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

Malgré les bouleversements de la valeur tant démocratique qu'économique de la presse, les témoignages recueillis par Yoan Rivière, Rédacteur en chef du magazine 'Acteurs de la filière graphique', sont, loin de céder au fatalisme, convaincus de la pérénnité d'une offre presse novatrice et créative. D'autant que la dématérialisation des contenus ne saurait à elle seule répondre à la question essentielle : comment assurer une presse à la fois pluraliste, libre et impartiale ?

Compte rendu du débat à la Questure de l'Assemblée Nationale du 27 septembre 2018

Une crise de l'offre, mais quelle offre? Papier ou digitale?

« Nous savons de longue date que le problème n'est pas le Web en soi, mais la gratuité, évoque Marguerite Deprez Audebert, députée de la 9e circonscription du Pas-de-Calais, en introduction du débat. La presse doit pouvoir capitaliser sur les marques que sont les titres de presse. Elles sont un gage de fiabilité et de crédibilité. C'est quelque chose qui doit pouvoir se monnayer ». Or, si l'objet imprimé a toujours été majoritairement perçu comme légitimement payant, du fait, précisément, de son caractère physique, l'information dite « dématérialisée » et connectée n'a pas manqué de casser les habitudes et donc, les équilibres. De sorte qu'imposer le numérique payant suscite encore aujourd'hui de vraies réticences, en dépit notamment du succès largement confirmé de Médiapart, une des rares exceptions françaises faisant la démonstration qu'il est possible d'être à la fois 100 % numérique et 100 % payant.

« L'innovation est notre assurance-vie. La crise de la Presse, c'est d'abord une crise de l'offre. Ce n'est pas une crise liée au support papier. Le numérique ne nous sauvera pas sans contenu. L'information en continu nous fait vivre ce que Guy Debord appelait « la montée de l'insignifiance » » tranche avec la volonté de résister à l'air du temps Eric Fottorino, cofondateur du 1 et du magazine trimestriel America, dédié aux Etats-Unis de Donald Trump. Notre métier est un métier de paris et à ce titre, Le 1 était une expérimentation » [voir encadré].

Pour autant, il serait évidemment précipité d'en conclure que le seul déficit global de « qualité de l'offre » expliquerait à lui seul des difficultés aujourd'hui rencontrées.



Le 1, une expérimentation transformée.

En adepte revendiqué du temps long, gage selon lui de créativité, Eric Fottorino, en quittant Le Monde, s'était donné neuf mois de réflexion pour imaginer un titre hebdomadaire articulé autour d'un sujet unique (« une gageure en soi »), sans publicité, doté d'un comité de rédaction atypique où les journalistes sont en minorité au profit de ce qu'il nomme les « savoirs sensibles » (écrivains, artistes, intellectuels, scientifiques...). Le format bizarroïde était lui aussi assumé, ne pouvant passer inaperçu. [Pour rappel, Le 1 ne peut se lire entièrement qu'à la faveur d'un dépliage en règle]. A l'inverse, pour preuve qu'aucune régle établie n'existe. America s'est crée en quelques heures après l'élection. Le trimestriel ose les 200 pages serrées, à l'heure où





Eric Fottorino, cofondateur du 1 et America

Distribution, diffusion: des équilibres à refonder avec la Loi Bichet

« La créativité des éditeurs est un atout, mais le marché français compte environ aujourd'hui 6000 références, c'est deux fois plus qu'en Allemagne. De toute évidence, il y a encombrement » souligne Philippe di Marzio, Directeur général de Culture Presse. Une remarque qui n'a rien d'innocente lorsque l'on sait que la Loi Bichet (ou Loi Legendre de 2011, qui en reprend les grands principes) oblige peu ou prou tous les diffuseurs de presse (24 000 points de vente en France à ce jour) à tendre à l'exhaustivité, c'est-à-dire faire en sorte que les étals des kiosquiers proposent grossièrement tout à tout le monde, au nom d'une forme tout à fait légitime d'égalité de concurrence et de pluralisme. « De mon point de vue, la Presse d'Information Politique et Générale (PIPG, environ 40 titres) est légitime à 100 % sur les linéaires, ainsi que la quasi-totalité de la Presse culturelle, mais seuls les titres de presse devraient bénéficier de ce statut dérogatoire, et donc être imposés au marchand de presse. Tout imprimé n'est pas de la presse. Il faut une définition claire » propose Philippe di Marzio. Un débat d'autant plus complexe que les sévères difficultés rencontrées - et révélées cette année - par Presstalis font planer de sérieux doutes quant à la pérennité du réseau : rappelons en effet que cette société, qui gère 75 % du marché de la distribution en France, tente toujours d'éponger les 350 millions d'euros de déficit qu'elle a annoncés en avril dernier... Et ce par une ponction sur

Une situation « ubuesque » selon Eric Fottorino, qui a réclamé l'ouverture d'une enquête parlementaire sur le sujet de la dette abysalle de Presstalis.

le chiffre d'affaires de ses propres clients,

pourtant souvent déjà fragiles.



Les critères existent pour rationaliser l'offre des kiosques.

Selon la Commission Paritaire des Publications et des Agences de Presse (CPPAP), un titre de Presse doit respecter différents critères: proposer un contenu original, reposer sur un rapport rédactionnel /publicité suffisamment équilibré. Enfin, s'appuyer sur une certaine réalité des ventes. « Cette définition est objective, et les décisions prises permettent d'ouvrir ou non – l'accès au taux de TVA réduit, les aides au transport postal ; éventuellement des aides directes, aux éditeurs. A mes yeux, estime Philippe di Marzio, les titres qui obtiennent ce sésame sont protégés par la loi. Ils s'imposent aux marchands. Une telle définition aurait le mérite d'assurer une cohérence vis-à-vis de l'action des pouvoirs publics ».

3 000 titres environ ont un numéro de commissions paritaire. Pour les autres produits imprimés, il faudrait alors recueillir l'acceptation du marchand, comme pour n'importe quel produit. Une manière de remobiliser le commerçant autour de la

vente, de définir les limites de ce qui lui est imposé au titre de la liberté de la presse. « S'il y a un marché, ces produits n'ont pas de raison de disparaître. Simplement, ils ne seront plus imposés au marchand » poursuit le Directeur général de Culture Presse qui insiste également sur la nécessité de cesser de servir des exemplaires de titres qui ne sont jamais vendus dans un point de vente donné, mais également d'adapter les quantités livrées, « une quantité sur laquelle le marchand ne peut pas non plus intervenir auiourd'hui ».



Innovations éditoriales atypiques, succès logiques

Mais c'est bien l'innovation qui était ce jour-là le maître-mot des débats, meilleure échappatoire qui soit, y compris (surtout?) en période de tempête. « On nous a traités de fous quand on a dit vouloir se lancer dans un titre périodique papier pour les jeunes », révèle ainsi Frédéric Mériot, Directeur général de Humensis (fruit du regroupement des sociétés PUF et Belin) à propos de Pour L'Éco, un magazine économique à destination des lycéens. « Mais tout ça était délibéré! Nous voulions créer un ancrage mémoriel », insiste-t-il, assurant même ne « jamais opposer Livre et Presse ». Un raisonnement à vertu strictement pédagogique donc, qui leur a valu de penser au-delà des objets éditoriaux usuels... « Nous voulions dépasser le manuel scolaire, proposer un autre format. La périodicité mensuelle nous a semblé la plus pertinente et nous fonctionnons davantage par abonnement prescrit, dans l'univers scolaire. Le kiosque reste important pour nous, mais nous n'avons pas cette obsession d'être présents dans tous les rayonnages. »

Dans un tout autre genre, le magazine biennommé « Miaou » s'amuse à décliner sur papier une incontestable star du Web : le chat! « L'idée d'un mook sur les chats n'a rien de si saugrenu » fait observer Laura Stioui, responsable éditoriale des Editions Prisma. Près de 14 millions de foyers français ont un chat, contre moitié moins pour le chien. Notre volonté était de faire un beau produit qualitatif, avec d'autres propositions que des sujets uniquement pratiques, même s'il y en a aussi. Il existe une 'Culture Chat' qui est assez unique et dont on retrouve même trace dans la littérature, nous voulions en rendre compte dans un magazine qui ne se prendrait pas tout à fait au sérieux ». Avec en moyenne 30 à 40 000 ventes par numéro, preuve est faite que le félin peut aussi se faire sa place (et les griffes) sur papier...



Le magazine d'interculturalité ParisBerlin devient « Européens »



NIGEL FARAGE - L'intervew sans filtre / TOMORROWLAND - Quand l'Europe fait Boom à TomorrowLand. / TRUMP - Résonnez Trumpettes, l'union Européenne n'existe pas!/LA JEUNE PHOTOGRAPHIE EUROPÉENNE - Moins engagée! Mais ce n'est q'une impression. / BREXIT - Quand il faut y aller, il faut y aller!

Au lancement du magazine ParisBerlin une conviction : le franco-allemand est le moteur de l'Europe. Il faut le faire comprendre en même temps que l'expliquer et le partager. Et aussi s'attacher à promouvoir ce modèle de réconciliation qui tient l'Europe en paix depuis plus de 70 ans. Un exploit à lui seul. « Dans cette perspective nous privilégions le papier pour la trace mémorielle qu'il laisse. Ainsi que sa capacité à emmener le lecteur sur du temps long », explique Olivier Breton, président - fondateur de l'Agence corporate et éditoriale All Content.

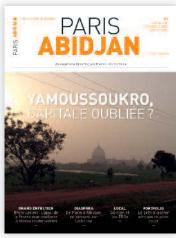
D'année en année, le magazine va se développer jusqu'à créer son propre think-tank, sa maison d'édition, des événements propriétaires type les Etats Généraux du franco-allemand, et assurera des tirages oscillant entre 10 et 15000 exemplaires, ainsi que 80.000 pages vues mensuellement sur son site.

Au-delà de ce modèle unique d'interculturalité appliquée bilingue va essaimer et inspirer de nouvelles créations presse: d'abord avec ParisAlger, puis ParisTunis, Paris-Téhéran, ParisMilan, ParisCasablanca, ParisMontreal, ParisAbidjan, ParisBruxelles etc... Au total une dizaine de magazines se développant, au gré des relations internationales, avec des bonheurs inégaux.

En 2019 après 123 numéros parus, le magazine Paris-Berlin va connaître une nouvelle vie en mutant en un magazine trimestriel francophone consacré aux populations européennes sous un angle économique et sociétal. Ainsi laissera-t-il sa place à Européens qui cible les jeunes actifs et entrepreneurs qui vivent, créent et voyagent en Europe.

Toujours dirigée par Olivier Breton, All Contents née en 2008 emploie 58 salariés et réalise 6,5M€ de CA. La rédaction en chef d'Européens est confiée à un tandem composé de Pascal Béria (ex revue Tank) et d'Alexandre Koucher (analyste politique). **■** *OLG*





Le témoignage de Georges Sanerot, ex-président du Groupe Bayard :

Une mobilisation de tous s'impose pour assurer une présence de l'offre presse dans nos centres villes.

« En France, nous avons la chance d'avoir une instance, la CPPAP qui définit précisément « ce qui est presse » et chaque titre doit régulièrement se présenter à cette commission pour se voir renouveler ce statut de presse. Par ailleurs, à l'intérieur de l'offre de presse, des quotidiens ou hebdomadaires sont reconnus comme Presse d'Information Politique et Générale (PIPG) et bénéficient de mesure d'accessibilité aux publics (visibilité, tarifs postaux...).

Le pluralisme de la presse d'opinion et la liberté de diffusion ont été garantis depuis la libération par ces fondements. A l'heure de nouveaux usages d'information, ces principes sont confrontés à une nécessaire évolution des structures et des modalités de diffusion de la presse. Pour les grands outils mutualisés de la diffusion, il demeure impé-

ratif de se concentrer sur la valorisation du niveau 3 : le point de vente pour que puisse s'y exercer un véritable métier d'accompagnateur des clients.

Face à la gratuité, l'innovation doit aider à consolider l'implication dans le contrat de lecture proposé aux publics.

Le magazine leader en audience en Europe chez les moins de vingt ans est un titre français destiné aux 7-10 ans : J'aime Lire (une promesse tenue) avec ses 2,6 millions de lecteurs (Etude JuniorConnect). Cette presse jeunesse française, certainement la plus créative et qualitative pour les grands marchés de presse, est née au moment du développement d'une offre télé gratuite de dessins animés jeunesse. L'ouverture massive sur plusieurs chaines du robinet à dessins animés s'est accompagné du développement d'un ambitieux projet éditorial d'une presse pour la petite enfance et l'enfance : Bayard Presse a été le premier acteur de ce renouveau et aujourd'hui ses concepts et sa création éditoriale s'exportent.

Une mobilisation de tous (politiques, éditeurs, journalistes, diffuseurs, lecteurs) s'impose pour assurer une présence de l'offre presse dans nos centres villes, pour garantir le pluralisme des acteurs (grands groupes, éditeurs émergents, éditeurs de taille intermédiaire) et pérenniser un système ouvert mais régulé. »

Le Brand content ouvre le champs de la presse et du travail aux journalistes

Pour rester dans une déclinaison animalière, Boris Coridian, co fondateur de l'agence Les Digitalistes, n'hésite pas à se qualifier, avec une part évidente d'autodérision, de « vilain petit canard ». En cause : un concept agnostique de « producteurs de contenus inspirants » qui vise tous les supports, du print au Web en passant par les applications smartphones ou les réseaux sociaux. « Nous sommes convaincus que lorsque le contenu est adapté au support, on se donne les meilleures chances de réussir » se plaît à rappeler l'ancien journaliste.

Se présentant comme des guides éditoriaux dans une ère toujours difficile à décrypter pour les marques, une ère qui multiplie les supports, les formats et les interconnexions, Les Digitalistes sont à la fois cause et conséquence de leur époque. Eux se veulent en tout cas apporteurs de solutions, tant pour les marques et éditeurs qui peinent à communiquer, que pour celles et ceux qui prennent la plume (ou la souris) : « Nous payons bien nos journalistes ! Avec les niveaux de rémunération des piges aujourd'hui, c'est malheureusement un métier qui devient un hobby et je pense qu'il faut aller contre ce type de banalisation » argue-t-il pour conclure.

De quoi alimenter encore un peu plus cette éternelle question : qu'est-ce que la Presse ? Car si sa définition prête légitimement à débats, la défendre n'a peut-être jamais semblé aussi urgent...

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



3 questions à Marc Schwartz, auteur du rapport sur la réforme de la presse

Faut-il réformer la loi Bichet si oui pourquoi ?

Votée le 2 avril 1947, la loi Bichet fait partie des textes qui ont organisé le secteur de la presse après-guerre.

Elle repose sur le principe de liberté de distribution : pour être effective, la liberté de la presse doit s'appuyer sur une distribution physique elle-même entièrement libre. Son apport est très important. Elle a protégé le pluralisme et l'indépendance de la presse d'information et permis l'essor de la presse magazine.

Mais la presse est confrontée à une crise structurelle et durable. Depuis dix ans, les volumes distribués ont diminué de plus de 50 % et l'audience numérique de la presse dépasse aujourd'hui celle de la presse papier. Or la loi Bichet a créé une organisation de marché rigide et verticale, qui freine la transformation du secteur de la distribution. Dans un marché qui baisse autant, il faudrait davantage de souplesse et la possibilité de distribuer la presse avec d'autres flux logistiques. Donc, oui, il faut réformer la loi Bichet.

Quelles sont vos principales recommandations?

D'abord, les principes fondateurs doivent être réaffirmés. La loi doit garantir la liberté de distribution et l'impartialité à l'égard des titres, la non-discrimination.

Ensuite, il est urgent de donner au réseau de vente de la presse les moyens d'une meilleure dynamique commerciale, en levant les obstacles qui freinent l'ouverture de points de vente et en associant les diffuseurs au choix des titres et des quantités de publication qu'ils reçoivent.

Enfin, je propose de moderniser les outils juridiques que le législateur a créés il y a plus de 70 ans. L'obligation de constituer des coopératives présente aujourd'hui plus d'inconvénients que d'avantages. Je propose de la remplacer par un « droit à être distribué » pour toutes les entreprises de presse, sous la surveillance attentive d'un régulateur doté de réels moyens d'action. L'ARCEP, parce qu'elle régule déjà le transport postal, me paraît être en mesure de jouer ce rôle.

Quel serait le calendrier idéal?

Mon rapport a été remis au Gouvernement en juillet, avec un avant-projet de loi. Je comprends que les pouvoirs publics ont l'intention de déposer un projet de loi avant la fin de l'année, ce qui serait une bonne chose. $\blacksquare PdF$



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

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

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



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

www.antalis.fr



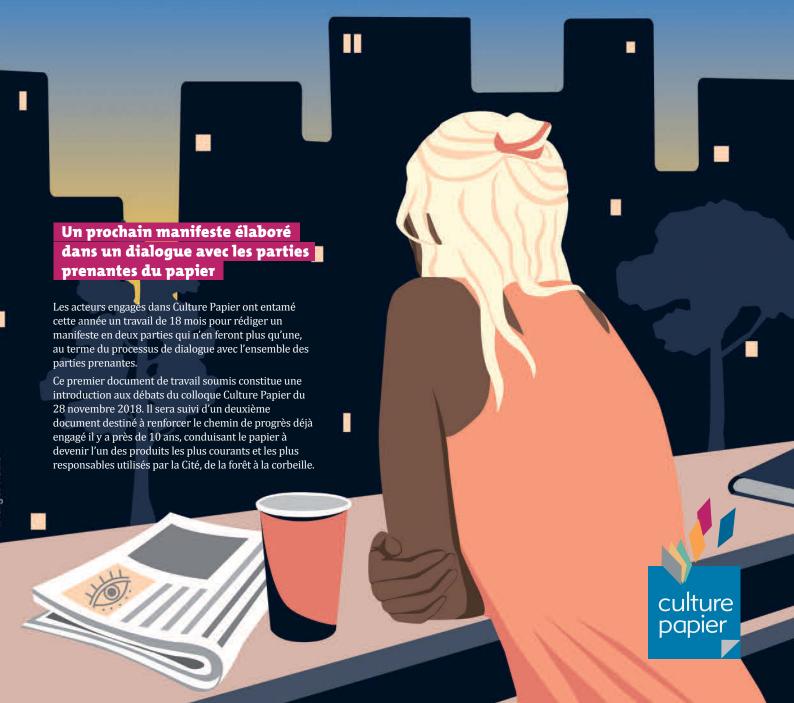
Demandez gratuitement votre carte de membre et bénéficiez de tous les services Brainstore!



Réinventons la place du papier dans la cité

Introduction au Colloque Culture Papier du 28 novembre 2018





Depuis près de 2000 ans , le papier a joué de très nombreux rôles dans la Cité. De support de transmission de connaissances et de culture entre les élites durant des siècles, il est devenu, avec l'industrialisation de sa fabrication, l'un des plus formidables instruments de la démocratisation de la transmission du savoir et le support essentiel du développement de la démocratie dans le monde.

Tout au long de cette histoire connivente avec la civilisation, le papier a toujours su se réinventer et multiplier les services qu'il a été capable de rendre au plus grand nombre.

Depuis de nombreuses années, la digitalisation de notre société renforce l'attrait du papier.

Le papier poursuit sa révolution avec l'évolution du numérique qui à la fois, réduit, modifie et multiplie ses usages. En parallèle, il doit relever des défis économiques, sociétaux et environnementaux. Ceux-ci conduisent, une fois de plus, les différents acteurs de la profession, de la forêt à la corbeille et à son recyclage, à se réinventer.

Oui le papier est l'une de nos ressources communes.

Oui, le papier est un bien essentiel de nos sociétés, renouvelable et naturellement recyclable par tous, qu'il faut préserver et valoriser.

Oui, les parties prenantes de la filière sont pleinement conscientes de leur responsabilité pour valoriser une ressource durable à de nombreux égards et ceci depuis des décennies.

Oui, le papier intègre toutes les modernités car l'évolution de nos sociétés lui confère plus que jamais un rôle incontournable.

Agir pour une société responsable et qui préserve nos relations constituent des enjeux qui nous tiennent à cœur car ils participent aussi à répondre aux défis économiques, démocratiques, environnementaux et sociétaux.

44.000 km² = augmentation de la forêt européenne en 10 ans, soit l'équivalent de la Suisse (FAO, 2005-2015)

6ème état au monde en termes de demande annuelle en électricité : si le cloud était un État, avec une demande qui devrait augmenter de 63% d'ici à 2020. » (Greenpeace, 2014)

Sortir d'ambiguïtés grandissantes

Si la révolution digitale bouleverse, par de nombreux aspects, notre rapport à l'information, nos usages et nos relations, de nombreuses voix - des pédagogues, des philosophes, des médecins, des sociologues - s'élèvent, interrogeant ses effets sur nos corps, notre attention et nos libertés individuelles.

Pour 44% des Français interrogés en 2018, le numérique remplacera un jour totalement le papier (ils étaient 24% en 2016) (5e Obs.Mediapost Publicité, 2018)

L'absence de recul doit nous inciter à plus de dialogue et plus de vigilance pour tirer le meilleur parti de la complémentarité entre papier et digital. Alors que 97% des Français² se déclarent favorables à une déconnexion des écrans, notamment avant le coucher, 88% reconnaissent que l'usage des écrans peut être nuisible à la santé des enfants et 66% au développement de leur langage.

240 kg de combustibles fossiles, 22 kg de produits chimiques, 1,5 t d'eau = la fabrication d'un ordinateur (ADEME, mai 2017)

Il devient impératif de s'interroger sur le principe que toute dématérialisation est un progrès sans conséquence : pour s'informer et se divertir, voter ou consommer. Même si dans le même temps, le digital modernise, transforme et valorise les usages du papier. Profitons-en aussi pour renforcer le rôle convivial des lieux culturels de proximité, maisons de presse, librairies et bibliothèques où les citoyens se rencontrent, échangent et partagent. Les idées se confrontent pour favoriser une démocratie bienveillante et éclairée.

82% des métaux présents dans un ordinateur ne sont pas récupérés (GRICAD 2017)

Notre devoir est d'éclairer la route et de lever ces ambiguïtés grandissantes de la façon la plus juste possible et en concertation avec tous les acteurs. Il s'agit de penser et construire les bons usages du bois et du papier dans un souci de préservation des ressources naturelles pour les générations futures.

Le papier, un support essentiel qui se réinvente

Le papier, une ressource positive pour l'attention.

Face à la pression de l'immédiateté, face à l'éloignement que génère l'essor des nouvelles technologies, face aux impacts sur la santé d'une surexposition aux écrans, le papier présente de nombreuses vertus pour stimuler notre attention, notre curiosité et permettre à notre jeunesse de développer leur concentration.

Le temps de la lecture papier n'est pas celui du temps court d'un tweet ou d'un post Facebook. La relation d'un lecteur à l'information et à la narration offre une complexité que ne permet pas une story snapchat.

Nos vies quotidiennes, nos équilibres familiaux peuvent s'appuyer sur le livre, le journal que l'on peut s'échanger autour de faits qui nous bouleversent ou nous interpellent, dans toute leur subtilité. Le papier nous délivre d'un rapport à l'information « chaude » aujourd'hui déstabilisée par la multiplication des fake news et le « snacking content » friands de viralité, mais incapables de donner à voir la complexité des enjeux et des défis du monde.

Le papier, un compagnon dans la vie de chacun.

Dans une économie de flux accélérés, le papier offre des présents et des promesses : Il raconte des histoires et transporte des nouvelles, recueille les confidences et conserve le souvenir. Il se plie à nos désirs et emballe nos présents. Il sait être unique, recueillir le croquis ou la note manuscrite. Il sait être multiple, se consulte dans de précieuses archives, se publiposte dans nos boîtes aux lettres, se glisse dans mille usages quotidiens, des plus intimes aux plus pratiques. Sans risque de traçabilité ni d'intrusion.

Les générations passent. Les souvenirs attachés aux objets de papier demeurent. Livres, articles, photos, cartes postales partagés retiennent à jamais des moments d'émotions et d'affection irremplaçables.

Le papier, une façon de concevoir notre rapport au monde.

L'évolution de la dématérialisation de notre société nous impose de faire du papier un bien commun essentiel, respectant la liberté individuelle aussi bien que la présence active dans le débat public. Contrairement aux idées reçues dans les grandes métropoles, l'accès à la révolution numérique est encore discriminant et coûteux pour les territoires ruraux, pour nos plus anciens et pour les plus modestes. Le papier, dans ce contexte, joue un rôle clé dans la relation entre l'Etat et les administrés, entre l'urbain et le rural.

La dématérialisation rapide et systématique simplifie-t-elle la vie de tous? Est-ce l'unique sens de l'histoire quand de nombreux citoyens gardent la confiance dans l'imprimé, dans la capacité à conserver des traces de leurs décisions? Le papier possède des qualités de sécurité pour protéger ses données personnelles, sa correspondance, mais aussi conserver notre patrimoine en bibliothèques.

Le papier est le support de l'information de proximité.

Le papier - à travers l'imprimé publicitaire, le catalogue ou le courrier - anime la vie locale car c'est un média facile à mettre en œuvre par tout magasin de centre-ville. Les enseignes nationales ou locales l'ont d'ailleurs bien compris. Il permet aussi de faire connaitre les actualités de la ville, des associations. Les collectivités territoriales

sont ferventes de leurs journaux souvent distribués en boites aux lettres. Le média courrier favorisant l'équilibre concurrentiel, sans contrepartie de traçabilité intrusive, permet aux consommateurs les plus modestes et aux déconnectés de comparer à tête reposée les offres et d'accroître leur pouvoir d'achat. C'est un support utile qui participe largement au dynamisme de l'activité économique locale.

La révolution numérique percute déjà la révolution écologique. Que feronsnous le jour où l'industrie du numérique générera plus d'impacts encore sur notre environnement? Ne faut-il pas, dès à présent, réfléchir à des équilibres souhaitables pour tous et ainsi, reconsidérer le rôle du papier dans cette nécessaire pondération?



Le papier, un impact économique positif.

De la gestion des forêts aux métiers de collecte et de recyclage, en passant par les professions d'imprimeur, de graphiste, du marketing et de la communication, c'est tout un tissu industriel qui est maintenu et préservé. Malgré l'automatisation de certains process de fabrication, l'homme et ses compétences restent et resteront au centre des besoins et des préoccupations.

En France

200 000 emplois = poids de la chaîne de valeur du papier

[Rapport Bardy, 2014]

159 710 emplois = poids de la filière communication

[Observatoire Com'media, 2017]

Le papier, une contribution environnementale engagée.

Le papier agit pleinement en faveur de la protection de notre environnement et ne contribue pas à la déforestation. Aucune filière n'a plus intérêt à préserver et entretenir nos forêts que les acteurs qui œuvrent chaque jour à proposer un bois et un papier de qualité, produit de manière responsable. Les filières d'approvisionnement grâce à des certifications respectées renforcent leurs niveaux d'exigences.

Le papier agit pour une économie sans carbone contre le dérèglement climatique.

Il s'engage à une gestion responsable des forêts, éléments clés de la capture de CO₂, mais également en innovant, afin de réduire leurs émissions, et en agissant pour obtenir une meilleure éco-conception de ses produits. Ressource naturelle renouvelable qui peut avoir plusieurs vies, le papier est aussi une matière efficace pour le recyclage dans une dynamique d'économie circulaire. A l'issue des cycles de réutilisation, le papier peut encore être valorisé sous de nouvelles formes énergétiques.

Ces atouts constituent une alternative crédible à de nombreuses utilisations du plastique qu'il convient désormais d'éradiquer, compte tenu de son impact sur la pollution de nos océans et de la dégradation de la planète.

Mais cela ne suffit pas, il faut constamment s'améliorer en collaborant avec les acteurs de la filière qui innovent, de la gestion de la forêt au recyclage et en poursuivant la collaboration avec les ONG pour mettre en place et faire connaitre les démarches de progrès, notamment dans les domaines de la RSE, de la sensibilisation et du tri.

Un engagement sociétal de la forêt à la corbeille.

Nous devons continuer à garantir nos engagements en matière de traçabilité et à agir pour renforcer la préservation de la biodiversité. Ils constituent un combat majeur, au même titre que la réduction de l'empreinte carbone à laquelle la filière travaille depuis longtemps.

Nous communiquerons en toute transparence sur nos progrès au regard des objectifs de sensibilisation et d'information, qui seront fixés dans la deuxième partie de notre manifeste à publier dans 12 mois. La publication annuelle et loyale de nos progrès nous permettra de conserver une relation de confiance avec les producteurs, les distributeurs, les pouvoirs publics et les citoyens.

Pourquoi Culture Papier?

Culture Papier créée en 2010 a pour vocation de sensibiliser les pouvoirs publics, les décideurs économiques et l'opinion sur la modernité du papier, son rôle économique, sociétal et culturel et de promouvoir sa démarche éco-responsable. L'association est reconnue pour associer et faire dialoguer l'ensemble des parties prenantes du papier en France pour valoriser une ressource naturelle recyclable et traçable.

Pour que perdurent ses valeurs, Culture Papier fait évoluer les mentalités pour sortir d'une seule logique budgétaire de réduction du papier. L'avenir est à une société qui conjugue le meilleur du papier et du numérique. Nous revendiquons que le papier est une façon de concevoir notre rapport au monde.

Rejoignez-nous! www.culture-papier.org



Vers un geste vertueux par rapport au papier

Gouverneure au Conseil Mondial de l'eau et créatrice du Réseau international des parlementaires pour l'eau, Sophie Auconie, députée d'Indre et Loire s'engage sur le bon usage des ressources naturelles.

Quel est votre rapport au papier?

De part par mon éducation, j'aime le papier, lire un livre imprimé et utiliser le papier dans certains cas. Mais j'essave aussi de réduire son emploi au profit du numérique, d'avoir un usage du papier raisonnable et raisonné. Et je mesure combien mes enfants sont progressistes dans ce domaine. Je travaille sur l'économie circulaire et le développement durable, aussi je suis très sensibilisée au bon usage des ressources.

Vous parlez du bon usage des ressources mais le numérique est très gourmand en métaux rares, dont l'extraction est loin d'être vertueuse, sans oublier l'énergie nécessaire au bon fonctionnement des serveurs. Ne pare-t-on pas le numérique de trop de vertus?

Je pense effectivement que tout doit se faire dans un espace de raison. En ce qui concerne le papier versus le numérique, il faut avoir une réflexion d'utilisation qui soit responsable. Apprendre à utiliser de plus en plus le papier recyclé, mais aussi augmenter le tri sélectif. Aujourd'hui 68% des papiers sont recyclés, il nous reste donc 32% de progression. Le recyclage est une chaîne : c'est le consommateur qui doit trier mais il doit exister un bon maillage territorial des entreprises de recyclage. C'est tout un processus. Il faut ne pas opposer le papier au numérique, l'un est complémentaire de l'autre.

Vous avez dans votre circonscription des entreprises qui œuvrent dans la filière du papier, pouvez-vous témoigner de leur gestion responsable?

Ma circonscription s'appuie sur un patrimoine papetier même s'il ne reste plus que deux entreprises : PALM à Descartes qui produit différents papiers, dont certains à fortes spécialités, et s'est investi dans le recyclage. Je l'ai visité et peux témoigner qu'elle est exemplaire dans ses méthodes. La seconde OUDIN est une société familiale de cartonnerie, à Truyes. Elle produit du cartonnage et de l'emballage de luxe, effectue un travail d'orfèvre. Je les ai rencontrés car ce sont des grands consommateurs d'eau, et étant très engagée sur ces problématiques, je voulais voir comment ils appréhendaient

le geste de l'eau. Ce sont des sociétés très vertueuses qui travaillent en circuit fermé avec un traitement de l'eau.

Il y a un vrai travail qui a été fait pour la valorisation de l'eau par la filière papier, c'est certain.

Le papier peut remplacer le plastique dans certains domaines?

Indéniablement. Cela se fait de plus en plus. Les commerçants proposent des sacs en papier et les consommateurs les gardent et reviennent avec avant de le trier. Nous allons dans le sens d'un geste vertueux par rapport au papier, pour chacun des acteurs.

À l'Assemblée nationale, vous disposez enfin de poubelles de tri pour les papiers?

Absolument, nous avons désormais une très bonne qualité de recyclage papier avec des poubelles qui sont dédiées aux papiers-cartons. Tous les députés sont favorables à ce tri. Il faut que nous montrions l'exemple. On a juste oublié de nous mettre des poubelles de déchets ménagers, cela viendra je pense.

Et les députés sont passés aux tablettes, estce que cela a changé votre façon de lire les projets de loi?

Oui. Il n'empêche que j'ai besoin d'une version papier pour lire de gros dossiers. La tablette

Sophie Auconie



est pratique pour le site Eliasse qui permet dans l'hémicycle de lire le texte au fur et à mesure de ses amendements avec leurs cosignataires. C'est un gain de temps. Pour autant, cela ne supprime pas l'ensemble des papiers; 'les bleus (dossiers de couleur bleue ndr) sur les Lois de Finance, ou les procès-verbaux des commissions. J'ai besoin du papier pour travailler mes dossiers. On peut y griffonner. Je préfère le faire sur du papier recyclé. Le rapport au document sur papier n'est pas le même sur le numérique.

Nous nous acheminons en 2019 vers les élections européennes. À chaque élection, ressort l'idée de supprimer les professions de foi papier, quel est votre avis sur cette numérisation à marche forcée?

Je pense qu'aujourd'hui, dans la conjoncture actuelle, il n'est pas possible de supprimer tous documents électoraux ou administratifs papier. Un nombre important de nos concitoyens n'ont pas accès au numérique. Je suis élue d'une circonscription rurale. Il reste encore des zones blanches en France où le citoyen n'a pas accès à internet. Il est indispensable de réfléchir à la problématique de l'accès avant de vouloir tout numériser ou d'envoyer par internet. Ce serait une discrimination et une inégalité de territoire. En même temps, il faut que chaque candidat propose une démarche extrêmement vertueuse, en utilisant notamment du papier recyclé. Nous pouvons lier cette obligation à celle du remboursement des frais électoraux par l'État. On nous impose aujourd'hui la numérisation alors que nous ne sommes pas capables d'assurer le déploiement d'internet sur l'ensemble du territoire, c'est un vrai sujet.

Pour les impôts aussi...

Oui, c'est pour cette raison que des mairies sont obligées de mettre des installations informatiques à disposition. La démocratie a un coût. Qui doit être mesuré, modéré (incluant le coût carbone) en même temps que financier mais pas à n'importe quel prix de déni de démocratie. Il faudrait qu'il y ait une incitation de remboursement pour les comportements vertueux. / PdF

Les enjeux du packaging : séduction et responsabilité

Auxiliaire et faire-valoir de la marchandise, l'emballage doit relever des défis à la fois techniques (protection, sécurité) et marketing (émotion, interactivité) et satisfaire une responsabilité environnementale exigée par les marques et les consommateurs. Témoignages de terrain d'acteurs d'une filière en pleine mutation.

Compte-rendu du petit-déjeuner du 25 octobre 2018

De son poste d'observation privilégié pour suivre la filière de l'emballage, de la matière première à la fin de ligne, Véronique Sestrieres, Directrice du Salon ALL4PACK (du 26 au 29 novembre 2018 à Paris Nord Villepinte) brosse plusieurs tendances même si beaucoup restent sous embargo jusqu'à l'ouverture de cette édition 2018 : « Les attentes des consommateurs en terme d'emballage sont nombreuses et quelques fois paradoxales. Au moment de l'acte d'achat il a des exigences de consommateur (praticité, prix, attractivité, ...) et devient citoyen quand le produit est vide et ne lui sert plus.

Plus qu'une tendance, cette exigence de préserver l'environnement pour l'industrie de l'emballage est une réalité fixée par les attentes des consommateurs, certes, mais surtout par les règlementations qui accélèrent le mouvement.

Outre des packagings vertueux en termes d'environnement, la transparence, la sécurité, l'hygiène sont des marqueurs forts.

La distribution omnicanale est un booster important pour le secteur avec notamment la chasse au vide en e-commerce, les facings adaptés à la vente en ligne, etc

Côté machines, les technologies 4.0, la flexibilité, l'automatisation sont en plein déploiement. En fin de ligne, les entrepôts s'automatisent et s'adaptent à la consommation omnicanale.

Voilà pour le court et moyen terme, notre livre blanc « l'emballage à l'aube de sa révolution » propose des scénaris de l'emballage du futur à échéance 2050 qui démontrent des attentes très pragmatiques de la part des babyboomers et de leurs futurs remplaçants, les millénials d'aujourd'hui.»

La qualité de la formation facilite l'intégration d'une nouvelle génération

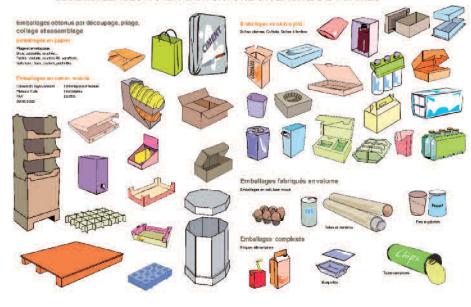
De son côté Jean-Philippe Behr, chargé de cours depuis 2012 à l'École Estienne et par ailleurs fondateur du Cabinet BL. intervient dans le cursus de la licence pro. en design-packaging. Les élèves passent en alternance trois semaines à l'école et cinq semaines en entreprise. Il observe les évolutions des cohortes d'étudiants : « Les élèves intègrent davantage dans leurs projets les problématiques environnementales. L'innovation y prend aussi une part de plus en plus importante, tout en intégrant les contraintes de coûts, de distribution, de conditionnement ou d'environnement... Et le monde digital n'est jamais loin, les élèves concevant des emballages en « papier connecté » (QRCode, reconnaissance d'images, RFID, NFC,...), voire plus sophistiqué encore avec de la réalité augmentée ou des dispositifs digitaux de sécurité ».

Concernant l'intégration des étudiants, Jean-Philippe Behr fait preuve d'optimisme : « La plupart des élèves se voient embaucher, à l'issue de la formation, dans leur entreprise d'accueil ou dans des entreprises du secteur : marques, agences, ou industriels. » De quoi donner de l'espoir à ceux qui pensent à tort ces métiers sans débouchés.

L'impression numérique devient un véritable couteau suisse pour les marques

« Avec la montée du big data facilitant la connaissance des clients finaux, une communication transversale accélérée par les réseaux sociaux, et de nouvelles classes de consommateurs, l'environnement des marques et leurs attentes évoluent rapidement. déclare en préambule, Patrice Bernou, Business development manager digital presses de HP France. En s'affranchissant de la forme

LESEMBALLAGES PAPIER-CARTON: UNE DIVERSITÉ DE FORMES



Actimel inspire consumers to "unleash their animal instinct" and conquer the day ahead













d'impression figée qui caractérise l'impression conventionnelle, l'impression numérique propose aux marques une réactivité et une souplesse qui satisfont leurs besoins d'agilité et de flexibilité, en contribuant directement à optimiser leur supply chain et leur time to market. Chaque emballage peut aussi se personnaliser, devenir différent - voir unique - à des millions d'exemplaires grâce à des logiciels dédiés. Le tout en proposant une traçabilité des produits ». Les marques ont vite compris tout l'intérêt qu'elles pouvaient en tirer pour se différencier de leurs concurrents et séduire le consommateur. Tout en se mettant en interaction avec lui. Avec d'excellents retours sur investissement. Ainsi Danone a lancé à la rentrée des classes plusieurs millions de versions différentes de ses petites bouteilles Actimel associées à un concours et une communication sur les réseaux sociaux. « Cette individualisation du packaging ouvre un espace de communication unique géré en tant que tel par les marques, complète Patrice Bernou. Un axe émotionnel pertinent, alors que 80% des produits ne bénéficient plus de communication après leur lancement. »

faut faire face à des écarts entre les équipes de marketing qui parlent de coffret et la vraie vie où on se retrouve avec des boîtes, s'amuse Gabriel Petit. C'est la particularité du marché, entre l'industriel et l'artisan, beaucoup d'idées et de pistes permettent d'étudier plusieurs versions. Pour finir généralement sur la moins chère. Nous essayons de rapprocher production et marketing, des métiers aux cultures différents qui travaillent peu ensemble. »

Redonner de la valeur utilitaire au packaging face à l'aspiration écologique

« Le packaging reste le dernier canal de masse entre marques et consommateur » En revendiquant de la valeur ajoutée à la conception Charles-louis Mazerolles, Brand Stratégiste de Cba Design ne dit pas autre chose. Face à ce qui est vécu par certains donneurs d'ordre comme une crise, la réponse passe par un engagement fort de l'ensemble de l'entreprise, un engagement sur la durée avec les partenaires et fournisseurs, par une

nouvelle méthode de travail plus collaborative pour aboutir sur la conception produit/packaging pris dans sa globalité.

Sans cette exigence, l'exemple du pack sudcoréen « no brand - it's not a brand, it is the customer » illustre selon lui de façon certes radicale cette prise de conscience écologique doublée d'une crise de confiance des consommateurs. Avec sa demande de matériaux alternatifs/recyclables, et de stratégies de réduction : du vrac aux packagings les moins encombrants. D'autres stratégie d'hybridation se déploient : donner une seconde vie au packaging (ex. pot décoration de Bonne Maman) ou le rendre comestible (ex. Water bubbles avec ses bulles d'eau à boire, Tassiopée avec ses verres à café à croquer, Sorbos avec ses pailles biodégradables qui donnent du goût, etc.).

« Les marques ont pris conscience de l'importance de développer et donner à voir un vrai 'brand purpose'. Confirme Charles-louis Mazerolles. Du coup, elles ont adapté leurs plateformes de marque, ce qui aboutit à une refonte de leurs packagings pour montrer leurs engagements. »

Plus de frontières entre emballage et PLV

« Le packaging et la PLV s'appuient sur les mêmes fournisseurs, les mêmes machines... et les mêmes matériaux », illustre Gabriel PETIT, Responsable des Achats PLV du Groupe ALTAVIA Connect. L'agence du print management sert ses clients sur toutes sortes de supports de communication, pour des opérations de promotion, ponctuelles ou d'accompagnement. Avec comme objectif de faire vivre une expérience aux clients, de leur raconter une histoire.

Trois grandes clés permettent de comprendre leurs attentes : la dimension émotionnelle avec beaucoup de créativité et de logique sur l'ensemble de la marque, l'intégration des contraintes : les lancements et opérations en points de vente ont des durées de vie limitées d'une part et les budgets d'autre part freinent la créativité (on parle de ROI sur des opérations promotionnelles avec des produits vendus moins chers qu'en rayons). « Enfin, il



No Brand: It is not a brand It is the customer

Au cœur de nombreuses innovations, le packaging connecté est lié à la connexion digitale.

« Avec des techniques dites d'encryptage, des puces NSC, des QRcodes, nous vendons de l'information de matière interprétée et nous vendons aussi de la dynamique d'information rapide, explique Nicolas Bouchet, responsable des relations commerciales de LTU TECH, société spécialisée en intelligence visuelle. Nous intégrons une puce à tous nos packagings et notre souci était d'origine esthétique et au contenu figé. » Puis sont arrivés des indépendants avec des techniques plus poussées avec des codes-barres ou des reconnaissances visuelles, avec pour conséquences que plus rien n'était imposé au packaging. L'Appli 'May pack flash' est une technique de reconnaissance d'image associée à une plateforme surfant sur les nouvelles tendances d'usages des flash produits. À titre d'exemple, le rappel des produits a pu se faire en tant réel. D'autres développements sont possibles ; avec les 'chatbot', le challenge est d'intégrer de la reconnaissance d'image avec comme surprise un échantillon. Tout un contenu dynamique voir un portail d'informations digitalisé peut être ainsi associé à un emballage et sa marchandise

Il convenait de laisser à Kareen Desbouis, Déléguée Générale de Carton Ondulé de France de préciser les exigences incontournables - et peut être nécessaires - de ce marché en mutation : celles des obligations réglementaires, qui structurent la production et les usages des emballages dont la gestion de fin de vie, les inhérentes au fonctionnement en économie circulaire : Les emballages papiers-cartons fonctionnent en boucle fermée - 93% sont recyclés, 9 emballages sur 10 redeviennent des emballages rendant nécessaire que chaque maillon de cette boucle tienne compte des exigences des autres maillons, afin de ne pas limiter les possibilités d'usage du recyclé.





Décoration issue des pots Bonne Maman

L'emballage papier carton en 2017 (sources COFEPAC)

- **Production:** 2,847 MT
- **Chiffres d'affaires**: 2,69 Mds€ (+ 2,5% vs 2016)
- 39% de l'ensemble des emballages **produits en France**
- **Réduction entre 1990 2013 :** consommation : eau (-70%), énergie (-27%), émissions de CO₂ (-40%)
- **■** 9 sur 10 emballages recyclés
- 92% de taux de recyclage : au 2ème rang des produits recyclés

Responsabilité des fabricants d'emballages

DU POINT DE VUE ENVIRONNEMENTAL:

« Exigences essentielles » :

- limites maximales en métaux lourds,
- la conception et la fabrication des emballages doit être faite de manière à prévenir par réduction à la source et minimiser l'emploi de substances dangereuses (NF/EN 13428 prévention), permettre sa réutilisation (NF/EN 13429 réutilisation) ou sa valorisation (NF/EN 13430 recyclabilité, NF/EN 13431 valorisation énergétique, NF EN 13432 compostage).



Emballages Ménagers REP en cours (responsabilité principale : metteurs en marché)

Emballages industriels et commerciaux : le déteneur de déchets est responsable de leur élimination par réemploi, recyclage ou valorisation REP prévue dans le paquet économie circulaire (2024)

DU POINT DE VUE SÉCURITÉ DES ALIMENTS

Règlement cadre 1935/2004 et textes nationaux (fiche Papier carton DGCCRF,...)

Le fabricant d'emballage est responsable du respect de ces réglementations et délivre les attestations prévues par elles.

#FierdetrePEFC, PEFC promeut sa Valeur ajoutée face à une préoccupation sociétale

Active dans la gestion d'une forêt familiale en Nouvelle-Aguitaine, Christine de Neuville élue Présidente de PEFC France, aborde son mandat avec de réelles ambitions pour la certification. Et une campagne de communication motivante.

Vous venez d'être élue Présidente de PEFC France, pour quelles ambitions?

Je suis très honorée de la confiance témoignée par les administrateurs de PEFC France. l'aborde mon mandat avec volontarisme et détermination.

PEFC doit être compris par toute la filière comme un outil privilégié permettant de répondre à une demande sociétale, environnementale et économique.

Cet outil, caractérisé par des règles consensuelles et progressives, doit continuer à se développer avec l'appui de toute la filière. PEFC doit non seulement être plus visible sur les différents segments de marchés et auprès des

consommateurs, mais également fidéliser ses propriétaires forestiers adhérents et continuer le développement des surfaces certifiées en France. Grâce à sa gouvernance en trois collèges, producteurs-transformateurs-utilisateurs notre certification peut et doit également être force de propositions pour la filière dans la défense et la promotion du matériau bois.

Comment la certification PEFC va-t-elle renforcer son rôle notamment dans le contexte de RSE de la filière papier ?

Le taux de certification de la filière papier en France est important. Beaucoup d'acteurs éditeurs, imprimeurs, producteurs et distributeurs de pâtes et de papier se sont engagés dans la démarche de certification de leurs chaînes de contrôle pour faire face à une demande accrue de papier certifié. Aujourd'hui, 20% des certificats de chaîne de contrôle PEFC concernent la filière papier. Nous sommes heureux de cet enga-

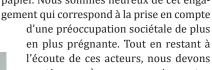
> l'écoute de ces acteurs, nous devons continuer à promouvoir notre démarche auprès d'autres acteurs, à fortiori dans un contexte où le papier est un des principaux accusés dans le procès de la déforestation.

Nous devons mieux faire savoir que des bonnes pratiques existent, permettant de garantir l'origine des produits et la valorisation de la gestion durable des forêts.

Le prochain colloque Culture Papier est dédié au Papier dans la Cité dans lequel vous intervenez, quelle résonance à ce thème dans votre mission?

Malgré l'avènement du "presque tout" numérique, le papier continue à occuper une place prépondérante dans notre société et dans nos cités. Les défis auxquels sa production et son usage doivent répondre sont nombreux : approvisionnement en fibres vierges et recyclées, approvisionnement local, limitation des émissions des gaz à effet de serre pour sa fabrication, réduction des consommations de papier inutiles, encouragement du recyclage, etc.. Depuis 1999, PEFC accompagne l'ensemble de la filière papier pour proposer à ses acteurs des outils permettant de répondre à ces défis. Certains outils n'existent pas encore. Nous devons tous travailler de concert pour les définir et les développer.

■ OLG



#FierdetrePEFC, une campagne virale sur les réseaux sociaux

« Nous avons souhaité "capitaliser" sur l'engagement des différents acteurs de la démarche PEFC, souligne sa présidente. Chaque séquence témoigne d'une fierté d'appartenir à un système qui œuvre au quotidien pour la gestion durable des forêts et la préservation de la biodiversité. Pour ce faire, nous avons donné la parole à 7 catégories d'acteurs qui œuvrent toutes pour la valorisation de la certification PEFC. » Propriétaire forestier, élu, exploitant forestier, entreprise de travaux forestier, entreprises de différents secteurs d'activité, distributeur, consommateur : chaque témoignage est un exemple dans sa famille professionnelle et devient ainsi un référence de la certification sur le terrain. Parmi les entreprises de la chaîne graphique, une imprimerie (Le Réveil de la Marne) et un producteur de papier (papeteries Clairefontaine) font partie de cette campagne. La campagne est relayée sur l'ensemble des réseaux sociaux de PEFC sous l'Hashtag #FierdetrePEFC.



www.pefc-france.org



À vos agendas

6 au lundi 26 novembre

9ème édition du Festival International de la Photographie Culinaire

Mairie du 17ème de Paris. Exposition des 69 photos des 23 photographes de la compétition officielle. 15 novembre. Journée (9h - 18h) sur le thème « Le bonheur est dans la cuisine » en hommage à Paul Bocuse.

www.festivalphotoculinaire.com

19 novembre

Journée mondiale des toilettes

lancement de « Flush,Make the toilets great again », premier trimestriel grand public qui se propose d'observer la société sous le prisme original des toilettes!

https://twitter.com/magazineflush

20 et 21 novembre

4ème rencontres de l'Union papetière et 71ème Congrès ATIP -Alpes congrès Grenoble (Avenue d'Innsbruck Grenoble)

sur le thème « Défis technologiques pour l'Industrie Papetière du Futur ». L'ambition est de valoriser les innovations ancrées dans l'économie circulaire, faisant appel aux plus récentes technologies, mais aussi et surtout de renforcer les efforts pour partager une vision prospective commune d'une filière industrielle issue de la cellulose.

www.atip.asso.fr

26-29 novembre

ALL4PACK Paris - Paris-Nord Villepinte.

Pour son édition 2018, le rendez-vous international et incontournable de l'emballage et de l'intralogistique répond aux nouvelles mutations du marché, portées par les nouveaux besoins du commerce omnicanal BtoC et BtoB et par les opportunités offertes par l'industrie 4.0 et dictées par les exigences règlementaires et environnementales. Le programme favorise les synergies entre exposants et visiteurs.

www.all4pack.fr

28-29 novembre

La Presse au futur

New Cap event center- 1/13 Quai de Grenelle 75015 Paris. Pendant deux jours, les professionnels de la presse et des médias viennent échanger sur les problématiques actuelles et les prospectives futures. C'est le seul événement en France qui rassemble toutes les formes de presse (PQN, PQR, PHR, Presse Magazine, Presse Professionnelle, Presse Digitale) sur tous les supports: print, digital, fixe et mobile. Le 28, la remise des Trophées de l'Innovation Presse à l'UNESCO distinguent les initiatives les plus originales et témoignent de la dynamique des entreprises de presse.

www.lapresseaufutur.com

11 décembre

Petit-déjeuner de l'Institut International pour le Rayonnement de Paris - Hôtel Meurice.

Invité: Jacques Garcia. Le 2IRP a pour vocation de diffuser l'image d'excellence de la Capitale, présidé par Jean-François Legaret, Maire du 1^{er} arrondissement et Laurent de Gaulle, viceprésident.

www.2irp.paris





C'est beau une ville la nuit







Le talent n'attend pas le nombre des années.

Toujours étudiante en 2ème année de BTS en Design graphique imprimé à l'Ecole Estienne, Margot Raillé a séduit le jury du 1er concours d'affiches lancé par Gérard Auffray, le président fondateur de la Maison de l'Épargne, qui avait pour thème : « La Finance, amie ou ennemie?».

Convaincu par son imaginaire, Culture Papier lui a confié la réalisation de l'affiche de son $8^{\rm ème}$ colloque sur le thème : « Le Papier dans la Cité ». « La vision d'une ville la nuit m'est venue intuitivement, avec une jeune fille qui observe cette ville et autour d'elle, des objets en papier. Je voulais proposer une image moderne sans occulter le côté apaisant qu'apporte le papier » On retrouve en effet divers éléments : le livre, le journal, un

gobelet en papier et une lettre qui vole dans le ciel, touche poétique apportée par l'artiste. Quant à son avenir, Margot Raillé se voit évoluer « dans le graphisme imprimé plutôt que le web, directrice artistique ou illustratrice me plairait bien ». Avis aux marques intéressées par ce bel univers!



Sophie Delaunay, L'épargne utile

Le 1er concours de l'affiche financière

Son but était de renouer avec un passé flamboyantdes grands artistes du XXème siècle, Savignac, Poulbot, Chavannaz... Mission accomplie: Plus de 150 projets, venant de graphistes professionnels, d'étudiants ou d'amateurs, ont été envoyés au jury qui a eu maille à partir de départager les affiches. La lauréate, Sophie Delaunay a proposé une semeuse distribuant ses euros.

■ PdF et OLG

Le jury présidé par Gérard Auffray, Président, fondateur et mécène de la

Philippe Geluck, dessinateur, auteur de Patricia de Figueiredo, Rédactrice en



Le web ne suffit plus

Atabula récompense la meilleure carte de restaurant sous l'angle de la papeterie

10 ans après sa création, Atabula, website dédié à la gastronomie, dirigé par Franck Pinay-Rabaroust a décerné ses premiers Prix le 15 octobre. Non pas aux meilleures tables mais aux acteurs contribuant au dynamisme de l'écosystème de la restauration en France. 13 prix originaux et décalés, à l'image du site, comme ceux dédiés à « l'offre culinaire », au « concept », mais aussi à la « photographie », à la « vaisselle », ou encore à la « décoration »... Un prix a retenu l'attention de Culture Papier, celui de « La meilleure carte sous l'angle de la papeterie » ! Rencontre avec Ezechiel Zerah, journaliste à Atabula et initiateur du prix et membre du Jury.

Pourquoi avoir lancé un prix de « la meilleure carte sous l'angle de la papeterie »?

Franck Pinay-Rabaroust et moi-même sommes des amateurs de papier. Le papier que l'on touche et sur lequel on revient. De mon côté, j'ai toujours été attiré par la papeterie de restaurant, notamment depuis un déjeuner au Taillevent à Paris, où la carte (épaisse) est immense comme c'était le cas



« Palette de léaumes » d'Arnaud Arnal. chef de la Chassagnette

traditionnellement pour les grands restaurants à Paris. À ce propos, il y a une très belle presse à menu(s) au musée Escoffier entre Nice et Cannes.

Qu'est-ce que la papeterie dit d'un restau-

Au-delà de l'aspect purement pratique et factuel, elle est un "détail" sur lequel nous nous penchons toujours avec plaisir mais malheureusement assez peu, moins par goût que faute de temps.



Comment s'est fait le choix des nominés?

Nous avons proposé au jury rassemblé par Atabula (des journalistes gastronomiques exclusivement) une sélection d'une demidouzaine de cartes selon des critères d'originalité de la forme, de qualité du papier et de cohérence avec le restaurant. Il a pu constater la variété de l'offre. Il y avait par exemple un menu concocté sous forme de bande dessinée. Les trois nominés étaient 'Nature' à Armantières où la carte se présente comme un cahier d'écolier écrite à la main, « La Grenouillière » à la Madelaine-sous-Montreuil, une carte courte, avec un papier ultra fin, plié. Et celle du restaurant « La Chassagnette » à Arles, une carte colorée et grand format dans lequel il est possible de découvrir les fruits et légumes de la saison. C'est cette dernière, du chef Armand Arnal qui a gagné.



www.atabula.com

Do it in Paris lance un trimestriel

Le website dédié aux Parisiennes s'enrichit d'une version imprimée, entre magazine et city guide. Lancé début septembre, le trimestriel "Do it in Paris' est tiré à 15.000 exemplaires imprimés en France. Elodie Rouge, rédactrice en chef explique les raisons de la naissance du magazine : « Véronique Constantinoff, la fondatrice, vient du print, et il nous est apparu qu'il manquait une version papier. Nous souhaitons faire des choses complémentaires. Sur le digital, nous retrouvons l'actu chaude, alors que dans le print nous choisissons des adresses qui resteront. Nos guides sont conçus pour être gardés. Avec une pagination de 98 pages, nous avons privilégié la qualité du papier, de la maquette. Les idées et l'ADN de Doitinparis se retrouvent désormais sur les deux supports. »

Distribué en librairies, dans les relais H, les gares, les aéroports, le city guide recense 230 adresses essentielles pour les Parisiennes et les autres...





Spécialiste de la protection sociale pour les industries du message imprimé et digitalisé



Les restaurants se réinventent

Flocco

Changement de cap pour Nathalie et Xavier Gamblin! Exit la Villa Pereire, bienvenuti au Flocco! Bistronomie italienne haut de gamme et pizzas sortant d'un vrai four à bois devant le client par le pizzaïolo Nicolo Polo, telle est désormais la formule idoine trouvée par ces deux professionnels de la restauration.

Ouvert le 3 octobre, le restaurant affiche déjà complet. Le décor est métamorphosé avec des banquettes en cuir, des fauteuils bleus et jaunes, et un mur de bouteilles donne du peps à l'ensemble, qui se prolonge par une terrasse au soleil. La carte élaborée en collaboration avec le chef de cuisine Carmine Mirra, propose des calamars aromatisés et grillés ; une viande de bœuf italienne de la Valtellina servie en carpaccio, avec de la roquette sauvage et copeaux de parmesan 24 mois ; un risotto aux champignons du marché.

Mais il serait dommage de faire l'impasse sur les pizzas légères, moelleuses et croustillantes, élaborées à la farine petra, à l'image de la Piennolo réalisée avec des tomates cerises venues de la ferme Casale Pietropaolo, d'autres, comme celle à la crème de truffes sont diablement tentantes. Pour finir un délicat tiramisu terminera en beauté ce voyage transalpin.

116 boulevard Pereire 75017 Paris tél.: 01 43 80 88 68 www.flocco.fr



L'Auberge Pyrénées Cévennes



On avait laissé le maître restaurateur Pierre Nègrevergne à la Terrasse Mirabeau dans le 16e, avant qu'il ne change de cantine. On le retrouve désormais dans le 11ème, pas très loin de République. Il a repris cette adresse atypique, ce bistrot qui a plus de 100 ans! Voilages aux fenêtres, nappes à grands carreaux, affiches et casseroles en cuivre aux murs. Mais la grande affaire se situe dans l'assiette. Il faut goûter

le fameux Pâté en croute qui a permis au chef de décrocher la 4ème place du championnat du monde en 2015, mais aussi la blanquette de veau, le cassoulet ou le gratin de pâtes 'Rumo' au homard à l'armoricaine. En dessert, un très aérien mille-feuille mérite qu'on s'y attarde.

106 rue de la Folie Mericourt - 75011 Paris. Tel: 01 43 57 33 78. www.auberge-pyrenees-cevennes.fr

Salons de thé de charme

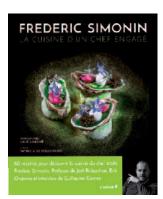
Troisième opus de la collection Parigramme après Paris, boutiques d'antan et de toujours et Paris, restaurants d'antan et de toujours, ce guide a déniché les meilleurs salons parisiens pour déguster une pause méritée, de la boutique secrète jusqu'au palace. Tradition commencée à la fin du XIXème siècle, cette pratique délicate où les femmes ont trouvé leurs places, contrairement aux cafés, perdure et s'enrichit par une offre de plus en plus variée. Ce petit guide pratique permet de s'offrir « les douceurs gourmandes



du tea time. » Barbara Kamir pour les textes et David Marmier pour les photos qui rendent justice aux ambiances, vous donneront, n'en doutons pas avec ce city guide, l'envie d'arpenter Paris. / PdF

Parigramme, 14,90€, 144p. www.parigramme.com

Frédéric Simonin, Le Livre d'un chef engagé



Au-delà des 80 recettes issues de sa table étoilée, le beau livre de Frédéric Simonin, écrit en collaboration avec notre rédactrice en chef, Patricia de Figueiredo, se démarque par sa volonté de mettre en avant les producteurs qui fournissent son restaurant du 17ème arrondissement (25 rue Bayen).

À l'heure de la prise de conscience aigüe des problématiques de l'agriculture, de la traçabilité des produits, et de l'élevage raisonné, le chef étoilé revendique que la haute gastronomie doit et peut montrer l'exemple.

Ainsi, il soutient 11 portraits de femmes et d'hommes engagés : des éleveurs, adhérents de l'association Bleu-Blanc-Coeur, qui militent pour « bien nourrir les animaux afin de bien nourrir les hommes », des MOF (Meilleur Ouvrier de France), fromager et boulanger, des dénicheurs de fruits et légumes de petits producteurs, un mareyeur... autant de témoignages pour une gastronomie au plus près des producteurs. Les magnifiques photos de Julie Limont subliment le livre préfacé par l'académicien Erick Orsenna, le chef des cuisines de l'Eysées, Guillaume Gomez et l'agronome Pierre Weil, président de Bleu-Blanc-Coeur. J OLG

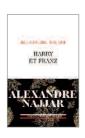
Chêne, 45€, 322p.

www.fredericsimonin.com www.editionsduchene.fr

livres et des idées

Alexandre Najar Harry et Franz

Éditions Plon, 190 p. 17,90€ Roman



Harry Baur, célèbre acteur de l'entre-deux-guerres, est arrêté en 1942 et incarcéré à la prison du Cherche-Midi. Accusé d'être juif puis franc-maçon, il sera interrogé et torturé par les nazis. En prison, l'Abbé Franz Stock, apporte

du réconfort aux différents prisonniers qu'il accompagne parfois jusqu'à leur exécution. L'abbé, bien qu'allemand condamne les agissements des « siens ». Entre l'homme d'église et l'homme de théâtre va se nouer une relation fraternelle et amicale. Aidé par Émilie, une jeune française, Franz Stock fera tout son possible pour libérer Harry Baur et son épouse, elle aussi emprisonnée.

C'est une histoire assez oubliée qu'Alexandre Najar fait ressusciter. Très bien documenté, le roman nous transporte à cette époque sombre, où l'arbitraire et la délation tenaient lieu de principes.

Eric Fottorino Dix-sept ans

Grasset, 263 p. 20,50€ Roman



Eric Fottorino continue l'exploration de sa vie. Après « La Rochelle » et « Chevrotine », « Dixsept ans » explore la face sombre de celle qui l'a mise au monde. Ce très beau roman est tout en retenue, et pourtant im-

pudique. L'auteur livre ses rapports avec Lina, sa « petite maman » qu'il a pourtant bien du mal à la nommer ainsi, tant sa grand-mère, ogre destructrice, régnait sur la vie de sa fille et de son petit-fils né sans père. Ce père, Moshé, juif marocain, ombre de l'autre père, Michel qui l'a élevé. Au cours d'un repas, Lina, âgée de 75 ans, réunit ses trois fils pour leur livrer un terrible secret; il comprendra enfin la clé de cette construction. De ce terrible aveu, s'ensuit une déambulation dans Nice, sa ville d'enfance qu'il connait si mal, seul puis avec sa mère. Sans doute le roman de plus personnel et

le plus douloureux d'Eric Fottorino.

Fatema Hal Le discours amoureux des épices

Zellige éditions, 208 p. 20€ Roman



Fatema Hal est plus connue comme chef du restaurant Mansouria mais la réduire à ce rôle serait oublier sa formation d'ethnologue et son récit « Fille des frontières » écrit il y a quelques années. Récemment son documentaire « La cui-

sine du lien » montrait l'importance du rôle de la cuisine - et notamment celle des femmes - dans les relations entre les peuples. Avec ce « discours amoureux des épices », la chef nous entraine sur les chemins de la muscade, du macis ou de la cannelle. Fatema Hal lance au passage quelques convictions sur la condition féminine, mais c'est surtout une très belle histoire d'amour. Un homme mystérieux veut réaliser un mélange parfait d'épices afin de l'offrir à la femme qu'il aime. Mais qui est ce monsieur Freemann ? Et quelle est cette femme ? Un livre qui donne faim d'amour et de gourmandises.

Edgar Cabanas & Eva Illouz Happycratie. Comment l'industrie du bonheur a pris le contrôle de nos vies

Premier Parallele, 260 p. 21€ Essai



Et si « l'injonction au bonheur et de se changer soi-même » était l'arbre égocentrique qui cache le sens de la forêt collective ? Dans leur essai incisif, la sociologue Eva Illouz et le docteur en psychologie

Edgar Cabanas brisent le miroir aux alouettes des « apôtres » de la quête perpétuelle de réalisation de soi, dans la vie intime comme au travail. Au travers de deux angles très efficaces : l'indécence lucrative d'une « industrie du bonheur » qui prospère grâce aux « marchandises émotionnelles » du coaching en tous genres aux livres de développement personnel. Et plus ambigüe, cette obsession à vouloir le bonheur des collaborateurs au travail, au lieu de favoriser la participation aux décisions ou au capital. Plus qu'une libération, l'exigence insidieuse de se prendre en main n'a pour but que de nous conforter à notre place et dans notre rôle. Aux fraises tagada dans les bureaux, il vaut mieux se demander à qui profite ce « bonheur » si formaté...

Raj Patel & Jason W.Moore Comment notre monde est devenu Cheap, Une histoire inquiéte de l'humanité

Flammarion, 336 p. 21€ Essai



Fast, Low et discount. Les trois mantras de consommation de masse entretiennent la face obscur de ce qu'ils appellent le « Capitalocène » (défini comme « bien plus qu'un système économique : un ensemble de relations entre les

hommes et le monde »). C'est cette « cheapisation » du monde que l'économiste Raj Patel et l'historien Jason W. Moore dénoncent dans un livre accessible et passionnant. En 7 vigoureux chapitres ; de la « nature cheap » à nos « vies cheap » en passant par l'argent, le travail et les « job à la con », le « care », l'alimentation et l'énergie. Rien n'échape à la course effrénée du prix le plus bas possible. Leur solution : sortir de la culpabilisation des consommateurs pour une transformation plus systémique : « Changement climatique, racisme, économie, justice alimentaire... tout cela fait partie des domaines où il faut agir.»

Anne-Cécile Robert La Stratégie de l'émotion

Lux, 176 p. 12€ Essai



Si les émotions sont partout, alimentées par tous, la journaliste Anne-Cécile Robert refuse que « l'omniprésence du lacrymal » dans le débat public nous empêche de réflechir et ne suscite aucun désir de chan-

gement. Ce parasitage de « la grille lacrymale manichéenne » est devenu l'une des figures tragiques de la décision politique. Il est temps d'en sortir. Le ton est donné pour ce livre dense et roboratif - parfois douloureux quand certains faits divers propagent sans retenue la « dictature avilissante de l'affectivité » selon la philosophe Catherine Kintzler. L'enjeu est autant culturel que politique pour sortir de ce conditionnement émotionnel : valoriser l'esprit critique, croire à son action pour changer le monde, réinventer des héros sur le terrain du droit, de la dignité et de l'intérêt général.

Le papier dans la Cité

Le thème du colloque du 28 novembre a inspiré les partenaires qui le rendent possible.

Nous avons un devoir pédagogique vis-à-vis des nouvelles générations.

La récupération des vieux papiers est incontournable, principalement dans nos cités qui sont de vraies forêts urbaines. Une vraie politique de récupération simple et efficace doit être mise en place avec des mesures incitatives et motivantes suffisantes pour obtenir rapidement des résultats tangibles. La mentalité française est un frein à ce développement. Il faut passer d'une politique de répression à une implication et une sensibilisation des jeunes comme des moins jeunes. Nos voisins Anglo-saxons ont l'environnement ancrée dans leurs gènes, il faut s'en inspirer.

J'ai en mémoire la journée organisée, il y a une dizaine d'années par UPM, un fabricant de papier responsable qui s'approvisionne en papiers recyclés par péniche au port de Gennevilliers pour conduire ce chargement dans sa papeterie près de Rouen.

Tout dans cette démarche est louable : Récupération, transport par bateau et production de papier à partir de la fameuse forêt urbaine.

Le Papier dans la Cité doit devenir un slogan, un sujet à traiter dans toutes les écoles. Il faut expliquer, argumenter pour que nos enfants connaissent parfaitement les différents maillons de la chaine de la récupération à la transformation du papier. Il faut leur faire visiter des centres de récupération et des usines de traitement des fibres recyclées et de fabrications de papiers recyclés.

Gilles Mure-Ravault, CPI

Le Papier, compagnon de nos messages

De ces quelques mots rédigés sur une carte aux si longs textes, il sait nous toucher par la force de sa matière.

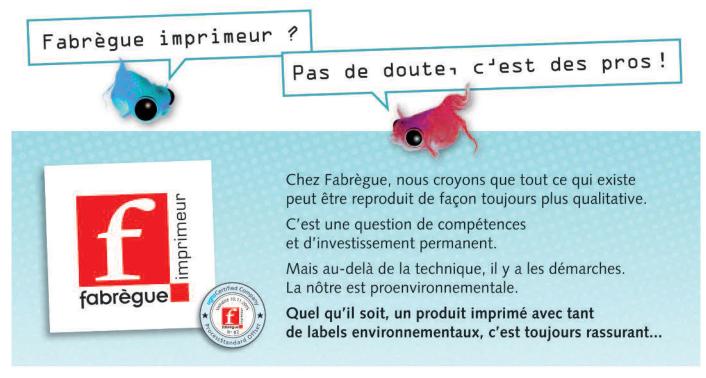
La magie de sa création lui donne une présence, une sérénité dans cette période sans repères.

Eloigné du bruit, des discours, il préserve l'engagement.

Gardons la musique de l'écrit sur une page de Papier.

Je ne peux imaginer un monde sans lui.

Nadège Tournay, Heldé













Une matière vivante, comme l'est la Cité, jamais lisse, évolutive

Le papier est synonyme de connaissance, de découverte, de transmission. Il devient vecteur de sens lorsqu'il se transforme en un catalyseur de plaisir. La conjonction du support et de son texte nous entraîne dans un moment détaché du temps. Cette intemporalité nous fait comprendre les générations passées et établit le pont avec les générations futures. Le papier est une matière vivante, comme l'est la Cité, jamais lisse, évolutive. Le papier explore l'intimité de nos doigts pour le plus grand plaisir intellectuel. La Cité est indissociable du papier.

L'écriture pousse la Cité à se régénérer, à échanger, à progresser. Les esprits nourris, la sensorialité renforcée rendent la Cité plus riche, plus belle. Puissent les Cités du monde se retrouver dans ce même élan créatif, disruptif et faire couler l'humanisme dans les veines de ses habitants.

Philippe Schaner, Winter & Compagnie

C'est un objet de plaisir

dès lors qu'il nous parle, un outil de citoyenneté qui nous interpelle et attise notre curiosité. Mais c'est avant tout un produit semi-fini, matière essentielle, qui ne peut être fini que si on lui raconte une histoire.

Denis Turrier, Lourmel

Produit certes de grande consommation, l'enveloppe papier n'a pas fini de nous surprendre.

Nous avons pour passion l'amour du support papier. Malgré la dématérialisation et avec elle la chute du courrier postal, nous savons que le papier a encore de l'avenir devant lui et donc toute sa place dans notre société.

L'enveloppe papier nous fait entrer dans un univers d'échanges et d'émotions. Et c'est cet univers que nous faisons découvrir à nos clients au sein de notre catalogue de produits et solutions « Voir loin ».

Oui, l'enveloppe papier nous fait voir loin. Elle existera toujours demain, nous en sommes convaincus. Elle sait s'adapter et répondre à l'émergence de nouveaux usages ou besoins (besoin de confidentialité totale par exemple ou de traçage...).

Aujourd'hui, de nouvelles tendances se dessinent. Nous voyons un retour en force de la créativité, de la couleur et de la matière pour une correspondance plus qualitative, impactante et personnalisée.

L'environnement n'est pas en reste puisqu'il s'invite de plus en plus dans cette mutation

avec des papiers écologiques et certifiés offrant des qualités d'usage performantes.

L'enveloppe papier est un produit propre et fiable, contrairement au numérique qui selon toute vraisemblance montrera ses limites en termes d'écologie et de sécurité.

Pascal Haeffner, GPV France

Nous aimons tous le courrier!

Ce moment particulier où l'on ouvre sa boîte aux lettres : le moment de transition entre le monde extérieur et son « home sweet home »...

La relève du courrier est un geste quotidien et se caractérise par des habitudes de lecture différenciées, en fonction des jours de la semaine et des types de courriers.

Les imprimés publicitaires sont ainsi plus largement lus en début de semaine, dès réception, afin notamment de profiter des promotions débutant le mercredi dans la grande distribution. A contrario, les imprimés non marchands, requérant une lecture plus complexe et engageante, comme par exemple la presse municipale, sont davantage lus le week-end.

C'est ce qui maintient le lien entre chaque citoyen et le reste de la cité.

Le point commun de ses courriers : le plaisir, la curiosité et plus globalement l'émotion!

Cécile Aligon-Dardé, MEDIAPOST

Le papier sera toujours dans les fondamentaux de notre consommation.

Quel que soit le degré de progrès des supports numériques, le papier est un outil de communication et il faut s'en réjouir, notamment si on met en parallèle le faible taux de recyclage des outils numériques.

La place du papier évolue avec les générations. Nous avons été déraisonnables à une époque dans l'utilisation du papier, nous sommes beaucoup plus attentifs de nos jours à mieux l'utiliser. Maintenant, il faut qu'on regarde aussi l'impact des outils qui remplacent le papier : il y a des ressources que nous allons chercher loin et dans des conditions qui ne sont pas forcément acceptables pour la planète. Il faut mettre en perspective le fait de couper du bois dans un esprit de préservation de la ressource pour faire du papier vierge et celui de déforester des forêts primaires pour trouver des métaux rares dans des pays à la recherche de nouvelles richesses.

Il faut poser les bonnes questions. Il convient d'être raisonnable dans l'usage des ressources pour le numérique avec les terres rares, comme nous le sommes avec le papier, car ils sont les fondamentaux de notre modernité.

Sophie Auconie, Députée d'Indre et Loire

Le papier dans la cité, c'est

Le droit de rester informé.

Le papier dans la cité c'est

L'expression en toute liberté.

Le papier dans la cité c'est

Le partage et l'échange assuré.

C'est le lien maintenu au-delà de tout ce qui s'oublie et s'envole trop vite...

C'est la trace qui appelle et rappelle...

C'est ce messager que l'on touche et qui nous touche...

Pierre Barki, Barki Agency

Le papier permet la vie dans la Cité.

Objet du quotidien par excellence, il a été un facteur de développement de l'humanité et des grandes civilisations. Il a contribué tant à l'essor de l'écriture en tant que support qu'à celui du commerce en tant que monnaie d'échange.

Créateur de liens sociaux, il permet de correspondre et contribue à la transmission de l'héritage entre les générations. Le papier ne fait pas l'histoire mais est un témoin de la vie de la Cité. Il survit à la mémoire de l'être humain et permet à l'écrit de demeurer au travers du temps dans un monde où l'information est de plus en plus éphémère.

Acteur du passé, il reste un objet du futur. Durable par essence, il répond tant aux enjeux environnementaux que sociétaux actuels contrairement à de nombreux a priori. Face à la multiplicité des sources d'informations, il reste en effet un support dans lequel le lecteur a confiance. Souvent associé aux loisirs de la lecture et de la culture, il reste le support des moments de détente, mais aussi de l'éducation et du pouvoir d'achat.

D'un point de vue environnemental, le papier s'inscrit naturellement dans la boucle de l'économie circulaire.

Sans le papier, la Cité n'aurait pas le visage qu'elle a aujourd'hui.

Linda Omland, Norske Skog Golbey



POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE DU PAPIER ET DE L'IMPRIMÉ

Avec le soutien des branches

Prépresse • Imprimerie • Sérigraphie • Façonnage • Routage





Nous préservons plus que notre planète.





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.