L'imprimé CULTURE PAPIER

Le papier a tant d'histoires à raconter

Print ou digital ? les regards de Guillaume Pitron et Géraldine Bannier

Marmiton et Lalalab : quand le Web tombe amoureux du papier

Danièle Kapel-Marcovici : femme d'affaires et de combats

Aurely Cerise
La magicienne du papier

Rencontre avec une créatrice aux doigts de fée

© Aurely Cerise

L'imprimé - Culture Papier | N°43 - Automne 2023

culture papier

Le papier et l'imprimé, plus que jamais biens essentiels à la connaissance, à la transmission, au lien social et à une déconnexion responsable.

Soutenir l'association sur

www.culturepapier.org

L'ÉDITO DE PIERRE BARKI, PRÉSIDENT DE L'ASSOCIATION CULTURE PAPIER

Le temps du renouveau

Vous tenez entre les mains le second numéro de *L'Imprimé*, la nouvelle revue de Culture Papier. « *Tenir entre les mains* » me permet de souligner la présence physique de ce magazine totalement responsable et vertueux, produisant notamment un impact carbone inférieur à un « magazine » qui se voudrait dématérialisé.
Vous le savez, nous le savons de mieux en mieux aujourd'hui, la dématérialisation est loin d'être neutre.
Chaque site Web, chaque message échangé de façon numérique, engendre un impact carbone important.
Notre objectif est à la fois de rétablir plusieurs vérités, aujourd'hui reconnues scientifiquement, et d'ouvrir le champ des nombreuses perspectives et innovations que nous offre l'univers du papier.
Nous souhaitons ainsi faire la lumière sur l'impact réel de chaque type de support, loin des idées reçues ou des argumentations purement idéologiques.

Je vous souhaite une très agréable lecture… profondément responsable !

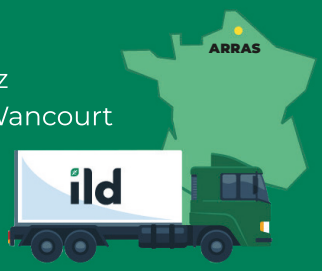
N. B. : toute lecture est un échange, alors n'hésitez pas à nous faire vos retours : revue@culture-papier.fr

Imprimerie
Léonce Deprez

100 ANS
4 GÉNÉRATIONS
engagées pour le pluralisme des médias
et la presse indépendante.

**Ild est fier d'imprimer et de router cette revue
et près de 250 magazines indépendants tous les mois.**

Imprimerie Leonce Deprez
Allée de Belgique 62 128 Wancourt
Téléphone : 03 21 52 96 20
www.leonce-deprez.fr



à livre ouvert
au sommaire de L'imprimé #43 - automne 2023

L'imprimé CULTURE PAPIER

L'Imprimé est une publication
de l'association Culture Papier
68, boulevard Saint-Marcel, 75005 Paris

Éditeur délégué : Au Cœur des Villes
SAS au capital de 64 541 euros
RCS n° 825 299 068 Paris
16, rue Saint-Fiacre, 75002 Paris
33 (0)1 42 36 51 02

RÉDACTION

Directeur de la publication :
Pierre Barki
Directeur de la rédaction déléguée :
Nelson Burton
Rédacteur en chef délégué : Frédéric Leroi
Directeur artistique et maquette :
Stanislas Chevara
Maquette et prépresse :
Richard El Mestiri
Secrétaire de rédaction :
Martine Favier
Ont collaboré à ce numéro :
Catherine Mandigon, Jean-Philippe Zappa
Crédit photo de couverture :
© Aurely Cerise

PUBLICITÉ

Au Cœur des Villes
33 (0)1 42 36 51 02

Imprimé et routé en France par
ILD – Imprimerie Léonce Deprez
(leonce-deprez.fr) certifiée ISO 14001,
PEFC et labellisée Imprim'Vert.
Sur du papier exclusivement distribué
par Antalis (Antalis.fr).
Couverture : Offset PrintSpeed 190 g/m²
Intérieur : Offset PrintSpeed 90 g/m²
Certifié FSC Mix Credit. Certifié
EcoLabel Européen ISO 14001.
Avec des encres « blanches », fabriquées
à partir d'huiles minérales bio sourcées.

Culture Papier
www.culturepapier.org
Président : Pierre Barki
Délégué général : Jean-Philippe Zappa

Au Cœur des Villes
aucoeurdesvilles.fr
Président : Nelson Burton

Dépôt légal : à parution
ISSN : 2493-3511
Copyright : L'Imprimé Culture Papier

Un grand merci à :
Philippe di Marzio, Olivier Le Guay,
Léonce-Antoine Deprez, Nicolas Rudloff,
Nassib Kazma ainsi qu'à tous les membres
de l'association Culture Papier.

Express

06 L'essentiel de *L'imprimé*

Regards

14 Guillaume Pitron, un passeur engagé et déterminé
24 Géraldine Bannier, une femme de terrain… et de lettres

Écosystèmes

30 Marmiton & Lalalab : quand le Web tombe amoureux du papier
42 Livre scolaire numérique, l'alpha et l'oméga de l'éducation d'aujourd'hui ?
48 McDo France, si tu ne vas pas au livre, le livre ira à toi !
51 Carrefour, la lecture pour tous !

Alternatives

52 *Écologie 360*, un nouveau magazine papier contre les idées reçues
58 La fin du ticket de caisse ? La grande illusion !

Déconnexion

64 Aurely Cerise: la magicienne du papier aux doigts de fée
70 Danièle Kapel-Marcovici : femme d'affaires et de combats

Culture Papier

80 Carnet de liaisons

Express

Non à la disparition des bouquinistes à Paris !

Un monument. Voilà quelque 450 ans qu'ils sont présents sur les quais de Seine de la capitale. Ils font partie du paysage, du patrimoine, pour la plus grande joie des touristes. En somme, les bouquinistes, c'est Paris ! Mais les Jeux olympiques 2024 risquent de mettre un terme à leur existence. Pour assurer la sécurité de la cérémonie d'ouverture des jeux, la préfecture souhaite déménager les célèbres boîtes vertes. Pourquoi ? Elles risquent de gêner la vue le jour de la cérémonie, et nuire ainsi à la sécurité. Elles ne peuvent pas disparaître, d'autant qu'elles font partie du patrimoine immatériel français. À cet effet, l'Association culturelle des bouquinistes de Paris a lancé une pétition à retrouver sur **www.change.org.**

Agent Paper

Tout imprimeur s'est, un jour, posé cette question: que faire des chutes de papier? L'imprimerie bretonne Micro Lynx, implantée à Rennes et dirigée par Olivier Venien, a trouvé une solution pour le moins ludique, par hasard. En effet, alors qu'il cherchait une idée pour réutiliser les chutes, une « créa » de son équipe s'amuse à en faire des animaux en origami. De là, la naissance de la gamme en lançant la marque Agent Paper, des animaux en papier mais également de la carterie, soit quelque 1500 références.

Étude complète en scannant ce QR Code

Les Français apprécient vraiment les imprimés publicitaires papier

Comme en 2022, la publicité en boîte aux lettres demeure pour la majorité des Français parmi les médias supports considérés comme les plus utiles, auxquels ils sont le plus attentifs et dont l'utilisation a progressé depuis le début de l'inflation. C'est ce qui ressort de l'étude Pub Audit réalisée par Médiapost avec Harris Interactive via le Panel Toluna dans le cadre de l'expérimentation OUI PUB.

- **60 %** des Français jugent utiles les prospectus papier dans leur parcours d'achat et pour être informés des promotions.
- **60 %** des Français apprécient recevoir les prospectus de grandes surfaces dans leur boîte aux lettres.
- **53 %** des Français sont attentifs à la publicité déposée dans leur boîte aux lettres.

Pilot et La dictée décomplexée

Promouvoir et redonner le goût de l'écriture. Pilot Pen France, fabricant d'instruments d'écriture dont le siège européen est installé à Allonzier-la-Caille près d'Annecy, s'est associé à l'inventeur de La dictée géante, Rachid Santaki, pour renouveler l'exercice et a lancé La dictée décomplexée. Ou comment revisiter la célèbre dictée de Mérimée dans une version contemporaine. Cette manifestation s'est déroulée le dimanche 1er octobre dans une des salles prestigieuses de la Bibliothèque François-Mitterrand à Paris.

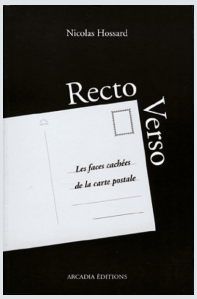
Vente de livres en ligne: Amazon fâché

La contre-attaque. Amazon a déposé un recours pour excès de pouvoir devant le Conseil d'État, contestant la légalité de l'arrêté du 4 avril 2023. Ce dernier vise à imposer aux consommateurs des frais de port obligatoires pour l'achat de livres en ligne, ce qui, naturellement, ne plaît guère au géant du Net. L'arrêté fixe ces nouveaux frais à un montant minimal de 3€ pour chaque commande de livres inférieure à 35€, à compter du 7 octobre prochain.

Réchauffement climatique : les forêts françaises en danger ?

Canicule en septembre, tornades en juillet, inondations brusques, etc. Le changement climatique est là. À tel point qu'on peut se demander s'il ne serait pas judicieux de positionner à l'année des Canadairs au nord de la Loire. Une des conséquences de ces fortes chaleurs, au-delà des drames humains, est de mettre en péril nos massifs forestiers, pour ne parler que de la France. Comme le constatait cet été sur France Info Alexis Hachette, responsable ONF (Office national des forêts) de la forêt de Vierzon, dans le Cher. *« Le chêne est mourant, il a encore quelques feuilles, mais il va mourir très rapidement »*, expliquait-il. Car de nombreux arbres de cette forêt subissent les dégâts de la sécheresse, ici comme ailleurs. Du reste, ce n'est pas la première fois que l'ONF tire le signal d'alarme. En 2020, Manuel Nicolas, responsable du réseau national de suivi à long terme des écosystèmes forestiers (Renecofor) à l'Office national des forêts (ONF), soulignait lors du Salon de l'agriculture : *« Les prévisions futures sont incertaines. Déjà, l'augmentation de la température moyenne annuelle d'ici à la fin du siècle pourrait varier entre + 1,5 °C à + 5 °C selon les scénarios. Il est d'autant plus difficile de prédire l'ampleur que pourront prendre des phénomènes exceptionnels tels que des vagues de chaleur ou des sécheresses. On sait cependant qu'ils devraient devenir plus fréquents : c'est ce qu'on a déjà vu au cours des 30 dernières années. Le réchauffement global des températures s'observe aussi en hiver. On le voit d'ailleurs en ce moment avec des températures très clémentes. Les hivers sont plus doux. Pour les arbres, les conséquences sont importantes car toute la biodiversité des écosystèmes forestiers est calée par rapport au rythme des saisons. Avec les bouleversements météorologiques, ce rythme change et entraîne de nombreux impacts sur l'environnement. »* Au-delà de la logique de gestion durable de la forêt, pour laquelle les papetiers européens sont les précurseurs, il devient donc urgent de penser à sa préservation tout-court. N'oublions pas qu'elles sont aussi un piège pour le carbone…

« Recto Verso : Les faces cachées de la carte postale »



Saisi dans la newsletter *Culture Papier* de juillet dernier. Nicolas Hossard, sociologue et historien, auteur de l'essai *Recto Verso, les faces cachées de la carte postale*, aux éditions Arcadia (2005), dans lequel il tente de répondre à une question simple : pourquoi la carte postale apparue lors de la guerre de 1870 survit-elle dans la jungle de la communication ? *« C'est un média qui n'est pas de l'immédiat. Cet objet du tourisme ne véhicule que des bonnes nouvelles. Il existe une poésie associée à son itinéraire, en avion, en bateau ou en train. On peut envoyer une carte au prochain voyage ou ne jamais y répondre. Je ne dirais pas qu'elle est un média de la lenteur, car ce serait trop péjoratif, mais elle ne souffre pas d'immédiateté, elle prend son temps. Évidemment, elle est moins rapide que les SMS, entrés en usage depuis le début des années 2000. Même si elle lambine, elle plaît. C'est un mode ludique et normé de lien social. Sa valeur sentimentale reste intacte. Elle est un peu l'emblème de la " slow communication ". »*

Harcèlement scolaire : Clairefontaine s'engage

Clairefontaine a lancé une nouvelle campagne concernant la lutte contre le harcèlement scolaire, thème déjà abordé en 2022 en créant le sigle Hashtag Rouge. Clairefontaine commercialise un cahier de textes incluant des BD sur le thème du harcèlement en primaire, exécutées par un dessinateur lui-même victime de harcèlement plus jeune. Le tout sera complété par le témoignage et des activations de notre nouvel ambassadeur : Sylvain Dhugues, athlète victime de harcèlement étant jeune et qui s'en est sorti grâce notamment à la pratique du sport de haut niveau. Un jeune homme qui a décidé de raconter son parcours au sein des écoles (primaires, collèges, lycées) dans toute la France pour accompagner, sensibiliser et apporter des conseils aux plus jeunes qui peuvent être confrontés à ce fléau du harcèlement scolaire.

Le chiffre

13,1 %

C'est l'augmentation moyenne du prix du cahier scolaire entre le 26 juin et le 27 août (semaines 26 à 34), par rapport à la même période un an plus tôt, hausse des tarifs de la pâte oblige en 2022 *(sources GfK France)*. *« Par exemple, un cahier à 2,90€ en 2022 est passé à 3,16€ »*, souligne Samuel Gimenez, consultant GfK France.

Recyclage du papier: l'Europe, un bon élève

Le saviez-vous? En Europe, le taux de recyclage du papier s'est élevé à 70,5 % en 2022. C'est ce qui ressort du dernier rapport du Conseil européen du recyclage du papier (EPRC pour European Paper Recycling Council). Les acteurs du papier sont en bonne voie pour atteindre un taux de recyclage de 76 % d'ici à 2030, que l'industrie s'était fixé en 2021. *« Ce taux est déjà supérieur à celui de tous les autres matériaux en matière de recyclage et constitue une référence mondiale »*, remarque ce conseil. À noter que le taux de recyclage mondial moyen est de 59,9 % en 2021.

THE ART OF CONTRAST

Au fil des années, le Papier Print Speed® est devenu la référence en matière de papiers offset et de pré-impression non couchés de qualité supérieur.

Une surface lisse et une blancheur supérieure garantissent une reproduction sublimée des couleurs des visuels, textes et illustrations photographiques. Une combinaison unique de grammage et d'opacité offre une excellente maniabilité et des résultats d'impression de qualité, même à des vitesses élevées.

Print Speed® offre une large gamme de produits et saura habilement créer du contraste pour renforcer l'impact de vos documents imprimés.

L'essayer, c'est l'adopter.

Print›Speed®

antalis™
Just ask Antalis

La facturation électronique… reportée

Voilà une histoire qui n'est pas sans rappeler celle du ticket de caisse papier. Vous ne voyez pas de quoi il s'agit ? Rien d'étonnant. Une décision importante a été prise le vendredi 28 juillet dernier, au cœur de l'été. Le Gouvernement a décidé ce jour-là de reporter la généralisation de la facturation électronique prévue en 2024.

La raison : donner le temps nécessaire à cette réforme présentée comme *« structurante pour l'économie* […] *dans l'objectif de garantir aux 4 millions d'entreprises concernées un passage à la facturation électronique dans les meilleures conditions possibles »*. La date du report sera définie dans le cadre des travaux d'adoption de la loi de finances pour 2024. À noter que cette réforme n'est pas réalisée pour une fois au nom de l'écologie (moins de factures papier préservent nos forêts, etc.) mais, notamment, pour *« améliorer la connaissance en temps réel de l'économie des entreprises »*, pour la plus grande satisfaction de Bercy.

La plus grande dictée du monde, un grand succès

Le dimanche 4 juin, La plus grande dictée du monde a rassemblé 1 650 personnes, petits et grands, sur les Champs-Élysées à Paris. Trois dictées ont été lues : « La Mule du Pape », tiré des *Lettres de mon moulin* d'Alphonse Daudet ; un extrait de *Fille en colère sur un banc de pierre* de Véronique Ovaldé et un autre issu du *Dictionnaire amoureux de l'ovalie* de Daniel Herrero. Rendez-vous l'année prochaine à La grande dictée des Champs 2024, toujours en juin.

Carte de visite papier **A-t-elle encore un avenir en France et en Europe ?**

À en croire le site VistaPrint (groupe Cimpress), la carte de visite papier a encore de beaux jours devant elle *. Mais à condition de s'adapter aux besoins numériques des utilisateurs.

Savoir évoluer avec son marché. Telle est en résumé l'approche de l'éditeur de cartes de visite papier VistaPrint. Son avenir est assuré si elle se marie avec un élément numérique, en l'occurrence un QR Code. L'entreprise rapporte que les ventes de ces cartes papier où était imprimé ce type de code-barres à deux dimensions ont progressé de 10 % en 2022 par rapport à l'année précédente. Néanmoins, 2021 était une année de confinement, alors, les échanges de cartes de visite étaient forcément plus rares... De même, toujours selon VistaPrint, 62 % des petites entreprises *« issues de la communauté Vista ne sont pas d'accord pour dire que les cartes de visite sont " obsolètes ", ce qui démontre leur pertinence encore aujourd'hui »*, souligne le communiqué. Ce qui laisserait entendre que 38 % de cette *« communauté »* pensent l'inverse, ce qui est loin d'être négligeable. *« C'est excitant de voir une telle demande croissante pour les documents imprimés et notamment la carte de visite, cela montre simplement que les supports marketing physiques sont de retour et meilleurs que jamais*, a déclaré Sabine Leveiller, directrice marketing senior pour l'Europe chez VistaPrint. *Non seulement les supports marketing physiques aident les entreprises à maintenir une image de marque cohérente et de haut niveau pour assurer la croissance de l'entreprise, mais nos données démontrent également comment l'imprimé et le numérique peuvent créer de nouvelles opportunités. »*

* Informations recueillies auprès des données propriétaires de VistaPrint qui rassemble une communauté composée de millions de petites entreprises.

Chiffre à retenir:

• 51 % des chefs de petite entreprise ne sont pas d'accord pour dire que les médias sociaux et les publicités numériques remplacent les besoins en cartes de visite.

• 78 % des chefs de petite entreprise déclarent que l'imprimé et le numérique sont tout aussi importants pour acquérir de nouveaux clients: 58 % d'entre eux disent que c'est important pour accroître la notoriété, 56 % pour renforcer l'image de marque, 53 % pour parler de leur entreprise, 51 % pour communiquer sur leur entreprise de manière pertinente, 49 % pour être plus efficace avec le marketing, 44 % pour définir et créer une identité de marque, 43 % pour amener les clients existants à être plus fidèles, enfin 42 % d'entre eux ont mis en place une présence en ligne et hors ligne.

La Semaine de l'écriture **Trois grandes actions pour donner envie d'écrire de 7 à 77 ans**

La 12e édition de la Semaine de l'écriture s'est tenue du 2 au 10 octobre dernier avec trois actions à la clé : l'édition d'un livret pédagogique, le concours national du plus beau texte écrit et un concours d'écriture intitulé « C'est la classe ».

Un enjeu de la plus grande importance : celui de donner goût à nos enfants d'écrire, de retranscrire sur du papier leurs sentiments et ainsi de structurer ainsi leurs pensées. L'écriture manuscrite a fait ses preuves depuis des millénaires de son utilité dans l'apprentissage d'une langue et l'acquisition de savoir. L'édition 2023 de la Semaine de l'écriture s'est déroulée du 2 au 10 octobre. Il s'agissait de la 12e édition. Retour en arrière. Tout commence en 2011 par la rencontre de Bernard Bouvet, alors diffuseur de cartes postales et président fondateur de la Semaine de l'écriture, et de Patrice Laffont, le célèbre animateur de télévision. Le constat est le suivant : ce n'est pas la même chose pour le développement du cerveau que d'écrire à la main ou de taper sur un clavier. De là naît cette manifestation afin de promouvoir l'écriture manuscrite, parrainée depuis le début à la fois par le ministère de la Culture et par l'Association des maires de France. Mais également par Majuscule (Alkor), Stabilo, Pilot, Invercote, Maped, Staedtler, l'AIPB, l'UFIPA, l'UPCP (Union des professionnels de la carte postale) et le Grec (Groupement des écrivains conseils).

Le thème cette année : l'exploit

Trois actions déterminent la Semaine de l'écriture. La première concerne la publication d'un livret pédagogique de 18 pages, réalisé par un groupe d'enseignants en collaboration avec l'Union professionnelle de la carte postale à destination des enseignants. Il permet d'entraîner les enfants à l'écriture d'une carte postale pendant toute l'année scolaire. Plus de 1 million d'élèves ont travaillé sur le livret pédagogique. La deuxième porte sur un

concours national du plus beau texte écrit manuellement avec remise des prix aux 10 premiers de chacune des sept catégories constituées pour l'occasion. Le thème de cette année était l'exploit. *« L'idée est de coller à l'actualité,* souligne Bernard Bouvet, *avec la Coupe du monde de rugby et les prochains Jeux olympiques. »* La troisième action est un concours d'écriture intitulé « C'est la classe », organisé en partenariat avec l'Association 5e, réunissant des graphopédagogiques, et les éditions Nathan Écoles-MDI. Il s'agit, cette année, de la seconde édition. *« Chaque classe aura six mois pour remplir un cahier, une page par élève, selon un thème choisi,* poursuit Bernard Bouvet. *Mais cette année nous allons encore plus loin. Avec le Grec, nous avons décidé de créer un recueil des meilleurs manuscrits à travers des ateliers. L'idée est de redonner le goût de l'écriture aux adultes. Ce recueil sera édité en 2024. »* **F. L.**

Antalis et le Creative Power Tour

Dans un monde de plus en plus numérique, le choix du papier est un acte créatif, et sélectionner le bon papier peut faire toute la différence. Dans cette optique, Antalis annonce le Creative Power Tour et part à la rencontre de ses clients imprimeurs, graphistes, annonceurs et créatifs en France, en Belgique et aux Pays-Bas. Objectif : venir célébrer l'art du papier et (re-)découvrir ses célèbres marques Olin, Keaykolour, Conqueror, Rives et Curious à travers différents ateliers.

Pour mémoire, le Creative Power Tour by Antalis s'est déroulé les :

- 14 septembre – Pavillon Gabriel: 5, av. Gabriel, 75008 Paris
- 21 septembre – Little Atlantique Brewer: 23, bd de Chantenay, 44100 Nantes
- 26 septembre – Quartier Papier: Fabrieksstraat 55/59, 1930 Zaventem, Belgique
- 5 octobre – Le Musée des Beaux-Arts: 20, place des Terreaux, 69001 Lyon
- 24 octobre – La A'DAM Toren: Overhoeksplein 1, 1031 KS Amsterdam, Pays-Bas

Marché des imprimantes: le saviez-vous?

Les imprimantes noir et blanc totalisent 86 % des ventes en 2022. Celles qui ont une capacité de 40-59 pages par minute sont les plus vendues. Mais les 0-9 pages par minute se sont effondrées en 2022 par rapport à 2021 (-80 %).

Sources: notes de conjoncture impression Fédération EBEN/Cabinet Infosource.

Guillaume Pitron
Un passeur engagé et déterminé

© Reda Settar

« Le numérique qui va sauver la planète ? C'est la fabrique d'une réalité alternative qu'il faut déconstruire ! »

Des énergies vertes aux technologies numériques, en passant par l'agriculture connectée et les frontières dites « intelligentes », notre confrère journaliste Guillaume Pitron se positionne aux avant-postes des révolutions techniques en interrogeant les enjeux économiques, géopolitiques et environnementaux qu'elles charrient.

Ses essais, ses interventions dans les médias, auprès de nombreuses instances internationales ou d'associations, comme ses reportages terrain, réalisés dans une quarantaine de pays, œuvrent à interroger les récits et les utopies accompagnant le développement technologique actuel : vertu écologique, dématérialisation de nos modes de vie, découplage entre la croissance économique et la consommation de ressources, progrès social et humain… Il porte efficacement le fer dans la plaie des contradictions de notre époque, et parfois aussi de chacun d'entre nous ! En particulier ce qui consiste à défendre et à revendiquer l'écologie tout en utilisant de façon effrénée le numérique… sans se soucier des conséquences négatives sur le climat. Il est aussi l'un des premiers à avoir insisté sur le fait que le numérique avait de facto une réalité physique concrète à travers ses infrastructures, des fermes de serveurs aux mines de terres rares. Dans cet entretien, l'auteur de *L'Enfer numérique* s'autorise un pas de côté et nous parle de livres, de journaux… et d'encre verte !

CATHERINE MANDIGON

« Les livres permettent de prioriser une information importante et profonde, et de ne pas se perdre. »

Comme lecteur, que « consommez-vous » ?
Du papier uniquement. Je n'utilise pas du tout les Kindle ou autre E-book. En revanche, c'est une évidence de par mon métier, je consomme beaucoup de presse en ligne. Indépendamment de l'information que je vais picorer ici et là sur des sites. Mais tout ce que je lis de façon extensive passe par le papier. Je suis abonné au journal *Le Monde* version papier depuis une dizaine d'années. Je le reçois chez moi comme *Sciences et Avenir* et diverses revues de sciences, d'histoire, de diplomatie, de géopolitique. J'ai besoin de la présence physique de l'objet papier qui se rappelle à mon bon souvenir et m'engage à lire. Je possède également beaucoup de livres, surtout des essais. D'ailleurs, je suis un bon client de la librairie Gibert Joseph car je peux acheter d'occasion : ma consommation étant telle… Surtout l'été quand je regarde moins les médias et dispose de plus de temps.

Comment analysez-vous le rôle de l'imprimé aujourd'hui et ses évolutions ?
Je crois savoir qu'il se publie en France près de 100 000 livres par an. Ce chiffre continue à me sidérer car il dit que les Français lisent beaucoup et pointe leur attachement à l'imprimé. Certes, il y a la concurrence bien réelle des réseaux sociaux, de la vidéo… mais il me semble que le livre résiste plutôt bien ! Je voyage beaucoup et il me paraît évident que nous vivons dans un pays où l'imprimé a encore une belle place. Je constate un rapport au livre, et par extension à son auteur, qui est un rapport de respect. Je sens quelque chose qui est presque de l'ordre d'une mystique et qui d'ailleurs vaut aussi dans les relations avec les lecteurs et même les journalistes. C'est quelque chose que l'on ne retrouve pas du tout avec l'article ni avec le documentaire. Le documentaire à sa publication déclenche un pic de visionnage, une réaction forte, voire hystérique, mais s'effondre rapidement. La puissance du livre reste inégalée sur le long terme par rapport aux autres médias.

Pour transmettre et partager (vos idées), quel est votre média préféré ?
Aujourd'hui, il faut accepter l'idée que vous êtes moins lu, et en même temps davantage écouté et vu. En fait, le monde des idées est surtout véhiculé, retransmis et partagé avec des effets de caisse de résonance par des médias électroniques. On voit les captures vidéo qui sont extrêmement puissantes et qui permettent de passer un message essentiel en trois minutes, les messages sur les réseaux sociaux, les podcasts, les Web TV. Je suis en perma-

nence contacté pour faire des interventions. Un auteur doit se mettre dans la tête que si son écriture doit être travaillée pour ses lecteurs, il doit aussi être capable de parler, de se mettre en scène, visuellement et sur le plan sonore. Résultat : ses idées sont moins lues mais mieux connues ! Donc je transmets mes idées aussi de cette façon-là et je fais confiance à l'électronique pour les diffuser. Le livre sera moins vendu, mais son contenu sera paradoxalement davantage apprécié.

Et pour vous informer ?
Le téléphone évidemment, mais je me réfère toujours au papier. Nous sommes surinformés. L'enjeu aujourd'hui n'est plus d'avoir accès à une information mais de savoir trier pour trouver l'info la plus pertinente dans ce nouvel âge de l'infobilité. Si j'aime les livres, c'est aussi qu'ils donnent le temps, permettent de prioriser une information importante et profonde, et de ne pas se perdre.

Êtes-vous un homme de terrain ou bien un rat de bibliothèque ?
Je suis plutôt un homme de terrain. J'ai quitté la banque et accepté les affres du métier de journaliste avec son incertitude, sa précarité, etc., pendant des années pour être reporter de terrain ! La sortie de mon premier livre, qui a bien marché, a certainement facilité les choses sur le plan matériel. Ce qui ne m'empêche nullement d'avoir recours aux bibliothèques… mais numériques. Aujourd'hui, ce sont plutôt mes jeunes collaborateurs issus de Sciences-Po, HEC, du CFJ qui font ce travail de recherche, tandis que moi je suis un peu le rédacteur en chef de ces nouveaux bibliothécaires afin de me concentrer sur la valeur ajoutée apportée par mon expérience terrain puis par l'écriture.

De la banque au journalisme ?
Je rêvais d'être journaliste, mais je n'ai pas pu entrer à Sciences-Po ou dans une école préparant à ce métier, donc je me suis spécialisé en droit avec deux masters. J'ai commencé comme juriste chez des avocats puis en entreprise et dans une banque mais toujours en cherchant à travailler à côté comme journaliste. Le soir, le week-end, les vacances, je partais en reportage pour des magazines français ou internationaux. Et quand j'ai eu un book assez solide et un réseau, j'ai pris le risque de quitter le métier de juriste bancaire du jour au lendemain et d'aller proposer des sujets sur ma spécialité qui était la criminalité financière. Je l'ai payé, au propre et au figuré, mais je n'ai aucun regret !

« Toute technologie n'est ni bonne, ni mauvaise, ni neutre. Elle est ambiguë. »

Vous intervenez dans le débat public sous de multiples formes toujours autour des révolutions techniques et de leurs conséquences, est-ce votre fil rouge ?
Jusque-là vous me posiez des questions tout à fait inhabituelles… là, je me retrouve en terrain connu ! En général je reste sur mon sujet, je n'ai pas la prétention d'être un généraliste. J'aimerais, mais ce n'est pas comme ça que je travaille. Je creuse un sujet à fond et deviens incollable. Ce qui me rend crédible quand j'en parle, mais je n'ai pas l'amplitude de traitement de sujet qui serait celle d'un commentateur de la vie politique française. Ça ne m'intéresse pas d'être moyen sur un large éventail de questions.

Vous considérez-vous comme un lanceur d'alerte ?
Je ne me considère pas comme un lanceur d'alerte, ce n'est pas à moi de le dire mais si je lève un lièvre… Après tout, est-ce que tous les journalistes ne sont pas « naturellement » des lanceurs d'alerte ? Cependant, il est vrai que mon premier livre sur les métaux rares était vraiment un sujet nouveau. J'ai donc été un des premiers à lancer l'alerte. En revanche un passeur, ça oui, je me considère comme un passeur et, peut-être, un vulgarisateur. De très bons scientifiques ne sont pas vulgarisateurs et inversement, mais il faut savoir être les deux et c'est rare. Je pense à Jean-Marc Jancovici, par exemple. Pour moi, ce qui peut

© Reda Settar

« Est-on conscient qu'un simple "Like" envoyé depuis nos smartphones mobilise ce qui constituera bientôt la plus vaste infrastructure édifiée par l'Homme ? »

faire la différence en matière de crédibilité, c'est le terrain. Quand vous pouvez dire *« j'ai vu ça durant mes voyages »*, vous apportez une immense valeur ajoutée et une légitimité qui est celle du témoin direct oculaire.

Depuis votre livre *L'Enfer numérique*, la situation a-t-elle évolué ?

En France on est plutôt bien au point sur ces questions comme en Allemagne et dans les pays scandinaves. Ailleurs… rien. Je reviens d'Australie pour mon livre : ils découvrent complètement. *L'Enfer numérique* est publié ce mois-ci en Angleterre et je dois vous dire en écoutant mon éditeur qu'il tombe des nues ! Il y a deux leviers aujourd'hui qui laissent à penser que *« ça va le faire, »* et que l'on pourra concilier croissance et écologie : ce sont l'agritech et les technologies numériques. Je ne crois pas un instant que ce sera possible. De la même façon que l'économie circulaire, on est en train de découvrir à quel point c'est juste irréalisable en pratique. Donc je ne crois pas à cette ligne de crête, qui permettrait de nous sauver tout en continuant à nous enrichir. Je dis ça sans être décroissant, mais le discours de l'industrie du numérique est marketing, du greenwashing, et je pense qu'on se leurre complètement.

Et comment voyez-vous l'IA ?

J'aime bien ce qu'en dit Yuval Noah Harari dans son livre *Sapiens*. Quand on lui pose la question : êtes-vous technophile ou technophobe ? Il répond ni l'un ni l'autre, regardez ce qu'on a fait des trains. Ça a permis à des millions de personnes, et aujourd'hui encore, d'aller à la rencontre des autres et donc c'est un merveilleux média de croisement des opinions et des points de vue sur le monde et les cultures. Et ce sont aussi les trains qui ont permis de transporter les Juifs durant la Deuxième Guerre mondiale. Toute technologie n'est ni bonne, ni mauvaise, ni neutre. Elle est ambiguë. L'IA est nécessaire, mais mal utilisée elle peut être un immense danger pour l'humanité. Le problème est aussi que souvent ces technologies-là sont présentées aujourd'hui à travers deux discours très puissants : ça va sauver des vies et ça va sauver l'environnement. Donc on avance en employant l'argument du scanner qui évitera l'erreur humaine dans le traitement de l'image et va bien entendu sauver des vies ou le numérique qui permettra de mieux réguler votre conduite sur les routes et donc évitera des morts. Même démarche pour l'angle, c'est bon pour la planète. Une fois qu'on a dit ça… tout le monde va se coucher ! Plus de débat. C'est ça qui est dangereux car ses arguments sont extrêmement solides, et j'y adhère, comment puis-je être contre ou critiquer ? C'est très pernicieux.

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE MANDIGON

Le petit questionnaire

Votre premier livre?

Je me rappelle que quand j'ai commencé à lire, je me suis passionné pour les livres techniques sur l'archéologie égyptienne. Je lisais religieusement des livres auxquels je ne comprenais rien!

Vos lectures récentes?

J'ai lu un livre extraordinaire cette année : *La formule de Dieu* de José Rodrigues dos Santos. Un thriller fascinant qui dit où en est la science sur la question de Dieu aujourd'hui. Un autre livre à ne pas manquer: *Le Cosmos et le lotus* de Trinh Xuan Thuan... Fascinant.

Sur une île déserte, quel livre emporteriez-vous ?

Le Désert des tartares de Buzzati car je le découvrirais certainement d'une autre manière. J'étais terrorisé par Drogo, j'en avais fait un anti-modèle quand je me demandais si je passerais le reste de ma vie dans la banque.

Aujourd'hui, vous écrivez à la main pour...

Pour peu de choses, surtout pour dédicacer des livres. Mais je me suis racheté un beau stylo-plume et j'écris avec un grand plaisir à l'encre verte. Le noir est plombant, le bleu couleur de l'encre d'écolier trop traditionnel, le rouge violent. Le vert est original! Ça me plaît de voir des choses écrites dans la couleur qui n'est pas la couleur habituelle des hyperliens, etc.

Et s'il ne restait qu'un seul support papier, il serait...

Le livre ou le carnet Moleskine. On l'emmène partout, au coin du lit ou au fin fond du monde, il reste pratique pour jeter ses notes. C'est un support papier sédentaire mais qui accompagne aussi facilement celui qui refuse la sédentarité.

Vous avez combien de smartphones?

Un seul. Un iPhone 7 d'occasion que j'ai depuis trois ans, que j'ai réparé sept fois et qui fonctionne très bien. Si j'avais un nouveau joujou dernière génération, je serais tenté d'y passer beaucoup trop de temps...

CV Express

Né en 1980, Guillaume Pitron a fait ses études en France et aux États-Unis : DEA des universités de Paris et master de droit à l'université de Georgetown. Il commence sa carrière professionnelle dans la banque qu'il quittera en 2007 pour le journalisme. Il est auteur et réalisateur, il a publié deux essais traduits dans une quinzaine de pays. Il intervient régulièrement dans des médias français et internationaux *(Le Monde diplomatique, Géo, National Geographic, The Washington Quarterly, BBC, The Guardian, The Financial Times, El País, la RAI)*... une centaine de reportages et une dizaine de documentaires. Il intervient auprès d'institutions internationales, d'universités et de grandes écoles, du monde associatif et à l'occasion de conférences. Il est aussi chercheur associé à l'Institut de relations internationales et stratégiques (IRIS), à Paris, et Executive in Residence at the Sustainability Business Initiative de l'INSEAD.

Le « cloud, noir de pollution ! »

Un ouvrage engagé qui révèle le coût environnemental exorbitant de la révolution numérique, pourtant présentée comme écologique, faisant apparaître les impostures de la transition écologique et les ambivalences de la *« génération climat »*. Est-on conscient qu'un simple *« Like »* envoyé depuis nos smartphones mobilise ce qui constituera bientôt la plus vaste infrastructure édifiée par l'homme ? Que cette notification, en traversant les sept couches de fonctionnement d'Internet, voyage autour du monde, empruntant des câbles sous-marins, des antennes téléphoniques et des datacenters implantés jusque dans le cercle arctique ?
Le monde *« dématérialisé »* du numérique, indispensable pour communiquer, travailler et consommer, s'avère bien plus tangible que nous ne voulons le croire. Il absorberait aujourd'hui 10 % de l'électricité mondiale et représenterait près de 4 % des émissions de CO_2 de la planète. Or nous peinons à appréhender ces impacts, embrumés par le mirage du *cloud*, pur et éthéré. Il faut pourtant nous rendre à l'évidence : si *« nuage »* il y a, celui-ci est noir de pollution ! À l'heure du déploiement de la 5G, des voitures connectées et de l'*« intelligence artificielle »*, cette enquête, menée durant deux ans sur quatre continents, révèle l'anatomie d'une technologie qui n'a de virtuel que le nom. Et qui, sous couvert de limiter l'impact de l'homme sur la planète, s'affirme déjà comme l'un des défis environnementaux majeurs du XXIe siècle.

– L'Enfer numérique. Voyage au bout d'un Like, **éditions Les Liens qui libèrent, 2021.**
– La Guerre des métaux rares. La face cachée de la transition énergétique et numérique, **éditions Les liens qui libèrent, 2018.**

Géraldine Bannier
Une femme de terrain… et de lettres

© Assemblée nationale

« J'ai gardé un rapport assez addictif à la lecture, qui se traduit aussi dans la défense de la filière papier. »

Lectrice compulsive – voire accro – professeur, maire et députée, Géraldine Bannier défend un monde où le livre permet de prendre du recul et de se déconnecter.

Fille d'agriculteurs de la Mayenne, rien ne prédestinait Géraldine Bannier à entrer en politique. Elle est pourtant députée (MoDem) de la majorité présidentielle depuis 2017. Première femme élue à ce poste de son département, ce professeur agrégé de lettres classiques se souvient qu'elle était *« une enfant timide et réservée »*. Sans doute pas les meilleurs atouts pour entrer dans l'arène !

Plus scientifique que littéraire au départ, elle se rêve vétérinaire, mais elle écrit aussi très bien. Le choix est cornélien… ce sera finalement les lettres. Lectrice compulsive, accro, des romans classiques, plutôt français, elle lit toujours avec plaisir un peu de latin et de grec quand ses fonctions lui en laissent le temps ! Elle n'en est pas moins également une femme de terrain qui se veut utile et se bat au quotidien pour faire entendre et partager les revendications de ses concitoyens.

Elle reconnaît que son métier de professeur de lettres lui manque parfois car il est porteur de sens et directement utile. On imagine aisément que, face à certains débats houleux à l'Assemblée, elle puisse à l'occasion se demander ce qu'elle fait là ! Mais cette personnalité atypique sait également prendre patience pour véhiculer une idée, faire passer un amendement.

Présidente très active du groupe d'études « Économie du livre et du papier » de l'Assemblée nationale, elle retrouve sa passion pour défendre toute une filière en laquelle elle croit fermement.

CATHERINE MANDIGON

Quelle importance a joué l'imprimé dans votre enfance et votre formation ?
À la maison, on trouvait plutôt des journaux que des livres : mes parents étaient abonnés à *Ouest France*, *Le Courrier de la Mayenne* et *L'Avenir agricole*. J'aimais beaucoup leurs pages de jeux, mais je dévorais tout ce qui me tombait sous la main. Mes parents m'achetaient quelques livres mais il n'y avait pas vraiment de bibliothèque à la maison, et on était plus habitué aux courses chez Leclerc qu'à la librairie du centre-ville de Laval ! Nous vivions en zone rurale, près d'un petit village de 500 habitants. J'étais très très scolaire et l'objet livre comptait beaucoup pour moi.
Soit dit en passant, on retrouve chez les agriculteurs un peu le même problème que dans la chaîne du livre : à savoir que ceux qui produisent ont parfois du mal à se faire entendre !

Cette passion de la lecture vous a conduit tout droit à l'enseignement ?
Ma mère aurait souhaité être institutrice… Moi, j'ai été très portée et soutenue par des enseignants qui m'ont beaucoup aidée.
L'école publique et les livres, je leur dois tout ! Enseigner à mon tour me semblait un juste retour des choses. Je l'ai fait durant 16 ans, principalement au collège, jusqu'au moment où je suis devenue députée.

Pourquoi entrer en politique ?
Par pur hasard, je suis d'abord devenue maire de ma commune. Un véritable coup de théâtre : quelqu'un était désigné, puis au dernier moment il a renoncé. Il avait 8 voix et moi 6. J'ai pensé : *« Pas question, ce n'est pas possible, et pas le moment »*. Je préparais en effet mon agrégation de lettres classiques. Mais une femme maire, c'était aussi une occasion unique ! Mon père m'avait dit : *« Tu es une intellectuelle, qu'est-ce que tu vas faire dans une mairie. Il faut du sens pratique ! »* La suite a prouvé que j'avais quand même un peu le sens du concret… grâce à lui sans doute. Il m'a bien soutenue. Être maire m'a beaucoup plu, avec les drames et les bons moments, la difficulté de faire un budget dans une petite commune. Très formateur.
On était alors en 2014, j'étais maire depuis deux ans et demi quand Emmanuel Macron est arrivé en cherchant des gens avec un profil plus société civile : j'entrais bien dans ce cadre. Et comme j'étais militante MoDem depuis 2007, je me suis lancée avec la vague Macron. Je n'avais rien planifié. J'ai d'ailleurs une personnalité atypique ; j'étais une enfant timide et réservée, *a priori* peu faite pour la politique.

Et vous y avez pris goût ?
En partie. Je venais d'un milieu plutôt très humain et, en comparaison, la politique est assez brutale, on se fait marcher sur les pieds, les ego sont surdimensionnés… Je m'y suis habituée. Même si ce n'est peut-être pas là qu'on se fait ses meilleurs amis. Enfant d'agriculteurs, première femme élue à ce poste du département, j'ai une certaine expérience et j'essaie de relayer au mieux le terrain.

En matière d'imprimé, que « consommez-vous » aujourd'hui ?
Je fais toujours ma lettre d'information sous format imprimé. C'est un bon moyen de toucher tous les foyers alors qu'avec un mail, on ne sait jamais si les gens ouvrent.
Au quotidien, je prends des notes un peu indifféremment sur des carnets ou sur mon téléphone portable. Mais j'aime le papier : je préfère toujours lire mes dossiers sous ce format plutôt que sur ordinateur. En plus, je suis myope et toute la journée devant l'écran, c'est très fatigant. J'achète

aussi régulièrement des journaux que je lis dans le train, par exemple. L'été, je m'autorise aussi des magazines plus légers comme tout le monde. Bien sûr, avec mes collaborateurs, nous échangeons les articles sous format numérique mais, pour moi, la lecture plaisir reste une lecture papier.

Vous trouvez le temps de lire encore des livres ?

J'ai un rapport assez addictif à la lecture. Je suis très auteurs classiques, j'ai parfois un peu plus de mal avec les contemporains. Français, surtout. Je lis aussi en anglais… *Harry Potter*, par exemple ! L'été, la lecture redevient prioritaire, je relis un peu de grec, un peu de latin… De plus, en tant que membre du Prix des Députés, je lis consciencieusement la vingtaine d'ouvrages et de bandes dessinées sélectionnés.

Les jeunes lisent-ils encore ?

Dans le second degré, jusqu'au collège, ils lisent encore et le Pass Culture a bien aidé. Le décrochage arrive ensuite au moment de la découverte des jeux vidéo, des réseaux. On sait aujourd'hui l'importance de la lecture papier qui facilite la mémorisation, on sait aussi les conséquences quand les enfants sont mis devant des écrans très jeunes. Il me semble très important de maintenir ce lien tactile avec l'objet livre et cela peut se faire de multiples façons. Dans ma commune, par exemple, nous allons déplacer la bibliothèque pour l'installer à côté de la Maison maternelle. J'espère qu'ainsi les assistantes maternelles pourront piocher dans les livres et créer un contact entre les enfants et le livre dès le plus jeune âge. L'école a un rôle crucial. Des élèves que l'on fait progresser, que l'on ouvre au monde, c'est formidable. C'est pour cela qu'il faut que les parents soutiennent nos enseignants. Un duo à la base de notre société.

La presse papier a-t-elle un avenir selon vous ?

Avant tout, il faut soutenir la production du papier pour la presse. J'ai eu l'occasion de rencontrer le directeur de la dernière fabrique de papier journal en France. Il expliquait de façon très passionnante qu'il avait besoin comme minerai de base, pour fabriquer un papier journal recyclé à prix acceptable, d'une ressource qui vient notamment de l'imprimé publicitaire. Il faut donc avoir une vision d'ensemble avant d'agir.

On sait aujourd'hui que dans la comparaison entre une campagne publicitaire numérique et une campagne papier, ce dernier l'emporte sur un certain nombre de critères donc… attention aux *a priori.* On entend encore trop souvent qu'il faut supprimer le papier et le remplacer par du numérique au nom de la protection de l'environnement. L'empreinte carbone du numérique est un sujet qui a longtemps été évacué mais qui commence à être discuté. Nous en parlons avec les membres de la commission développement durable, qui doivent s'emparer de ces sujets-là…

De plus, sur le plan national, le numérique crée une fragilité et une dépendance vis-à-vis d'autres pays. Il est important de maintenir cette complémentarité papier-numérique qui nous préserve et qui, par ailleurs, garantit à tous l'accès aux services de l'État. J'ai porté une loi pour que les personnes puissent toujours s'adresser à l'administration via un document papier.

Tout le monde n'a pas accès au numérique, on l'oublie parfois. L'Administration se repose sur le citoyen qui doit faire les demandes, remplir les dossiers et perdre un temps fou.

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE MANDIGON

« Pour moi, la lecture plaisir reste une lecture papier. »

Le petit questionnaire

Votre premier livre?
Je me souviens de petits livres offerts par ma grand-mère à Noël, mais aussi de *Jojo Lapin*, de la Bibliothèque rose et compagnie… J'étais accro dès le départ! Mais le premier livre qui m'a vraiment marquée en 6e, c'est *La Gloire de mon père*. On avait une prof de français qui nous avait fait mimer l'accent provençal.

Votre livre de chevet ?
J'en ai tellement. J'aime beaucoup Baudelaire, *les Fleurs du mal*, en poésie, mais aussi Châteaubriand. Les classiques…

Et si vous étiez sur une île déserte, quel livre auriez-vous avec vous?
Vendredi ou la vie sauvage. Sa majesté des mouches. Ou plutôt une malle chargée de livres.

Aujourd'hui, vous écrivez à la main pour…
Les courses, les prises de notes, un petit carnet avec un crayon, ça reste très pratique. J'ai corrigé beaucoup de copies, donc la main reste active!

Vous avez combien de smartphones?
Deux car je suis tête en l'air et j'en oublie souvent un… C'est aussi très pratique en matière d'outillage: je cherche une info sur l'un et j'envoie un mail sur l'autre, par exemple.

CV Express

1979 : naissance à Laval
2007 : membre du MoDem
2014 : maire de Courbeville
2017 : élue députée

Écosystèmes

Marmiton et Lalalab **Quand le Web tombe amoureux du papier**

Qui l'eût cru ? Que des pure players comme Marmiton et Lalalab, connus et reconnus par le grand public, se tournent vers le papier pour asseoir leur notoriété ? Une formule gagnante, voire un couple complémentaire qui va de l'avant.

P. 32

Le site Marmiton fait recette… dans le papier

Au début de 1999 naît le désormais célèbre site de recettes.
Ou comment réussir la cuisine du quotidien, mais pas seulement, en créant une nouvelle communauté de Marmitons.
Au fil des années, au fil de son développement, un écosystème a été mis en place ; la marque a été déclinée de multiples façons et un magazine papier a vu le jour.

P. 38

Lalalab libère les photos

Depuis l'essor des smartphones, toutes les occasions sont bonnes pour prendre des photos.
Des souvenirs numériques qui s'entassent dans des cartes mémoire et qui s'oublient. L'idée de Lalalab est toute simple: chaque photo mérite, sauf exception, d'être imprimée.
Le smartphone remplace l'appareil photo auprès du grand public mais le papier demeure.

Le site Marmiton fait recette... **dans le papier**

Au début de 1999 naît le désormais célèbre site de recettes. Ou comment réussir la cuisine du quotidien, mais pas seulement, en créant une nouvelle communauté de Marmitons. Au fil des années, au fil de son développement, un écosystème a été mis en place ; la marque a été déclinée de multiples façons et un magazine papier a vu le jour.

Depuis l'avènement du numérique, les canaux d'information « classiques » ont fait leur révolution et ont, plus ou moins, réussi à se transformer afin de s'adapter aux nouveaux usages et aux attentes du public. En résumé, la presse écrite en proposant une version digitale, la télévision des *replays* et la radio des *podcasts*, le tout en bon français comme il se doit. Mais la nouvelle équation économique liée à la cohabitation de ces différents formats exige du temps pour être validée… sans évoquer la crise de la publicité. Parallèlement, les sites d'information dédiés se sont multipliés, sur tous les sujets imaginables, exploitant au mieux la souplesse du Web, son immédiateté afin d'adapter les contenus en fonction de la cible. Dans ce contexte mouvant, la presse magazine papier, si sa fin annoncée par les Cassandre n'est pas encore au rendez-vous, subit une baisse régulière de ses abonnements comme une érosion continue de ses ventes en kiosques. Et pourtant, Marmiton, qui s'affiche comme le 1er site de cuisine en France avec un « lectorat » total de 16,8 millions par mois, a lancé voici plusieurs années un magazine papier et publie également des livres, en complément de ses formats en ligne. Et ce modèle fonctionne et perdure, comme nous l'explique Charlotte Mignerey, directrice adjointe aux activités presse pôles femme, santé, senior, sciences & loisirs du groupe Reworld Media, propriétaire de Marmiton. Un parfait contre-exemple… à déguster ! **CATHERINE MANDIGON**

Au début de 1999, alors que l'Internet grand public n'en est qu'à ses balbutiements, quatre amis lancent un site de partage de recettes. Drôle d'idée ! Ils ont constaté que leur génération ne cuisinait guère, sans doute en partie à cause d'une rupture de la transmission culinaire. Et que les seules recettes disponibles étaient celles des livres de grands chefs ou de certains magazines, généralement fort peu accessibles à l'apprenti cuisinier. Pour se mettre au fourneau, et engager les autres à le faire, il fallait donner accès gratuitement à des recettes simples. Banco !

Marmiton, le petit site des amateurs éclairés de cuisine, décolle grâce à cette recette. Il se fera progressivement *« dévorer »* par de grands groupes. Il est actuellement dans le giron de Reworld Media (depuis juin 2022) et s'est décliné de multiples façons jusqu'à créer un écosystème très complet. *« Marmiton regroupe aujourd'hui une vaste communauté de passionnés de cuisine, qu'ils soient amateurs ou aguerris, qui interagissent activement et se réunissent pour découvrir, échanger et partager des astuces culinaires, des conseils, des expériences,* remarque Charlotte Mignerey. *Les Marmitons portent toujours les mêmes valeurs de partage, de confiance et de transmission qu'à leurs débuts. On les retrouve bien entendu au cœur de toutes les déclinaisons de la marque. »* Et parmi celles-ci, un magazine papier a trouvé sa place, une belle place ! *« L'imprimé apporte sans aucun doute un plus par rapport au site. Il est pérenne ; le lecteur (plus souvent la lectrice) peut le garder y revenir, découper une recette, le prêter, etc. ».*

Contrairement à certaines idées reçues, le papier résiste donc face au digital. Et ça marche depuis des années : *Marmiton* le magazine a commencé comme trimestriel et au vu du succès est devenu bimestriel (+3 hors-séries). Il est toujours en croissance aujourd'hui et son lectorat ne s'érode pas. *« Les tout récents chiffres de diffusion payée montrent une augmentation de l'ordre de + 5 %. »*

Des retombées positives

Bien entendu, ce succès est lié à son insertion dans un écosystème devenu de plus en plus complet au fil des années, où chaque média renforce la *« marque »* Marmiton avec, au final, des retombées positives pour chacun des supports. *« À l'ère numérique, le papier permet une ligne éditoriale différente avec des articles plus fouillés, plus complets. Il reste plus que jamais un gage de confiance et d'informations fiables et vérifiées pour les lecteurs. Nous le constatons chez Reworld Media sur tous nos magazines. Le papier marque un engagement des lecteurs, et lire la presse reste aussi synonyme de plaisir pour beaucoup d'entre eux. On vient sur le site pour chercher quelque chose, une information, une réponse précise tandis qu'on feuillette un magazine pour passer un moment agréable. La prise en main crée du lien. On archive, on collectionne… Ce capital confiance est très important pour nous et nous oblige à une qualité de contenus. »*

Tous les éditeurs en ont pris la mesure, site et dispositifs digitaux sont complémentaires de la version papier et trop souvent là pour pallier la

Ça bouillonne chez Marmiton!

1999 : Création de Marmiton
2007 : Lancement des vidéos sur Marmiton
2008 : Première collection de livres avec Eyrolles-Marmiton sur Facebook (3,5 M abonnés)
2010 : Création du magazine
2015 : Première gamme d'ustensiles Marmiton
2021 : Création chaîne de la Twitch / Nouvelle collection d'édition / Collection de linge de maison (tabliers, torchon et manique avec Francoise Saget)
2022 : Création de Marmiton TV
Fin 2021-mi 2022 : Arrivée d'une nouvelle collection d'édition « Un chef dans ma cuisine » avec Simone Zanoni et Michel Sarran

« Le papier permet une ligne éditoriale différente avec des articles plus fouillés, plus complets. »

Charlotte Mignerey, directrice adjointe aux activités presse pôles femme, santé, senior, sciences & loisirs du groupe Reworld Media.

chute de ce dernier. Marmiton a choisi de mettre les ingrédients de sa recette dans un ordre différent – d'abord le digital puis le print – et le plat ne manque pas de saveur !
« Le site offre une multitude de recettes et touche bien sûr une cible un peu plus jeune. Mais ce sont surtout les nouveaux formats sociaux, avec de la vidéo, une approche créative et aspirationnelle qui sont aujourd'hui consommés différemment, beaucoup plus rapidement. Tous nos lecteurs print connaissent le site, l'inverse n'est pas vrai même si le site drive aussi vers le print. Pourtant la presse papier reste centrale dans la stratégie de Reworld Media et le groupe fait régulièrement des lancements avec succès. L'essentiel est un contenu de qualité. Ce qui m'inquiéterait plus, c'est le maillage des kiosques, en train de se dissoudre. »

Un remède au confinement

La période de la Covid et des confinements a plutôt bien réussi à Marmiton : *« Nous avons " sauvé " 12,9 millions de parents durant le confinement. Les gens avaient du temps, les enfants étaient à la maison. Beaucoup ont retrouvé ou découvert le plaisir du DIY* [Do it yourself – " faire soi-même "], *et la cuisine en a fait partie. Avec un accompagnement et des recettes adaptées en fonction du niveau de chacun et de ses envies, nous avons à notre échelle participé à une vraie tendance qui perdure. Nous adaptons nos publications, quel que soit le support, au contexte et aux attentes de nos lecteurs. Pour ce qui concerne Marmiton, nous éditorialisons les recettes autour de trois axes : des recettes réconfortantes et gourmandes, plutôt traditionnelles ; des recettes découvertes qui font voyager et ouvrent notre culture culinaire ; des recettes simples, efficaces et économiques. C'est ce dernier axe qui est privilégié aujourd'hui en période d'inflation. Mais le rôle du magazine est aussi d'éveiller les consciences, de sensibiliser aux aspects santé, écologie, éducation aux saveurs pour les enfants. »*

Version papier : un écrin pour les marques

Quelles pourraient être les prochaines déclinaisons de la marque Marmiton ? *« Déjà plus de 20 ans de partage et on compte bien continuer… et décliner encore notre contenu. Quels que soient les supports futurs, nous nous adapterons. Mais à court terme, cette année, des événements très certainement. »*
Et en presse : un titre pour les petits à l'image de *Mon petit Science & Vie*, premier magazine de science pour les 3-6 ans ? *« Pourquoi pas, nous ne nous interdisons rien ! Et nous voyons le papier comme un écrin de velours pour nos marques. »* La récente crise avec de fortes augmentations a, bien

« Je crois fermement à l'avenir des magazines papier de qualité. »

Charlotte Mignerey (Reworld Media)

entendu, impacté les magazines, mais a-t-elle fait revoir à la baisse les ambitions du groupe ? *« On ne va pas le cacher, la période a été un peu compliquée avec ces hausses du prix des papiers et parfois des problèmes d'approvisionnement, il a fallu serrer les dents pour continuer mais la stratégie du groupe reste d'inclure le print et, pour nous, la meilleure implantation possible est le kiosque. »* L'aventure Marmiton comporte également un volet plus récent « livres ». Au départ, des partenariats ont été noués avec des éditeurs, dans la suite logique du magazine. D'abord, avec les Éditions Eyrolles, puis aujourd'hui avec les Éditions Laffont. *« Le livre participe aussi d'une transmission, on reste fidèle à notre approche de départ. Il peut être plus pointu sur des questions de nutrition, de bien manger, etc., en réponse aux attentes et aux interrogations des consommateurs. On propose aussi, par exemple, un livre-almanach avec une recette par jour assortie d'infos sur l'origine des aliments, de quiz… Parallèlement, nous développons des collections qui se rapprochent des " beaux-livres " avec un beau papier, des photos très soignées en collaboration avec des chefs étoilés comme Michel Sarran. Le contenu et le contenant entrent en résonance. Au final, les fondamentaux restent les mêmes, apporter du contenu inspirationnel à nos lecteurs, l'ADN est, et reste, le plaisir dans l'assiette. »* **C. M.**

Marmiton, depuis 1999…

76 000
recettes disponibles

16,8 M
vues par mois:
le site cuisine préféré des Français

5,5 M
d'abonnés. Première communauté d'amoureux de la cuisine en France: Facebook, X (Twitter), Instagram, Pinterest, Tik Tok…

N° 1
en audience et ventes en kiosques de la presse cuisine: 78145 exemplaires (bimestriel) pour 8,7 M de lecteurs dont 65 % de lectrices

N° 3
des marques de magazine françaises avec 81 % de ventes en kiosques, avec un lectorat composé de 60 % d'actifs et de 49 % de 25-49 ans

Lalalab.

Lalalab
Le site qui libère les photos !

Depuis l'essor des smartphones, toutes les occasions sont bonnes pour prendre des photos. Des souvenirs numériques qui s'entassent dans des cartes mémoire et qui s'oublient. L'idée de Lalalab est toute simple : chaque photo mérite, sauf exception, d'être imprimée. Le smartphone remplace l'appareil photo auprès du grand public, mais le papier demeure.

Pour *« libérer les photos »*, le site a développé et propose un outil simple et ludique permettant d'imprimer facilement les clichés que chacun d'entre nous stocke puis oublie au fond de l'immense mémoire de son smartphone. Pour aller plus loin, le pionnier de l'impression de photos sur mobile s'est fixé comme objectif d'offrir une expérience unique à quiconque souhaite conserver une trace originale de ses souvenirs : tirage, livre de photos, box photo, magnet, déco murale, e-carte cadeau… Plus qu'une simple application de développement d'images, Lalalab présente une réelle expérience pour partager et conserver ses souvenirs sous des formats originaux. Repérée par le groupe Exacompta-Clairefontaine, la start-up a été rachetée en 2016. D'une équipe de dix personnes à l'origine pour gérer les marchés européens, notamment la France, l'Italie et l'Allemagne, la PME poursuit son chemin et compte une cinquantaine de collaborateurs aujourd'hui.

De la start-up à la PME, une « success story » à la française

C'est Hélène Quériault, directrice générale de Lalalab, qui préside aujourd'hui aux destinées de la PME. Avec ses collaborateurs, elle prouve que dans un secteur du papier chahuté, il existe encore des niches porteuses de valeur. Lalalab, c'est un pari un peu fou : celui d'anticiper puis d'accompagner la révolution des usages du monde de la photo. Après la démocratisation avec les smartphones, le retour est au très classique tirage papier et l'envie d'imprimer pour conserver et partager. *« Depuis que Lalalab a été créée, les équipes ont toujours travaillé dans un seul objectif : proposer aux clients des produits de qualité et dans l'air du temps, accessibles le plus simplement possible. Grâce à notre expertise des usages du téléphone mobile, nous avons évolué avec les smartphones et les nouvelles formes de consommation de la photographie, et chaque jour nous travaillons pour nous adapter aux attentes du marché, pour rebondir au travers de la technologie »*, raconte Hélène Quériault. Elle reconnaît cependant qu'il a fallu *« évangéliser »* et convaincre. En effet, imprimer depuis son mobile, créer un livre de photos ou un calendrier pouvait faire peur, paraître très compliqué et chronophage.
Aujourd'hui, c'est devenu plus naturel pour beaucoup, ou au moins pour la clientèle de la cible Lalalab : *« Plutôt féminine, active, entre 25 et 49 ans. Et contrairement aux idées reçues, on note une forte appétence des plus jeunes, entre 18 et 24 ans, qui sont*

« Ceux qui sont nés avec un téléphone à la main trouvent néanmoins de la valeur à des produits imprimés. »

Hélène Quériault, directrice générale de Lalalab

très friands d'impression. Ceux qui sont nés avec un téléphone à la main trouvent néanmoins de la valeur à des produits imprimés… »

L'esprit start-up… sur papier

Nul doute que la période Covid ait été bénéfique pour la PME qui a démultiplié ses ventes pendant les confinements (+ 55 % en avril-mai 2020). Les Français, coincés à la maison, ont alors repris le goût de trier leurs photos puis de les imprimer. *« Une photo, c'est avant tout un souvenir. Qu'elle soit posée ou spontanée, avec ou sans filtre, parfaite ou imparfaite, sa valeur est dans l'émotion qu'elle suscite. D'ailleurs, tout le monde ne se sent pas une âme de photographe et, au niveau des tendances actuelles, on remarque une vague de retour au naturel, on ne cherche plus la photo parfaite, bien cadrée, bien éclairée, mais celle qui contient de la vie, qui évoque un moment clé. »* Ce que Lalalab traduit parfaitement dans sa signature de marque : *« Love it, print it ! »*. Une autre raison du succès de Lalalab est la facilité de la conversion entre photos numériques et celles qui sont imprimées. Ainsi, posters, albums et autres souvenirs créatifs, tout est fait pour rendre l'expérience utilisateur fluide grâce à une application ergonomique et à une sélection améliorée de ses clichés. Enfin, la rapidité reste un atout au cœur du modèle. *« Nous sommes en permanence en recherche autour de l'ergonomie, de l'optimisation des fonctions de création, de design, de mise en pages, etc., de tout ce qui concerne la curation. L'objectif n'est pas d'imprimer des photos qui resteront ensuite dans un tiroir mais de donner envie de les exposer, de les montrer. »* C'est aussi pourquoi Lalalab a développé un catalogue mettant en valeur ses différentes offres afin d'inspirer ses clients. *« Parmi les nouvelles demandes, le livre DIY [Do it yourself* - faire soi-même, NDLR] *à personnaliser. Nous cherchons ainsi à développer des gammes qui fassent le pont entre le monde de l'écriture, dont Exacompta-Clairefontaine est un spécialiste, et celui de la photo. »* Et pour demain, Hélène Quériault évoque l'Intelligence artificielle comme l'une des prochaines étapes. *« L'IA est déjà l'objet de nombreuses avancées dans des secteurs divers et variés. Notre objectif, c'est de faciliter la tâche à l'utilisateur grâce à un outil qui lui permette de gagner du temps dans le tri, la conception de ses photos souvenirs et, ainsi, de pouvoir créer ses livres ou autres box photos plus facilement encore qu'aujourd'hui. »*

CATHERINE MANDIGON

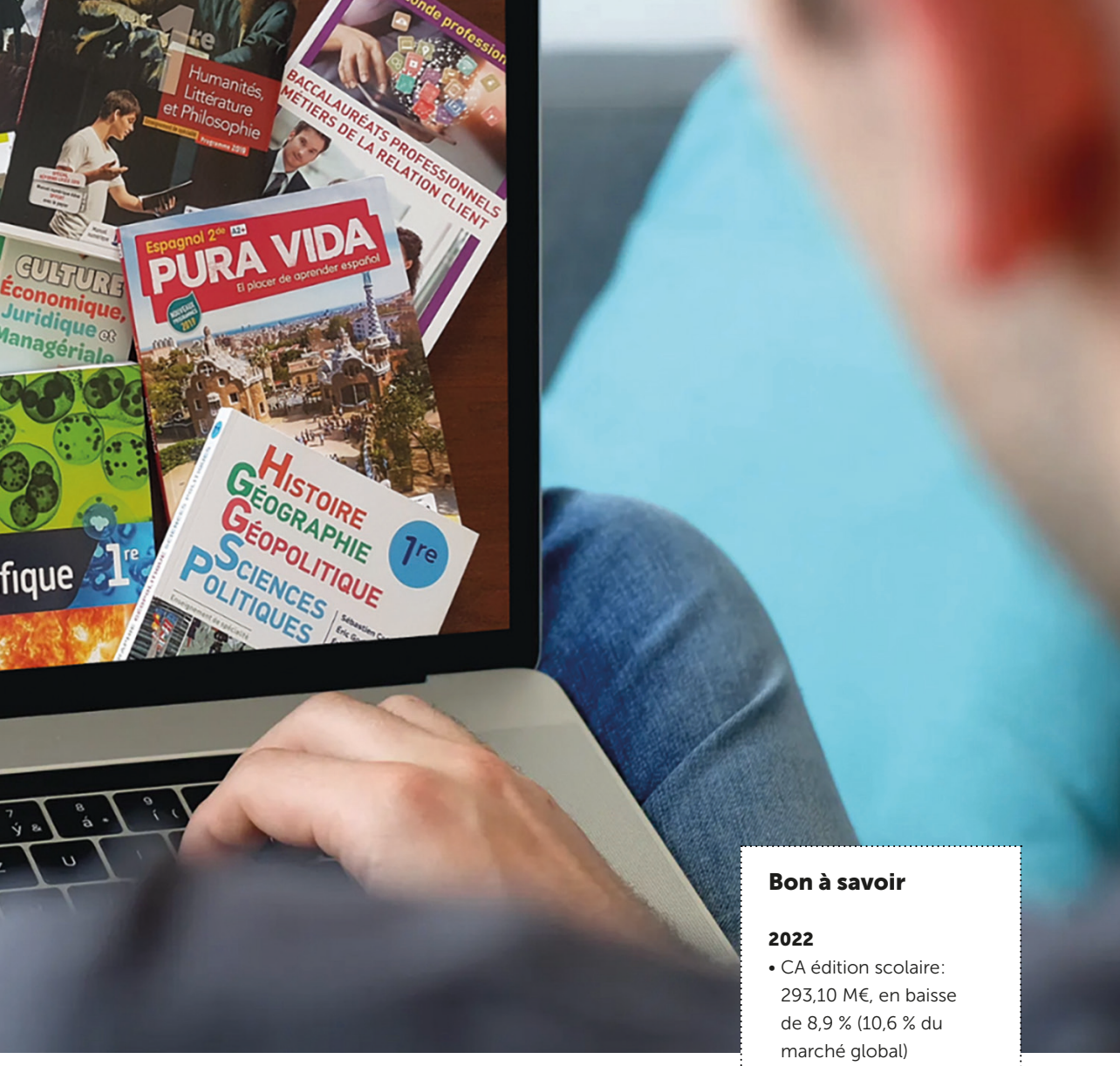
Une vraie stratégie RSE

La RSE est un vrai sujet chez Lalalab. Les impressions de photos sont réalisées sur du papier labellisé Imprim'vert, et issu de forêts gérées de manière responsable.
Par ailleurs, la PME soutient des causes féminines qui lui tiennent à cœur et a l'ambition d'aller plus loin. *« Faire partie d'un groupe comme Exacompta-Clairefontaine nous offre une certaine sérénité et nous permet une inscription dans la durée. Nous travaillons à la sensibilisation de nos salariés en interne et aspirons aussi à nous poser les bonnes questions pour l'avenir, notamment dans la conception de nos produits, nos méthodes de livraison afin de respecter au mieux notre environnement. »* Concrètement, Lalalab a entamé une démarche d'audit avec Ekodev afin d'effectuer un bilan carbone cette année pour mieux identifier des axes d'amélioration. À la suite de ce bilan, Lalalab réalisera également un audit Ecovadis pour prendre en compte le volet social et éthique de son activité. *« Nous avons déjà obtenu le label « bronze » et comptons bien améliorer notre résultat. »* Ces deux audits constitueront la base pour le développement de la stratégie RSE long terme de la société. Dans cette approche ambitieuse, les lieux de production ont évidemment une importance cruciale sur le bilan carbone de la société. *« Notre activité reste en partie un métier industriel avec des centres de production. En lien avec le groupe, nous produisons au maximum en France et le reste en Europe. »* Lalalab répartit en effet ses activités sur trois sites : l'un au pied des Alpes, près de Grenoble, un autre en Allemagne et le troisième aux Pays-Bas.
www.lalalab.com

Lalalab, c'est :

- 50 personnes
- Près de 300 M€ de CA
- 13 M de téléchargements
- 7 M de commandes
- 3 M de clients actifs
- 265 M de photos imprimées
- Note de 4,75/5 sur plus de 150000 avis
- Filiale du groupe Exacompta-Clairefontaine

Livre scolaire numérique
L'alpha et l'oméga de l'éducation d'aujourd'hui ?



Évoluant au rythme des réformes des programmes, l'édition scolaire française a dû également relever le défi de la numérisation. Le livre numérique a-t-il réussi sa percée dans l'univers de l'Éducation nationale ? En partie, mais point trop n'en faut…

Bon à savoir

2022

- CA édition scolaire: 293,10 M€, en baisse de 8,9 % (10,6 % du marché global)
- CA édition scolaire numérique: 38,20 M€, en progression de 1,5 % (12 % du CA scolaire)
- Part des ventes des livres numériques dans le CA global des éditeurs scolaires: 13 %
- CA global édition numérique: 285,20 M€, en progression de 4,4 % (10,3 % du CA global)

« La valeur ajoutée du numérique est évidente pour l'enseignant comme pour l'élève. Mais elle doit être évaluée, notamment au regard de la discipline et de l'âge de l'élève. »

Valérie Barthez, directrice de l'association Les Éditeurs d'éducation

Retour aux sources. Afin de préparer l'entrée au collège, le nouveau ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse a tenu à ce que la pratique quotidienne de l'écriture soit une priorité : laissée sur le bas côté des priorités, en partie à cause du numérique à l'école, elle revient sur le devant de la scène, plus particulièrement pour les classes de CM1 et de CM2. *« Aujourd'hui moins pratiquée, elle* [l'écriture] *devra désormais l'être au minimum 2 heures par jour. La promotion de toutes les formes d'écriture sera ainsi faite dans les classes : la rédaction, les carnets d'écrivains, les comptes rendus en sciences, mais également la copie. »* Et quand on parle d'écriture, on parle aussi de livres… Les fondamentaux de l'apprentissage demeurent. Comme le relate Valérie Barthez, directrice de l'association Les Éditeurs d'éducation, qui regroupe une trentaine de maisons d'édition scolaire françaises, soit la quasi-totalité de la production. Du bon sens. Elle remarque qu'il n'est pas question d'opposer manuel imprimé et numérique. Elle évoque, bien au contraire, *« une nécessaire hybridation des supports. La valeur ajoutée du numérique est évidente pour l'enseignant comme pour l'élève. Mais elle doit être évaluée, notamment au regard de la discipline et de l'âge de l'élève ».*

Achats de papier? Stabilité du marché

Une étude menée par la Commission environnement et fabrication du Syndicat national de l'édition (SNE) recense les achats de papier des éditeurs pour les années 2019, 2020 et 2021. La consommation de papier correspond à celle de 60 groupes ou maisons, soit plus de 300 marques éditoriales qui représentent 74,4 % des exemplaires produits en France en 2021. Hormis des « pics » dus à des facteurs conjoncturels (réforme des programmes scolaires ou rattrapage des effets de la crise sanitaire), les volumes de papier achetés depuis 9 ans sont assez stables. À ce jour, il semble donc que le développement du livre numérique n'ait pas d'influence réellement notable sur l'édition des ouvrages papier.

Des ressources dites « bimédia »

Jusque-là peu implanté en primaire, en démarrage au collège, le numérique a surtout trouvé sa place au lycée dans le cadre de la réforme de 2019. Rappelons que le système français ne facilite pas forcément une cohérence d'ensemble : l'achat des manuels scolaires étant pris en charge par les mairies au primaire, l'État au collège et les Régions au lycée… En 2019, les choix opérés ont ainsi été inévitablement différents : les régions Grand Est, Île-de-France, Sud, Occitanie ont opté en tout ou partie pour du 100 % numérique, les autres régions ayant conservé les manuels imprimés. Au niveau national, cela représente aujourd'hui environ 30 % des élèves qui travaillent avec des ressources 100 % numériques. Les comparaisons et évaluations des retours d'expérience en sont rendues plus compliquées.

Égalité des chances

« Les éditeurs conçoivent depuis de nombreuses années déjà des ressources dites "bimédia", c'est-à-dire que les outils numériques sont embarqués dans la version imprimée (QR Code, liens hypertextes, etc.). De plus, le numérique a une importance particulière pour des élèves empêchés de lire du fait de handicap : le numérique va permettre de faciliter une école plus inclusive, en fournissant des manuels accessibles. Mais un passage réussi au numérique doit prendre en compte trois aspects essentiels : les équipements, qui doivent progresser en nombre, mais aussi en qualité ; la formation des enseignants, essentielle pour une bonne utilisation des outils en classe ; et le financement des ressources. Cela conduit à la fameuse règle des 3 x 1 € : 1 € sur les équipements = 1 € dans la formation = 1 € pour les ressources. Enfin, la question du fléchage explicite des crédits et leur pérennité sont également indispensables. »

Le défi de l'édition scolaire est donc de mettre entre les mains des enseignants et des élèves la meilleure ressource, conforme aux programmes, en adéquation avec l'état de la recherche tout en restant dans une équation économique équilibrée. Pas si simple ! *« Le manuel, aujourd'hui comme hier, numérique ou papier, reste le premier garant de l'égalité des chances et d'une qualité des contenus enseignés »*, souligne Valérie Barthez.

Un léger fléchissement

En raison d'absence de réformes des programmes scolaires, l'édition scolaire a subi en 2022 une baisse de son chiffre d'affaires (- 8,9 %) pour un marché qui pèse 293,10 M€. Autant le secteur avait connu des années fastes en 2019 et en 2020, avec la publication de centaines de nouveaux manuels pour couvrir l'ensemble des matières du nouveau Baccalauréat (socle commun et épreuves de spécialités), autant la baisse des ventes est importante, une fois la réforme terminée (- 13 % pour la voie générale et - 14 % pour la voie technique et professionnelle).
Les ventes de parascolaire sont, elles aussi, en baisse (- 2,4 % en valeur), mais il ne s'agit que d'un léger fléchissement compte tenu des surperformances de 2020 et 2021 où les ouvrages parascolaires avaient été achetés en masse par les parents pour assurer *« l'école à la maison »*. Le secteur reste donc dynamique avec une offre renouvelée, souvent ludique et augmentée de compléments audio et vidéo, pour séduire un public de la maternelle au bac.
Sur cette même année 2022, le marché de l'édition numérique, tous supports et toutes catégories éditoriales confondus, a généré, lui, un chiffre d'affaires de 285,20 M€ en progression de 4,4 % par rapport à 2021. Il représente 10,3 % du chiffre d'affaires total des ventes de livres des éditeurs (2 762,50 M€). Cette progression est notable, dans un contexte où le chiffre d'affaires total des éditeurs sur leurs ventes de livres est en baisse. Elle est principalement portée par l'édition professionnelle et universitaire (+ 5,9 %) qui représente 68 % du total des ventes en valeur. Cette offre éditoriale numérique des éditeurs, déjà très ancrée dans les pratiques des professionnels, a joué un rôle clé auprès des étudiants durant les périodes de pandémie où l'enseignement supérieur était dispensé à distance. L'édition scolaire, elle, affiche une légère hausse (+ 1,5 %), notamment grâce au renouvellement des achats des licences scolaires, certaines régions ayant fait le choix de privilégier le 100 % numérique pour les lycées.

Bon à savoir

2021 : 216 362 tonnes de papier achetées
2021 : 98 % sont du papier certifié PEFC ou FSC ou recyclé

La Suède fait marche arrière

L'exemple suédois est très intéressant. Cette année, le 21 août, jour de la rentrée scolaire en Suède, a marqué le grand retour des manuels scolaires… Un revirement sur sa politique d'éducation numérique qui fait du bruit !
En effet, depuis plus de dix ans, la Suède avait misé sur le tout écran et investi massivement dans les tablettes et les ordinateurs portables pour remplacer les livres pour les contrôles, les cours, les exercices. À tel point que les petits Suédois ne commençaient à écrire avec un stylo et une feuille qu'à l'équivalent du CE1… Mais les études ont montré une baisse du niveau. *« Nous constatons une crise de la lecture »*, alertait en mai dernier la ministre de l'Éducation Lotta Edholm, dans le quotidien *Dagens Nyheter*. En effet, selon le classement international Pirls *(Progress in international reading literacy)*, le pourcentage d'enfants de 10 ans éprouvant des difficultés à lire a bondi de 12 à 19 % en cinq ans. Relativisons cependant : les Suédois restent malgré tout parmi les meilleurs élèves de l'Union européenne : ils sont classés en 3e position quand la France, elle, se retrouve en 16e !

Néanmons, la ministre l'affirme : la Suède est allée trop loin ! Selon elle, les manuels scolaires présentent des avantages qu'aucune tablette ne peut remplacer. Elle précise que les écoliers *« qui lisent un texte imprimé arrivent mieux à en souligner les points principaux, se souviennent de plus d'éléments et font preuve d'une meilleure compréhension globale de ce qu'ils lisent »*. Elle pointe également l'aspect pratique : *« Un manuel est facile à parcourir et utile à la fois pour les élèves qui ont pris du retard et pour les élèves qui veulent travailler davantage et approfondir le sujet.* [...] *Le manuel est aussi utile et facile à utiliser pour les parents et les personnes qui souhaitent avoir un aperçu du travail scolaire ou aider.* » La ministre reconnaît cependant que les outils d'apprentissage numérique présentent certains avantages car *« ils peuvent combiner le son, l'image, le texte et sont mis à jour en temps réel »*. Le problème n'est donc sans doute pas l'outil mais la façon de l'utiliser. L'erreur de la Suède ayant probablement été de faire du 100 % numérique... **CATHERINE MANDIGON**

« Un manuel est facile à parcourir et utile à la fois pour les élèves qui ont pris du retard et pour les élèves qui veulent travailler davantage et approfondir le sujet. »

Lotta Edholm, ministre suédois de l'Éducation

McDo France
Si tu ne vas pas au livre, le livre ira à toi !

Plus d'un parent a été très surpris, en accompagnant – de plus ou moins bonne grâce – ses enfants au McDo, de découvrir que le fameux cadeau joint au burger ou aux nuggets pouvait aussi être un livre. Un engagement concret et fort pris par McDonald's France dès 2015 pour favoriser l'accès à la lecture autour du programme : « Un livre ou un jouet ». Encore mieux, grâce à des partenariats avec Hachette Jeunesse et le Centre national du livre, des écrivains reconnus se sont volontiers prêtés au jeu, comme Virginie Grimaldi, Marc Levy, Erik Orsenna, Katherine Pancol. Que d'histoires à dévorer !

Happy Meal, à livre ouvert

Lorsque l'enseigne de restauration rapide propose l'opération « Un livre ou un jouet » dans ses menus Happy Meal en 2015, c'est avec une belle ambition : celle de transmettre le plaisir de la lecture au plus grand nombre et aux plus jeunes généra-

tions. Initialement imaginée comme une opération ponctuelle, la présence du livre dans les menus enfants s'est révélée aujourd'hui incontournable pour McDonald's France. Le cap des 100 millions de livres distribués a été franchi à la fin de 2022 ! Autre indicateur très positif du succès de l'opération : la croissance continue du taux de prise, de 9 % dans les premiers mois en 2015 elle s'élève à plus de 22 % aujourd'hui. *« Être l'un des restaurants préférés des enfants nous donne des responsabilités,* insiste Xavier Royaux, directeur marketing McDonald's France. *Nos partenariats permettent de proposer aux enfants le choix entre un livre et un jouet dans leur Happy Meal. Nous donnons l'envie aux jeunes lecteurs de découvrir de nombreux sujets passionnants tels que les instruments de musique, les grandes périodes de l'Histoire ou les expressions de la langue française. Des livres pour éveiller la curiosité des petits et le plaisir de partager une histoire le soir. »*

La bande des cinq

Grâce à l'engagement des écrivains, ces nouveaux livres sont présentés régulièrement en restaurant avec la collection du moment.
En 2023, les enfants et leurs parents ont découvert une nouvelle collection, « Merveilles de France » ; la neuvième proposée dans le cadre de l'offre « Un livre ou un jouet ». Elle est composée de 19 ouvrages qui narrent des histoires chaleureuses et vivantes écrites par Virginie Grimaldi et illustrées avec une touche de poésie par Flavie Pichot et Marina Coudray. Cette collection inédite entraîne le lecteur à la suite d'une bande de cinq cousins, unis comme les doigts de la main, dans leur découverte de sites merveilleux nichés au cœur des régions françaises. Aventures, rencontres et enquêtes vont rythmer les périples de cette tribu familiale, à travers 19 histoires mettant en avant, parmi tant d'autres, la forêt de Brocéliande, la dune du Pilat, le mont Blanc, le volcan de la Soufrière, le Mont-Saint-Michel, les Vosges ou encore la Camargue. Et dans la continuité des éditions précédentes, on retrouve le principe du livre 2 en 1 : en effet, outre l'histoire, sur chaque double page, un jeu est proposé (compter le nombre de papillons, retrouver un intrus, etc.). Cette année, Petit Dragon remplace Pilou dans le *« Cherche et trouve »* que de jeunes lecteurs attentifs et curieux adorent. *« J'avais envie d'écrire pour les enfants depuis longtemps,* raconte Virginie Grimaldi. *La perspective de faire entrer la lecture dans de nombreuses familles est très inspirante. C'est toujours émouvant d'imaginer les lecteurs plonger dans les histoires que l'on a inventées. Une émotion décuplée quand il s'agit de jeunes lecteurs. En plus d'offrir une bulle d'évasion, j'espère transmettre les valeurs que l'on retrouve chez mes personnages : la solidarité, la famille et le goût de la découverte. »*
Virginie Grimaldi, l'une des romancières les plus lues de France *(sources Palmarès* Le Figaro-*GFK)*, rejoint ainsi Alexandre Jardin, Marc Levy,

« Notre détermination de départ, permettre à chaque enfant d'avoir accès à des livres de qualité, n'a fait que se renforcer. »

Xavier Royaux,
directeur marketing McDonald's France

Katherine Pancol ou Éric-Emmanuel Schmitt dans leur engagement aux côtés de McDonald's France pour le partage et la diffusion du goût de la lecture auprès des plus jeunes et de leurs familles.

L'Éléphant qui n'avait pas de mémoire

En 2022, c'est le très actif Eric-Emmanuel Schmitt, dramaturge, romancier, essayiste et cinéaste, qui s'était lancé dans l'écriture pour enfants et qui semble y avoir pris grand plaisir, si l'on se fie aux 16 titres imaginés de la collection « Contes d'animaux étonnants » *: L'Éléphant qui n'avait pas de mémoire ; Le Canard qui craignait l'eau ; La Baleine qui ne riait jamais ; L'Aigle qui avait le vertige ; Le Lion qui ne savait pas rugir…* Accompagnés des magnifiques illustrations de Cristina Shiilia et Florence Guittard, les jeunes lecteurs ont pu, au travers des animaux, voyager et explorer des thèmes importants comme le respect et la richesse de la diversité. *« Pour certaines familles, la librairie reste un magasin qui impressionne, dont on hésite à franchir le seuil,* remarque à juste titre l'auteur. *J'apprécie donc que l'opération pour la lecture organisée par McDonald offre un livre là où les enfants se trouvent. Pour parodier le personnage de Lagardère qui illuminait* Le Bossu *de Paul Féval, je dirais : Si tu ne vas pas au livre, le livre ira à toi. »* Et pour poursuivre et cet engagement, les établissements McDo organisent tout au long de l'année des ateliers de lecture encadrés par des conteurs et conteuses professionnels afin de partager avec leurs clients le plaisir de la lecture et le développement de l'imaginaire.

« Les Mercredis à lire »

En effet, depuis septembre 2020, « Les Mercredis à lire » proposent un rendez-vous mensuel régulier chaque premier mercredi du mois. Un album différent est offert à chaque enfant pour toute commande d'un menu Happy Meal, en plus du livre ou du jouet déjà choisi. Ainsi, près de 300 000 livres sont distribués lors de chaque « Mercredi à lire » soit plus de 6 millions de livres offerts depuis le début de l'opération. *« Notre détermination de départ, de permettre à chaque enfant d'avoir accès à des livres de qualité, n'a fait que se renforcer avec les années et l'accueil enthousiaste des enfants et de leurs parents. Aussi, nous sommes très fiers cette année de pouvoir inaugurer une collaboration avec Virginie Grimaldi pour donner une nouvelle perspective à nos collections. Sa créativité, son talent et sa générosité vont en effet permettre aux enfants, au fil des histoires, de faire un tour de France inédit pour découvrir les trésors et la beauté de nos régions. »*

CATHERINE MANDIGON

« J'avais envie d'écrire pour les enfants depuis longtemps. »
Virginie Grimaldi.

« Pour certaines familles, la librairie reste un magasin qui impressionne, dont on hésite à franchir le seuil. »
Éric-Emmanuel Schmitt.

les chiffres

6 millions
de livres ont été offerts depuis le début de l'opération « Les Mercredis à lire » en 2020.

19 ouvrages
dans la collection « Merveilles de France ». Des histoires écrites par Virginie Grimaldi et illustrées par Flavie Pichot et Marina Coudray.

Carrefour
La lecture pour tous !

Dans une approche différente mais aussi marquée avec une ambition forte et généreuse, Carrefour a lancé cette année le programme « Lecture pour tous » en partenariat avec l'éditeur Rue des Écoles. Érigée en « Grande Cause nationale 2021-2022 » par le président de la République, la lecture se trouve également au cœur des engagements de l'enseigne. À l'occasion de la célébration de ses 60 ans, l'enseigne a donc décidé le déploiement de ce programme qui veut démocratiser la lecture sur l'ensemble du territoire en facilitant l'accès aux livres et en donnant aux enfants le goût de lire. Les clients peuvent ainsi retrouver dans leur magasin de proximité une sélection de 20 livres destinés aux enfants de 3 à 8 ans au prix unique de 1 €. Ces ouvrages, variés et agréables, portent sur les thèmes du rêve, de l'avenir et du progrès. Ils sont disponibles en hypermarchés ainsi qu'en drive.

Avec l'éditeur Rue des Écoles

Pour aller plus loin, les 100 000 premiers clients porteurs de la carte de fidélité qui achètent un livre de l'opération « Lecture pour tous » auront un accès illimité pendant un an à une bibliothèque numérique. Ils pourront y retrouver une centaine d'ouvrages jeunesse. Une bibliothèque qui contient des histoires, des contes et des documentaires illustrés, à lire et à écouter pour tous les enfants de 0 à 10 ans. Les textes sont lus et sonorisés pour favoriser l'immersion. Un mode surlignage est aussi proposé pour aider à l'apprentissage de la lecture. Cette belle opération a été imaginée et montée avec l'éditeur Rue des Écoles. Fondée en 2000, cette maison d'édition de livres parascolaires, pour toutes les classes, de la maternelle au supérieur, développe des ressources pédagogiques dans le secteur de l'éducation sur des supports papier autant que numériques. Depuis sa création, Rue des Écoles collabore avec de nombreux partenaires pour développer diverses opérations autour du livre et de la lecture : Maif, *Le Monde*, *Ouest-France*, groupe Ebra, LMDE (la mutuelle des étudiants), Banque Populaire, et tout récemment Carrefour. **C. M.**

Alternatives

Écologie 360
Un nouveau magazine papier contre les idées reçues

En mars, un nouveau titre de presse voit le jour : *Écologie 360*. Particularité ? Un trimestriel papier (!) qui aborde sans dogme et sans a priori les questions liées à la défense de l'environnement. Il se positionne en effet résolument comme l'application d'un journalisme de solutions. Halte au catastrophisme et à l'écologie punitive ! Face à la crise climatique, pas de fatalité mais des réponses constructives.
Rencontre avec Pierre Doncieux, son directeur de la rédaction.

PAR CATHERINE MANDIGON

Pierre Doncieux, un homme de presse

1987 : il commence sa carrière dans le groupe Condé Nast, en tant que rédacteur pour *Vogue Hommes,* puis en devient rédacteur en chef
1995-1997: rédacteur en chef de *VSD* (section culture-art de vivre)
1998 : il lance avec son frère Jérôme l'agence Relaxnews qui fournit aux journaux nationaux et à l'AFP des contenus sur mesure dans les domaines de l'art de vivre et de la culture
2015 : vente de Relaxnews à Publicis
2018 : directeur de la diversification éditoriale du *Figaro*
2023 : lancement avec Benoît Habert d'*Écologie 360*

Comment est née l'idée de ce magazine centré sur l'écologie ?
Je dois dire avant tout que c'est Benoît Habert (Groupe industriel Marcel Dassault), qui est l'initiateur de ce projet et qui m'a proposé de réfléchir ensemble différemment sur les questions écologiques dans le contexte d'une nouvelle publication. Notre idée de départ était de rompre avec les approches trop souvent adoptées dans la presse : catastrophistes, subjectives, voire idéologiques… Au contraire, nous voulions traiter la question écologique de façon positive, concrète et constructive. Certes, la situation est préoccupante – le diagnostic est posé, plus personne ne le conteste aujourd'hui –, il est donc plus que temps de faire prendre connaissance des actions menées ou en cours pour lutter contre le réchauffement climatique, de raconter les solutions imaginées et mises en œuvre par des individus, des groupes, des start-up, des entreprises qui s'engagent résolument au quotidien pour accélérer la dépollution, préserver la biodiversité, transformer les transports, l'énergie, l'habitat. C'est notre métier de journaliste d'enquêter, d'interroger, de repérer des initiatives positives, puis d'en partager le récit… et peut-être de donner ainsi envie à d'autres de s'engager, chacun à son niveau et avec ses moyens.

Pourquoi ce titre ?
C'est tout simple, mais assez compliqué à réaliser. Notre ambition est de parler d'écologie au sens le plus large et sous toutes les facettes possibles. La ligne rédactionnelle incarne ce que j'appelle un journalisme de solutions : autrement dit le constat d'une action et les résultats qu'elle engendre, donc les solutions. Ces dernières passent par des innovations multiples que nous traitons au travers de grandes interviews, de portraits d'enquêtes, de news, d'infographies, de portfolios, etc., avec les outils classiques de la presse papier. Tout en veillant à garder un ton vif et positif dans une approche pédagogique et concrète. Être bien informé permet de mieux appréhender des enjeux

« Un magazine, on le prend en main, on le conserve, on y revient. C'est aussi une façon de fidéliser un lectorat. »

souvent complexes, de comprendre les tenants et les aboutissants, c'est crucial aujourd'hui.
La rédaction en chef d'*Écologie 360* a été confiée à Christophe Doré, grand reporter qui a sillonné le monde pendant une vingtaine d'années pour *Le Figaro*. Son dernier livre [*La Promesse des magiciens*, éditions Belin, NDLR] montrait déjà la voie en racontant ces *« magiciens »* qui agissent concrètement et localement pour protéger la nature qui les entoure. Et grâce à cette vision positive de l'écologie, que je partage totalement, Christophe incite les gens à sortir de leur inertie, en partie causée par une éco-anxiété généralisée. Pour *Écologie 360*, il s'est entouré d'une équipe d'une trentaine de pigistes qui participent à la rédaction.
Dans cette approche transversale, nous nous sommes aussi entourés d'un comité éditorial composé d'experts, de chercheurs, d'hommes et de femmes de terrain, de personnes reconnues pour leur engagement de longue date dans l'écologie : Agnès Verdier-Molinié (directrice de l'IFRAP), Audrey Bourolleau (fondatrice d'Hectar), Benoît Habert (initiateur du projet), Brigitte Adès (grand reporter à *Politique internationale*), Guillaume Poitrinal (fondateur de Woodeum-WO2), Jacques Rocher (président de la fondation Yves Rocher), Olivier Blond (écrivain, délégué spécial à la Santé environnementale et à la lutte contre la pollution de l'air à la Région Île-de-France, président de Bruitparif), Valérie Kniazeff (fondatrice et CEO d'Alcimed), Véronique Briquet-Laugier (directrice adjointe à la recherche fondation FondaMental). Et ce n'est pas qu'une longue liste de noms… chacun apporte ses connaissances, des idées, des pistes et, au final, cela nous challenge pour rester concrets et pertinents pour fournir des clés à nos lecteurs sur des sujets comme la dépollution, la préservation de la biodiversité, la transformation des transports, de l'énergie, ou encore de l'habitat.

Dans un monde de plus en plus numérisé, un magazine papier peut-il encore trouver sa place ?

Bonne question… que nous nous sommes aussi posée ! On le sait, aujourd'hui les lecteurs de journaux, voire de livres, ont souvent la cinquantaine passée. C'est un défi et pour le relever nous avons opté pour une offre de contenu riche et qualitatif dans un contenant innovant sous forme de *« mook »*, donc un objet entre le magazine et le livre, avec 160 pages sur une périodicité trimestrielle. Un rendez-vous régulier, quatre fois dans l'année pour l'instant. Nous attachons beaucoup d'importance à la forme et c'est Philipe Marchand qui assure la direction artistique : il est brillant, connaît aussi bien l'édition que la presse, et a conçu avec nous cet objet éditorial original. En effet, proposer une approche éditoriale et graphique différenciante est nécessaire aujourd'hui. Et je dirai

que la partie graphique est cruciale pour retenir le lecteur. Par exemple, nous avons développé un principe de mise en forme type bande dessinée pour du reporting photo. Une façon originale et créative de raconter une histoire. Dans le même ordre d'idées, la couverture est confiée à une illustratrice de talent, ce qui démarque *Écologie 360*. Et surtout nous permet de séduire et d'intéresser au-delà de notre public « acquis ». Un magazine, on le prend en main, on le conserve, on y revient. C'est aussi une façon de fidéliser un lectorat. Je crois profondément en l'avenir de la presse papier et à son aspect vertueux. D'autant plus que la filière de production est engagée dans une démarche raisonnée et durable face à un mauvais procès qu'on lui fait parfois.

Proposez-vous un accompagnement numérique ?

Nous avons un site (www.ecologie360.fr) mais pour l'instant plutôt conçu comme une landing page qui redirige sur les abonnements : version papier ou numérique (PDF). Cependant, nous sommes parallèlement très actifs sur les réseaux sociaux afin de faire gagner le titre en notoriété et de susciter de la curiosité, surtout auprès d'un public de jeunes adultes. Nous sommes très attentifs aux retours de nos lecteurs mais surtout aux commentaires de notre réseau de vente en kiosque. Nous sommes avides de recueillir leur ressenti sur la couverture par exemple. Le premier numéro s'est vendu à 10 000 exemplaires, nous progressons sur le deuxième. Nous travaillons aussi sur les abonnements, entre autres à destination des entreprises. En effet, celles-ci s'orientent vers la transition écologique. Et mettre à disposition *Écologie 360* est aussi un moyen de partager des informations positives avec les salariés.

Et demain ?

Pour 2024, nous nous interrogeons sur un éventuel développement du site avec des informations, mais aussi sur une possibilité d'événementialisation autour d'une série de conférences ou de rendez-vous afin de proposer un prolongement au magazine. Plusieurs pistes sont ouvertes…

4 angles rédactionnels revendiqués

Les innovations
Beaucoup existent déjà, bien plus restent à inventer. Il n'y a de limite que l'imagination!

Les actions
Des États, des villes, des pouvoirs publics, des citoyens, des entrepreneurs… chacun participe à la hauteur de ses convictions.

Les solutions
Elles concernent tous les secteurs et émergent dans tous les pays.

L'économie
Stimulée par les défis de la transition énergétique, elle est aussi un acteur de l'écologie et un outil pour les citoyens.

Vous-même, êtes-vous resté un lecteur de presse papier ?

Je lis toujours énormément de journaux… mais, je l'avoue, surtout sur mon ordinateur ou sur mon téléphone pour des raisons pratiques. Je reste néanmoins très friand et curieux des nouveaux magazines qui sortent et je continue d'aller très régulièrement en kiosque les découvrir et les acheter.

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE MANDIGON

Au fil des rubriques

- L'ouverture par une grande interview donne une dynamique.
- **Dossier:** une trentaine de pages détaillant un sujet de fond.
  Dans le numéro 2: «60 métiers pour l'avenir». Le passage en revue des secteurs qui seront pourvoyeurs d'emploi et de ceux au contraire qui en perdront.
  Dans le numéro 3: «Quelle alimentation pour nos enfants? De l'agriculture à notre assiette, la révolution est en marche».
- **Infographie:** 15 pages environ.
- **Portfolio:** des images fortes qui parlent d'elles-mêmes.
- **News:** 50 pages d'infos brèves, faciles à appréhender, à lire rapidement.
- **Enquête:** au programme les Émirats arabes unis et la COP 28. Un producteur de pétrole qui investit des milliards dans la transformation écologique. Cherchez le paradoxe!
- **Un dossier régional:** dans chaque numéro. La Nouvelle-Aquitaine dans le numéro 3.
- **Du concret:** comparaison de l'empreinte carbone d'un homme et d'une femme; pourquoi faire du relamping ?
- **La culture:** livres, films, documentaires…
- **Tirage:** 40000 exemplaires.

La fin du ticket de caisse ? **La grande illusion !**

La campagne gouvernementale pour la fin du ticket de caisse est un cas d'école. De la grande manipulation, voire du greenwashing de premier ordre. Décryptage, sur la forme comme sur le fond.

PAR FRÉDÉRIC LEROI

Initialement prévue au 1er janvier 2023, puis décalée au 1er avril, cette mesure a pris effet finalement le 1er août dernier. Pourquoi ce retard à l'allumage ? Le Gouvernement s'est aperçu, un peu tard, qu'une grande partie des consommateurs avait besoin de ce petit bout de papier. D'une part, pour vérifier les éventuelles erreurs de saisie, et, d'autre part, pour mieux comparer les prix d'une enseigne à l'autre, voire de mieux appréhender l'inflation. Ce qui est toujours d'actualité. Mais n'écoutant que son courage, le Gouvernement décida d'appliquer sa réforme : *« Il est temps d'agir ! »*. Surtout un 1er août, quand une grande partie des Français sont en vacances… Ni vu, ni connu, pas de débat. Il est vrai que le Gouvernement avait annoncé sur toutes les ondes et sur les chaînes de télévision depuis des mois la fin de la facture papier à la caisse pour les achats du quotidien, principalement alimentaires. C'est faux ! Toujours vivant, toujours debout, le ticket peut être imprimé à la demande du client. Du bon sens, serait-on tenté d'écrire. Chacun fait ce qu'il veut. Et pour tous les autres, il a été décidé que les enseignes envoient le ticket par voie électronique. L'Enfer est pavé de bonnes intentions. Dans la réalité, cela ne se passe pas comme cela. Plusieurs interrogations surgissent. Sans facture papier, comment prouver alors vos achats au vigile à la sortie après que l'alarme des portails se déclenche ? Si vous n'avez pas de carte de fidélité, rares sont les caissiers qui vous demandent votre adresse mail. Et si tel est le cas, celle-ci servira-t-elle uniquement à l'envoi de tickets dématérialisés ou plutôt à la constitution d'un fichier à bon compte pour l'enseigne ? Un doute plane. Sinon, il est prévu de recevoir la facture par SMS. Mais si le réseau téléphonique passe mal dans un magasin, ce qui arrive, que fait-on ? Par ailleurs, est-on certain que toutes les caisses enregistreuses possèdent une fonction automatique d'envoi de courriels et/ou de textos à l'acheteur ? Dernier détail, important. Tous nos concitoyens ne manipulent pas les smartphones

avec la même dextérité. Cerise sur le gâteau, cette réforme a été faite au nom de la préservation de nos ressources naturelles et de nos massifs forestiers. Une manière pour le Gouvernement de se donner à moindres frais une bonne conscience écologique. Non seulement le papier ne détruit pas la forêt, mais en plus le tonnage utilisé pour les tickets de caisse est de moins de 3 000 tonnes, soit 0,07 % des quantités de papier consommées en France, comme le signale à juste titre l'association Two Sides…

Une communication « lunaire »

Clair et net. Pour l'association Two Sides France la communication du ministère chargé des Petites et Moyennes entreprises, du Commerce, de l'Artisanat et du Tourisme, est tout simplement *« lunaire »*. On ne saurait être plus direct. Lequel ministère a justifié cette réforme au nom de l'écologie et de mettre en avant des arguments environnementaux. *« Cela n'était pas nécessaire, a fortiori s'ils reposent sur des données sans aucun rapport avec la réalité. On trouve ainsi, régulièrement repris, les chiffres folkloriques suivants. »* Et l'association de tordre le cou à trois informations erronées :

• **150 000 tonnes de papier seraient utilisées pour produire les tickets de caisse chaque année en France.** L'origine de ce chiffre est obscure et semble provenir d'un travail d'étudiants qui n'a jamais été vérifié. Il est faux. Le tonnage utilisé est en réalité de moins de 3 000 tonnes, soit 0,07 % des quantités de papier consommées en France.

• **118 milliards de litres d'eau seraient consommés.** Au regard de ce qui précède, ce chiffre non sourcé est largement surévalué. Les prélèvements d'eau douce en France s'élèvent à 38,2 milliards de mètres cubes, l'industrie papetière représente seulement 0,5 % de ces prélèvements totaux. Ce chiffre porte à confusion et on rappellera que 93 % de l'eau utilisée par l'industrie papetière française est restituée à l'environnement après avoir été traitée.

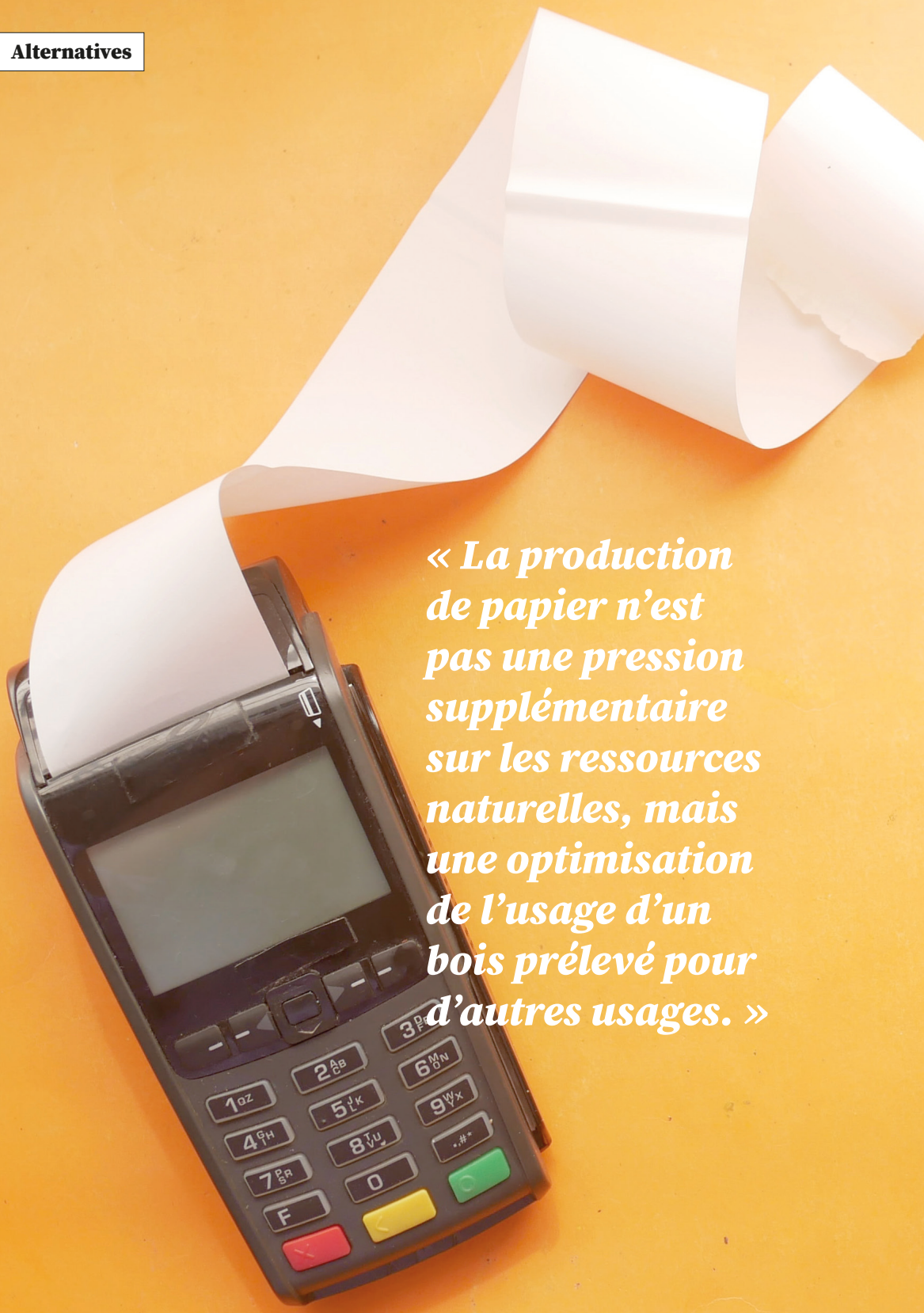
• **125 millions d'arbres seraient coupés, ce qui, là encore, relève d'une forme de fantasme (quelques milliers d'arbres seraient en réalité nécessaires).** Outre le défaut d'ordre de grandeur précédemment évoqué, ce chiffre montre une méconnaissance fondamentale de la production du papier. Le bois utilisé en France provient de forêts gérées durablement ou de sous-produits de la filière. Il est en premier lieu prélevé pour la construction (bois d'œuvre). En conséquence, la production de papier n'est pas une pression supplémentaire sur les ressources naturelles, mais une optimisation de l'usage d'un bois prélevé, de toute manière, pour d'autres usages.

Le mot de la rédaction:

Les journalistes se doivent d'être vigilants sur la provenance des informations, comme le signale à juste titre Jan Le Moux, directeur général Two Sides France *(voir p. 63),* c'est même la pierre angulaire de notre métier. Mais les associations en charge des questions environnementales se doivent aussi vérifier leurs sources. car, il faut bien l'avouer et le regretter, certaines sont plus guidées par l'idéologie que par la résolution pragmatique de problèmes concrets.

Ce que dit la CNIL aux consommateurs

- Pour les achats du quotidien, le vendeur doit informer et laisser le choix au client: pas de ticket, ticket papier ou ticket dématérialisé, si ce dernier est proposé.
- Les tickets de caisse dématérialisés ne sont pas nécessairement les solutions les plus respectueuses de l'environnement et leur déploiement doit être encadré.
- Si le commerçant décide de proposer l'envoi dématérialisé du ticket, les solutions à privilégier sont celles qui nécessitent de collecter le moins de données personnelles. Elles doivent, dans tous les cas, respecter le RGPD et la loi « Informatique et Libertés ».
- La prospection n'est possible que dans le respect de certaines règles: le commerçant doit recueillir le consentement des personnes ou leur permettre de s'y opposer, selon le type de publicité.
- La CNIL propose également une fiche pour permettre aux clients de connaître leurs droits.



« La production de papier n'est pas une pression supplémentaire sur les ressources naturelles, mais une optimisation de l'usage d'un bois prélevé pour d'autres usages. »

En quoi le ticket numérique est-il plus utile?

La fin du ticket de caisse? Une réforme qui ne s'imposait pas... Et Two Sides tient à dénoncer ceux qui ont vu dans cette réforme un geste vertueux pour la planète, et l'association tient à rappeler :

- La loi ne prévoit aucunement le ticket numérique comme alternative au ticket papier.

- En toute logique, si le ticket de caisse papier est inutile, selon la présentation qui en est faite parfois, on ne voit pas en quoi un ticket numérique deviendrait soudainement utile.

- Selon l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME), d'un point de vue environnemental, le papier ou le numérique doivent être choisis selon la durée d'usage prévue. Or en stockant pour un temps long des données sur des serveurs, ou dans le cache et la boîte mail des appareils des consommateurs, le ticket numérique se trouve *de facto* dans la situation d'un usage long, pour lequel le papier doit être privilégié.

- La dématérialisation n'a rien d'écologique. D'ailleurs, elle n'existe pas: les équipements nécessaires pour faire fonctionner le ticket numérique sont bien matériels. Ils nécessitent de l'énergie, de l'eau et de nombreuses ressources naturelles. Ils sont au surplus très mal recyclés. Au contraire, le papier est produit à partir d'une ressource naturelle renouvelable et il est très bien recyclé. Le collectif GreenIT a d'ailleurs établi que le ticket numérique aurait une empreinte carbone supérieure à celle du papier, représentant des dizaines de milliers de tonnes de gaz à effet de serre supplémentaires. Outre son impact écologique avéré, le ticket numérique est aussi une source de capture de données personnelles, permettant d'identifier les habitudes de consommation du citoyen et de multiples autres informations. À tel point que la CNIL a jugé bon de rappeler le cadre juridique applicable en la matière.

TWO SIDES

Two Sides

Statut: Association
Création: 2008 par des membres de la chaîne graphique à travers toute l'Europe
Directeur général France: Jan Le Moux
Adresse Two Sides France:
23-25, rue d'Aumale
75009 Paris
Téléphone:
0153892466
Courriel:
france@twosides.info
Site: fr.twosides.info

« Lorsqu'il s'agit d'environnement, il n'y a pas lieu d'être moins vigilant sur les sources de données. Comme pour toute information publiée, nous appelons les journalistes à vérifier leur source, à vérifier les ordres de grandeur, et à ne pas reprendre sans les questionner les allégations d'entreprises ayant un intérêt dans le développement de services numériques. Two Sides est là pour rétablir les faits sur la performance environnementale du papier et répondre à leurs questions. »

Jan Le Moux, directeur général Two Sides France

Déconnexion

Aurely Cerise
La magicienne du papier aux doigts de fée

Photos © Aurely Cerise

La reproduction fidèle en papier d'une façade d'un immeuble haussmannien de 16 m². À remarquer la finesse de découpe des volets.

« J'ai toujours aimé toucher le papier et transformer cette matière de mes propres mains. »

Aurely Cerise, de l'or au bout des doigts. Dans son atelier situé à la Cité des Taillandiers dans le XIe arrondissement de Paris à deux pas de la Bastille, Aurely Cerise est une autodidacte. Sa passion : travailler le papier tout en finesse comme peu de personnes savent le faire en France. Ainsi, avec une grande délicatesse, elle le découpe, le plie, le colle, assemble les feuilles de toutes tailles pour donner naissance à des PLV éphémères pour les grandes maisons de luxe telles que Louis Vuitton, Cartier, Tag Heuer, Dior, Yves Saint Laurent, Kenzo ou Lancôme. Rien d'étonnant de voir ces célèbres marques lui confier la théâtralisation de bijoux, de sacs à main, de parfums et autres montres haut de gamme, car le résultat est tout simplement extraordinaire. Cette artiste de 34 ans crée des sculptures monumentales comme cet arbre aux 4 000 feuilles de 2,50 m de hauteur exposé à Dubaï pour Louis Vuitton ou la reproduction, toujours en papier, d'un mécanisme de montre. Une jeune femme passionnante et passionnée pour qui ce support naturel n'a plus de secret. Et pourtant rien ne la prédestinait à devenir cette ambassadrice du papier. PAR FRÉDÉRIC LEROI

Des personnes ordinaires… extraordinaires. Aurely Cerise en fait partie. Son histoire débute en Lorraine, à Longwy où ses parents ouvriers, immigrés italiens, s'étaient installés. Déterminé, volontaire, sachant ce qu'elle veut, *« Je suis Taureau ascendant Lièvre »*, aime-t-elle à rappeler avec un large sourire, elle travaille pour payer ses études dès sa dix-septième année. Et les résultats sont là. L'obtention d'un doctorat en pharmacie, mais il ne lui suffit pas. Elle décide alors de faire une école de commerce, et pas la moindre : HEC. Qui dit mieux ? L'heure est alors venue de plonger dans le grand bain et Aurely Cerise se retrouve embauchée au sein du septième groupe pharmaceutique au monde, le laboratoire Bristol Myers Squibb. Nous sommes loin de l'univers du papier. Et pourtant… cinq ans plus tard, en 2016, elle quitte tout ! *« J'ai tout simplement voulu retravailler le papier avec mes mains, comme je le faisais dans mon enfance. J'ai toujours aimé toucher et transformer cette matière. Je suis une personne légèrement stressée et cette matière a le don de m'apaiser. Je l'adore,* explique-t-elle tout sourire. *En 2013, alors que je travaillais encore à l'extérieur, je me suis mise à couper et à découper et j'ai posté mes œuvres sur Instagram. Le succès a été immédiat. Je décide alors de créer mon propre studio de création trois ans plus tard. »* Une nouvelle aventure débute.

Un monde sans machine

Aurely Cerise façonne le papier sous toutes ses formes pour le transformer en objet décoratif. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, elle utilise très peu d'outils. Un scalpel par-ci, une pince par-là, de temps à autre des boules en métal. En fait, son principal accessoire, ce sont ses mains. Pas question de se servir de la découpe laser une fois un patron terminé. *« Je n'utilise pas de machines !* revendique-t-elle avec une certaine fierté dans la voix. *Sauf de temps à autre des petits appareils de découpe. »* Tout est fait main et généralement Aurely Cerise œuvre seule, en compagnie il est vrai de son stagiaire, dans son atelier de 24 m² installé dans la Cité des Taillandiers dans le XIe arrondissement de Paris. Cet endroit regroupe différents ateliers d'artistes et dépend de la Régie immobilière de la Ville de Paris.

Une forêt de papier

Chaque modèle dédié à une maison de luxe est unique. Pour Louis Vuitton, elle a ainsi confectionné un arbre de 2,50 m de haut. Un tronc en bois et ses 4 000 feuilles. Chacune, faite à la main, a été recourbée soigneusement, l'une après l'autre. De la patience et de la rigueur, Aurely Cerise n'en manque pas. Cette œuvre a été ensuite acheminée à Dubaï pour y exposer des sacs à main. Ou cet autre arbre cette fois pour Cartier d'une hauteur similaire comprenant 8 000 feuilles. Du travail d'orfèvre. Voire ce mur de rosier toujours pour Louis Vuitton, soit 8 000 feuillages, 500 roses, chacune étant composée de cinq couches de papier. Dans le détail, pour la fabrication d'un pétale de rose, elle teinte une feuille avec des pigments à sec puis la découpe pour former en autant de pétales que nécessaire. Ensuite, elle les façonne à la main. Aucun ne se ressemble. Puis, ils seront assemblés

Un arbre de 2,50 m et ses 4 000 feuilles. Chacune, faite main, a été recourbée soigneusement, une à une.

« Nous avons tous des talents cachés. Mon père était peintre en bâtiment. Pour autant, il continue à peindre des pièces de monnaies. »

pour donner naissance à une fleur qui sera ensuite collée sur la tige. Une technique qui se différencie de l'origami, méthode de pliage qui ne nécessite pas de collage. Côté matériaux, elle utilise très souvent du papier japonais, en fibres de riz ou de bambou, *« j'adore travailler cette matière ! »*, mais aussi du papier à base de maïs, d'algues, du papier crépon, etc., et ne cache pas, bien au contraire, vouloir se servir de plus en plus de fibres recyclées.
À ce stade, une question se pose : comment dans un atelier si petit peut-elle fabriquer de tels objets monumentaux en papier sans rien abîmer lors de l'assemblage ? Après avoir réalisé un modèle réduit (pas de maquette en blanc à l'échelle 1), notre artiste divise la pièce à exécuter en plusieurs parties qui seront ensuite assemblées sur le lieu d'exposition. Tout réside finalement dans le transport et les précautions à prendre pour protéger les différents éléments. Cela dit, son espace de création s'améliorera. Bientôt, elle emménagera dans un nouvel atelier au sein du même bâtiment. La surface sera identique mais la hauteur sous plafond plus grande.
À l'image de bien d'entreprises, les groupes du luxe aiment passer une commande la veille pour le lendemain. Dans ce cas, Aurely Cerise n'hésite pas à faire appel à ses anciens stagiaires pour former une équipe de sept ou huit personnes au maximum. Pas question de décevoir le client ! Le temps de travail pour fabriquer telle ou telle sculpture est généralement de dix jours, vingt au maximum. *« Au-delà, le risque de voir le travail mal fait est grand car la réalisation réclame beaucoup d'énergie et de concentration. Chaque geste doit être précis, calculé. »*

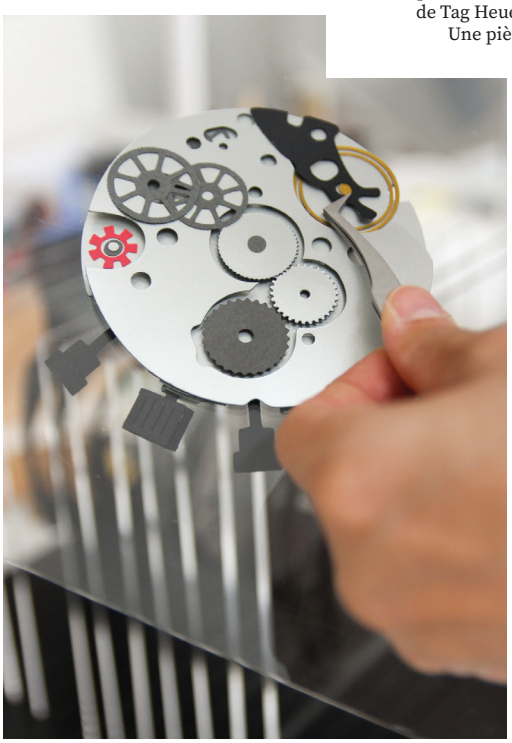
À chacun son destin

Que deviennent les compositions d'Aurely Cerise une fois l'exposition terminée ? *« J'essaye de ne pas savoir ! Je tente de les récupérer mais généralement elles sont jetées »*, annonce-t-elle avec un certain regret dans la voix. Mais d'ajouter aussitôt sous forme de clin d'œil : *« Quand nous en récupérons, nous baptisons cette opération l'Hôpital des petites fleurs. Je ne les réutilise jamais car je préfère les redonner. Ma passion, c'est la création. Une fois une œuvre achevée, elle vit sa vie. Je trouverais frustrant de vouloir lui donner une seconde âme. »* Et de conclure : *« Nous avons tous des talents cachés. Mon père était peintre en bâtiment. Pour autant, il continue à peindre des pièces de monnaie. »* Dernier détail mais pas le moindre : Aurely Cerise, c'est son nom d'artiste, une artiste et une ambassadrice du papier.

Aurely Cerise et le Champ libre

La musique au bout des pétales.
Aurely Cerise a mis au point, en partenariat avec une musicienne, le Champ libre.
L'idée est de créer des sons avec du papier.
Comment ça marche? Imaginez sur une planche une pléiade de fleurs des champs, de toutes couleurs, de toutes tailles, en papier naturellement. Chacune est dotée en son centre d'un fil en laiton.
À l'extrémité de cette planche, laquelle est reliée à un micro-ordinateur, se trouve une pince. Pour faire sortir les sons des fleurs, il suffit de poser la pince sur les doigts, l'électricité présente dans le corps humain sert alors de relais. Une innovation appelée à se développer. C'est du moins son vœu le plus cher.

Réplique tout en papier du mécanisme complet de la montre Carrera Gold de Tag Heuer, à l'échelle 2. Une pièce unique !



Danièle Kapel-Marcovici
Femme d'affaires et de combats

« Quand on écrit, on réfléchit… À l'écran, c'est différent ; Google nous souffle des mots, assez pauvres souvent, du reste. »

Elle a élevé la TPE familiale, fondée par sa mère, au rang de groupe international qui frôle le 1,8 Md€ de chiffre d'affaires… et ne compte pas s'arrêter là. Femme d'affaires hors normes, Danièle Kapel-Marcovici a su donner un cap et le garder : celui de la diversification et de la croissance externe. Elle s'est battue pour faire grandir le groupe et pour le maintenir indépendant – le prix de sa liberté de parole et d'action – avec 100 % du capital détenu par la famille. Elle mène au quotidien d'autres combats au sein de ses entreprises : ceux de la parité, de l'inclusion, de la qualité de vie au travail. Et à une époque où ces deux mots font réagir, elle ne craint aucunement de s'affirmer toujours *« féministe et de gauche »*, comme dans les années 1970. Si ses engagements ont pris d'autres formes, ils n'en sont pas moins aussi vibrants. Son militantisme s'est transformé en action dans l'entreprise et dans la société. Curieuse de tout et de tous, elle aime et sait depuis toujours activer l'intelligence collective. Son moteur : donner du sens. Danièle Kapel-Marcovici, une femme libre !

PAR CATHERINE MANDIGON

Bio Express

Danièle Kapel-Marcovici commence sa carrière en tant que commerciale au sein des Cartons Raja, l'entreprise créée par sa mère Rachel en 1954. Elle prend ensuite en charge la direction marketing puis la direction générale en 1982. Au milieu des années 1990, elle décide d'internationaliser l'entreprise en développant une stratégie multicanale. Raja, c'est aujourd'hui un chiffre d'affaires 2022 de 1,729 Md€, 250000 produits (emballage, fournitures de bureau, hygiène et entretien, équipements industriels), 26 sociétés, 15 centres de distribution, 2 millions de clients en Europe, 4500 collaborateurs dans 19 pays européens.

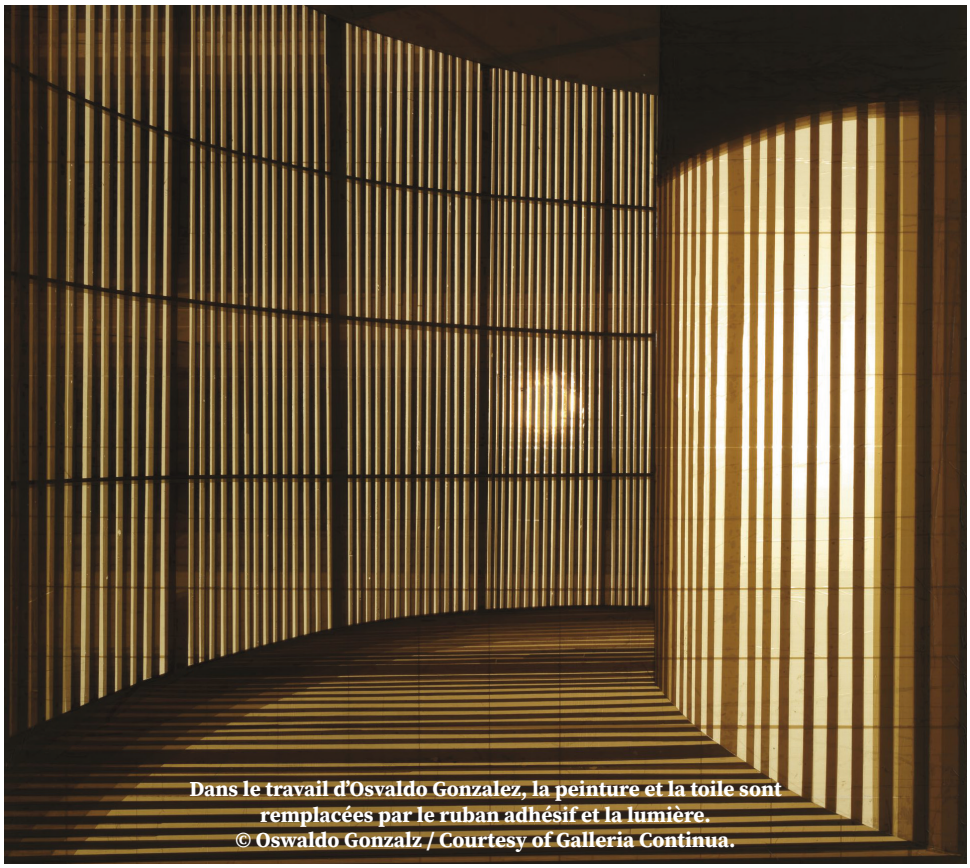
« Quand je vois la bonne tenue de l'édition, le succès des mangas, des romans graphiques, des bandes dessinées, ça me rend plutôt optimiste. »

La « Bible » Raja, catalogue papier de près de 1 000 pages, est éditée deux fois par an. À l'époque du (presque) tout numérique, est-ce bien raisonnable ?
Le catalogue papier, c'est notre ADN. C'est un investissement marketing très lourd qui est non seulement raisonnable mais incontournable… du moins ce sont les retours de nos clients. Ils apprécient cet outil et se l'approprient : on le pose sur son bureau à portée de main pour le feuilleter, il est convivial, pratique, facile à utiliser, encourage à découvrir de nouveaux produits, on le stabilote, on le post-it… Il circule dans l'entreprise, on le partage avec les collègues ou les autres services. L'expertise de Raja s'exprime mieux dans un catalogue papier. Les 26 sociétés du groupe ont chacune cet outil. Je l'ai même réinstitué chez Staples, puis chez Viking où il avait quasiment disparu pour redonner à ces entreprises une image de leader sur leur marché. Mais attention, notre offre est bien entendu multicanale : catalogues papier, sites, centres téléphoniques de relation client installés localement, commerciaux terrain ; chacun renforçant l'autre. Aujourd'hui, le digital est notre premier canal de vente (70 % environ), ce qui n'invalide pas l'utilité du catalogue qui reste un formidable outil facilitateur de choix utilisé en consultation en amont de la commande par Internet. C'est aussi un très beau vecteur d'image qui a été fondateur pour la notoriété de la marque Raja. Et nous avons prouvé qu'un catalogue B to B peut être attractif. Une fierté ! On ne crée pas de lien avec un écran…

Un outil qui a beaucoup évolué au fil des ans ?
Au départ, dans les années 1970, on le « bricolait », de façon très artisanale, genre colle et ciseau ! Puis l'installation dans les vastes locaux de Tremblay-en-France a ouvert la perspective : j'ai internalisé les compétences, créé un studio photo, investi dans du matériel de création et d'impression, et nos catalogues sont devenus beaux en plus d'être utiles ! Le catalogue était un outil très moderne car il réunit sur une page toutes les informations produit, des prix garantis, des prix dégressifs par quantités. Une révolution – encore plus en B to B. Depuis, on les améliore en permanence. Mais sortir un catalogue en 20 langues avec des prix en monnaies différentes, des personnalisations pour chaque entreprise tout en maintenant une cohérence d'ensemble… c'est un travail colossal et un investissement à la hauteur ! La formidable équipe de conception et de production est centralisée ici au siège. Ce qui permet de gérer beaucoup …

Collection Raja Art

Un peu de beauté dans un monde de…



Dans le travail d'Osvaldo Gonzalez, la peinture et la toile sont remplacées par le ruban adhésif et la lumière.
© Oswaldo Gonzalz / Courtesy of Galleria Continua.

Passionnée d'art contemporain, elle a constitué au fil des ans une collection: Raja Art. Celle-ci compte aujourd'hui 200 œuvres, peintures, sculptures, installations, photographies, vidéos… Sa particularité: une thématique, pour le moins originale, l'emballage. *« Inattendue sans doute pour le monde de l'art mais en totale cohérence avec notre cœur de métier historique. C'est ce qui la rend unique! »* Des œuvres surprenantes réalisées à partir de carton, de bois, de papier… *« Une façon de redonner de la noblesse à des matériaux que nous utilisons tous au quotidien sans y prêter attention et de les faire regarder autrement. »* Beaucoup d'œuvres sont exposées au siège européen de Raja, à Tremblay-en-France (Seine-Saint-Denis), dans une scénographie créative et adaptée aux différents espaces. Et en effet, quand on parcourt le vaste bâtiment, on ne manque pas d'être surpris et enchanté… *« J'y vois une façon de fédérer autour de valeurs communes comme la créativité, la modernité et la diversité. J'ai aussi un réel plaisir à partager avec les collaborateurs ma passion et à leur proposer un accès privilégié et quotidien à l'art contemporain. »*

« Nous avons prouvé qu'un catalogue B to B peut être attractif. On ne crée pas de lien avec un écran. »

... plus efficacement le casse-tête que représente (aussi) chaque publication. Imaginez huit millions de produits publiés par an !

Pionnier sur le catalogue, Raja l'a aussi été sur le numérique ?
Au départ, Raja faisait ce qu'on appelait à l'époque de la « vente à distance ». Dans ce domaine, j'ai tout appris et je me suis formée aux États-Unis sur le marketing direct car le catalogue était un outil-clé qui n'existait pas en Europe sur le B to B. Puis en 2000 avec la bulle Internet, et la disparition programmée du papier, je me suis interrogée. À nouveau, je suis allée aux États-Unis et j'ai compris qu'il fallait passer au multicanal, que les deux outils étaient complémentaires, et nous avons lancé notre premier site, qui était, à l'époque, une simple transposition du catalogue papier. Faute de catalogue… nos concurrents ne pouvaient pas suivre !

Finalement, le papier n'a toujours pas disparu…
Quand je vois la bonne tenue de l'édition, le succès des mangas, des romans graphiques, des BD, ça me rend plutôt optimiste ! Raja propose une gamme unique d'étuis et de boîtes destinés à protéger les livres de tous les formats. Nous sommes, par ailleurs, le principal sponsor du Festival d'Angoulême depuis 2018.
J'avoue me faire plaisir car j'adore la BD depuis toujours. J'ai encore ma collection de *L'Écho des Savanes* ! C'est un art qui s'adresse à tous, à tous les âges, qui aborde tous les sujets. Je me souviens d'une (lointaine…) époque ou Martin Veyron était graphiste pour Raja et venait dans notre petit atelier du XXe arrondissement. En effet, dans les années 1975, on faisait appel à la BD pour rendre nos mailings plus sexy, comme on disait ! On s'est quand même beaucoup amusés pour communiquer de façon créative.

Et comment ne pas évoquer la Fondation Villa Datris, que vous avez créée avec votre compagnon Tristan Fourtine en 2010. Elle édite aussi des catalogues…
Chaque année, nous éditons un très beau catalogue de l'exposition en cours. J'avoue, je suis accro au papier et au catalogue… Comment ne pas aimer cet objet, son odeur, sa richesse, sa convivialité liée à l'envie de le partager ! Mais je ne considère pas un support plus noble que l'autre et suis fière de la « Bible » Raja que du superbe catalogue de notre exposition 2023 « Mouvement et lumière ».

Le catalogue général Raja, c'est 988 pages présentant quelque 12 000 produits.

Le catalogue de la Villa Datris un objet d'art en lui-même, avec ses 160 pages imprimées sur du très beau papier.

« J'avoue, je suis accro au catalogue. »

Carnet de liaisons

Merci Guillaume !

Après trois années à la présidence de l'association, Guillaume Le Jeune vient de passer le relais à Pierre Barki. Le conseil d'administration, réuni le 27 septembre dernier, a tenu à saluer unanimement et extrêmement chaleureusement le bilan du président sortant.

Une présidence marquée par un dévouement viscéral à la cause du papier et de l'imprimé comme par de nombreuses initiatives qui ont permis de dynamiser l'association après « les années COVID » qui furent fatales à de nombreuses associations ou initiatives collectives.

Le mandat de Guillaume, qui n'a pas souhaité se porter candidat à sa propre succession en raison de nouveaux challenges professionnels, restera donc celui de nombreuses initiatives qui auront renforcé l'impact des messages portés par l'association : lancement d'une nouvelle revue (que vous tenez entre vos mains), création d'une lettre d'information bimensuelle, relance des petits déjeuners thématiques réunissant des professionnels, des parlementaires, des journalistes… Guillaume a également promu personnellement la cause du papier et de l'imprimé auprès de très nombreux parlementaires, conseillers ministériels, représentants d'ONG. Sans oublier, bien évidemment, le renforcement de l'association elle-même avec la conquête de nouveaux adhérents ou partenaires. Bravo Guillaume, et comme on dit dans ta chère Bretagne, *« qui veut peut »*, merci de nous l'avoir démontré tout au long de ton mandat !

En régions

L'association travaille sur un nouveau déploiement territorial afin de permettre une diffusion plus efficace encore de ses messages et de sensibiliser les décideurs politiques et économiques au plus près de leur propre territoire.
Pour atteindre ces objectifs, il est important de rassembler, dans chaque région, le plus grand nombre d'acteurs concernés par l'avenir du papier et de l'imprimé, des industriels de ces filières aux auteurs, éditeurs, libraires, enseignants, communicants…

Si vous êtes intéressé pour participer au développement de Culture Papier dans votre région, merci de contacter Jean-Philippe :
jean-philippe@culture-papier.org
Tél. : 06 23 79 40 37 - 10 h 20

Au cœur des enjeux sociétaux

Culture Papier est une association loi 1901 à but non lucratif dont la raison d'être est de faire mieux connaître les réalités et les atouts du papier, et plus généralement de la filière papetière graphique en France. L'association entend ainsi promouvoir les vertus écologiques intrinsèques de ce matériau millénaire 100 % recyclable, mettre en avant ses usages responsables et ses propriétés de recyclabilité qui en font un matériau emblématique de l'économie circulaire.

Nous contacter :
Association Culture Papier
68, bd Saint-Marcel - 75005 Paris
Tél.: 01 44 08 64 46

L'alternance, un outil contre l'illettrisme

L'ANLCI, Agence nationale de lutte contre l'illettrisme, dont Culture Papier est membre du Comité consultatif au collège « Famille et Petite enfance », a organisé la 10e édition des Journées nationales d'action contre l'illettrisme qui s'est tenue en septembre partout en France. Une édition placée sous le thème « L'alternance, une opportunité pour agir contre l'illettrisme ». Dans notre pays, 2,5 millions de personnes sont en situation d'illettrisme. Elles ne maîtrisent pas les compétences de base nécessaires pour être autonomes au quotidien: lecture, écriture, calcul… Plus de 9 % ont entre 18 et 25 ans. Repérer et accompagner ces jeunes apprentis en difficulté avec les savoirs de base est un enjeu majeur pour prévenir les risques de rupture de contrat, obtenir des meilleurs taux d'insertion, renforcer l'autonomie et sécuriser les parcours professionnels.

ANLCI
Agence nationale de lutte contre l'illettrisme

Agir ensemble contre l'illettrisme

ÉVÉNEMENT

Les petits déjeuners Culture Papier

Jeudi 25 mai

Culture Papier a rencontré une délégation du groupe d'études « Économie du livre et du papier » de l'Assemblée nationale. Guillaume Le Jeune, président de Culture Papier, Frank Salomon, directeur de la réglementation et des relations institutionnelles du groupe La Poste, Paul-Antoine Lacour, délégué général de la COPACEL, Nassib Kazma, secrétaire national du GMI, Yoan Rivière, directeur de la communication de l'UNICC et Jean-François Robert, président du cabinet Herisphère spécialisé en économie circulaire, ont présenté les grands enjeux actuels de la filière papier graphique en France. Géraldine Bannier, députée de la Mayenne, préside ce groupe d'études qui réunit une vingtaine de parlementaires de tous les horizons politiques.

Guillaume Le Jeune, alors président de l'association, et Géraldine Bannier, députée de la Mayenne *(voir page 24)*, présidente du groupe d'études « Économie du livre et du papier » à l'Assemblée nationale.

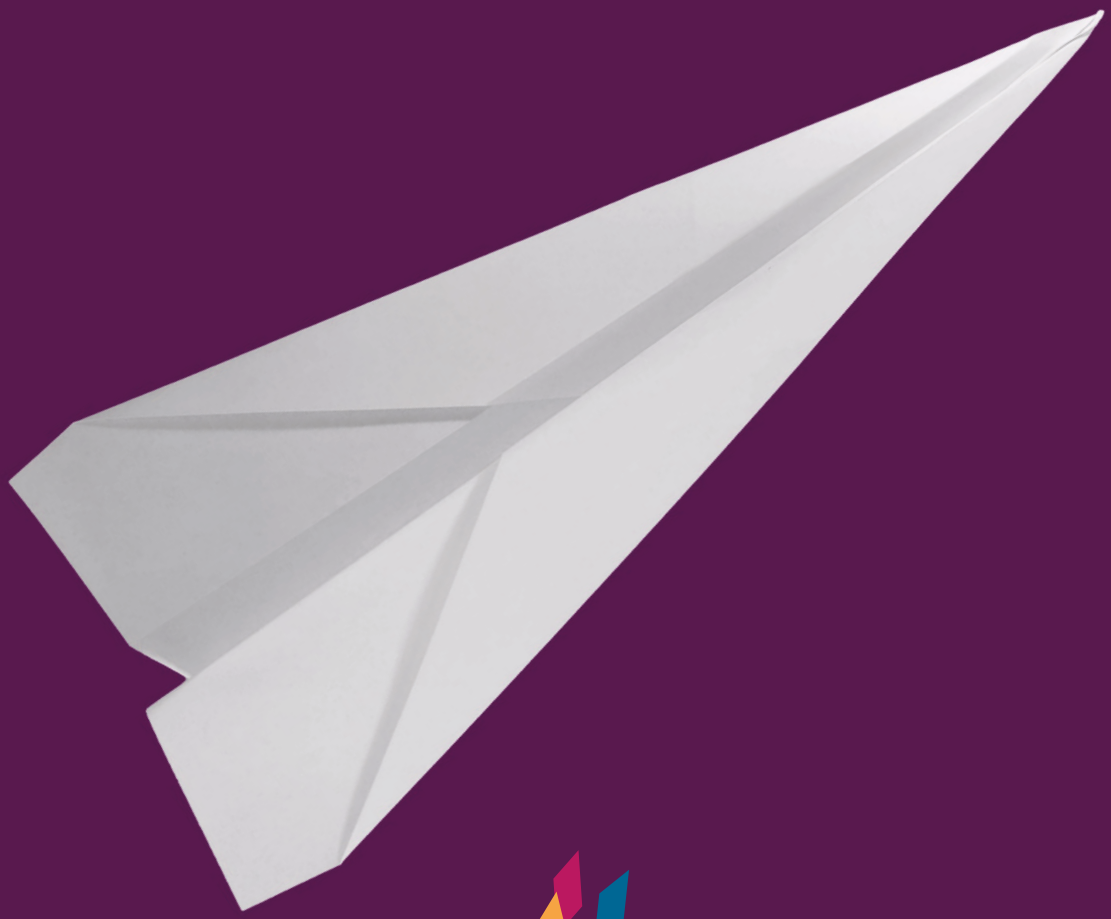
(De g. à d.) Léonce-Antoine Deprez, imprimeur ; Antoine Vermorel-Marques, député de la Loire ; Pierre Barki, nouveau président de Culture Papier ; et Pierre Doncieux, directeur de la publication d'*Écologie 360*.

Mercredi 7 juin

Culture Papier recevait Antoine Vermorel-Marques, député de la Loire, membre de la commission du développement durable à l'Assemblée nationale et porte-parole du parti LR sur les questions écologiques, et Pierre Doncieux, directeur de la publication du nouveau magazine *Écologie 360*.

Pour Pierre Doncieux : *« Tout ce qu'on lit sur l'écologie est généralement très négatif et très idéologique. Notre approche est celle d'une écologie positive et constructive. Nous avons donc voulu faire un magazine de solutions, sans aucun dogmatisme. Notre ligne éditoriale tient en trois mots : action, solution, innovation. Pour ce magazine, le support papier s'est imposé tout naturellement car il est le plus efficace et le plus durable. Et puis, surtout, nous pensons que le print renforce la crédibilité des messages. »*

De son côté, Antoine Vermorel-Marques a évoqué son attachement au support papier : *« je suis un adepte du support papier pour plusieurs raisons. La première est son efficacité pour atteindre toutes les électrices et tous les électeurs de ma circonscription. Par ailleurs, il faut réapprendre aux enfants à se familiariser avec le livre papier et pas seulement avec les écrans. L'initiative de la Suède qui réintroduit les manuels scolaires dans les classes pour lutter contre la place excessive prise par les écrans et le numérique est très intéressante. »*



culture papier

Adhérez à l'association sur

www.culturepapier.org

ou via le Code QR ci-dessous

LANCHON
#papierbienessentiel
Soutenir l'association sur
www.culturepapier.org
culture
papier