Pour le développement durable du papier et de l'imprimé

N°36 / sept-oct 2019

culture papier

LE MAGAZINE

Dossier

Le papier dans tous ses états

Catherine Dumas
Yvelise Lebon
Philippe Pelletier
André Terrail
Stéphane Villin

Faire confiance au papier

Béatrice Piron
Pierre-Yves Bournazel
Elisabeth Cony

Culture Papier

Julien Rodriguez
Nous les Arbres

Grand témoin

Belinda Cannone

Il est plus aisé de se repérer dans l'espace d'un livre

9ÈME COLLOQUE CULTURE PAPIER

LE PAPIER AU FUTUR

PALAIS DU LUXEMBOURG | 9H/17H

16 DÉC
2019

Programme et inscriptions :
www.culturepapier.org

culture papier

« 5,6 heures/jour, c'est le temps passé à gérer les mails pour les cadres français. »
source Adobe, p.13

« Pour laisser une trace, on revient de plus en plus au papier »
Florine Darmon-Sztajman, P.14

« Les clients sont prêts à refaire du print, à condition qu'on leur évalue correctement le trafic généré des campagnes papier. »
Christophe Bossut, p.15

« 63 % des enseignes de la distribution distribuent des catalogues en boîtes aux lettres. »
Madame Benchmark, p.17

« 49,8% = part de lecture de l'imprimé publicitaire par rapport aux autres types de courrier »
Balmétrie 2019, p.18

« 13 millions de personnes, (20% de la population) n'arrivent pas à utiliser les moyens d'information numérique. »
Béatrice Piron, p.21

« Dans chaque arrondissement, les librairies doivent pouvoir incarner l'âme de Paris. » Pierre-Yves Bournazel, p.23

« La circulation dans un texte est plus facile, il est plus aisé de se repérer dans l'espace du livre. » Belinda Cannone, p25

« Rendre à l'arbre la place que l'anthropocentrisme lui a soustraite » Nous les arbres, p.30

Dossier : Le papier dans tous ses états

4 **Grand témoin**
Alexandre Arditti, directeur de la publication de *« Voyages et hôtels de rêve »*

6-7 **Papier, Luxe et Patrimoine**
avec : **Catherine Dumas** *(Sénatrice de Paris)*, **André Terrail** *(La Tour d'Argent)*, **Stéphane Villin** *(LVMH Moët Hennessy)*, **Séverine Calmus** *(Fedrioni France)*, **Aaron Levin** *(agence Piaton et Ass.)*, **Frédéric Delage** *(Zanders + Drewsen, EFP)*, **Jean-Louis Sadone** *(Sadone Immobilier)*, **Antoine Rocca** *(Luxury Estate)*

8-9 **Des papiers innovants et augmentés**
avec : **Arnaud Jouvance** *(PAPTIC®)*, **Philippe Mérer** *(Cloître Imprimeurs)*, **Guillaume Pineau-Valencienne** *(ARGO)*

10-11 **Communication imprimée et numérique**
avec : **Stéphane Cazaud** *(Agence Ccom)*, **Isabelle Mical** *(Relais Châteaux)*, **Philippe Pelletier** *(Canon France)*, **Yvelise Lebon** *(Compos Juliot)*, **Philippe Bezaguet** *(Graphique-alliance)*, **Cécile Assayag-Zimmermann** *(Online printers)*

12-13 **Pourquoi publie-t-on ? L'overdose de mails en 8 chiffres**

14 **Florine Darmon-Sztajman** *(Konica Minolta)*

15-17 **Catalogues et prospectus sans papier ?**
avec **Anthony Mahé** *(Eranos)*, **Jean-Marc Piquet** *(Groupe Maury)*, **Damien Verstraete** *(100% VAD)*, **Christophe Bossut** *(La Revue Financière - ARGO)*, **Elisabeth Cony, Madame Benchmark,** *auteur de l'Etude Benchmark PAC GSA-GSS 2019*

18-19 Le profil des 7 familles des lecteurs d'imprimés publicitaires (Balmétrie 2019)

Faire confiance au papier

21-23 **Paroles Publiques**
Béatrice Piron, *députée des Yvelines, pdte groupe d'études 'Illettrisme et Illectronisme'*
Pierre-Yves Bournazel, *député du 18e arr. de Paris*

24 **Jean-Marc Lebreton : relocaliser les livres complexes**

25 **Grand témoin** **Belinda Cannone,** *écrivain et essayiste*

27 **Le web ne suffit pas** **Philippe Fourchard et Alexis Milcent,** *LibriSphaerare*

28 **Agenda**

Magazine

29 **Artiste de Papier** **Julien Rodriguez et Joseph Teixeira**

30 **Lieux de Papier** **Nous les arbres**

31 **Bonnes tables**

32-33 **Des livres et des idées** Spécial Rentrée

Culture Papier en actions

34 **Parole d'adhérent** **Pierre Ballet,** Imprim'Luxe

La Lettre Culture Papier N°36 - Sept-Oct 2019

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 / **Ont collaboré :** Yoan Rivière / **Crédit photo de couverture :** Thierry Marchaisse / **Dessin :** Agnès Lanchon / **Studio de création :** Vitamine-Z www.vitamine-z.net / **Pdf augmenté :** www.lessorciersducontenu.fr / **Papier :** Printspeed, certifié FSC, distribué exclusivement par Antalis - www.antalis.fr / **Impression :** Fabrègue Imprimeur - www.fabregueimprimeur.fr / **Enveloppes :** GPV / **Routeur :** CFI technologies / **Hébergement de Culture Papier :** UNIIC / **ISSN :** 2493-3511 / **www.culture-papier.com**

Au cours des deux dernières décennies, la gamme Print Speed s'est imposée comme la référence dans le monde des papiers non couchés offset et pré-imprimés. Que ce soit pour des textes, des photos ou des illustrations plus élaborées, Print Speed et Print Speed laser-jet renforcent les contrastes pour sublimer tous vos documents imprimés
Et parce que les contrastes sont partout, consultez Antalis, tout simplement !
Print Speed

Le magazine, un média résilient pour éclairer les voyageurs

Malgré la multiplication des plateformes ou applications dédiées aux voyages, le magazine haut de gamme reste toujours un média pertinent pour faire rêver et guider les touristes. La preuve ? Voyages et hôtels de rêve, trimestriel crée en 2008, reste leader sur un segment presse très concurrentiel. Pour autant, Alexandre Arditti, son directeur de la publication et rédacteur en chef porte un regard très réaliste sur l'avenir de la presse.

Comment avez-vous décidé de créer Voyages et hôtels de rêve ?

J'aimais – et j'aime toujours- voyager, aussi j'ai fondé une maison d'éditions et publié en 2003 « Le Guide des 100 plus belles plages du monde » qui a très bien marché. C'est ainsi que l'idée de faire rêver sur les plus belles destinations, notamment les capitales et les îles, m'est venue. Voyages et hôtels de rêves est paru pour la première fois en 2008

11 ans après son 1er numéro, le trimestriel se porte-t-il toujours bien ?

Le trimestriel est tiré à 50.000 exemplaires et rencontre toujours un large public. Les Hors-séries, plus chers et plus qualitatifs, sont de plus en plus demandés.

Nous sommes dans l'air du temps qui attend de beaux objets imprimés. Il existe clairement un marché pour des publications pérennes.

Nos Hors-séries se rapprochent dans l'esprit, des Mook ou des livres, tirés sur du beau papier avec une couverture à 350g/m2 et un verni sélectif. Des numéros qui donnent envie de les garder.

Voyages et hôtels de rêves reste le titre le plus vendu au rayon Voyages-Lifestyle. Outre en France, il est aussi diffusé dans les pays francophones.

Comment voyez-vous l'avenir de la presse papier ?

Il est très lié à l'avenir des points de vente. Nous assistons à un mouvement d'ampleur de fermetures qui fragilisent tous les éditeurs. D'autant que l'évolution des linéaires des points-relais ne consacrent plus que 20% à la presse, le reste étant dévolu aux livres, à la nourriture ou aux gadgets. Le secteur est difficile surtout pour les petits éditeurs. Mais la transformation a lieu partout, à titre d'exemple dans un domaine aussi différent que le droit. L'uberisation et la démarchandisation de l'économie – via les plateformes – s'accélère.

La réforme de la Loi Bichet peut-elle mettre de l'ordre dans la distribution de la presse ?

J'attends de voir. Il existe une surproduction due à quelques gros éditeurs qui sortent des titres pour pouvoir toucher des aides. La loi va, peut-être, contribuer à y mettre de l'ordre. Les contributions de l'obtention de la commission paritaire se durcissent. Si vous n'avez plus de numéro de commission, vous ne bénéficiez plus d'une TVA au tarif presse. En contrepartie, cette exigence éditoriale conforte aussi les tirages de qualité, car les marchands de presse préfèrent vendre des titres à 15 euros plutôt qu'à 3 euros.

Vous avez un site internet, une page Facebook, le mix digital/papier est donc indispensable ?

Nous avons 175.000 fans sur notre page Facebook. Cela nous permet une visibilité importante. Nous avons également fait des campagnes de publicité sur LCI ou Europe 1.

Par contre au niveau de la publicité sur le digital, le basculement d'une rémunération fiable n'a pas encore eu lieu – je ne sais pas s'il aura lieu un jour - et le papier reste incontournable pour engranger des revenus publicitaires. Heureusement, nous conservons un volant d'abonnés confortables qui nous assurent une stabilité.

Notre magazine demeure attirant pour les annonceurs par le profil très qualifié et qualitatif de notre lectorat.

Que pensez-vous de l'action de Culture Papier ?

Il est bien de lutter contre l'atmosphère de 'paperbashing' ambiante (le digital jusqu'alors doté de toutes les vertus commence enfin à être évalué), expliquer comment est réellement fabriqué le papier (avec les chutes des arbres), ce qui est loin de ce que l'on propage souvent par ignorance.

Propos recueillis par Patricia de Figueiredo

www.voyagesdereve.fr

Papier, luxe & patrimoine

« Support de l'attention et de la considération, le papier reste le meilleur allié des entreprises du luxe, pour valoriser leurs marques et fidéliser leurs clients tout en développant une responsabilité sociétale » annonçait l'invitation de Culture Papier. Le débat a déroulé une démonstration affirmée, illustrée et étayée, selon Yoan Rivière, Rédacteur en chef d'Acteurs de la filière graphique.

Compte rendu du petit déjeuner Culture Papier du 4 avril

Livre Ruinart illustré par l'artiste Vik Muniz

Le papier, un indispensable des belles tables ?

S'il est difficile d'imaginer le support papier menacé sur des approches de communication dites « premium », c'est bien parce que le matériau porte en lui-même des atouts qui lui sont intrinsèques et dont les marques sont les premières ambassadrices. ***« Nos plaquettes font partie de l'Histoire de La Tour d'Argent »*** assure notamment **André Terrail, Président Directeur de La Tour d'Argent** qui, de fait, ne prend pas la chose à la légère lorsqu'il s'agit de repenser les outils de la communication de la maison. *« Nous avons choisi d'investir 300 000 euros pour redéfinir notre charte graphique »* assène-t-il, pour un redéploiement de grande envergure sur l'ensemble des outils de communication de la marque, papeterie incluse. *« Il existe une récurrence des événements calendaires : Réveillon du nouvel an, Saint-Valentin, poursuit-il. Ils sont à chaque fois, l'occasion de produire un menu spécial. Le coût de revient d'un menu reste important - de 10 à 12 € par pièce - d'autant plus qu'il arrive très souvent que le client reparte avec, souvenir tangible d'un moment particulier. »*

« A la Tour d'Argent, nous défendons une certaine cérémonie, mais plutôt axée sur la sincérité que dans l'ostentatoire. » *(A. Terrail)*

Si la question d'une dématérialisation totale ou partielle desdits outils s'est effectivement posée, la perspective de proposer des menus dynamiques sur tablette n'a pas résisté longtemps à la réflexion. *« Il va de soi que nous aurions moins de mal à mettre à jour notre carte des vins sur Ipad, mais nous nous y sommes refusés »* révèle **Aaron Levin, Directeur de création de l'agence Piaton et Associés**, en charge de la communication visuelle du restaurant. Il s'en explique sans mal : *« La carte est iconique et nous assumons jusqu'à sa taille, relativement importante. Mais le fait est que des gens se prennent en selfie avec elle ».*

De quoi s'accommoder des réimpressions inhérentes aux modifications fréquentes qui font la vie de tels établissements, mais aussi de ces petites usures qui en font le charme… *« Même quand on est une marque de luxe, le papier vit. Parfois nos cartes sont un peu écornées mais ce n'est pas un problème »* assure André Terrail, pour qui la possibilité de voir le client *« repartir avec un menu imprimé collector »* est un atout dont il n'entend pas se priver.

« Miroir & mémoire »

« Le papier est valorisé quand nous voulons nous distinguer » souligne **Catherine Dumas, Sénatrice de Paris**, pour qui la décroissance volumique inévitable du matériau sur les segments de la communication de masse ira de pair avec sa montée en gamme. C'est cependant sur la thématique de la conservation du patrimoine que la présidente du groupe d'étude « Métiers d'Art » au Sénat se fera la plus loquace. Citant à la volée nombre de témoins physiques de notre Histoire (grimoires, papyrus, codex), elle dit avoir la conviction que ***« nous nous rapprochons du fait historique grâce au papier »,*** refusant ainsi de minorer l'importance de la sensorialité physique dans ce qui doit constituer auprès des générations futures le véhicule de la transmission. Tout en s'interrogeant sur la pérennité de la conservation des arts par des supports uniquement numériques.

Reflet de la diversité des langues et des cultures, les imprimés sont à la fois miroir et mémoire de notre monde. ***(C. Dumas)***

L'enjeu de transmission est bien de restituer la vérité d'objets dont les émotions ne sont jamais aussi bien traduites que dans leur support d'origine. Les apports du numérique se trouvant plus volontiers dans des services complémentaires : facilité d'accès, classifications & mises à jour, sauvegardes numérisées (pour rematérialisations éventuelles) etc. De quoi se persuader que sur ces problématiques à la fois profondes et complexes de conservation du patrimoine, le papier se révèle certainement moins substituable que jamais.

« Le luxe est aussi une industrie et emballer des produits luxueux est vertueux » ***(S.Vilin)***

Un luxe d'ampleur industrielle

S'il fallait le rappeler, **Stéphane Villin POSM Purchasing Leader Moët-Hennessy,** a tenu le premier à réaffirmer la réalité industrielle d'un secteur qui génère, de fait, des volumes imprimés importants. *« Les emballages dits de 'regroupement' en carton ondulé n'ont rien de luxueux mais ils sont à la fois nombreux et primordiaux pour l'intégrité de nos produits. Il y a également les imprimés d'aide à la vente, les kits de presse, les contenants au plus proche du produit, les étiquettes etc. Nous utilisons du papier recyclé pour les caisses de regroupement. Quant au papier certifié, il n'est plus une option mais une obligation. Les étuis constituent une vraie opportunité de montrer ce que le papier permet. Même à l'heure du digital, le papier fait appel à nos sens de manière unique, au toucher en particulier »* développe-t-il, insistant moins sur les arguments environnementaux justifiant la déplastification entamée des outils de conditionnement, que sur l'extraordinaire agilité du papier/carton, autorisant selon lui *« énormément de possibilités créatives »*. Au point d'ailleurs qu'il faille se décentrer un peu des produits en tant que tels pour couvrir tout le champ de la communication imprimée… *« Il ne se passe pas une semaine sans que l'on crée une invitation pour un événement »* illustre-t-il en effet, les poussant ainsi à réfléchir à *« des créations constantes où le rôle du papier est fondamental »*.

« Dans le groupe Moët Hennessy, nous revendiquons la volonté de travailler le papier, c'est une matière qui peut se colorer, se déformer, c'est un vecteur de communication sans égal. » ***(S. Vilin)***

Parfois, la diversité du support imprimé prend même des accents prestigieux pour investir le marché de l'édition… *« Il nous est fréquent de travailler avec des artistes pour élaborer des livres d'art [notamment pour le champagne RUINART voir illustrations] qui forment une sorte de jonction entre les valeurs de la marque et les aspirations créatives des artistes impliqués »* tient à ajouter Stéphane Villin, comme pour boucler la boucle de la plus spectaculaire des manières.

Car de l'emballage de regroupement non-imprimé au livre d'art, difficile en effet d'imaginer plus large amplitude en termes de possibilités de recours au matériau papier/carton. Charge ensuite à chacun de mettre à profit cette foultitude de possibilités, pour développer des stratégies de communication singulières et efficaces. A cette fin, c'est probablement le papier lui-même qui fait figure de premier déclic potentiel…

« La RSE induit une tension permanente pour un designer. La problématique de l'éthique nous conduit à être attentif à toute la chaîne de création. C'est ainsi qu'il est d'autant plus regrettable que depuis la fermeture de l'usine d'Arjowinggins de Bessé-sur-Braye, il n'y a plus de production française de papier recyclé en France. »

Aaron Levin, directeur de création, agence Piaton et Associés

Le groupe Moet Henessy édite des livres d'art pour ses marques patrimoniales

Le papier, source d'inspiration créative

Séverine Calmus, Directrice Générale de Fedrigoni France, a souligné combien les catalogues de références sont aujourd'hui foisonnants, rappelant qu'ils sont précisément là pour être des inspirations, pour stimuler les choix les plus créatifs... ***« Le Fonds Régional d'Art Contemporain (FRAC) de Bretagne a travaillé avec nous sur la communication d'un nouveau bâtiment et nous sommes partis sur l'idée d'imprimer sur du papier noir. Ce choix atypique a donné à cette campagne un pouvoir de différenciation très fort... Au point que beaucoup nous ont ensuite copiés »*** illustre-t-elle, donnant ici un exemple concret des atouts que renferme une bonne connaissance des papiers disponibles.

Si certains regrettent une incapacité hélas grandissante chez les jeunes formés aux techniques marketing à évoquer d'autres leviers que le prix, nul doute que les marques, elles, continueront de voir dans le média papier une arme de distinction suffisamment décisive pour continuer de passer par lui. Voire plus encore : pour continuer d'exister à travers lui.

Yoan Rivière

L'étui en carton fait appel aux sens

Le papier ouvre la porte de l'immobilier de luxe

« Nous étions en pleine transformation digitale, mais nous sommes revenus au papier, sur des supports que nous n'utilisions plus » s'étonne encore **Jean-Louis Sadone, le Pdg de Sadone Immobilier, agence immobilière spécialisée sur Neuilly et l'Ouest Parisien.**

Le numérique ne suffit pas pour optimiser notre démarche commerciale

Notre budget papier est en croissance. Je m'en sers également pour la prospection commerciale. Je préfère en effet envoyer un courrier adressé par la poste que des mails qui donnent de moins bons retours, même si je mixe encore avec ce média. Les gens ouvrent la lettre, alors que nous observons une chute des ouvertures de mails. »

Un magazine « art de vivre » pour garder un lien avec le client

Outil phare de la communication de Sadone Immobilier, le magazine semestriel conçue par l'agence Callixo est tiré entre 60.000 et 70.000 exemplaires. D'un graphisme épuré, la ligne éditoriale associe luxe et pérennité mêlant interviews de personnalités et reportages culturels (voyages, expositions, etc…) *« Il laisse une empreinte durable, marque le temps, insiste son Pdg. Il est agréable à consulter avec de belles photos, un beau papier recyclé et une couverture soft touch. C'est un budget mais il est nécessaire ».* La revue revient à 1 euro l'exemplaire. L'agence offre aussi à ses clients des blocs notes à leur logo, avec de belles pochettes lors des transactions.

Même complémentarité papier/web pour la revue Luxury Estate

Même bruissement de papier glacé pour Antoine Rocca, directeur de la rédaction de la revue Luxury Estate, *« La revue reste une vitrine indispensable pour les deux agences corses qui la produisent* (Agence immobilière du Golfe & Corsica Luxury Estate). *Bilingue anglais-français, en plus des traditionnelles annonces immobilières, elle propose aussi des adresses d'hôtels, de restaurants et de producteurs insulaires triés sur le volet. »* Tirée une fois par an, à 10.000 exemplaires, sur du papier Artic paper G-130 g/m² avec une couverture Artic Volume White 300 g/m², elle est imprimée à la Galiot chez Prenant. Ce bel objet, qui vise à être gardé sur la table du salon, réussit à porter haut les couleurs d'une marque et d'une région. *PDF*

www.sadone.fr
www.luxury-estate-magazine.com

Les papiers innovants et augmentés participent aux attentes de déplastification

Le support papier s'est, de longue date, distingué par sa capacité à varier les rendus et ennoblir la matière, offrant ainsi aux créatifs nombre de possibilités de démarcation et/ou de montée en gamme. L'actuelle volonté de déplastification de la production semble, selon Yoan Rivière, Rédacteur en chef d'Acteurs de la filière graphique, mettre en lumière comme jamais la pertinence et la multiplicité des alternatives fibreuses cellulosiques...

Compte rendu de l'atelier débat à Graphitec

Emblématique d'un combat qui consiste, depuis déjà quelques années, à assainir nos modes de production et de consommation, le sac plastique à usage unique a progressivement déserté les caisses des supermarchés au profit, notamment, du sac papier, sorte de candidat évident - car ô combien plus responsable - à sa succession. Pour autant, à mesure que la déplastification des usages se précise, les alternatives se font plus abouties et inventives…

Vers des simili-papiers aux caractéristiques innovantes ?

« Paptic® est un nouveau matériau imaginé et mis au point par des ingénieurs finlandais. Leur volonté était de créer un matériau 100 % biosourcé, 100 % biodégradable et 100 % renouvelable » explique **Arnaud Jouvance, Directeur commercial de la marque**, qui se garde toutefois de qualifier le matériau en question de « papier ». Et pour cause : Paptic Paptic® ne se revendique ni papier ni plastique, bien que *« constitué à 100 % de fibres cellulosiques »*, nous confirme-t-il. *« Paptic® se recycle avec tout type de papiers et il a reçu un accueil chaleureux de la part de Citéo »* se sent-il alors vite obligé de préciser. Paptic® est produit sur des machines à papier traditionnelles, mais modifiées pour les adapter à la technologie particulière de production : *« Au lieu d'utiliser de l'eau comme vecteur de la fibre cellulosique, nous utilisons une mousse constituée d'un tiers d'eau et de deux tiers d'air. Il y a donc moins d'énergie à mettre en œuvre - environ 20 % de moins - et moins d'eau consommée »* détaille Arnaud Jouvance, qui promet également *« des sacs Paptic® à la fois plus résistants que le des sacs kraft, et dont les fibres qui le composent sont capables de se biodégrader totalement dans la nature avant d'atteindre les océans, évitant ainsi de les polluer ».*

Un matériau 100% biosourcé, 100% dégradable et 100% renouvelable

Si l'on devine que le prix est encore fixé à l'aune desdites promesses – c'est-à-dire un peu plus élevé que celui du papier kraft – Arnaud Jouvance nuance habilement la chose : *« Oui, c'est plus cher que du papier kraft… Mais c'est aussi plus résistant, ce qui permet d'utiliser un grammage assez nettement inférieur et donc de faire des économies de matière ».* Soulignons surtout que les solutions aussi responsables que celle-ci sont toujours les bienvenues, car capables de s'agréger aux autres pour avancer vers un objectif unique : adapter au mieux nos modes de fabrication à la préservation de l'environnement.

Les sacs Paptic® sont à la fois plus résistants à la charge que les sacs en kraft et les fibres qui composent le matériau se biodégradent totalement dans la nature. *(A. Jouvance)*

Vers une industrialisation des innovations ?

Mieux encore : le poids ascendant pris par les enjeux environnementaux dans les choix et procédés de production, crée de façon quasi-mécanique une nécessité d'innover, ou à tout le moins de transformer des innovations déjà opérantes en applicatifs industrialisés. ***« L'industrialisation de la production de papier nécessite des investissements lourds et les innovations sont difficiles à mettre en œuvre »*** confirme en effet **Frédéric Delage (Agent des usines Zanders et de Drewsen)** pour qui *« un environnement règlementaire de moins en moins favorable aux plastiques »* génèrera de fait *« des opportunités pour le papier »*, notamment en termes d'équilibre coûts/fonctionnalités. *« L'offre papetière est déjà extrêmement large. On a su créer le papier recyclé, le papier ignifugé, le papier hydrophobe etc. Mais avec la prise de conscience environnementale, le coût des emballages cartonnés et imprimés va baisser pour remplacer les plastiques, de sorte qu'il faudra de plus en plus en faire un matériau barrière »* développe-t-il.

Car c'est bien là une caractéristique des matériaux en général, et du papier/carton en particulier : les orientations règlementaires qui y sont associées accélèrent la mise en application industrielle des innovations adaptées, tant sur des procédés parfois effectivement techniquement lourds, que sur des ajustements à première vue plus modestes… *« Les notices pharmaceutiques sont extrêmement innovantes ne serait-ce que dans les modes de pliage »* illustre-t-il notamment, évoquant un volume de mentions obligatoires à y faire figurer ayant littéralement explosé en quelques années, obligeant ainsi les industriels à redoubler d'efforts pour continuer de les insérer dans des packagings dont la taille est en revanche restée la même. Voire a pu être encore réduite…

Mieux connaître les papiers… Pour mieux les augmenter ?

Mais avant même de songer à des innovations plus ou moins radicales et/ou potentiellement inédites, mettre à profit la formidable variété des références de papiers/cartons déjà disponibles et probablement encore sous-exploitées, fait logiquement office de nécessaire première étape… *« Pendant longtemps, être responsable commercial dans l'imprimerie était peu intéressant car les clients savaient déjà ce qu'ils voulaient et nous arrivions en bout de chaine, comme des exécutants »* regrette en effet **Philippe Mérer, Directeur commercial chez Cloître Imprimeur.** *« Or, je conçois mon métier comme celui d'un conseiller et nous essayons constamment de mettre en relation nos commerciaux avec les papetiers afin d'avoir la meilleure connaissance possible de ce que nous pouvons proposer »* poursuit-il, voyant ici l'imprimeur comme le premier promoteur des substrats qu'il sait traiter.

« Chez Cloître, notre communication essaie de mettre en valeur des supports et des formats différents, des idées originales et valorisantes, pour susciter chez nos clients des envies nouvelles » insiste Philippe Mérer, pour qui il apparaît effectivement primordial de valoriser l'imprimé à la source, via des choix graphiques et esthétiques marquants. Mais au-delà de ces stricts choix formels, les contenus eux-mêmes peuvent constituer une innovation en soi, s'agissant notamment d'intégrer à la matière des technologies de réalité augmentée.

Lancement des chèques vacances Connect au Musée Grévin

« Le papier augmenté permet pour les marques de générer du trafic et de la data, sans être pieds et poings liés avec Google »

(G. Pineau-Valencienne)

L'indépendance vis-à-vis des GAFA est un argument de poids pour des solutions techniques de réalité augmentée autonomes pour connecter supports imprimés et contenus digitaux, tant la problématique de la captation des données personnelles constitue, tant pour les marques que pour les utilisateurs, un frein important vis-à-vis de contenus additionnels qui devront éviter l'écueil des ajouts gadget. *« Qu'il s'agisse de mettre à jour le papier, comme nous le faisons avec La Revue Fiduciaire, ou de renvoyer vers des pages d'achat en ligne, il faut des propositions utiles pour convaincre »* appuie **Guillaume Pineau-Valencienne, cofondateur d'Argo (fusion des applis Snappress et Bear)**, concluant là un tour d'horizon étonnamment large, de la matière-même aux extensions numériques, des innovations applicables aux (similis) papiers d'aujourd'hui et de demain. Car s'il faut fonctionnaliser des substituts durables du

Les atouts de la communication imprimée à l'heure du numérique

Si les stratégies de communication sont aujourd'hui systématiquement pensées « à l'heure du numérique », il ne faudrait pas en déduire que tout ne passe plus que par des écrans. L'imprimé n'en est même au contraire que devenu plus précieux et réfléchi...

Compte rendu de l'atelier débat à Graphitec

Le papier, cet allié de terrain incontournable

A trop vouloir associer modernité et écrans connectés, on en oublie certainement à quel point les modalités de communication répondent à des situations et circonstances aussi variées que subtiles, qu'il convient d'appréhender en toute neutralité. *« Lorsque l'on travaille pour une agence ou une plate-forme immobilière, l'enjeu numéro un consiste à trouver des vendeurs potentiels de biens. Si vous n'avez rien à vendre, vous n'existez même pas. Or, la meilleure façon de toucher cette cible, c'est de distribuer des flyers en faisant de la prospection sur le terrain »* illustre **Stéphane Cazaud, Président de l'agence Oryx Communication.** *« On passe ensuite au digital pour mettre en scène les biens et les vendre »* poursuit-il, précisant au passage que la réalité augmentée permettait de *« construire des ponts intéressants entre les supports »*, dans ce qui consiste à importer un équivalent de l'hyperlien dans l'univers du print. Un témoignage qui se veut rappeler que nous n'avons aucunement rompu avec des « habitudes » qui confinent avant tout à des décisions de bon sens, quand bien même l'époque semble réclamer du numérique responsive partout.

La moitié de notre budget en communication passe dans l'édition de notre guide papier ***(I.Mical)***

« Avant de pérenniser notre Guide que nous tirons à 400 000 exemplaires, nous avions lancé un support en ligne, mais il ne s'est jamais suffi à lui-même » assure à son tour **Isabelle Mical, Directrice de la Communication pour Relais & Châteaux.** *« A côté du guide, nous avons aussi lancé un périodique « Instants » positionné comme magazine « inspirationnel » autour du voyage, du goût et des engagements de l'association que Relais & Châteaux essaime gratuitement dans les hôtels et chambres partenaires ».* Une façon pour la marque d'ancrer une présence de terrain à la fois physique et incarnée, et dont elle n'entend toujours pas se passer, tant ces outils imprimés sont *« concrètement utiles. »*

Chaque Relais&Châteaux dispose d'une page dans le guide qui fait 800 pages et est tiré à 400 000 exemplaires

Le papier, déjà à « l'heure du numérique »

« Notre point d'entrée n'est ni papier ni digital » revendique pour sa part **Yvelise Lebon, Directrice de Compo Juliot**, affirmant *« élaborer des solutions de communication adaptées autour de trois mots clés : émotion, expérience et rentabilité ».* Si la méthode visant à arbitrer pour choisir les supports les plus pertinents doit ainsi s'appuyer, au cas par cas, sur les spécificités des demandes et profils du client, Yvelise Lebon reconnaît bien quelques récurrences... *« Chez la plupart de nos clients, le papier reste le premier passeport de l'émotion »* admet-elle en effet.

De la même façon, **Cécile Assayag-Zimmermann, Marketing Manager France et Benelux chez Onlineprinters.fr,** assure qu'une volonté globale de *« montée en gamme »* correspond à une croissance de demandes sur certains types d'imprimés, dont notamment *« des catalogues premium repensés ».*

Voilà qui ne surprendra pas quiconque mesure toute la charge affective que peut porter l'objet imprimé, du moins quand il est fidèle aux attentes de ses instigateurs et de sa cible.

D'où la nécessité d'en soigner la réalisation et d'en faciliter la conception, le plus possible.

Aucun support n'est à privilégier par principe

« Notre travail consiste à répondre aux fantasmes numériques de nos clients » complète **ainsi fort à propos Philippe Bezaguet, Directeur Commercial de Graphique Alliance**, fournisseur de solutions logicielles, tant pour de la gestion de données numériques que pour travailler par exemple en Web to print. Car c'est là que l'hégémonie numérique se rappelle effectivement à nous : elle s'est immiscée à la fois dans les process de dématérialisation, de rematérialisation et d'impression.

De sorte que *« l'heure du numérique »* évoquée dans le titre-même de cette table ronde ne préjuge en rien d'un support (ou d'un non-support) préférentiel, mais les fait tous graviter autour d'une technologie capable aussi de valoriser la matérialité, notamment imprimée.

« La technologie importe peu, c'est le contenu qui doit être valorisé et pertinent » conclut **Philippe Pelletier, Directeur marketing de Canon France.** La remarque est tout sauf anodine, provenant justement d'un fournisseur de machines et de solutions technologiques, qui a bien conscience qu'on ne valorise jamais mieux des outils qu'en en faisant des moyens pertinents, relatifs à une stratégie. La conclusion de l'atelier laisse place à de justes réflexions et à la conviction selon laquelle un support n'est jamais le bon par principe, mais parce qu'il répond au mieux à des problématiques de communication pensées et soupesées sans œillère…

Yoan Rivière, Rédacteur en chef d'Acteurs de la filière graphique

HP réinvente l'écosystème de l'impression en offrant l'abonnement

S'abonner devient tendance et facilite la vie des usagers. De plus, la frontière entre vie personnelle tend à s'estomper pour une partie des Français - professions libérales, auto-entrepreneurs, etc... - HP l'a bien compris en mettant en place un système d'abonnement d'encre pour ses clients et en sortant 4 nouvelles officeJet Pro avec un abonnement de 800 à 2000 pages par mois.

Plus besoin de surveiller votre niveau d'encre, l'imprimante connectée le fait pour vous et vous recevez à domicile vos cartouches et une enveloppe pour renvoyer celles usagées.

Côté imprimante, elles deviennent plus compactes, au design coloré (bleu, rouge) et sont fabriquées avec 15% de matériaux recyclés.

OfficeJetPro bleue

Pourquoi continuons-nous à imprimer ?

Gestion

Organiser / Archiver / Communiquer /

55% Communications officielles
54% Travail à domicile
50% Gestion administrative

Apprentissage

Apprendre / Lire / Revoir / Rechercher /

60% Travaux scolaires
48 % Études supérieures et formations
35% Lecture de documents

Création

Conserver / Créer / Partager /

55 % projets éducatifs et pédagogiques
33% Célébrations
25% Photos et souvenirs

Etude HP 2019

Rendus de travaux avec la HP OfficeJetPro

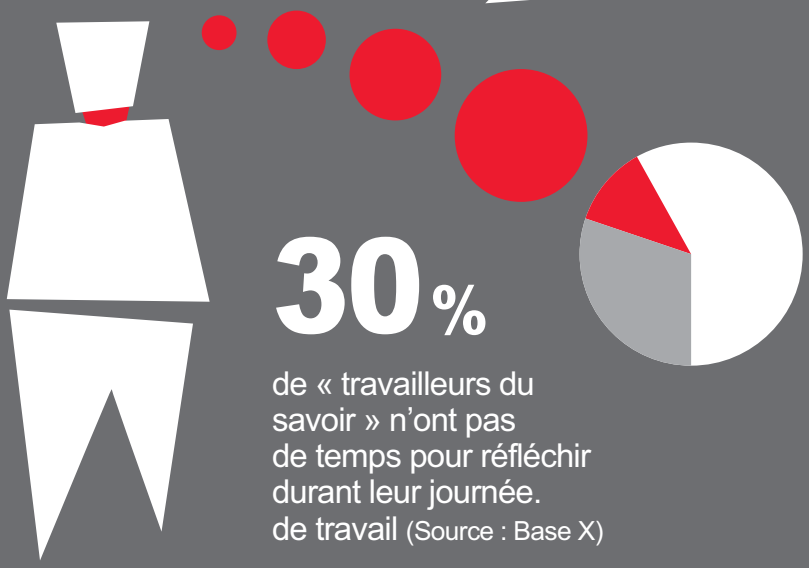
L'overdose d'emails en 8 chiffres

5,6 heures/jour

C'est le temps passé à gérer les mails pour les cadres français en 2015. (Source : Adobe)

121 /jour

C'est le nombre d'emails reçus en moyenne par un salarié. (Source : Radicati)



58 %

Des « travailleurs du savoir » ont de 15 à 30 minutes pour réfléchir durant leur journée de travail.

30 %

de « travailleurs du savoir » n'ont pas de temps pour réfléchir durant leur journée. de travail (Source : Base X)

205 milliards

C'est le nombre d'emails envoyés et reçus par jour dans le monde. Il augmente de 3% chaque année. (Source : Radicati)

150 /jour

C'est le nombre de fois qu'un utilisateur consulte en moyenne son smartphone. (Source : Tmobile)

« Pour laisser une trace, on revient de plus en plus au papier »

3 questions à Florine Darmon-Sztajman

Responsable Marketing Produits, Konica Minolta Business Solutions France

Vous constatez volontiers une « overdose d'email », au-delà de votre expérience professionnelle (et de ses 800 mails quotidiens), comment rendre à l'email commercial son efficacité ?

Avec environ 121 email par jour en moyenne, et pour certaines fonctions, beaucoup plus, il est impossible de tous les traiter. Notamment les emails commerciaux. Ils restent néanmoins incontournables en marketing direct. L'idée n'est pas de s'en passer mais de surtout compléter avec du mailing et du mailing enrichi pour appuyer la campagne et être encore plus percutant. L'impact est multiplié par 2.

Notre constat est de dire qu'il est de plus en plus difficile d'être impactant avec l'email donc il faut compléter pour toucher une cible. Recevoir du courrier aujourd'hui devient tellement rare que nous ouvrons l'enveloppe pour découvrir le contenu. Ce qui manque c'est le lien entre le papier et le numérique pour avoir un call-to-action direct.

La réalité augmentée permet-elle de tirer un meilleur parti du print et du numérique ?

La révolution digitale a profondément transformé le monde de l'entreprise et la place de l'imprimé avec des innovations majeures, comme la réalité augmentée.

La RA est une expérience interactive basée sur le monde réel qui a le pouvoir d'apporter de nouvelles perspectives en offrant la possibilité de concevoir des contenus plus riches et dynamiques. L'expérience utilisateur est revalorisée en fournissant de l'information de manière ludique et attrayante. Pour les marques c'est un véritable moyen de différentiation et de modernisation pour capter de nouvelles cibles. Une campagne de communication proposant une véritable valeur ajoutée qui répond suffisamment au besoin du consommateur sera bien plus efficace. De plus, en étant multicanale, l'alliance du print et du digital pourra décupler le trafic de la marque et donc développer de nouvelles sources de revenus.

Avec son offre GenARate, Konica Minolta investit sur la réalité augmentée, pourquoi utiliser l'impression augmentée pour promouvoir une marque ?

Du fait de ses nombreuses activités, Konica Minolta travaille sur les deux créneaux, le numérique et le papier grâce à ses systèmes d'impression, ses presses numériques, l'ennoblissement, l'étiquette et j'en passe mais aussi au travers du digital avec tout son catalogue IT.

Il était pour nous normal de réunir les deux pour maximiser le ROI des campagnes de nos clients. La réalité augmentée combinée avec un support papier de bonne qualité est une excellente solution pour nos clients.

GeneRate est une vraie force de frappe : une utilisation simple et le moyen de créer un lien numérique avec de la 2D, de la 3D et la possibilité de rajouter plusieurs liens interactifs pour diriger l'utilisateur vers de nombreux contenus web.

Propos recueillis par OLG

Les catalogues et prospectus peuvent-ils se passer de papier ?

Malgré quelques donneurs d'ordres qui, a bon compte, se parent de greenwashing pour cacher des changements de stratégies commerciales, malgré quelques saillies publiques à portée règlementaire pour favoriser le tout numérique, l'imprimé commercial non-adressé (IP), le prospectus et les catalogues papier disposent de solides atouts et d'innovations, comme le constate Yoan Rivière, Rédacteur en chef d'Acteurs de la filière graphique.

Le catalogue, un incontournable des grandes enseignes

« 63 % des enseignes de la distribution distribuent des catalogues en boîtes aux lettres, constate **Elisabeth Cony (fondatrice du cabinet d'études Madame Benchmark)** s'appuyant sur son étude Benchmark PAC 2019 - Plans d'Actions Commerciales GSA-GSS, première étude sur la communication commerciale du Top 100 des enseignes françaises. *Bien qu'en progression, 12 % seulement des investissements des 100 plus grandes enseignes françaises sont affectés au digital.* ***La force du média papier en tant que véhicule d'informations commerciales reste incontournable, même si d'autres solutions émergent. »*** (voir encadré)

Avec 2,6 milliards d'euros investis en 2018 chez les enseignes du Top 100 LSA, c'est bien le catalogue qui reste le premier média du secteur de la distribution.

(Madame Benchmark)

Cette efficacité constitue même certainement une part du problème : elle en a fait une cible privilégiée des ennemis du média papier probablement au-delà de ce qu'il y pèse en réalité, et du « gaspillage » mot désormais valise qui inclut pêle-mêle tous les stéréotypes ; du papier mal valorisé, de la distribution qui pousse à la consommation, des modèles économiques basés encore sur la croissance et le pouvoir d'achat... Car comme toujours lorsqu'il s'agit d'évoquer le coût environnemental de ce qui se voit, versus ce que se « dématérialise », c'est la production dite « physique » - et imprimée notamment - qui subit des critiques à sens unique.

« La dématérialisation n'a pas eu lieu »

« Le terme de 'dématérialisation' est abusif. confirme **Anthony Mahé, sociologue (Directeur de la connaissance de l'agence Eranos)** en reprenant la thèse et le titre de son étude parue aux Editions Passerelles 2019. *On a tenté de réduire des contenus à la notion de data, mais il faut énormément d'objets pour les récolter et les faire transiter : des smartphones, des ordinateurs, des serveurs et des data centers en bout de chaine... ».* En d'autres termes, le digital s'appuie sur un matériel industriel lourd pour héberger et exploiter des masses de données dont le volume global augmente de façon exponentielle.

Cette mise en perspective étant faite, la digitalisation grandissante de la communication demeure indéniable, même si Elisabeth Cony rappelle que *« 12 % seulement des investissements des 100 plus grandes enseignes françaises sont affectés au digital ».* De quoi tempérer les taux de croissance certes importants constatés dans la sphère numérique de la communication, une fois ceux-ci rapportés au poids toujours majeur des outils plus traditionnels, en termes de poids d'investissement et de volumes distribués.

12 % seulement des investissements des 100 plus grandes enseignes françaises sont affectés au digital »

(Madame Benchmark)

Un avenir conditionné à de nécessaires transformations

La résilience du médium papier est à souligner, tant il reste la cible d'une conjonction d'évolutions successives qui auraient dû depuis longtemps l'effacer. *« Le catalogue a la peau dure.* énonce **Jean-Marc Piquet (Directeur des marchés publicitaires et catalogues du Groupe Maury).** *Entre 2006 et 2016, le coût du timbre a augmenté de 148 %. Ajoutez à cela les hausses de l'écocontribution récoltée par Citéo, la hausse du prix des matières premières et la hausse des coûts de transport… Cela fait énormément de difficultés auxquelles la catalogue a su résister ! »* Une preuve surtout que le support reste pertinent par-delà les seules logiques comptables qui surfent sur des raisonnements à court terme d'économie des coûts. Alors qu'une marque s'impose dans la durée en valorisant l'attention des consommateurs.

Avec un grammage maximum de 40 grammes pour réduire les coûts, le papier ne peut plus être dégradé davantage.

(Jean-Marc Piquet)

« Aujourd'hui, c'est le prospectus qui subit des tensions et des menaces règlementaires sérieuses » poursuit Jean-Marc Piquet, soulignant par ailleurs que *« le grammage a déjà été allégé à son maximum jusqu'à 40g/m² pour réduire les coûts. On ne peut plus vraiment dégrader le support. »* Certainement, faudra-t-il faire machine arrière pour proposer des imprimés publicitaires qualitativement plus valorisants, même si des logiques de massification toujours opérantes sur ce segment s'accommodent encore mal de telles perspectives. *« Les donneurs d'ordres n'attendent guère que des prix bas, avec à la marge des exigences écoresponsables »* confirme JM Piquet un peu résigné. *Ce qui a tendance à enfermer le support dans sa nature utilitaire un peu désenchantée. »*

Nous voyons de plus en plus d'opérations de segmentation chez nos clients. ***(100% VAD)***

Des catalogues de plus en plus ennoblis

Cette course au « cheap » est d'autant plus regrettable que le catalogue a su pour sa part se détacher de cette image d'outil d'agencement de produits basiquement référencés, pour aller vers un objet plus ennobli et recentré sur les valeurs de marque. *« Nous avons vu un réinvestissement massif vers le papier, notamment de la part des GAFA qui sont allés sur le print en plein essor du e-commerce cette année »* abonde **Damien Verstraete (PDG 100 % VAD)** qui illustre là les avantages d'une communication physique et incarnée, quand elle est qualitativement à la hauteur, chez des marques désireuses de ne pas être limitées aux écrans. Il existe toutefois, selon Jean-Marc Piquet, un phénomène transverse qui semble concerner tant l'imprimé publicitaire que le catalogue premium : *« Nous voyons de plus en plus d'opérations de segmentation chez nos clients, avec des paginations variables et des mix de contenus entre une sorte de tronc commun national et un cahier local plus personnalisé. Même un acteur comme les magasins Leclerc a recours à ces segmentations, ce qui est tout à fait nouveau ».*

Campagnes papier : une efficacité mesurable et mesurée !

Certains avaient encore besoin d'en être convaincus. **Christophe Bossut (Directeur de la Revue Fiduciaire, cofondateur d'Argo)** a repris son argument favori de l'efficacité d'un coût d'acquisition via le papier qu'il ne cesse d'utiliser auprès de tous ces retailers qui envisagent de supprimer d'un trait de tablette toute communication papier… *« Nous avons déployé une campagne sur 350 magasins répartis dans 3 pays, à la fois avec des flyers en trois langues, des PLV en magasin et une exposition de l'opération sur les réseaux sociaux. Avec 70 000 euros de budget, nous avons scanné 25 000 clients sur cette opération, pour un coût d'acquisition client de 2,80 euros… Contre 30 euros environ dans leurs campagnes numériques, radio et TV habituelles »* s'enorgueillit-il. Loin des idées reçues opposant grossièrement – et à tort – les supports numériques dits « en vogue » aux supports imprimés jugés « déclinants ». Il pointe l'importance d'une vraie mesure d'efficacité entre les différents médiums.

Les clients sont prêts à refaire du print, à condition qu'on leur évalue correctement le trafic généré des campagnes papier. ***(C.Bossut)***

La réalité augmentée est une occasion de « mettre à jour le papier »

L'exigence de rendre l'imprimé traçable et mesurable recèle à la fois des atouts évidents et des perspectives stimulantes, même si quelques points de tension restent à lever ; certains tiennent effectivement en revanche à l'anonymisation du support, arguant qu'il y a déjà bien assez d'algorithmes capteurs de données personnelles partout ailleurs. Les bons équilibres stratégiques ne sauraient toutefois exclure le papier d'une communication commerciale qui s'étend et se complexifie.

Christophe Bossut voit la réalité augmentée pour les imprimés notamment à travers l'application qu'il soutient ARGO (fruit de la fusion des start-up SnapPresse et Bear) la possibilité pour les annonceurs d'en faire un relais de communication personnalisée et consentie valorisé [encadré].

Le consentement à la publicité – que le Stop Pub valide sur les boites aux lettres ? – reste une notion très relative en fonction des attentes, loin des guerres de 'religion' sur le pouvoir d'achat. Elisabeth Cony s'amuse d'ailleurs de noter que ***« certains autocollants Stop Pub disparaissent en automne quelques jours avant les prospectus dédiés aux Foires aux vins… »***

D'où de très légitimes raisons de penser que le « tout ou rien » en matière de canaux de communication n'est que très rarement pertinent pour les marques et que dans la bonne équation associant attention/réaction, sens/flux, print/numérique, il faudra compter sur la modernité du papier d'une façon ou d'une autre.

Yoan Rivière

« Il manque un baromètre national du « coût/contact » du catalogue avec sa diffusion réelle »

Elisabeth Cony,
Madame Benchmark,
auteur de l'Etude Benchmark PAC GSA-GSS 20191

4 circuits sur les 10 étudiés qui ne diffusent pas de catalogues en boites aux lettres font des courriers adressés comme les enseignes de beauté, d'optique ou encore Fnac.

63% des 100 top enseignes font des catalogues boites aux lettres est l'un des chiffres très instructifs de votre Benchmark, que font les autres ? du digital ?

Le secteur de la distribution, premier secteur français en matière de dépenses de communication, 9,3 Mds€ (source France Pub 2018) est très atypique. Les médias historiques (TV - Radio – Presse – Affichage – Cinéma) ne représentent que 14.5% des dépenses, les courriers adressés 13,5%, le digital 12%, le catalogue diffusé en boites aux lettres 28%, ce qui en fait toujours en 2018 le premier media de la distribution. À cette date les optimisations entamées depuis plusieurs années (sur la pagination, la qualité du papier, la distribution) n'ont pas été entreprises pour réduire les opérations mais plutôt dans le but de communiquer plus.

Comment expliquer le dynamisme du catalogue, 20 ans après l'avènement d'internet ?

Plusieurs raisons expliquent la performance du 'levier' catalogue. Tout d'abord il est intrusif, ce qui pourrait sembler négatif constitue un avantage en termes de contact media. Parce qu'il arrive dans les boites aux lettres physiques, il est vu et pris en main. Son coût au contact faible permet une diffusion en millions ce qui en fait un media mass-market, **même s'il manque un outil national d'évaluation.**

D'avis de la quarantaine d'experts de la distribution experts interrogés, il génère du trafic, permet d'afficher une offre large et l'actualité tournante des catégories de produits en promotion. Il véhicule le prix bas et les bonnes affaires et permet la collecte de l'investissement des marques fournisseurs. En magasin, il est le support d'information des équipes pour mettre en place l'offre à l'entrée et dans les différentes catégories concernées, ce qui accroit la visibilité des produits du catalogue.

Et le digital ?

100% des enseignes font du digital mais à des niveaux encore faibles d'investissements et des orientations très diverses. Les solutions qui dématérialisent les promotions des enseignes en complément ou pas du catalogue se développent. Mais à date, elles viennent plutôt en complément qu'en remplacement des médias majeurs (catalogues ou courriers adressés). La crise des gilets jaunes et les EGA pour la GSA ne devraient pas affecter les volumes prévus en catalogue en 2019 selon les experts qui reconnaissent néanmoins que la question de les réduire et de les optimiser se fait plus pressante dans les enseignes.

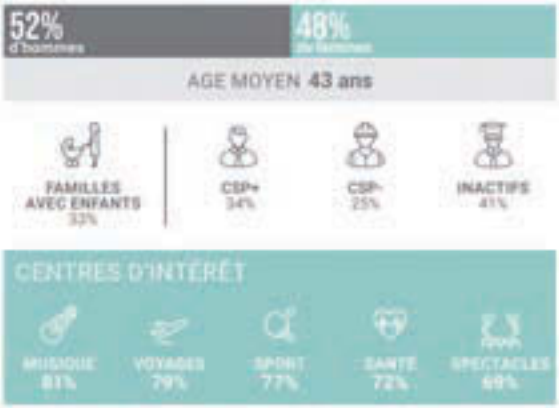
Dans le futur, quels seront les leviers de la communication commerciale ?

Elle devrait être influencée par plusieurs facteurs : une prise en compte plus forte du client au travers le NPS conduisant à investir davantage dans le point de vente pour améliorer l'expérience, l'impact qui peut être rapide de l'intervention des GAFA dans la data pour une communication beaucoup plus personnalisée, la réconciliation des données e-commerce et magasin qui amplifiera la symbiose site enseigne & réseau physique.

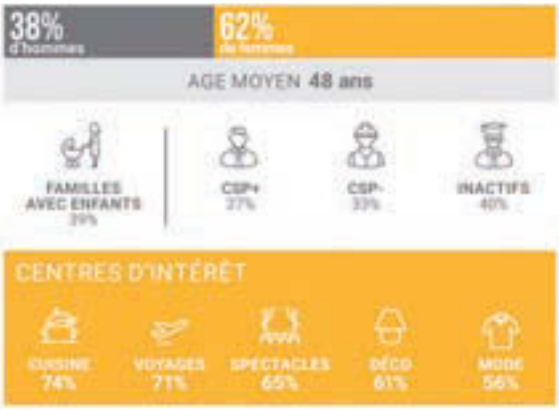
Enfin la communication commerciale accompagnera voire renforcera les nouvelles tendances de consommation au sein des grandes enseignes : + local, + flexitarien, + responsable, + usage vs détention, + français, + durable… *OLG*

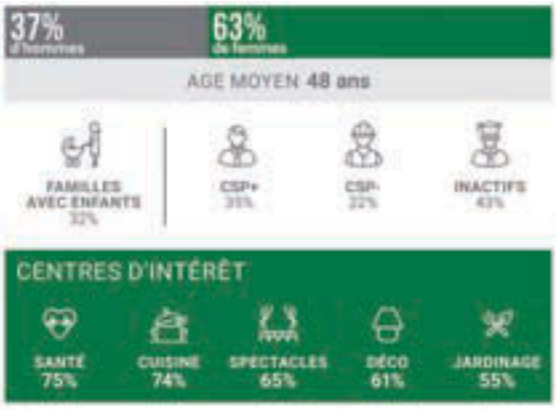
Les 7 profils de lecteurs adeptes de l'imprimé publicitaire

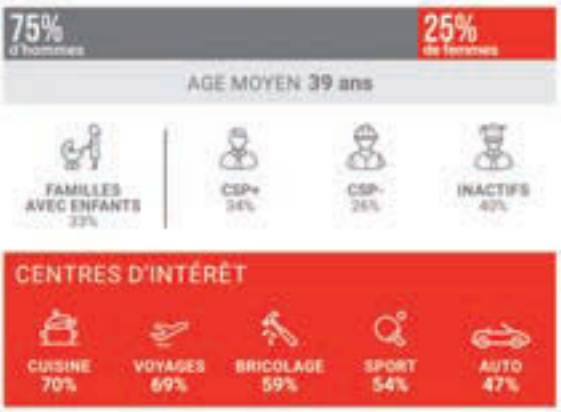
Si l'imprimé publicitaire suscite l'intérêt de beaucoup de familles, chacune, à sa manière, en apprécie et valorise la lecture. Sept profils se détachent parmi les lecteurs, selon l'étude BALmétrie 2019.



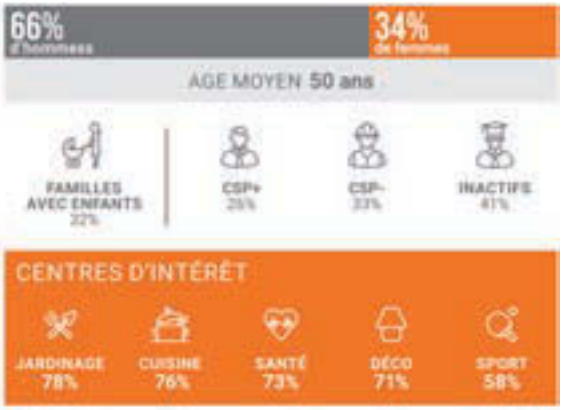
66,9% des français sont chaque semaine en contact avec au moins 1 imprimé publicitaire







66,9% des français sont chaque semaine en contact avec au moins 1 imprimé publicitaire



49.8% = part de lecture de l'imprimé publicitaire par rapport aux autres types de courrier

Vous recherchez l'art du contraste ?

Au cours des deux dernières décennies, la gamme Print Speed s'est imposée comme la référence dans le monde des papiers non couchés offset et pré-imprimés. Que ce soit pour des textes, des photos ou des illustrations plus élaborées, Print Speed et Print Speed laser-jet renforcent les contrastes pour sublimer tous vos documents imprimés.

Et parce que les contrastes sont partout, consultez Antalis, tout simplement !

www.antalis.fr

Print Speed®

antalis™
Just ask Antalis

13 millions de personnes ne peuvent pas utiliser les moyens numériques

Béatrice Piron, députée des Yvelines, présidente du groupe d'études « Illettrisme et Illectronisme », plaide pour une société inclusive au sens large avec des accompagnants pour aider les personnes en difficultés et que celles-ci soient prises en compte.

Béatrice Piron

Quel est le profil des personnes en situation d'illettrisme et combien sont-elles ?

7% des Français n'arrivent pas à comprendre ce qu'ils lisent, suivant la définition officielle de la situation d'illettrisme (à préférer à 'Illettré'). L'illettrisme se retrouve dans toutes les tranches d'âge avec une variabilité d'un département à l'autre : à 58% pour Mayotte, alors que d'autres départements sont à moins de 5%. 50 % des personnes en situation d'illettrisme sont en activité professionnelle, mais si elles perdent leur emploi, elles ont moins de chance d'en retrouver un. Ces 7% représentent 2,5 millions de personnes ayant eu une scolarité en France. C'est-à-dire que ne sont pas comptées les personnes issues de l'immigration, même européenne. **Il y aurait donc plutôt 6 millions de personnes qui ont de graves difficultés de lecture en France.**

Et concernant les personnes en situation d'illectronisme ?

13 millions de personnes, ce qui correspond à plus de 20% de la population n'arrivent pas à utiliser les moyens d'information numérique ; elles ne peuvent pas consulter leur compte en banque, effectuer leur déclaration d'impôts, etc… Cela inclut les personnes en situation d'illettrisme mais aussi des lettrées : âgées ou d'âge moyen sans activité professionnelle, n'utilisant pas le numérique dans leur travail ou encore se situant dans des zones blanches.

Quel est le but de votre groupe d'études ?

Clairement, réduire la fracture sociale liée à ces deux handicaps pour que chacun puisse pratiquer sa citoyenneté et sa vie professionnelle dans des conditions satisfaisantes.

Nous assurons des veilles législatives pour que tous les textes de loi prennent en compte ces publics-là. À titre d'exemple, la loi *« Choisir son avenir professionnel »* priorise des investissements en formation professionnelle en direction des personnes les plus faiblement qualifiées. Nous constatons que statistiquement, ce sont les cadres qui en bénéficient le plus. Un autre objectif est que les entreprises et les agents de l'État repèrent ces personnes car elles utilisent des procédés dits « d'évitement ».

Quand vous souffrez de ces handicaps, en parler est toujours un sujet tabou.

Quand le sens de l'histoire et la volonté de l'État est de tout numériser, c'est d'autant plus compliqué pour ces personnes ?

Le sens de l'histoire n'est pas de tout numériser mais de moderniser et d'apporter une simplification administrative à ceux qui la demandent. Pour les autres, nous avons multiplié les points de contacts sur le territoire. Le Président Macron a annoncé la création pour 2022 de 2500 « Maisons France service », dans tous les cantons pour que, partout, nos concitoyens puissent disposer d'un contact humain pour les aider. Elles offrent un service gratuit pour commander des billets de train, payer ses impôts, prendre sa carte grise… Certaines sont déjà créées, dont une partie gérée par La Poste, comme dans les Yvelines. Il faut que les deux mondes cohabitent pour développer une société inclusive pour tous !

Des études montrent une dépendance aux écrans qui induit une baisse de l'attention et de la mémorisation, chez les enfants comme chez les adultes…

L'écran réduit le temps 'autre' celui de la communication ! De 0 à 6 ans, un enfant passe en moyenne 4 heures par semaine sur internet. C'est une moyenne donc certains en passent beaucoup plus ! C'est inquiétant car cela prend du temps sur d'autres activités : le sport, les jeux, la communication avec les parents ou les autres enfants, et la lecture.

Nous nous battons pour limiter le temps des écrans aussi bien à la maison que lors des apprentissages, dans les premières tranches d'âges.

Pour les adultes, la vie professionnelle nous pousse à utiliser de plus en plus longtemps les écrans. Je suis favorable aux outils numériques pour l'apprentissage car concernant celles et ceux qui ont des difficultés de lecture, d'écriture ou même de manipulation du numérique, l'utilisation de la commande vocale ou de l'outil lecture peut les amener à découvrir et à maîtriser les savoir fondamentaux.

Certaines régions (l'Île de France notamment) s'apprêtent à remplacer les livres scolaires papier par des tablettes numériques, que pensez-vous des conséquences de ces mesures ?

La demande initiale des parents – qui revient depuis 50 ans – est d'alléger le cartable des enfants. De leur côté, les enseignants se plaignent des évolutions de programmes et qu'il faille remplacer les livres presque chaque année. Il y a des professeurs qui n'utilisent pas le manuel mais donne des photocopies. Le numérique facilite les mises à jour. Je n'ai pas vu de chiffres entre la mémorisation d'une poésie sur un support papier contre un support numérique. A mon sens, la mémorisation se fait par exemple par le recopiage.

L'Éducation nationale garde toujours le papier dans sa politique.

Tous les élèves qui rentrent en 6e vont se voir offrir un livre des Fables de La Fontaine, édité à 700 000 exemplaires. Je souhaite aussi mentionner le plan « bibliothèques » qui a été mis en place au niveau national, tout comme le plan « lecture ».

Le modèle économique du livre scolaire ne manque cependant pas de vous interpeller ?

Les livres électroniques coûtent toujours aussi chers que les livres papiers. Les éditeurs facturent le droit d'accès à la version numérique le même prix que la version papier ! Et les licences sont facturées à l'année. Si la version numérique est plus chère, autant garder le livre papier qui peut quand même durer quelques années. Et je suis pour que les enfants continuent à apprendre à écrire à la main, ce qui est remis en cause dans quelques pays. **Le papier restera longtemps à nos côtés, en privilégiant la qualité et en évitant le gaspillage. Il faut lutter contre le jetable dans tous les domaines, y compris le papier.**

PdF et OLG

Le Manga débarque à Chérisy le 6 octobre

Chérisy lance son premier Festival à l'Eure du Livre, Chérisy Manga le 6 octobre 2019 en partenariat avec un village voisin. Saint-Georges-Motel démarrera le samedi 5 octobre sur les bases de sa réussite de l'année dernière avec 20 auteurs régionaux et nationaux.

Ce festival s'annonce comme une grande première en réunissant le dimanche 6 octobre 35 auteurs régionaux et nationaux, avec un important focus sur la jeunesse et les écoles des arts graphiques.

- **Des étudiants des 10 plus prestigieuses écoles de manga, BD et d'animation de Paris :** Gobelins école de l'image, Estienne, Asfored, Eurasiam, Académie Delcourt Brassart et de province : la Human Academy d'Angoulême, Eima de Toulouse, le centre de formation de CPI Bussière de Saint-Amand-Montrond et les Centres de Formation d'Apprentis en imprimerie de Rouen et Tours et Pagora de Grenoble.
- **Des auteurs français de mangas** qui fascinent et enthousiasment la jeunesse européenne. Nous aurons plusieurs mangakas présents par grande maison d'édition comme Glénat, Hachette H2T, Dargaud Kana, Editis Kurokawa, Isan Manga... Notre festival est parrainé par la Japan Expo qui réunit chaque année 250 000 personnes à Villepinte.
- **Un défilé et un concours de Cosplay** (loisir qui consiste à jouer le rôle de personnages de mangas en imitant leur costume, leurs cheveux…). L'association de Tours Cos'Castle coordonnera le défilé, concours et remise des Chérisy Awards.
- **Quatre Conférences** sur la fabrication d'un livre, la fabrication d'un manga, le phénomène manga France versus Japon, l'univers du Cosplay.
- Lors de ce festival, sera décerné, par un jury de professionnel des arts graphiques, les **Chérisy Awards** pour les catégories Mangakas issus des écoles élémentaires, collèges et bibliothèques du département.

Pour la partie auteurs régionaux et nationaux, nous aurons à Chérisy une trentaine de participants aussi prestigieux que Madame la Préfète d'Eure et Loir, l'auteur du dernier livre sur la famille Firmin-Didot, et les principaux auteurs régionaux.
Une dégustation gastronomique 'Pain', Vins et fromages' sera offerte aux partenaires, invités et bénévoles.
Avec une préparation des stands le samedi 5 octobre dans l'après-midi, nous allons solliciter les habitants du village pour héberger les auteurs et étudiants intéressés.

Lors de ce festival gratuit, nous attendons autour de 3 000 personnes avec une majorité de jeunes fans de l'univers du manga.
Plus de cinquante partenaires institutionnels et industriels nous permettent de rendre profitable cet évènement, et le faire perdurer.
La profession sera bien représentée avec l'association Culture-Papier, le syndicat patronal GMI, Lourmel, l'Idep, CGM, Cartor Sécurity, CPI France, l'agence Futurama, Barki Agency…
L'objectif étant de doubler le nombre de visiteurs d'une année sur l'autre sur 3 ans.

Gilles Mure-Ravault, fondateur du festival.

François Cayol, Dessins nomades II

Le dessinateur, grand voyageur, sortira en octobre le tome II de ses carnets de voyages. 300 illustrations sur 200 pages au format 22x 26, imprimé sur du papier Munken Lynx. Tiré à 1500 exemplaires, les connaisseurs de cet artiste sensible ont déjà pré-commandé le livre qui démontre, s'il en était besoin, toute la valeur du papier.

www.francois-cayol.com

Le papier a sa place dans une smart City

Pierre-Yves Bournazel, député du 18e arrondissement de Paris, est candidat aux prochaines élections municipales de 2020. L'occasion de définir sa politique envers le papier, qu'il souhaite pour la capitale.

Pierre-Yves Bournazel

Quelle doit être la place du papier dans le Paris épanoui que vous souhaitez ?

Je suis très attaché aux livres et cela depuis très longtemps [voir interview Mag CP n°32]. **Actuellement les bibliothèques municipales ne sont ouvertes que 38 heures par semaine contre 98 heures à Copenhague !** Je souhaite adapter leur ouverture au rythme de la vie parisienne, qu'elles soient ouvertes le dimanche et en soirée. Ce sont des lieux de culture indispensables à l'apprentissage de la langue. Je compte pour cela m'appuyer sur les jeunes qui effectuent leur service civique, notamment issus des filières littéraires et que les heures les plus creuses soient consacrées à des associations spécialisées dans le soutien scolaire. Tout comme il est indispensable d'y enseigner la langue française aux migrants et réfugiés. Pas d'intégration sans apprentissage de la langue.

Les bibliothèques sont des lieux de culture et de partage.

Les marchands de presse, particulièrement les kiosquiers rencontrent des difficultés, comment avez-vous prévu de les aider ?

Les kiosquiers ont un rôle de cohésion sociale : ils sont à l'écoute des Parisiennes et des Parisiens et font vivre un quartier. Au cœur de la pluralité de la presse, Il faut les préserver et qu'ils puissent vivre de leur travail. Aussi il est nécessaire qu'ils trouvent d'autres sources de revenus, en proposant d'autres services, comme par exemple ceux des Points relais et des produits additionnels. Avec des spécificités d'un quartier à l'autre. Sans uniformisation. Nous avons besoin de diversité sociale et économique.

Il en est de même pour les librairies ?

Il faut protéger leur indépendance financière. Elles sont menacées dans nos quartiers pour des raisons diverses. Dans ceux où il y a une mono-activité, nous devons remettre des commerces culturels de proximité – et également de bouche. Là où ne subsistent plus de commerces, nous souhaitons les inciter à revenir par une politique volontariste de loyers modérés, enfin dans les quartiers très chers de Paris, déclarer des portions de rue 'zone protégée' pour les implanter avec là encore des loyers encadrés.

La Mairie de Paris a les leviers d'action nécessaires avec la préemption notamment.

Dans chaque arrondissement, les librairies doivent pouvoir incarner l'âme de Paris.

Vous souhaitez interdire la distribution de prospectus publicitaires sur la voie publique, pourquoi ?

Je souhaite étendre à toute la capitale, l'arrêté préfectoral du 13 septembre 2004 qui interdit de distribuer des prospectus dans des zones touristiques et oblige les contrevenants à les ramasser. C'est un sujet d'« ordre public écologique ». Il est nécessaire de « désaturer » le domaine public, de le rendre plus propre. Cette décision se justifie au regard de la situation de la propreté de Paris et du coût de traitement pour la collectivité engendré par ces prospectus qui se retrouvent trop souvent sur la voie publique.

Je demanderais à la future police municipale de le faire respecter, comme par ailleurs le ramassage des mégots et autres déchets que l'on retrouve dans nos rivières.

En matière de recyclage des papiers, Paris est en retard dans ce domaine…

En effet, **nous recyclons à 20% alors que San Francisco atteint 80% !** Il faut généraliser le tri en amont, dans des bacs de collecte spécialisés dans toutes les copropriétés, les lieux publics et augmenter la fréquence des ramassages.

Je reste très attaché au papier notamment au livre et à la presse quotidienne mais je veux lutter contre les prospectus publicitaires sur la voie publique.

Vous souhaitez promouvoir Paris comme 'smart city', qu'entendez-vous dans cet objectif ?

Une ville intelligente qui utilise l'innovation pour faciliter la vie au quotidien de ses citoyens, et leur épanouissement, tout en assurant l'attractivité et l'exemplarité de celle-ci. À titre d'exemple, en augmentant le télétravail, nous diminuons le temps, l'énergie et la fatigue passés dans les transports.

Les livres, la langue française, la culture, l'Histoire sont notre héritage. Je suis pour une société de libre choix et de complémentarité entre le papier et le numérique.

Un cluster de services : pour relocalisation des livres complexes en France

S'il y a un secteur que les imprimeurs français avaient déserté, c'est l'impression de livres pour enfants, baptisés livres complexes et semi-complexes, avec leurs particularités techniques, ainsi que les animations et autres pop- up. Pour relever le défi, sans chercher à répondre aux ouvrages « vraiment » complexes, Jean-Marc Lebreton, expert et formateur dans l'édition, travaille depuis 3 ans à la mise en place pour les éditeurs et les imprimeurs d'un cluster de services sous l'impulsion de l'IDEP et de l'UNIIC.

Le secteur du livre jeunesse étant un de ceux qui progressent, tant sur le marché intérieur que sur l'export, le chalenge de relocalisation compétitive est d'autant plus intéressant pour les imprimeurs.
« L'objectif de l'APLC est de pouvoir traiter, de manière mutualisée, les travaux sur des livres destinés à la jeunesse pour lesquels aucun outil n'existe en France, explique **Jean-Marc Lebreton, l'animateur du cluster.** *La première priorité est de permettre de développer des marchés identifiés chez les imprimeurs de livres. L'outil de façonnages spécifiques partagé vise à consolider la place des imprimeurs vis-à-vis de leurs clients historiques, en augmentant leurs parts de marchés sur des segments non traités à ce jour ».*

Un grand nombre d'éditeurs soutiennent la dynamique de sensibilisation : certains font partis du comité de pilotage – le Seuil-La Martinière, Glénat, Casterman, Editis, sans compter tous ceux qui se sont déclarés prêts à faire des essais.
« Une formation particulière pour les équipes commerciales des imprimeurs partenaires sera mise en place, poursuit l'expert permettant de développer les capacités de fabrication, afin de promouvoir efficacement les nouveaux produits proposés et maitriser les impératifs liés à la directive jouet ; celle-ci sera prise en compte pour les intrants chimiques sous forme de base de données mutualisées »

Mettre en place un atelier partagé : l'APLC

Traiter le façonnage des livres semi-complexes au sens large : Livres tout-carton, avec ou sans couverture cartonnée, avec ou sans flaps; Livres découpés silhouettes ; Livres tout-carton, avec ajout d'éléments complémentaires et/ou mobiles simples ; Livres avec autocollants ; Livres avec couture Singer industrielle.

Le tour de table de septembre va permettre de débuter la construction et d'arriver à la mise en place de cet atelier vers la fin du deuxième semestre de 2020.

Contact :
jmaleb.lebreton@gmail.com

Assises nationales de la promotion du Livre 2020

Autre initiative autour du livre, les Assises nationales de la promotion du livre, mises en place par un comité de pilotage animé par Georges Sanerot, l'ancien président de Bayard et Jean-Philippe Zappa, devraient entrer en action en octobre 2020.
Le but de ces Assises est de réunir autour d'une même table tous les acteurs de la chaîne. *« Cela ne peut être que positif pour tout le monde, car il n'y a pas assez de communication. A titre d'exemple, beaucoup de libraires n'ont jamais visité une imprimerie »* s'étonne Georges Sanerot. *« Nous allons débuter en région, partir du terrain et faire émerger des solutions, en rencontrant les imprimeurs, les éditeurs, les libraires locaux »* renchérit Jean-Philippe Zappa. La première région concernée sera les Hauts-de-France, mais devraient suivre La Nouvelle Aquitaine, Rhône-Alpes et Pays de la Loire.

Contact :
jean-philippe.zappa@uniic.org

Les mots parfaits de Belinda Cannone

© Charles Montecot

Double actualité pour la romancière et essayiste Belinda Cannone, avec un essai sur la montagne et la sortie d'un troisième Dictionnaire des mots parfaits, après ceux des mots « manquants » et « en trop ». Pour ce point final d'un travail sur les mots essentiels, une cinquantaine d'écrivains se sont prêtés au jeu, entrouvrant ainsi les ateliers secrets de la littérature contemporaine.

Comment l'idée de ces dictionnaires vous est-elle venue ?

Lors d'une discussion avec une amie linguiste, elle m'a fait remarquer qu'un mot « manquait » dans les langues indoeuropéennes, un mot qui renvoie à une situation pourtant très courante dans la vie humaine : on ne sait comment nommer le parent qui a perdu son enfant, alors que pour le cas inverse, nous disposons du mot orphelin. Comment se fait-il qu'une situation qui se rencontre depuis la nuit des temps n'a suscité aucun terme pour la signifier ? Cela m'a paru incroyable et m'a donné l'idée du dictionnaire. Mais je le voulais différent, fait par des écrivains, c'est-à-dire par ces usagers de la langue pour qui elle est un outil majeur et un art. Ainsi est né le Dictionnaire des mots manquants, que j'ai dirigé avec Christian Doumet.

En exposant leurs manques, ces écrivains révèlent leur vision du monde et nous ouvrent leur atelier secret, où se fabrique leur imaginaire.

Ce premier dictionnaire a très bien marché et en fêtant sa sortie avec les éditeurs, Thierry Marchaisse et Isabelle Simatos, nous avons eu l'idée de continuer avec les mots *« en trop » :* les mots que, pour des raisons diverses et subjectives, un auteur exclut de son lexique.

Quels sont les mots en trop pour vous ?

« Âme » a pour moi une signification philosophique et une connotation religieuse qui me gênent, un aspect éthéré. Je lui préfère « corps-esprit ». De même pour « l'absolu », que je trouve trop romantique, sans contenu réel.

Finir la trilogie avec les mots parfaits vous a donc semblé naturel ?

Il me paraissait évident qu'après les manques et les trop-pleins, il fallait proposer un versant positif : les mots qui nous enchantent. Ces dictionnaires sont véritablement des dictionnaires d'écrivains, qui montrent la subjectivité que ceux-ci entretiennent avec le lexique. Ces trois livres donnent aussi une vision en coupe de la littérature contemporaine française : nous y avons réuni 101 écrivains. Certains reviennent dans deux ou trois dictionnaires mais la majorité n'a écrit que dans un seul.

Quels mots parfaits avez-vous choisis ?

« Pampille », un mot si délicieux qu'il répond à une des versions de la perfection. Sa sonorité, son étrangeté… il m'évoque le comble du luxe, au sens du superfétatoire, du tout à fait inutile. J'aime aussi « Foulque », le nom d'un oiseau aquatique, ou « Lever », substantif qui est pour moi synonyme de « Désir ».

La circulation dans le texte est plus facile, il est plus aisé de se repérer dans l'espace du livre.

Le thème de l'émerveillement est très présent dans votre œuvre, le support papier peut-il y contribuer ?

Tous les écrivains sont des amateurs de papier, ils préfèrent généralement lire sur le plus agréable des formats, le codex.

Dans nos Dictionnaires, les lecteurs apprécient aussi l'objet. En revanche il me semble plus facile de se servir d'un dictionnaire classique sur support numérique, surtout si on écrit sur ordinateur.

Comment écrivez-vous ?

Directement sur l'ordinateur justement. J'invente au fil de l'écriture, alors qu'en écrivant à la main, la phrase doit déjà être dans la tête avant d'être posée. Mais j'imprime des versions intermédiaires pour garder une trace car sinon il n'existe plus de manuscrits donc plus de perception possible de l'évolution du travail.

Vous faites des ateliers d'écriture, quel rapport les participants ont-ils avec le papier ?

Que ce soient les 3e année à l'Université, ceux de l'association Les Mots, ou ceux venus aux ateliers du Figaro, tous sont entre l'ordinateur et le papier. Ma crainte est que si la lecture sur livres numériques augmente, elle s'accompagne d'une régression de la lecture. La pratique du livre papier permet une concentration et une assimilation différentes, ce serait grave qu'elle disparaisse ou devienne l'apanage d'une minorité. / *PdF*

***Dictionnaire des mots parfaits,* dirigé par Belinda Cannone et Christian Doumet, éditions Thierry Marchaisse, 216 p., 16,90€.** avec les contributions de 51 auteurs dont Véronique Ovaldé, Geneviève Brisac, Jean-Pierre Martin, Jean-Philippe Domecq…

« Commencer à marcher, c'est entendre en soi la joie lever »

Belinda Cannone est une marcheuse et la montagne est pour elle le lieu idéal pour trouver l'inspiration et l'émerveillement si présents dans son œuvre : *« Lorsque je monte, le spectacle est si puissant et si captivant que j'accède à l'émerveillement quelle que soit ma situation intérieure de départ. »* Pas à pas, célébrant l'effort joyeux de la marche, elle nous entraine dans une balade entre introspection et fascination pour cette nature qui se mérite. Le format de la collection « Versant Intime » intègre, en deuxième partie du livre, des extraits commentés de textes d'autres auteurs qui ont le mérite de nous faire (re)découvrir des *« lectures montagnardes »*, comme, en particulier, Le Mur invisible, publié en 1963 par Marlen Haushofer, colapsologue avant l'heure.

***La Forme du monde,* éditions Arthaud, 144 p., 13€.**

Les trophées de l'édition

LE 10 DÉCEMBRE 2019 AU THÉÂTRE DE L'ODÉON

Récompenser les meilleurs talents · Célébrer l'innovation · Faire rayonner le livre

VOUS SOUHAITEZ DEVENIR PARTENAIRE DES TROPHÉES DE L'ÉDITION ? CONTACTEZ-NOUS :

@ www.tropheesdeledition.fr

01 44 41 29 41

trophees@livreshebdo.fr

Les Trophées de l'édition organisés par *Livres Hebdo* récompensent les professionnels de l'édition qui, par leur excellence, leur audace et leur créativité contribuent à la pérennité et au rayonnement de la création éditoriale.

LIVRESHEBDO

Librisphaera édite des ouvrages comme des œuvres d'art

Philippe Fouchard et Alexis Milcent se sont connus chez Michelin. Le premier est ancien directeur de fabrication et prépresse, le second, cadre international. Ils se sont associés pour fonder en octobre 2016 Librisphaera, une maison d'édition de livres à la demande.

« Je suis convaincu que le livre à la demande représente l'avenir. Le procédé est écologique, évite la surproduction. s'enthousiasme **Philippe Fouchard.** *La technologie actuelle permet de sortir des petits tirages. En 2016, 12 000 titres ont été déposés en autoédition à la BnF, en 2022, il est prévu que ce chiffre monte à 80 000 ! Les gens reviennent au papier, mais l'autoédition ne proposait que du livre numérique ou de l'impression sur papier basique. Nous avons souhaité nous positionner sur des objets haut de gamme, pour une clientèle d'amateur. »* C'est ainsi que leur première cliente a été une jeune femme qui a voulu offrir à son père un très beau livre, tiré en un exemplaire unique, de poèmes qu'il lui lisait petite. Les minaudières sont une autre piste étudiée par Librisphaera, ces livres secrets où l'on peut y cacher de petits objets, tout comme des reproductions de carnets de voyages du 19e siècle.

Un réseau de 35 artisans référencés

Librisphaera fait travailler à tour de rôle 35 artisans référencés - du graphiste au relieur d'art - et deux imprimeurs : SoBook dans les Haut-de-France et Copymedia à Bordeaux. Les livres sont imprimés sur du papier bouffant ivoiré 80g, livrés dans un beau coffret, dans du papier sulfurisé, ficelle de chanvre et cachet de cire. Ils ont obtenu pour cinq de nos produits, le label officiel MadeinFrance du ministère de l'économie et des finances.

300 livres sont parus en 2018 et si leurs clients sont essentiellement des particuliers pour le moment, les deux associés développent également le BtoB, avec des entreprises. *« Notre objectif est d'atteindre les 100 000 euros en 2021 »* conclu confiant Philippe Fouchard.

www.lamanufacturelibrisphaera.com
www.librisphaerabusiness.com

« Iphigénie » (minaudière)
Mesdames, un texte de votre choix
cache vos trésors d'un soir,
le temps d'un dîner entre amies.
Elégance et raffinement de l'art
de lire à la française, mis en musique
par les meilleurs artisans du livre.

Carnet de restaurant
(Relieur : LivraSphere)

Photos ©studiofouchardphoto

Amplilib ou l'enceinte musicale en carton

Pas besoin de prise, ni de recharge pour amplifier le son de votre mobile, Amplilib transforme le carton en enceinte portable ! C'est tout simple mais il fallait y penser. Inspiré du pavillon phonographique, avec la forme d'un cône, il offre, grâce à sa caisse de résonnance, une amplification jusqu'à 110 décibels. Cette invention française a obtenu 5 prix au concours Lépine, dont la médaille d'or en 2017 !

100 % recyclable et biodégradable, Amphilib® est fabriqué en carte technique FSC à base d'encres et de vernis à l'eau. Il peut se personnaliser et peut se décliner aux couleurs de votre entreprise. / *PdF*

www.amplib.com

À vos agendas

Évènements - Culture Papier

12 septembre 8h30 Petit-déjeuner Culture Papier :
Forêts et papiers, des partenaires engagés et responsables

23 septembre 8h30 Petit-déjeuner : ***Papier et sécurité***
Chez Françoise, esplanade des Invalides – 75007 Paris
Participation : 20 € pour les non-adhérents
Renseignements et inscriptions : **communication@culture-papier.org**

Lundi 16 décembre 8h30-17h

9e Colloque annuel Culture Papier
***Le papier au futur** - Palais du Luxembourg*

9h-13h : **La valeur du papier**
- La révolution digitale à quel prix et pour quelles valeurs ?
- Quel futur pour le papier ?

14h15-17h : **La valeur de l'imprimé**
- Connexion & attention, reste-t-il du temps de lecture disponibles ?
- Quels défis pour le papier dans un monde digital ?

Inscriptions : **communication@culture-papier.org**

Partenaires Culture Papier

12 septembre 18h30
Conférence CCFI - École Estienne
Le carton ondulé devient créatif.
www.ccfi-asso.fr

17 septembre de 8h30 à 17h *Colloque Pap'argus*
Thème « Prix, tendances, innovations, environnement, où vont les marchés des papiers et cartons ? »
Bateau Concorde-Atlantique
www.pap-argus.com/

26 septembre 18h30
Aéroclub de France - 6 rue Galilée 75116 Paris
Maestro :Lancement de la solution gestion de contenu des marques, par Compos-Juliot.
Inscription : **yvelise.lebon@compos-juliot.fr**

4 octobre *Colloque SPSC (Syndicat de la Presse Culturelle et Scientifique) - Palais de Luxembourg*
La publication scientifique à l'heure des fakenews ou comment favoriser l'intégrité scientifique, avec notamment Dominique Wolton, Joëlle Alnot, François-Marie Bréon, Claire Hivroz....
Suivre le SPCS sur les réseaux sociaux.
@S_P_C_S | SPCS | SPCS colloque 2019

5 et 6 octobre *Chérisy Festival L'Heure du Livre* *(voir p.22)*

7 novembre 8h45-17h
Congrès annuel du GMI : DEMAIN J'IMPRIME
Retrouvez les principaux acteurs de la filière communication & impression.
Centre de conférences Capital 8, 32 rue de Monceau 75008 Paris
www.gmi.fr

Le creux de la vague, et vogue le papier

Julien Rodriguez

Joseph Teixeira

Mettre en valeur le cycle de vie du papier et démontrer sa matière noble qui peut avoir plusieurs vies, tel est le crédo de Julien Rodriguez et Joseph Teixeira, deux jeunes artistes férus de récupération.

Les deux garçons, qui n'ont pas 30 ans, se sont connus en 2017 alors qu'ils remportaient le « Prix nouvelle vies 2 » en réalisant en commun une banquette en cuir végétal et tubes d'acier « upcyling ».

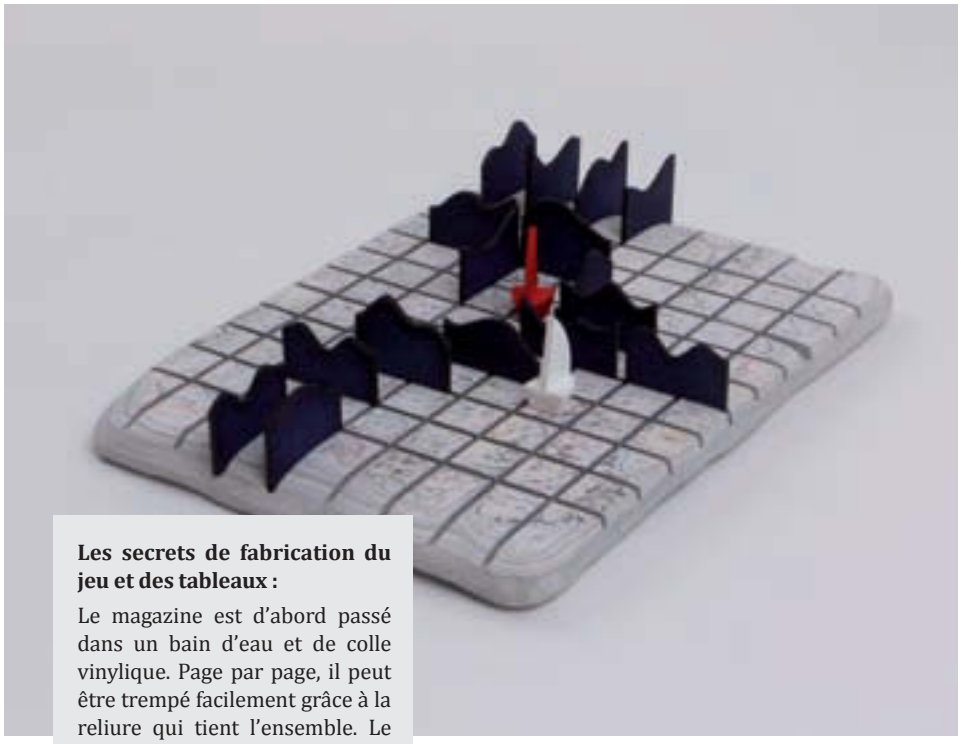
Il faut dire que leurs parcours respectifs se complètent parfaitement - Julien, plutôt artiste, est diplômé de l'École Supérieure des Beaux-Arts de Nantes et des Arts décoratifs de Paris ; Joseph, plutôt artisan, est passé par l'École Boulle - tout comme leur volonté d'utiliser des matériaux de seconde main.

L'envie de poursuivre leur collaboration sur le recyclage leur parait alors une évidence.

« Nous voulions réaliser un objet en soi qui soit œuvre d'artiste » explique Julien. Fans du jeu de stratégie *« Quoridor »* et de l'univers marin, ils décident de faire leur propre damier. L'idée du papier et l'utilisation de magazines sont venues naturellement : *« Très accessible et en quantité non limitée, c'est un support noble qui peut facilement se transformer. Il nous est apparu comme idéal pour son format plat et son épaisseur. De nombreuses expérimentations avec de la colle, une presse, du ponçage nous ont amenés à un matériau que nous avons nommé « matériau périodique » et finalement à la création d'un premier objet en 10 exemplaires, le jeu de plateau « le creux de la vague ».* Chaque œuvre, vendue 350 € est unique, avec sa propre trame. Les vagues sont faites avec des chutes de bois. Seuls les bateaux sont réalisés en impression 3D. Il intéresse aussi bien les particuliers que les entreprises.

Le procédé se décline en tableaux, le plus spectaculaire étant sans doute celui où reste une photo de Notre-Dame en flammes… *« Nous utilisons toutes sortes de magazines : décoration, architecture, mode, mais aussi assez souvent Paris-Match qui permet d'être témoin d'une actualité et d'être lié à la mémoire, au temps »* détaille Julien. *PdF*

www.rodiguezjulien.fr
www.josephteixeira.com



Les secrets de fabrication du jeu et des tableaux :

Le magazine est d'abord passé dans un bain d'eau et de colle vinylique. Page par page, il peut être trempé facilement grâce à la reliure qui tient l'ensemble. Le magazine est ensuite pressé dans une presse à reliure durant deux jours. Une fois compacte, il est mis à sécher durant deux semaines dans un endroit sec et chaud. Chaque magazine est ensuite poncé sur les deux faces pour obtenir une variation de couches colorées et de textes correspondant aux différentes pages en surface.

Une partie du visuel est visible tandis que le procédé de fabrication concentré sur le côté gauche semble consumer encore un peu plus la cathédrale, ou que celle-ci enflamme le tableau, comme une fusion entre le réel et l'imaginaire.

Tableau réalisé par Julien Rodriguez

Nous les arbres, à la Fondation Cartier

Fabrice Hyber, *Impossibe - 1000 pommes 1000 cerises*

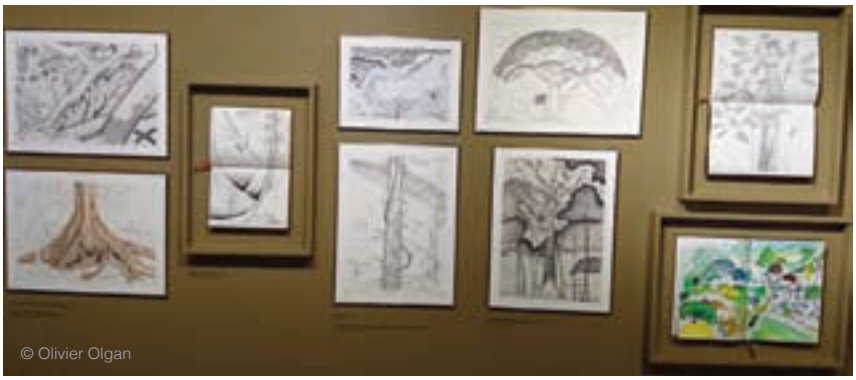
Rendre à l'arbre la place que l'anthropocentrisme lui avait soustraite

Plongée dans les 4000 mètres carrés du luxuriant jardin de la Fondation Cartier, l'exposition assume l'ambition pédagogique et militante des commissaires dont l'anthropologue Bruce Albert. Elle invite « à réinventer notre regard sur ces géants énigmatiques et nous apprendre à les considérer enfin comme de grands personnages vivants de notre monde commun. » De grands ensembles d'œuvres (signées Luiz Zerbini, Fabrice Hyber, Giuseppe Penone…) visent à embrasser les multiples traces, évocations ou imaginaires actuels liés à ces « grands ancêtres tutélaires et protagonistes majeurs de la vie terrestre qui, pour cette raison, ont constitué une source d'inspiration esthétique et métaphysique majeure pour les sociétés humaines depuis l'aube des temps. »

Illustrer et accompagner la « révolution végétale »

Fabrice Hyber, *Prototype de paradis*

Le parcours très riche – en dessins, peintures, photographies, films et installations d'artistes venus des quatre coins du monde - nous plonge dans une forêt « d'arbres-signes ». Trois fils narratifs sont tressés : celui de la connaissance des arbres – de la botanique linnéenne à la nouvelle biologie végétale – ; celui de leur esthétique – de la contemplation naturaliste à la transposition onirique, en passant par le travail de leur bois (outils, masques, ex-voto) – ; sans oublier, bien entendu, la saga dramatique de leur dévastation actuelle, du constat documentaire au témoignage peint ou dessiné. Avec une volonté d'être lanceur d'alerte : *« Pour que l'animal humain sache repenser et retrouver sa (modeste) place entre les vivants ».* *OLG*



Francis Halle, *Dessins 3*

FONDATION CARTIER POUR L'ART CONTEMPORAIN
Jusqu'au 10 novembre 2019
261 boulevard Raspail
75014 Paris
Tél : 01 42 18 56 50

www.fondation.cartier.fr

Bonnes tables

Sylvestre Wahid

Un dîner au restaurant gastronomique de Sylvestre Wahid se vit comme une parenthèse d'exception, où tous les sens sont soumis au délice de l'art gastronomique. À 44 ans, ce chef deux étoiles présente un parcours exceptionnel et surprenant : Il arrive à 9 ans en France, de son Pakistan natal, sans parler un mot de français. *« Je suis devenu Français en cuisinant, je suis devenu Français en mangeant »* aime-t-il à revendiquer. Lui qui n'avait jamais goûté la cuisine française reçoit un choc en découvrant les premières recettes.
Ces deux mentors se nomment Thierry Marx et Alain Ducasse. En 2005, il prend la brigade de l'Oustau de Baumanière et y décroche un an plus tard, à 30 ans, 2 étoiles, qu'il gardera au Stato à Courchevel, puis au restaurant gastronomique Thoumieux, au premier étage de l'établissement de Gilbert et Thierry Costes. Sa cuisine *« sans sel, sans gras, sans sucre ajouté »* a fait son succès, aux quatre coins de la planète. Il prône un management en cuisine fondé sur le respect et le partage.
Dans un décor de bonbonnière, avec verrière au plafond et plantes vertes, ses plats signatures s'épanouissent à l'image de la betterave cuite en croûte de sel, brioche truffée, foie gras, sel fumé au bois d'Aulne de Colombie Britannique ; du tourteau Roscoff, avocat, brocolis, caviar doré ; du Ris de veau de lait, Carottes d'Éric Roy, Truffe noire. Enfin lâchez-vous sans complexes sur les desserts : la tarte citron revisitée avec algues et huile d'olive est un moment de fraîcheur et de subtilité. Magnifique carte des vins et personnel stylé.

Ouvert le soir uniquement. 200 € env.
79 rue Saint-Dominique - 75007 Paris
Tel. : 01 47 05 79 79
www.restaurant-sylvestre-wahid.com

© Julie Limont

Le 122

Thierry Vaissière, le chef de la Maison de l'Amérique Latine, qui a fait ses classes au Lucas Carton et à la Tour d'Argent, a confié à son épouse, Agathe les clés de leur restaurant rue de Grenelle.
Banquettes en cuir, tables en bois blond, cave à vins apparente, le lieu comporte plusieurs espaces, dont une mezzanine, et un salon qui peut être privatisable jusqu'à 30 personnes. Le tout, agrémenté par les propres peintures du chef, donne un sentiment aéré et cosy.
Au piano, c'est la cheffe Isabelle Ricci, qui a travaillé avec lui, qui réalise sa partition sans fausse note.
Une cuisine légère, fraîche et pleines de saveurs : la coriandre pointe délicatement sous l'œuf parfait, ratatouille et chorizo ; la poitrine de cochon confite avec ses pommes grenailles est cuite à point. En dessert, la tarte au citron revisitée vaut le détour.

Fermé samedi et dimanche.
Menu Carte : 39€.
Menu dégustation : 49€.

122 rue de Grenelle
75007 Paris.
Tel : 01 45 56 07 42
www.restaurant-le122.fr

Daï-Daï

Où manger une bonne pizza fine comme il se doit, dans un décor sympa ? Direction le 2e Daï-Daï rue du Faubourg Saint-Denis (le 1er se situe rue Oberkampf). Le petit plus : sur une pizza de base - Margherita ou Marinera (vegan) - vous pouvez ajouter les ingrédients de votre choix. Mais on trouve aussi les classiques : Rotolino (pizza roulée en filoncino) ou la Tartufo pour les amateurs de truffes. Les pizzas sont faites à la minute dans un four monumental couvert de mosaïques dorées visible de la salle. Antipasti à découvrir et trois desserts seulement dont le tiramisu et le baba, délicieux. *PdF*

20€ env. Pas encore de téléphone.
69 rue du Faubourg Saint-Denis
75010 Paris
www.dai-dai.fr

Des livres et des idées

Fabien Benoit
The Valley. Une histoire politique de la Silicon Valley
Les Arènes 284 p.19€ Essai

« L'histoire politique de la Silicon Valley est une histoire américaine, insiste Fabien Benoit. C'est une histoire de conquête, de colonisation, de frontière à repousser. De monde à reconstruire ou de nouveau à bâtir. » Loin des mythes de la 'start up valley'. L'enquête-récit se lit comme un roman noir, avec ses têtes d'ange, ses coups de clics et d'éclats, sauf qu'ici le casse de nos existences se fait sans armes, mais à coups d'algorithmes, d'ambitions messianiques et financières et de beaucoup de (notre) angélisme.
Car ne nous trompons pas de cible, la véritable idéologie de ce *« territoire qui exerce une influence sur le reste de la planète »* est déjà à l'œuvre. L'auteur ne mâche ni ses mots ni ses inquiétudes devant cette dynamique anti-démocratique et anti-sociale : *« une vie low cost pour la majorité, une vie d'opulence pour quelques rares élus. Une élite pour diriger. »* La solution pour en sortir : recouvrer *« notre droit à décider, à débattre et à dire non »*, un droit à une vie déconnectée, un droit à un contact humain face aux entreprises et à l'administration. La fin de la naïveté face au numérique exige une nécessaire réflexion éthique.

Jelena Bacic Alimpic
Dernier Printemps à Paris
Serge Safran éditions, 330p. 23,50€. Roman

Olga Lachaise, une jeune mère d'un petit garçon s'étiole sous l'emprise d'un mari dominateur. Ancienne pianiste, elle est devenue journaliste. Son magazine l'envoie au sanatorium de Toulon pour recueillir le témoignage d'une vielle femme d'origine russe, Maria Koltchak, qui va lui dérouler le fil de sa vie : sa jeunesse en France, le goulag stalinien, le système oppressant de l'ancienne URSS avant de trouver le repos dans le sud de la France.
Ce roman - premier à être traduit en français- de Jelena Bacic Alimpic, journaliste et directrice de la chaîne serbe Pink, s'impose comme un livre puissant, dérangeant, pesant parfois, tant rien ne nous est épargné de la faim, du froid, des humiliations endurés par Maria en camp sibérien. Ce témoignage rappelle *L'Archipel du Goulag de Soljenitsyne.* Mais c'est aussi un formidable thriller psychologique. Quels liens unissent les deux femmes ? Maria cache-t-elle d'autres secrets ? Le roman tire sa toile entre la vie d'Olga et le récit de Maria. Et vous ne le lâchera plus.

Alexis Michalik
Loin
Albin Michel, 644p, 22,90€ Roman

Il y a vingt ans, Charles, le père d'Antoine et de sa jeune sœur Anna, est parti sans donner de nouvelles. Or voici qu'apparait au domicile familial, une carte postale perdue pendant 17 ans par la Poste avec ces mots : *« Je pense à vous, je vous aime ».* Antoine décide de partir sur les traces de ce père, peut-être toujours vivant ? Son meilleur ami, Laurent, apprenti journaliste, l'accompagne dans cette quête avec Anna, post-ado largement déjantée et contestataire.
Le premier roman d'Alexis Michalik confirme le talent de l'auteur de théâtre à succès (Edmond, Le Porteur d'histoires, Intra Muros...) pour les histoires en cascades. En effet, ce Dumas du XXIème siècle nous entraîne ici en Allemagne de l'Est, en Turquie, sous la Géorgie de Staline, l'Autriche nazie, à la rencontre de personnages attachants. Loin est un roman flamboyant, distrayant et érudit. Un roman d'aventure qui parle de paternité, de fratrie, de recherche de ses origines, d'amitié. Une des belles découvertes de la rentrée.

Claudie Hunzinger
Les grands Cerfs
Grasset, 192p., 17€. Roman

Pamina habite dans les forêts des Vosges avec son compagnon Nils. Arrive Léo, un photographe animalier venu repérer les grands cerfs qui hantent ces bois. Il l'initie peu à peu à l'affût, bravant le froid, la pluie, pour observer le spectacle merveilleux de ces animaux majestueux : la perte de leur bois, des velours, le brâme. Une osmose se créée avec ces cervidés. Pamina découvre *« l'effet de l'affut : le monde arrive et se pose à nos pieds comme si nous n'étions pas là. Comme si nous n'étions pas tout court. On constate que le monde se passe de nous. Et mieux, qu'il va mieux sans nous. »* Mais pris entre l'ONF *« qui privilégie le rendement de la forêt au détriment de la biodiversité »* et la puissante Confédération des chasseurs, les cerfs ont bien du mal à garder leur place.
Claudie Hunzinger revendique d'être *« poète de la Nature lui donnant de la voix ».* Elle livre ici son *« livre de grand air »,* un roman vrai qui interpelle le droit que s'arroge les hommes de dominer les animaux et tout l'écosystème.

Sébastien Bohler
Le bug humain
Robert Laffont, 269 p. 20€ Essai

À tous ceux qui s'interrogent sur le manque de réactions de nos citoyens - et de leurs dirigeants - face aux inéluctables changements climatiques, l'auteur joue la provocation : l'Homme n'aurait jamais réussi à détruire le monde sans son intelligence incroyable… Mais aussi la carte cognitive.
Le sous-titre de cet essai stimulant précise l'enjeu : *« Pourquoi notre cerveau nous pousse à détruire la planète et comment l'en empêcher ».* Pour le Docteur en neurosciences, et directeur de la revue Cerveau & Psycho, notre passivité face à l'évidence du péril est à chercher du côté de notre 'striatum', la partie la plus ancienne du cerveau. Programmé depuis des millions d'années *« à survivre à brève échéance : manger, se produire, acquérir du pouvoir, le faire avec un minimum d'efforts et glaner un maximum d'informations sur son environnement. »* Il loge nos 'renforceurs primaires' et dicte la satisfaction de nos désirs.
Notre difficulté à échapper aux addictions du plaisir immédiat (surconsommation, suralimentation, sur-information,…) prouve que notre cerveau est devenu notre pire ennemi. Bohler montre qu'il existe tout de même des stratégies qui *« éveillent le circuit de la récompense autant que l'égoïsme »* : la déconnexion, la pleine conscience, l'altruisme… Un éclairage inédit pour construire en toute conscience un nouveau sens à nos existences. Il y a urgence.

Philippe Bihouix
Le Bonheur était pour demain
Seuil Anthropocène, 384 p., 19€ Essai

En dix « rêveries d'un ingénieur solitaire », Philippe Bihouix met dos à dos utopies techno-solutionnistes et mythes de la croissance verte, alternatives « disruptives » et initiatives citoyennes, toutes plombées selon l'auteur par leur manque de réalisme au mieux, *« de douces musiques pour nous endormir collectivement »* au pire, rester vigilants sur les solutions de facilité !
Pour l'auteur qui brasse histoire, philosophie et innovations, il ne s'agit ni désespérer ni de baisser les bras, mais de promouvoir une « économie de ressources », privilégiant le comment on le fait. Ses pistes : économiser la source à chaque fois que possible, faire preuve de sobriété intelligente, concevoir des objets durables, réparables, modulaires, plus facilement recyclables en fin de vie, en faisant preuve de discernement dans la course sans fin à la productivité, qui consiste à remplacer du travail humain par des machines énergivores et consommatrices de ressources irrécupérables.

Jean-Claude Lalumière
Reprise des activités de plein air
Éditions du Rocher, 215p. Roman

Trois hommes, trois générations, se retrouvent sur l'ile d'Oléron.
Il y a Philippe l'instituteur à la retraite qui s'occupe de son épouse malade et qui voue un culte aux livres, Christophe qui essaye de se remettre de sa séparation avec Valérie et décide de garder la maison où ils ont été heureux - pour passer ses nerfs, il écartèle les livres que son ancien amour préférait- et Michaël un jeune étudiant en histoire qui débarque sur l'île et entretient par mail une correspondance avec son amie, partie étudier à Saint-Pierre-et-Miquelon.
Roman sur l'amitié et l'entraide, Jean-Claude Lalumière écrit des choses graves avec légèreté et humour. Le lecteur est capté par l'histoire de ces hommes un peu cassés qui se protègent du monde extérieur et essayent de faire corps avec les éléments. Une jolie petite musique.

Zygmunt Bauman
Retrotopia
Premier Parallèle, 250 p., 20 € Essai

« Le défi de la modernité, c'est de vivre sans illusion et sans être désillusionné » avertit Zygmunt Bauman (1925-2017). Un néologisme est nécessaire pour mieux cerner nos illusions et impuissances. Avec celui de *« Rétrotopies »*, le sociologue vise à nous alerter du risque nocif d'un excès de nostalgie. Son constat clinique interroge le retour de *« l'émotionnalité »* qui exacerbe : les *« politiques du souvenir »*, promues par les nationalismes, le *« retour aux tribus »* facilité par des réseaux sociaux en silos qui dézingue états et vie en société, enfin le *« retour au moi »* nourrissant le prolifique *« marché du conseil et de la thérapie »*. Lucide, *« Il n'existe aucune solution de facilité susceptible de faire rapidement barrage, sans grands efforts, aux tendances « rétrotopiques. »* Malgré l'exigence annoncée, souhaitons que le testament du vieux sociologue ne reste pas lettre morte car, *« il s'agit de choisir entre deux choses : la coopération à l'échelle de la planète, ou les fosses communes. »*

Imprim' Luxe

Promouvoir l'excellence de l'impression française du luxe, telle est la mission d'Imprim'Luxe. L'association, présidée par Pierre Ballet, regroupe seulement 50 labellisés auxquels s'ajoutent 25 prestataires. Philippe Grand, son responsable de la communication, nous en explique les missions.

Pierre Ballet

Comment est née l'association Imprim'Luxe ?

En 2011, un appel à projets avait été lancé par le Ministère du redressement économique dirigé par Arnaud Montebourg dans le but de relocaliser l'impression de luxe en France. Le Ministre faisait alors la promotion du 'Made in France' et le luxe représente l'apanage de la France. Or de nombreux supports de communication à savoir, les catalogues, les brochures, la PLV, les sacs étaient imprimés ailleurs, en Chine, dans les pays de l'Est ou en Italie. Pierre Ballet et l'UNIIC ont remporté l'appel à projet. L'association Imprim'Luxe est opérationnelle depuis 2013.

En quoi consistent ses objectifs prioritaires ?

Le premier objectif est de relocaliser les flux d'impression en France à un haut niveau de qualité essentiellement pour les grandes Maisons de luxe : Hermès, LVMH, Chanel, etc… Autour des imprimeurs nous associons toutes les prestations annexes de packaging, fabricants de coffrets, de l'embellissement, des invitations… Nous œuvrons également pour valoriser les professionnels de la filière graphique, soutenir l'innovation responsable et favoriser les développements à l'export.

Pourquoi êtes-vous volontairement restreint à 50 adhérents ?

Notre démarche a été de fonder une association volontairement élitiste limitée à 50 adhérents, pour ne retenir que les meilleurs. Autour de ce noyau d'excellence, nous accueillons 25 prestataires, industriels, comme à titre d'exemple : des fabricants de papier, de machines d'impressions, des graveurs, etc…

Quels sont les critères pour adhérer à Imprim'Luxe ?

Pour adhérer à Imprim'Luxe, il faut répondre à un double référentiel existe : l'excellence dans son domaine de compétences, et un engagement personnel sur le plan éthique.

L'idée est d'animer un club avec des personnalités qui développent une vision prospective et engagée en matière de RSE.

La RSE devient incontournable auprès des donneurs d'ordre qui sont de plus en plus vigilants sur leur empreinte sociétale. Les imprimeurs sont dans leur grande majorité labellisés Imprim'vert et nous mettons en place une formation sur les valeurs éthiques, sociétales et responsables.

Votre engagement est-il de favoriser la mutualisation des compétences ?

Les imprimeurs sont plutôt individualistes. Ce sont souvent des entreprises familiales qui cultivent plutôt le secret.

Un des grands succès d'Imprim'Luxe est d'avoir réussi à créer une synergie entre les imprimeurs.

Ils ont compris l'intérêt qu'ils avaient à mutualiser leurs forces pour proposer aux donneurs d'ordre une offre plus originale et d'excellence. Nous organisons plusieurs fois par an des visites de locaux chez les uns et les autres. L'après-midi, ils se réunissent pour aborder des sujets soit techniques, soit de services. Souvent les imprimeurs ont une philosophie de fournisseurs et pas de partenaires. Ce que demandent les donneurs d'ordre du secteur du luxe est d'être proactif. Ils souhaitent recevoir des propositions dans un optique de partenariat plutôt que de simple fournisseur.

À côté de la formation, vous favorisez d'autres rencontres ?

Nous cherchons à les aider à prendre du champ avec le quotidien et avec les attentes marketing ou commerciales des donneurs d'ordre. Ainsi nous organisons des dîners débats à l'Automobile club de France à Paris avec des personnalités de premier plan. Nous avons aussi créé *« Les rencontres Imprim'Luxe »* à la Maison de l'Industrie. La première édition s'apparentait à un salon où chaque labellisé exposait une prestation ; la seconde a favorisé le rapprochement entre imprimeurs et prestataires, afin de mieux leur faire comprendre ce que ces derniers attendent.

Quelles synergies Imprim'Luxe et Culture Papier peuvent-elles mettre en place ?

Notre signature *« La France imprime sa marque »* est un indice ! Tout ce qui concerne le rapport à la culture française, à l'utilisation de la langue, nous intéresse.

Jusqu'ici, Imprim'Luxe et Culture Papier étaient sur deux voies parallèles mais finalement nous défendons une même vision des choses en termes d'excellence française. Pouvoir mettre des passerelles et travailler ensemble ne peut qu'être que bénéfique pour chacun. *PdF*

www.imprim-luxe.fr

Téléchargez et recevez
gratuitement en version papier

les deux nouveaux guides techniques de la filière de la Communication graphique

en vous connectant sur com-idep.fr

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

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

Téléchargez et commandez également
les 3 premiers numéros de la collection

IDEP
Institut de développement
et d'expertise du plurimédia

Conception et réalisation : Nouvelle Cour

Nous préservons plus que notre planète.

PAPREC GROUP

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