

LE PAPIER CONTINUE À EMBALLER

L'Association technique de l'industrie papetière (Atip) tenait le 7 novembre à Grenoble au sein d'Alpexpor, le Salon national de l'union papetière.

L'occasion de comprendre comment, en procédant à de véritables révolutions de leur métier, les papetiers ont réussi à tirer leur épingle du jeu, et portent un marché qui aujourd'hui, à un bel avenir devant lui.

« En 2008 tout s'est arrêté, en 2016, on a un boulevard car les produits que nous fabriquons comptabilisent 10 à 12 % de croissance par an et sont recyclables presque à l'infini ». C'est par ces mots que Franck Metteyer, PDG du groupe isérois Allimand, producteur de machines à papier, a clos l'ouverture du salon Atip. Car si en Isère, les esprits sont marqués par les exemples difficiles d'Arjowiggins ou encore d'Ecocis (ex-Vertaris), il semble que l'industrie mondiale du papier ait su prendre le virage au bon moment.

François Vessière, président du Centre technique du papier (CTP), se dit même très optimiste. « On est



© CAROLINE THERMOZ-LIAUDY

L'industrie papetière a gagné le pari de la reconversion

en train de passer un cap. La filière se maintient, même si c'est sûr, le bloc-note est en train de mourir. Mais le mouchoir en papier explose, de même que les emballages. Et puis il y a différents secteurs géographiques : l'Asie est en perte de vitesse, alors que l'Inde et l'Amérique du Sud sont très demandeuses. » Une industrie que F. Vessière s'applique à nous décrire vertueuse : « le papetier plante des arbres puisque 45 % de sa matière première est issue des arbres (55 % vient de la matière recyclée). Un arbre met 10 ans avant de pouvoir être utilisé, donc nous plantons avec 10 ans d'avance, et nous plantons proche du lieu d'exploitation car faire venir du bois à transformer en pâte à papier serait trop

lourd, donc trop cher. Le virage commence à bien prendre. On voit de plus en plus de gobelets en cartons et moins de verres en plastique. Et ce n'est même pas pour une raison idéologique, c'est parce que c'est moins cher. »

Il va bien falloir se faire à l'idée. Entre la crise de 2008 et le virage « tout numérique », les papetiers ne font (presque) plus de papier. « Qu'à cela ne tienne, nous avons reconverti nos machines de « papier blanc » en machines dédiées au « papier brun », c'est-à-dire aux emballages. Car avec les achats sur Internet, les besoins en carton sont importants. Nous faisons aussi du papier pour les dosettes de café, ce qui n'existait pas avant. Réagir en urgence était obligatoire, et

nous l'avons fait. Nous avons investi 10 à 15 M€ pour aller vers l'intissé », poursuit le Pdg d'Allimand.

Des emballages toujours plus sophistiqués, explique à son tour Yann Blanc, DG du groupe DS Smith : « les modes de consommation ont évolué depuis la révolution Internet. Il a fallu mettre en place des stratégies d'innovation, parfois des stratégies de rupture. » Avec un e-commerce qui pèse en 2016 déjà 500 M€ en Europe « et ce n'est qu'un début puisque les adolescents d'aujourd'hui sont les consommateurs de demain », le papier carton ondulé s'impose, pour sa légèreté, son utilisation facile, sa résistance et sa taille adaptable à l'objet. De plus, il devient connecté, grâce aux technologies QR-code ou RFID, qui permet de créer un lien entre le colis et du contenu Internet. « Pour les produits agro-alimentaires, ça peut-être des recettes de cuisine. On peut aussi imaginer un lien vers des consignes de sécurité, ou une garantie qui prouverait par exemple pour un parfum, qu'il ne s'agit pas de contrefaçon ».

■ Caroline Thermozy-Liaudy