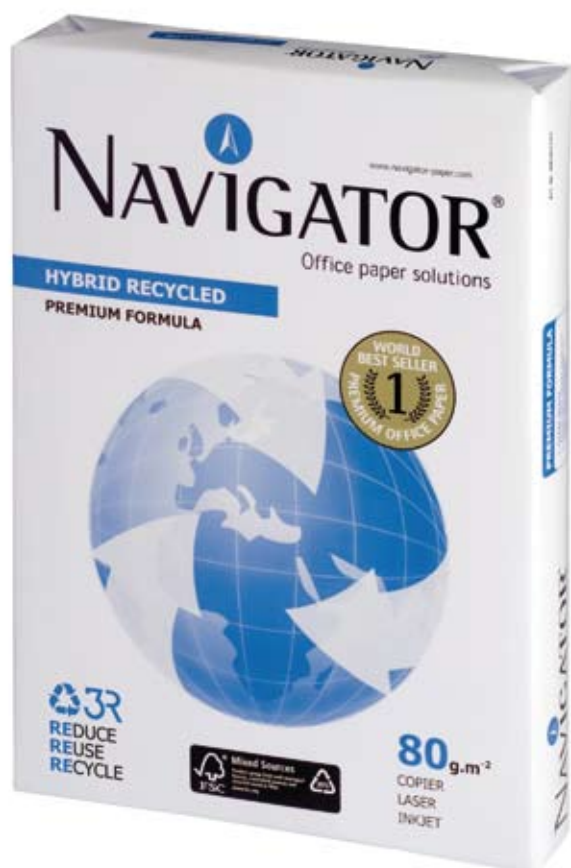


# Papiers de bureau : les papetiers

*Le fait marquant de ces derniers mois sur le marché du papier est l'inflation des coûts de production et la montée incessante des prix de revient en raison de la hausse des matières premières. Ces hausses portent sur les produits chimiques et essentiellement sur le prix du bois et celui de l'énergie. Ainsi, M-real annonce dans ses usines finlandaises une augmentation des coûts de production de 20 % depuis 2005, soit une hausse des prix de revient de 6 à 7 % par an.*



*Le papier recyclé bénéficie d'un a priori favorable auprès des consommateurs. (Soporcel)*

## Tous les facteurs sont réunis pour que le papier coûte plus cher à produire

Ce sont les papetiers non-intégrés qui sont les plus impactés par les hausses de la pâte et de l'énergie. Les usines intégrées limitent généralement leurs coûts énergétiques dans la mesure où, en Europe occidentale, beaucoup d'entre elles sont quasiment auto-suffisantes. C'est le cas, par exemple, de l'usine de Saillat près de Limoges, appartenant à International Paper, à partir de laquelle le papetier approvisionne pour l'essentiel le marché français. «Notre usine de

Saillat est auto-suffisante en énergie à hauteur de 85 %, c'est-à-dire que nous utilisons la biomasse et les sous-produits du process de fabrication pour fournir à la machine à papier l'énergie dont elle a besoin», explique David Fulchiron, directeur marketing stratégique d'International Paper Europe, qui ajoute : «Nous enregistrons une tension sur le prix du bois, mais elle est moins forte que dans d'autres pays».

En revanche, les papetiers scandinaves ont subi de plein fouet les conséquences de l'envolée du prix du bois en Europe du Nord. En cause, les hivers doux qui empêchent les sols de geler et rendent difficile le travail des forestiers, la concurrence du bois-énergie, c'est-à-dire du bois de chauffage qui, partout en Europe, pousse les prix à la hausse, et les droits de douane sur les importations de bois russes qui représentent jusqu'à 20 % des approvisionnements des papeteries scandinaves. Ces droits de douane de 20 % lors de leur introduction en juillet 2007 vont être portés à 80 % à partir de janvier 2009...

Tous les facteurs sont donc réunis pour que le papier coûte plus cher à produire, alors que, dans le même temps, l'évolution des prix de vente, qui a marqué le pas en 2008, ne suffit plus à compenser l'augmentation des coûts de production.

«La période de la fin de l'année risque d'être difficile pour les producteurs tandis que leur rentabilité n'est toujours pas restaurée», estime Michel Febvet, directeur commercial des Papeteries de Clairefontaine. «Des hausses de prix devront être passées à l'automne. Si le marché les refuse, certaines entreprises n'y survivront pas», avertit-il.

Cette détérioration intervient après une année 2007 qui avait renoué avec un certain équilibre. Les fermetures de capacités intervenues, près de 500 000 tonnes depuis deux ans, avaient permis un réajustement de l'offre par rapport à la demande et aux fabricants de papier de passer des hausses. «La santé de la profession s'est améliorée en 2007, année où les prix de vente ont augmenté un peu plus vite que les coûts, d'où une amélioration de la rentabilité», rappelle David Fulchiron, directeur marketing stratégique d'International Paper Europe. «En revanche, les résultats du premier trimestre 2008 sont assez alarmants. Les prix du papier n'ont pas augmenté

# à la recherche de rentabilité

*aussi vite, les coûts par contre, que ce soit ceux de l'énergie ou du bois, ont poursuivi leur envolée», explique-t-il, soulignant le changement structurel que connaît le marché. «Par le passé, le marché du papier était rythmé par des cycles. Aux périodes de hausse des prix succédaient des périodes de baisses. Il n'y a actuellement aucun signal de la sorte. Au contraire, la hausse du coût des matières premières, et en particulier celle du bois et de l'énergie, sont des tendances lourdes sur lesquelles les papetiers n'ont aucun contrôle et qui paraissent devoir se poursuivre. Il semble probable que nous ne reviendrons jamais à la situation que l'on a connue jusqu'à l'année dernière.»*

## Le retour des exotiques

Pour quelles raisons la situation s'est-elle détériorée en 2008 ?

D'abord à cause du ralentissement global de l'économie. La croissance est en panne sur les marchés occidentaux, particulièrement en France par rapport aux marchés anglais et scandinaves où les prix du papier continuent à monter. Même si elle reste positive, la croissance de la consommation de ramettes n'est plus que de quelques points alors qu'elle continue à enregistrer des augmentations de 5 à 10 % sur les marchés de l'Europe de l'Est.

Les campagnes en faveur de l'écologie ont-elles aussi un impact sur la consommation de papier ?

Certains le pensent et pointent l'impact des messages incitant à moins imprimer accompagnant les e-mails. Cette prise de conscience environnementale conjugue ses effets avec les politiques de réduction de coût qui se développent dans les entreprises et dont le papier est l'une des cibles.

Un deuxième facteur s'est ajouté au ralentissement de la consommation pour détériorer le marché : le retour des papiers d'importation. Notre euro fort attire les producteurs «exotiques», c'est-à-dire essentiellement brésiliens

et asiatiques, qui viennent profiter de son cours élevé par rapport au dollar. Des offres auxquelles les acheteurs sont réceptifs et qui affectent fortement les velléités de hausse des prix des acteurs traditionnels de ce marché.

En fait, ces papiers exotiques étaient revenus dès 2007, année où l'on a enregistré une augmentation assez significative des importations de papier. À l'époque, les délais de livraison s'étaient allongés et les producteurs européens avaient dû mettre la plupart de leurs clients sous quota. Le marché était tendu et le papier n'était plus une denrée si facile à trouver. Cette situation a incité les distributeurs à aller chercher d'autres sources d'approvisionnement par crainte de ne pas pouvoir répondre aux demandes de leurs clients.

Aujourd'hui, ces producteurs non-européens sont toujours présents, mais la demande a ralenti. Et les qualités C, qui avaient pratiquement disparu du marché l'année dernière, sont réapparues. La situation s'est inversée. Et même si l'offre en produits économiques n'est plus si abondante aujourd'hui, l'effet psychologique joue, entraînant un effritement des prix, notamment dans les appels d'offres.

Les dernières augmentations sur le marché français remontent à la fin 2007 et au début de l'année 2008.

*«La hausse passée en janvier dernier a*

*été de 20 à 30 euros selon les sortes, soit environ 2,5 %», indique Michel Febvet, directeur commercial des Papeteries de Clairefontaine. Chez M-real, la dernière augmentation remonte au mois de février. Mais les hausses annoncées pour le printemps n'ont été que partiellement acceptées par le marché. «Les hausses des mois d'avril et de mai ne sont pas passées dans les proportions que nous souhaitions. Notre objectif était d'augmenter nos prix de 7 à 8 %. En réalité nous n'avons obtenu que 3 % de hausse», explique Marc Ferry, directeur des papiers bureautiques d'UPM Kymmene.*

*«Nous sommes confrontés à un phénomène d'érosion des prix», confirme Laurent Richter, directeur des ventes en Europe du Sud de M-real. «Les tentatives d'annonce d'augmentation sont retardées et lorsqu'elles sont appliquées il s'en suit une légère érosion. Cela nous oblige à réinitier à plusieurs reprises ces effets d'annonce et ces tentatives d'application». Désormais, l'objectif pour tous les acteurs du marché est de passer des hausses. «Notre volonté féroce est d'augmenter nos prix afin de retrouver une rentabilité correcte», affirme Marc Ferry.*

*Dune, un nouveau papier bureautique sans azurant optique, certifié FSC et totalement sans chlore. (Clairefontaine)*



## Les modes de communication numériques prennent le dessus, mais la consommation de papier reste soutenue

Le ralentissement de la consommation de papier est-il l'indice d'un changement dans les habitudes de consommation et une première étape vers le mythique bureau sans papier ? Effectivement, de plus en plus les échanges d'informations et la gestion de documents passent sous la forme numérique et se dispensent du support papier. La dématérialisation progresse dans les grandes entreprises et notamment dans les banques et les compagnies d'assurances, traditionnellement grosses productrices d'impressions. Mais si les transferts de documents empruntent de plus en plus souvent la voie informatique, en bout de chaîne ils restent le plus souvent imprimés chez leurs destinataires. Pour l'heure, on assiste davantage à un déplacement des lieux d'impression et, par voie de conséquence, à un passage des impressions de masse à des impressions locales, et donc une consommation plus atomisée, qu'à une véritable modification des applications du papier... en attendant l'arrivée des «millennials», les générations nées dans les années 1980 et 1990 qui ont grandi avec l'outil informatique.

S'il affecte peu le volume de la consommation, ce transfert des impressions a néanmoins quelques conséquences sur la nature de la consommation dans les entreprises. Lorsqu'il s'agit d'éditer des documents destinés à la communication externe, on constate une montée en gamme dans le choix des supports vers des papiers qualitatifs avec un très bon rendu couleur. A l'inverse, les «copies de travail», destinées à un usage interne et dont la durée de vie est le plus souvent assez courte, sont imprimées sur des papiers de qualité courante. Et ce sont les papiers de milieu de gamme qui pâtissent le plus de cette évolution. Si les modes de communication numériques prennent le dessus, la consommation de papier reste donc

## Les entreprises européennes plus attentives au gaspillage du papier

*De l'étude de l'Observatoire des comportements durables des salariés que Lexmark réalise avec Ipsos auprès de 5 676 salariés dans treize pays européens, il ressort que la quasi totalité des salariés européens a pris maintenant conscience de l'impact écologique du gaspillage du papier dans les entreprises. 71 % de ces salariés assurent même avoir franchi le pas entre la prise de conscience et le geste concret, et déclarent faire des efforts au quotidien. Mais le nombre moyen de pages imprimées par jour reste très élevé avec 31 pages par salariés. Néanmoins, ce nombre est en légère baisse dans la plupart des pays. En France, il est de 28 pages en 2007, soit trois pages de moins qu'en février 2006.*

*Une entreprise sur deux a introduit récemment des changements en matière d'impression. 47 % des salariés affirment que des documents visant à promouvoir les comportements respectueux de l'environnement sur le lieu de travail sont déjà disponibles dans leur établissement. La Suède est en avance sur ce point avec 78 % des personnes interrogées déclarant qu'il existe un code environnemental écrit dans leur entreprise. Ces changements en matière d'impression ont consisté en une incitation à imprimer moins dans 42 % des entreprises concernées, à une augmentation du nombre des imprimantes multifonctions pour 41 %, ou encore à l'instauration de l'impression recto-verso par défaut pour 29 %.*

soutenue. Mais aujourd'hui, elles s'accompagnent d'une prise de conscience écologique qui tend à modifier la hiérarchie des critères d'achat - voir l'encadré «Les entreprises européennes plus attentives au gaspillage du papier».



*Les consommateurs sont attentifs à la présence des logos PEFC ou FSC sur les macules. (UPM)*

Sans surprise, le prix demeure le premier critère, qui n'est pas toujours compatible avec une requête désormais récurrente, la demande de papiers «écologiques». Désormais, rares sont les marchés pour lesquels les critères environnementaux ne sont pas évoqués, quitte au final à faire quelques concessions pour que le marché entre dans l'enveloppe budgétaire !

Cette prise de conscience environnementale qui s'exprime aujourd'hui

dans tous les catalogues des distributeurs se traduit par deux types de comportement. D'une part la recherche de papiers certifiés PEFC ou FSC ou encore qui ont reçu l'écolabel européen Fleur UE certifiant que la chaîne de production de ces papiers a un impact minimal sur l'environnement, notamment en ce qui concerne l'énergie et le retraitement des eaux. D'autre

part, une demande en forte progression de papiers recyclés.

«Pour les papiers à base de fibres vierges, les certifications PEFC ou FSC sont devenues quasiment obligatoires aujourd'hui», constate Michel Febvet, directeur commercial des Papeteries de Clairefontaine qui bénéficient de démarches de certification effectuées il y a déjà plusieurs années pour développer ses approvisionnements en fibres certifiées.

Ces certifications forestières portent sur l'origine du bois utilisé pour fabriquer la pâte à papier et garantissent qu'un certain quota de bois certifié entre dans sa fabrication. Elles se déclinent en plusieurs niveaux de garanties. La certification FSC de Contrôle du Bois signifie que des bois de provenance certifiée et non certifiée sont utilisés ensemble, soit

My  
Favourite  
Paper!



[www.yes-paper.com](http://www.yes-paper.com)



### Label écologique de l'UE

Tous les papiers de la gamme Yes portent le label écologique de l'UE qui certifie que la chaîne de production du papier a un impact minimal sur l'environnement, depuis la sélection des matières premières jusqu'au processus de production lui-même.

Plus d'information:  
[www.eco-label.com](http://www.eco-label.com)  
[www.upm-kymmene.com/environment](http://www.upm-kymmene.com/environment)



## Yes ...now better than ever

### Yes - un papier pour les perfectionnistes

Yes est une gamme de papier pour ceux qui regardent la vie d'un oeil positif! Pour ceux qui donnent le meilleur d'eux-mêmes et attendent le meilleur en contrepartie. Pour ceux qui paient attention à la qualité de leur travail et se soucient du milieu dans lequel ils vivent, de la préservation des ressources naturelles. Ces gens-là disent: «Yes - My Favourite Paper!».



Yes est produit par UPM, l'un des premiers producteurs mondiaux de papier

UPM-Kymmene France S.A.S. · 134 rue Danton · 92593 Levallois-Perret cedex  
Tel. 01 46 39 30 00 · Fax 01 46 39 30 99

le label «FSC Sources Mixtes». Lorsqu'elle porte sur la chaîne de contrôle, cette certification permet de suivre le bois certifié sur l'ensemble du circuit de production, de la forêt au consommateur final, et renseigne sur la part de bois certifié dans le volume global utilisé fourni. Ces certifications et ces labels sont désormais bien connus de la chaîne de distribution et de la plupart des acheteurs professionnels. Quant aux consommateurs finaux, ils se montrent de plus en plus avertis, ne serait-ce que parce que ces certifications apparaissent aussi sur d'autres produits que le papier et figurent également de plus en plus sur le mobilier par exemple.

## Papier recyclé : l'offre ne suffit plus à répondre à la demande

Plusieurs raisons expliquent le développement de la demande de papiers recyclés sur le marché français actuellement, après que les consommateurs l'aient quelque peu boudé pendant de longues années. Les recommandations des pouvoirs publics sont l'une d'entre elles. «En France, nous constatons actuellement un fort engouement pour le papier recyclé sous l'effet des recomman-



Une nouvelle qualité pour les marques Hi Pro Design et Rey ColorLok qui se traduit notamment par une amélioration de la blancheur de ces papiers destinés à l'impression laser couleur qui est portée à l'indice 168. (International Paper)

dations du code des marchés publics et des politiques environnementales des grands groupes», note Rebekka Thielemann, responsable de la prescription des marques usine de Portucel Soporcel.

De plus, intuitivement, beaucoup de consommateurs tendent à associer écologie et recyclé, pensant que le papier recyclé préserve la forêt et optimise donc l'utilisation des res-

sources, alors qu'à l'inverse les fibres vierges épuiseraient ces ressources. Comme souvent, la réalité est plus complexe. «Quand les forêts sont gérées de façon efficace et durable, comme c'est le cas en Europe, le papier est un des éléments de valorisation des produits de la forêt et il participe à sa croissance. Donc, dire que le papier vierge contribue à détruire la forêt est un non-sens», rappelle David Fulchiron, directeur marketing stratégique d'International Paper Europe, tout en se défendant de tenir un discours anti-papier recyclé. «Au contraire, ces deux types de papiers sont complémentaires et l'industrie papetière s'est organisée depuis très longtemps pour collecter du papier et le recycler, ce qui est une très bonne chose.»

A l'inverse, d'autres écologistes pointent les aspects polluants des opérations de désencrage des papiers recyclés. Là encore, il serait faux de généraliser. C'est une difficulté que les papiers

recyclés modernes ont surmontée en adoptant un procédé de lavage au savon, explique Laurent Richter, directeur des ventes en Europe du Sud de M-real. «D'une part, notre produit est fabriqué à partir de matières premières sélectionnées, en l'occurrence des papiers collectés dans les bureaux, à l'exclusion des papiers journaux et des cartons. D'autre part, le désencrage est effectué par un procédé purement mécanique : nous lavons le papier avec du savon et nous y injectons de l'air pour créer des bulles qui captent les particules légères telles que les encres et les toners. Lorsqu'elles remontent à la surface, elles sont éliminées. Ce procédé a un impact environnemental extrêmement restreint.»

La troisième raison expliquant le développement de la consommation des papiers recyclés est certainement l'élargissement de l'offre avec l'introduction de nouvelles qualités. Aujourd'hui, la gamme des recyclés comprend des papiers 100% recyclés ainsi que des «nouveaux» recyclés contenant 50% de pâte recyclée et les indices de blancheur peuvent aller de 80 jusqu'à plus de 150. Depuis quelques mois on peut parler d'un véritable engouement pour le

## ColorLok en passe de devenir un standard

Développée par HP en partenariat avec International Paper, la technologie ColorLok est en passe de devenir un véritable standard de qualité pour le papier.

Les deux fabricants ont associé leurs efforts pour mettre au point cette technologie novatrice qui combine trois avantages. Une vitesse d'impression et un temps de séchage de l'encre plus rapides, et une intensité des noirs et des couleurs supérieure à celle obtenue sur des papiers classiques.

Lancée en 2006 avec la gamme HP Everyday Paper, la technologie ColorLok a été étendue à l'ensemble

des produits à la marque International Paper depuis janvier 2008. D'autres fabricants de papier l'ont également adopté comme M-real pour ses marques Data Copy, Evolve et Logic, Mondi qui a apposé le logo ColorLok sur six de ses marques de papier premium. Soit IQ Triotec premium, IQ Triotec unique, IQ selection smooth, Maestro Triotec extra, Maestro supreme et Maestro Triotec TCF, et dernièrement Stora Enso qui a labellisé son nouveau MultiCopy. Désormais, c'est au tour de grands distributeurs de l'adopter comme JPG qui a sorti un papier labellisé ColorLok à sa propre marque.

# Noirs plus profonds

## Séchage plus rapide

## Couleurs plus vives



Technologie ColorLok® :  
le pouvoir de

## **l'impression couleur**



Vous aimez les couleurs riches et profondes ? La nouvelle Technologie ColorLok® évite que l'encre ne pénètre trop profondément dans le papier et améliore considérablement le rendu d'impression. Des couleurs jusqu'à 25% plus vives et les images sont plus riches, plus éclatantes. Des noirs jusqu'à 16% plus intenses, et les textes sont plus nets et plus lisibles, les images noir et blanc gagnent en contraste. Un séchage jusqu'à 2,5 fois plus rapide, les traces disparaissent et les manipulations sont plus faciles. Optimisez le potentiel de vos impressions grâce à la Technologie ColorLok.

Maintenant disponible dans la gamme Rey d'International Paper.

[www.ipaper.com/europe](http://www.ipaper.com/europe)

INTERNATIONAL  PAPER

PEOPLE MAKE THE DIFFERENCE

papier recyclé sur le marché français. La demande est en forte croissance, comme en témoigne Laurent Richter, directeur des ventes en Europe du Sud de M-real. *«Nous avons multiplié par trois nos ventes de papier recyclé entre 2006 et 2007 et la croissance continue. Au cours des six premiers mois de l'année 2008, nos ventes ont déjà doublé par rapport à celles de 2007 !»*

Un engouement tel que l'offre ne suffit plus à répondre à la demande, d'autant que les difficultés rencontrées par les sociétés Matussièrre et Forest et PSM, deux producteurs français importants de papiers recyclés, perturbent les approvisionnements. *«Actuellement, l'offre en papiers recyclés n'est pas suffisante sur le marché français»,* confirme Marc Ferry, directeur des papiers bureautiques d'UPM Kymmene. *«Le problème ne*

## L'impression couleur tire les ventes vers le haut

Parmi les critères de choix des acheteurs de papier, la blancheur semble désormais passer au second plan. Dans les catalogues des distributeurs, elle est moins mise en avant. Mais si la blancheur n'est plus l'argument qu'elle a été, c'est plus le signe d'une satisfaction des attentes qu'un changement dans ces attentes. Techniquement, il semble désormais difficile de faire mieux que les indices de blancheur atteints aujourd'hui. Ainsi, International Paper vient de lancer une nouvelle qualité pour ses marques clés Hi Pro Design et Rey ColorLok se traduisant notamment par une amélioration de la blancheur de ces papiers destinés à l'impression laser couleur qui est portée à l'indice 168.

*«A partir du moment où le papier est présenté comme étant certifié, on parle assez peu de blancheur et les acheteurs privilégient d'autres critères»,* note Michel Febvet, directeur commercial des Papeteries de Clairefontaine qui a lancé en début d'année Dune, un nouveau papier bureautique sans azurant optique, certifié FSC et totalement sans chlore.

*«La blancheur n'est plus le cheval de bataille qu'il a été il y a deux ou trois ans»,*

confirme Laurent Richter, directeur des ventes en Europe du Sud de M-real. *«Désormais, c'est l'imprimabilité qui prime, en particulier pour des applications d'impression couleur. C'est la raison pour laquelle nous avons fait le choix d'adopter la technologie Colorlok - voir l'encadré - permettant de proposer un papier de communication qualitatif.»*

Le papier pour l'impression couleur est le segment du marché qui se développe, d'autant plus rapidement aujourd'hui que le renouvellement des parcs de copieurs et d'imprimantes se fait principalement avec des matériels couleurs. Bien qu'il n'y ait pas de corrélation directe entre le nombre de placements de matériels d'impression couleur et

le développement des ventes de papier pour ces machines. En effet, toutes les impressions faites sur ces imprimantes ne sont pas réalisées sur des papiers spécifiques. *«Les consommateurs n'ont pas la même attitude ni les mêmes besoins vis-à-vis de l'impression couleur»,* constate Marc Ferry, directeur des papiers bureautiques d'UPM Kymmene. *«Il y a les perfectionnistes qui achètent une qualité de papier spéciale et d'autres utilisateurs qui le sont moins et qui optent pour des papiers A ou B+. Néanmoins»,* ajoute-t-il, *«nous notons une consommation accrue de papiers pour les impressions couleur.»*

Quelle sera l'évolution du marché dans les prochains mois ?

Dans l'immédiat, l'objectif affirmé des papetiers est de faire passer des hausses de prix cet automne, tout en espérant un redémarrage de la consommation au cours du dernier trimestre qui faciliterait leur acceptation par le marché. *«Les prix des papiers doivent remonter pour assurer la survie des groupes papetiers»,* affirme Marc Ferry, directeur des papiers bureautiques d'UPM Kymmene.

A plus long terme, soit dans un peu moins d'un an maintenant, c'est le démarrage de la production de la nouvelle machine que Soporcel construit dans son usine de Setubal au Portugal qui risque de changer la donne. A partir de l'été 2009, ce sont 500 000 tonnes supplémentaires de papier, pour moitié papier de bureau et pour moitié papier offset, qui vont être commercialisées. Un accroissement net de capacité qui risque de déstabiliser le marché, même s'il doit être pondéré par les fermetures de capacité déjà intervenues ou annoncées dans les usines d'autres papetiers.

*«Nous nous attendons à une année 2010 un peu plus difficile en raison d'un afflux de capacités»,* estime David Fulchiron, directeur marketing stratégique d'International Paper Europe. *«Mais, si l'on prend en compte la poursuite de l'accroissement de la demande sur le marché européen, l'on devrait retrouver un meilleur équilibre entre l'offre et la demande, similaire à celui que nous avons connu en 2007, dès 2011.»*



*Au cours des six premiers mois de l'année 2008, les ventes de la gamme Evolve en papier recyclé ont déjà doublé par rapport à celles de 2007. (M-real)*

*vient pas des fabricants de papier»,* poursuit-il, *«mais en amont, d'un manque de disponibilité de matière première d'une qualité nous permettant de fabriquer du papier recyclé commercialisable, c'est-à-dire répondant aux exigences des utilisateurs en terme de machinabilité et d'état de surface pour qu'ils soient adaptés aux nouvelles générations de copieurs et d'imprimantes.»*

Ce manque d'offre a eu un effet immédiat sur les prix. Les papiers recyclés ont enregistré une augmentation de l'ordre de 50 euros la tonne depuis le début de l'année.