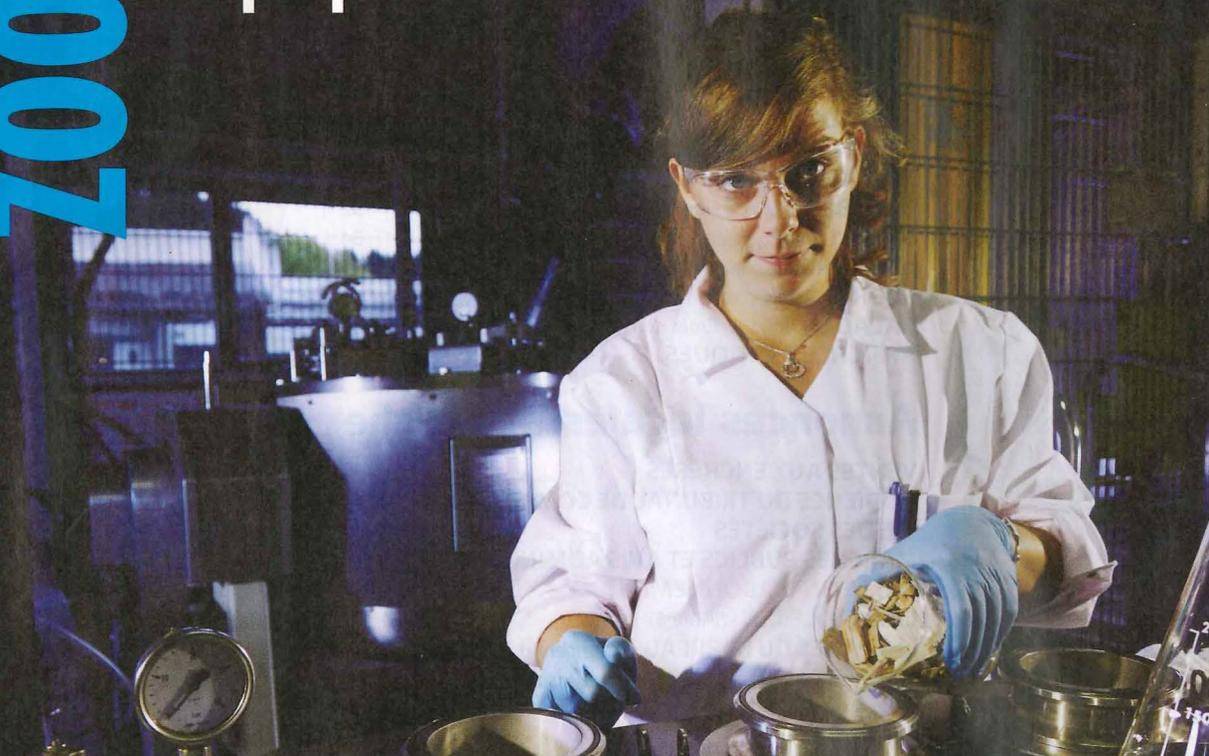


ZOOM

Le papier : une filière d'avenir ?



Sur le front de la désindustrialisation française, le secteur de la papeterie a souffert ces dernières années dans notre département. La filière papier est-elle pour autant en fin de course en Isère ? Non, assurent de nombreux acteurs de la « cellulose valley » qui se construit sur notre territoire, privilégiant aujourd'hui la qualité et l'innovation à la production de masse.

par Pierre Guerry et Nasrine Kahia

L'innovation : un objectif stratégique... et pas uniquement sur le papier !



L'occasion des deuxièmes rencontres de l'Union papetière Atip 2016, qui se sont déroulées les 8 et 9 novembre, à Alpes congrès, à Grenoble, de nombreux professionnels de la filière, producteurs, fournisseurs, équipementiers, etc., se sont réunis pour échanger sur l'avenir de leur secteur d'activité, aujourd'hui en pleine mutation. « *Ce rendez-vous est un moment privilégié de réflexion et de partage d'expériences*

autour de nouvelles technologies et de tendances qui amélioreront demain les performances des entreprises du secteur », a rappelé en préambule François VESSIÈRE, vice-président de l'Atip, association technique de l'industrie papetière, coordinatrice de l'événement. « *Toutes nos entreprises ont besoin d'innovation pour exister* », a enchaîné Marc SANCHEZ, président du Mip, le mouvement de l'intersecteur du papier carton, qui regroupe quatorze syndicats professionnels en

France, représentant 70 000 personnes et 19 milliards d'euros de chiffre d'affaires. « *Nous devons réagir, non en opposition, mais en complémentarité avec toutes les technologies de dématérialisation, car le papier a sa place dans un monde de plus en plus virtuel.* » C'est d'ailleurs ce qu'a démontré par la suite Yann BLANC, directeur général de DS Smith, l'un des leaders mondiaux dans la fabrication d'emballages en carton ondulé. « *L'e-commerce s'impose aujourd'hui comme un puissant*

© DR



canal de distributeur de produits et services avec en 2016 près de 500 milliards de chiffre d'affaires en Europe. Et dans la chaîne logistique du e-commerce, le matériau qui a su s'imposer grâce à nos innovations, c'est l'emballage en carton ondulé. Comment y est-on arrivé ? Au sein de DS Smith, nous avons mis en place une vraie stratégie d'innovation pour pouvoir répondre aux attentes du e-commerce en proposant un emballage facile d'utilisation, léger, extrêmement résistant et adaptable le plus possible à l'objet pour le protéger au mieux ». Si l'innovation se crée, elle se distribue aussi.

Comme l'a indiqué Victor MADELAINE, chef de marché numérique chez Antalis, premier distributeur de supports d'impression en Europe : « Les nouvelles technologies d'impression évoluent très rapidement. Au point que nous devons mettre à jour tous les six mois notre catalogue de produits. Nous sommes par exemple aujourd'hui capables d'imprimer, en numérique, de la dorure. » Et toujours à Victor MADELAINE de conclure : « Le papier est le support du média de demain. Mais je crois aussi au retour à la matérialisation, au papier en tant qu'objet. » ■

Focus sur...

La très haute valeur ajoutée du groupe Allimand

« En 2008, le monde a été confronté à une crise financière sans précédent. Cette même année, nous avons vu la e-communication se développer très rapidement. Ce qui a entraîné une croissance molle du secteur du "blanc", qui comprend le papier à impression écrite et la reprographie », se souvient Franck RETTMEYER, président du groupe Allimand, dont le siège social est à Rives. En tant que concepteur et constructeur de machines à papier, Allimand a donc dû faire face à ce nouveau contexte, et ce dans l'urgence. « Nous avons alors décidé de nous recentrer sur les papiers à très haute valeur ajoutée et donc sur le développement de machines high-tech. Pour cela, nous avons investi lourdement dans des unités pilotes, dont une aux États-Unis et dans de l'acquisition de nouveaux process ». Et aujourd'hui, si le groupe Allimand continue à se développer à l'export, c'est donc grâce à cette nouvelle famille de machines. Et à Franck RETTMEYER de poursuivre : « Nous vivons sur un produit incroyable, qui a la chance d'être renouvelable et écologique. Il est donc bon de le rappeler. » C'est chose faite.

Focus sur...

La belle et longue histoire des Papeteries de Vizille

Fondées en 1593, par le duc de LESDIGUIÈRES, les Papeteries de Vizille ont su traverser les siècles et leurs lots de révolutions technologiques pour devenir aujourd'hui l'une des plus anciennes papeteries d'Europe. « Ce sont ces dix dernières années qui ont été les plus difficiles, rappelle Pascal TOMASINO, directeur marketing et commercial. Dans les années 2000, on comptait dans la région pas moins d'une douzaine d'entreprises papier carton. » Et si aujourd'hui, les Papeteries de Vizille figurent parmi les derniers survivants de cette époque glorieuse, cela tient sans doute à leur rachat dans les années quatre-vingt par le groupe Vicat, mais aussi à leurs spécificités : « Sur un même site, sont regroupées la fabrication de produits spéciaux et la transformation de papier en sacs industriels. Nous avons adopté une nouvelle stratégie de développement de produits spécialisés qui intéressent divers marchés : de la sécurité, de l'emballage alimentaire, industriel tel que le bâtiment, de l'ameublement... ».

Gilles Lenon, directeur général du CTP, Marc Sanchez, président du Mip, François Vessière, vice-président de l'Atip et Franck Rettmeyer, président d'Allimand.



Yann Blanc, directeur général de DS SMITH, Pascal Tomasino, directeur marketing des Papeteries de Vizille et Victor Madelaine, chef de marché numérique chez Antalis France.

© DR

© DR

INTERVIEW

Naceur Belgacem, directeur de Pagora

Autrefois connue sous le nom d'école française de papeterie, Pagora est l'une des écoles d'ingénieurs du groupe Grenoble INP. Sa création remonte à 1907. Depuis, elle a largement évolué pour accompagner les mutations de son secteur. Elle se consacre aujourd'hui au papier, mais aussi à toutes les spécialités de la communication imprimée et aux biomatériaux.

Les Affiches de Grenoble et du Dauphiné : Pouvez-vous nous présenter Pagora ?

Naceur BELGACEM : Pagora est l'une des six écoles du groupe Grenoble INP. C'est l'une des plus modestes en taille, ce qui permet d'y mener de nouvelles expériences pédagogiques. Nos promotions de soixante étudiants nous offrent en effet une souplesse et une réactivité que n'ont pas les établissements plus grands. Nous sommes ainsi les premiers à avoir mené certaines expériences pédagogiques dans le domaine de l'apprentissage. Nous avons aussi lancé une année entière en langue anglaise pour être plus attractifs auprès des étudiants étrangers. Nous sommes aussi, depuis douze ans, certifiés ISO 9001. Et certifiés sécurité et environnement depuis 2011.

Lorsqu'on regarde, d'une manière générale, les écoles d'ingénieurs et les grandes écoles, on constate qu'elles vendent soit une marque (lorsqu'elles ont pignon sur rue), soit une exception. Nous sommes dans le deuxième cas de figure à Pagora. Si un



© Alexis Chazottes

industriel a besoin de compétences exceptionnelles autour du bois, de l'emballage, des documents imprimés ou encore de l'impression de luxe, il n'y a que chez nous qu'il trouvera l'ensemble des savoir-faire dont il a besoin.

A.G.D. : Que peuvent espérer les étudiants en matière de débouchés ?

N.B. : Le taux net d'emploi des diplômés de Pagora (excepté pour la promotion 2009 qui a subi la crise de 2008) est situé au-dessus de la moyenne nationale. Il s'établit entre 85 et 97 % de placements six mois après la sortie de l'école. C'est

5 à 10 points de mieux que la moyenne des écoles d'ingénieurs. Le taux de premier emploi à l'international est de 17 % environ (nous sommes montés jusqu'à 33 %, mais cela correspond à une année au terme de laquelle un seul employeur a recruté un grand nombre de nos diplômés sur un de ses sites à Barcelone). Le salaire d'embauche est lui aussi situé dans le peloton de tête, avec environ 38 000 euros annuels. Il n'y a donc pas de problèmes de débouchés, d'évolution de carrière ou de placement à l'international. Malgré cela, nous souffrons



© Pierre Jayet

11 NOVEMBRE 2016



Le CTP en pointe sur l'innovation

Avec le centre technique du papier, la région grenobloise possède le principal centre de recherche français de la filière papier. Un outil qui se positionne à l'intersection du public et du privé et qui s'inscrit dans un écosystème plus dynamique qu'il n'y paraît.

« Le centre technique du papier joue un rôle clé dans le dynamisme de la filière. Et il ne se contente pas de la recherche académique : les premiers pas de la réalisation industrielle se font souvent avec le CTP » :

en quelques mots, François VESSIÈRE résume l'esprit qui anime le centre technique du papier depuis sa création il y a soixante ans. Pour le président du CTP, ce centre de recherche, implanté dans la région grenobloise mais aussi à Douai, a pour vocation de tisser des liens entre les chercheurs et les industriels. Ces derniers sont d'ailleurs fortement représentés au sein du conseil d'administration du CTP et le centre tire une grande part de son budget de ses activités en direction du secteur privé.

« Il existe une volonté collective d'engager une recherche partagée, et c'est ainsi qu'est né le CTP à Grenoble. Il a depuis traversé toutes les mutations de notre industrie et il continue d'innover au quotidien dans des domaines aussi variés que l'emballage, la fibre (qu'elle soit d'origine végétale ou recyclée), les papiers spécialisés, etc. Le CTP ne cesse de prendre des virages technologiques pour

rendre le papier plus performant et pour aller chercher de nouveaux marchés, par exemple dans le domaine du packaging, de l'agroalimentaire ou des objets connectés », explique Gilles LENON, directeur général du CTP.

Le centre emploie aujourd'hui 130 personnes qui travaillent avec un objectif commun :

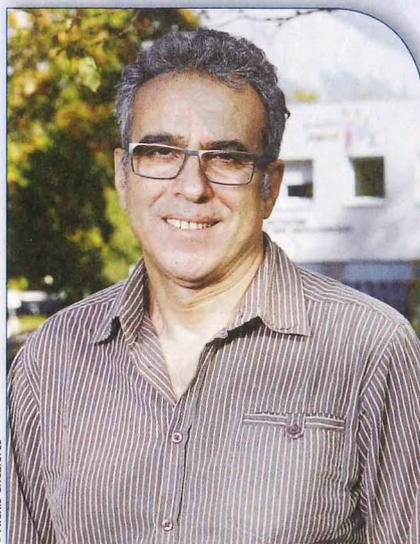
moderniser l'outil et offrir des moyens d'analyse à la profession. « Le CTP bénéficie du soutien de la Région Auvergne Rhône-Alpes, qui a par exemple financé récemment un projet qui vise à faire évoluer la plateforme du CTP depuis la fibre vers le packaging et qui représente un investissement de l'ordre de deux millions d'euros », ajoute Gilles LENON. Baptisé MaLics, ce chantier a été retenu par la Région dans le cadre de son appel à projets pour les installations de recherche et d'innovation centrées entreprises. Le CTP est également accompagné par une autre Région, les Hauts de France, pour accompagner le développement de l'électronique imprimée.

Le CTP continue donc d'œuvrer sur un large panel d'innovations.

Le centre travaille par exemple sur des étiquettes interactives destinées à lutter contre la contrefaçon des parfums de luxe ou des bouteilles de vin. Il planche sur les nouveaux usages de l'impression numérique. Ou encore, il met au point des papiers d'emballages qui permettent de se passer du plastique dans bon nombre de cas. ■



Gilles Lenon, directeur général du CTP, et François Vessière, président.



© Alexis Chezleres

parfois de la faible attractivité de notre secteur. Pourtant, lorsque les jeunes ont commencé leur cursus, ils ne le quittent plus. 90 % des étudiants de l'école restent ensuite dans le secteur, qu'ils travaillent dans la production, dans la R&D, dans la qualité ou autres.

A.G.D. : Pagora a-t-elle des liens avec les industriels locaux ?

N.B. : Oui, avec mes étudiants, j'ai par exemple moi-même conduit des travaux pratiques à Voreppe, dans l'usine Gerex. Nous avons par ailleurs dans notre conseil d'administration le groupe Alstom. Et nous travaillons régulièrement, soit pour la recherche, soit pour la formation, avec le centre de recherche de Munksjö, à Apprieu. L'école s'appuie énormément sur l'industrie. 60 % de son budget provient d'ailleurs des partenaires industriels, via la taxe d'apprentissage. C'est un modèle de mixité public-privé.

Nous avons accompagné ces acteurs locaux dans leurs efforts pour évoluer et s'adapter au fil des années. L'industrie pour laquelle nous formons des ingénieurs est une industrie mature. Le modèle économique gagnant, aujourd'hui, c'est de ne plus favoriser les volumes pour se concentrer sur la haute valeur ajoutée. Cela implique évidemment de mettre l'accent sur l'innovation. ■