

Un marché en contraction, une offre stabilisée

■ AURELIA RICCIARDI ■

Essor du carton, déclin du papier graphique: la mutation se poursuit dans l'industrie papetière européenne. La crise énergétique et l'envolée des prix des matières premières mettent à l'épreuve la résilience de l'industrie du papier. Dans le segment des papiers graphiques, la stabilité fait son retour tant en matière d'offre que de prix. Bonne nouvelle concernant les papiers de création: Antalis redémarre la production des anciennes marques d'Arjowiggins



Antalis a trouvé de nouveaux fournisseurs pour relancer les collections Conqueror, Curious Collection, Keaykolour, Pop'Set (qui devient Olin Colours) et Rives. En photo, la gamme Olin Origins.

À l'aube de la nouvelle année, le CEO d'Igepa Dirk Salens le rappelle bien: «L'avenir du secteur papier est confronté à deux grandes tendances: la baisse des volumes et la contraction du marché.» Les papetiers en sont bien conscients et concentrent davantage leurs efforts sur le marché en croissance de l'emballage. On remarque ainsi un certain nombre de producteurs fermer leurs usines à papier graphique ou les convertir en usine à carton. Citons par exemple Stora Enso, Sappi Europe, UPM, ou encore Zanders Paper qui, par le passé, ont fermé des usines et/ou quitté des parties de marché. À ce propos, Stora Enso n'a officiellement plus de division papier. Le 1^{er} janvier 2023, l'information sectorielle de l'entreprise cotée en bourse relègue la production de papier dans la division «autre». Les papeteries de Langerbrugge en Belgique, dont une des machines produit encore du papier journal et magazine, et d'Anjala en Finlande sont passées dans la division «Matériaux d'emballage». «Le papier n'est pas un domaine de croissance stratégique pour le groupe», avait indiqué Stora Enso en mars 2022 pour annoncer qu'elle allait se concentrer sur les solutions d'emballage. Face à un marché qui était en surcapacité, les fermetures se sont avérées nécessaires même s'il y a eu des effets de pénurie inattendus à court terme. Récemment, c'est

l'annonce de la faillite du papetier néerlandais Crown Van Gelder (CVG) qui a glacé le secteur avec une procédure d'insolvabilité ouverte le 23 janvier. En cause: des problèmes de paiement résultants d'une combinaison de facteurs. À savoir le manque de liquidité, l'augmentation des coûts de l'énergie et des matières premières et «une chute soudaine des commandes entraînant un arrêt de production anormalement long». Le 9 février, alors que nous clôturons ce numéro, plusieurs médias néerlandais ont rapporté que la papeterie Crown Van Gelder à Velsen avait été reprise par une société américaine. Il s'agirait de la société californienne EPAC Technologies qui était cliente de CVG. Les administrateurs ont annoncé dans un communiqué de presse daté du 10 février qu'ils avaient effectivement conclu un accord de principe sur le redémarrage des activités de CVG. L'élaboration générale de cet accord est en cours et doit être approuvée par certaines parties. Le producteur néerlandais, qui emploie 200 personnes, produit 160.000 tonnes par an différentes qualités de papier pour l'impression jet d'encre à grande vitesse, l'offset, les étiquettes et l'emballage à fonction barrière.

Malgré ces événements, Serge De Crits, directeur des ventes d'Igepa, rassure: «Les acteurs forts du marché des papiers graphiques demeurent toujours». Il cite par exemple Sappi, UPM, The Navigator Company, Iggesund, Lessebo, Clairefontaine, MyCordeons de Fedrigoni. «Les nouveaux fournisseurs sont des scissions d'anciens fournisseurs. Mayr-Melnhof (M&M) avec le rachat de Kwidzyn (*d'International Paper en Pologne, Ndlr*) et Aurelius avec les trois usines de Sappi. Cela n'apporte aucun volume supplémentaire sur le marché», commente Serge De Crits.

ANTALIS RELANCE LES PAPIERS DE CRÉATION

À l'automne dernier, c'est le groupe papetier Arjowiggins, dont l'histoire remonte à plus de 260 ans, qui a provoqué une onde de choc au sein de l'industrie papetière. De nouveau dans la tourmente avec des difficultés financières, ce sont dix papeteries britanniques du groupe qui ont finalement été déclarées en faillite, faute de repreneurs. Le distributeur Antalis, basé à Paris, a quant à lui racheté les cinq marques emblématiques de son ancien fournisseur: Conqueror, Curious, Keaykolour, Pop'Set et Rives. Le directeur produit du groupe Antalis, Xavier Juvet, annonçait alors en décembre dernier avoir aussi acquis les stocks restants des différentes marques. Ce qui permet de couvrir la demande des



La faillite du papetier néerlandais Crown Van Gelder est la résultante d'une série de facteurs, dont la hausse des coûts des matières premières et la baisse des commandes.

clients jusqu'à la transition vers de nouveaux approvisionnements. En date du 7 février dernier, Antalis a annoncé la refonte des anciennes marques d'Arjowiggins sous la nouvelle plateforme «Creative Power by Antalis» (anciennement Creative Power). Ce nouveau portefeuille de papiers premium offset et de création regroupe désormais les marques Conqueror, Curious., Opale, Olin, Creative Labels, Keaykolour et Rives. De nouveaux fournisseurs européens ont été trouvés et la production des nouvelles gammes a déjà pu commencer. Certaines références pourront déjà être commandées et livrées en mars, à commencer par la nouvelle gamme Olin. La collection Pop'Set devient quant à elle Olin Colours. Elle passe de 30 à 26 couleurs et comprend de nouvelles teintes, notamment pastel. La gamme Keaykolour, caractérisée par un toucher naturel, des couleurs sophistiquées et une rigidité élevée, sera aussi disponible en mars. Déjà en partie produite par l'usine espagnole Guarro Casas rachetée par Fedrigoni, ce fournisseur produira l'entièreté de la gamme pour garder le même standard de fabrication. Cela dit, Xavier Juvet précise: «Il s'agit d'une gamme spécifique, il n'y a pas d'équivalent chez le fournisseur». Pour les nouvelles gammes



Stora Enso tourne la page du papier pour se concentrer sur le secteur de l'emballage en carton.

La grande distribution délaisse le prospectus papier

En France, plusieurs enseignes de la grande distribution ont annoncé la fin de la distribution de prospectus. C'est déjà le cas de Cora France depuis le 10 janvier 2023, qui a arrêté l'impression totale de millions de prospectus. Quant à E.Leclerc, l'enseigne compte réduire voire arrêter la distribution des toutes-boîtes d'ici le mois de septembre. De son côté, Carrefour France va réduire de 40% la distribution des prospectus en 2023 et de 80% en 2024. Le support publicitaire n'est déjà plus imprimé à Paris et à Lyon depuis l'année dernière. D'autres comme Franprix et Monoprix ont déjà dit adieu à la version papier de leur prospectus. L'argument économique suite à la flambée des prix du papier a eu raison du prospectus papier.

En Belgique, Carrefour a diminué son volume de folders de 15% en cinq ans, avec des suppressions du folder papier sur certaines zones comme Anvers, Bruxelles, Louvain-la-Neuve et Malmedy. Lidl a également réduit le nombre de prospectus dans les grandes villes, où la population urbaine est plus encline à utiliser les supports digitaux. BD Media, le plus grand distributeur belge de prospectus (75% du marché), est passé de 5 milliards d'exemplaires par an à 2 milliards en cinq ans. Selon Raf Lambix, CEO de BD Media, la société a connu une importante chute des volumes à cause de la crise Covid et de l'e-commerce, principalement dans le secteur non alimentaire et de l'électroménager.

Curious et Conqueror, les premières livraisons sont prévues pour avril-mai. Des stocks sont toujours disponibles pour toutes les qualités et en mars Antalis offrira des prix réduits sur les stocks restants. Xavier Jouvét souligne les efforts avec les différents fournisseurs pour continuer à offrir le même niveau de qualité, tant du point de vue du toucher, du visuel que du rendu d'impression. «Les gammes Conqueror et Curious représentent de grands défis. Ce sont des qualités de papier qui sont beaucoup imitées sur le marché, mais inégalées (*notamment Curious Metallic, Ndlr*). Nous avons collaboré avec les anciens directeur et directeur technique d'Arjowiggins, qui ont partagé les recettes de fabrication, pour se rapprocher le plus possible de la qualité d'Arjowiggins. Nous avons profité du lancement des nouvelles gammes pour rationaliser et diversifier les sources d'approvisionnement afin de ne plus être dépendants que d'un seul fournisseur à l'avenir. En outre, nous prévoyons prochainement des innovations papier qui viendront enrichir les différentes collections.» (Pour plus de détails sur les nouvelles collections, veuillez vous référer à l'article «*Antalis relance les marques de papier emblématiques d'Arjowiggins*» sur www.nouvelles-graphiques.levif.be.)

En attendant la sortie des nouveaux produits, des clients ont aussi pu trouver d'autres alternatives aux papiers de création d'Arjowiggins auprès d'autres distributeurs de référence du pays. Le secteur graphique peut en effet encore compter sur un certain nombre de papiers créatifs tels que myCordenons de Fedrigoni, Pergraphica de Mondi, Colorplan de GF Smith – qui est en concurrence directe avec la gamme Keaykolor – mais aussi Gmund, Favini, Lessebo,... ainsi que des marques de distributeurs.

RETOUR À L'ÉQUILIBRE

Les pénuries de papier qui ont marqué l'année 2022 semblent quant à elles être derrière nous à présent. «Les délais de livraison sont revenus à la normale, mais ils ne seront jamais aussi courts qu'avant la crise», dit Serge De Crits. «Garantir des délais de livraison reste encore difficile, cela est plutôt dû à une offre encore insuffisante d'options de transport. Il existe actuellement un bon équilibre entre l'offre et la demande et cela continuera d'être le cas à l'avenir. La demande de papier continuera de baisser et la capacité de production sera encore réduite», estime-t-il. Du côté de Fedrigoni Benelux, Katrien Maes (Key account manager) annonce des délais de livraison en 24 heures pour les qualités de stock à six jours pour les importations.

PRIX STABILISÉS

«Après des mois de multiples hausses de prix, les prix du papier couché et non couché sont restés stables depuis octobre», dit

Serge De Crits. «Les prix continuent à augmenter légèrement pour les cartons graphiques et les spécialités», poursuit-il. «Les prix de la pâte à papier restent stables, mais dépendent de la volatilité du dollar. À l'avenir, les fabricants de papier se baseront principalement sur la fixation des prix de leurs propres coûts et revenus et ne regarderont plus le marché», confie encore Serge De Crits. En France, la stabilité tarifaire est aussi de retour sur le marché

des papiers graphiques. «Le manque de visibilité persiste, mais les prix des sortes graphiques retrouvent dans leur ensemble une validité trimestrielle. En février, ce sont les papiers thermiques qui pourraient augmenter suite aux annonces des producteurs Khoeler Paper et Lecta, de majorer leurs prix de 8% sur ces qualités au 1^{er} février, sur l'ensemble des marchés», confie à la rédaction Caroline Cauchout, la journaliste du magazine français Pap'Argus, spécialisé dans l'industrie papetière.

ACTIVITÉ EN BERNE

Le cas de Crown Van Gelder faisant face à une chute soudaine des commandes ne semble pas être un cas isolé. En Belgique, plusieurs imprimeries, telles que Snel et Bietlot Frères, faisaient part d'une activité anormalement calme en décembre dernier. Le constat est similaire en France. Fin janvier, notre confrère Caroline Cauchout nous a également signalé une baisse de la demande de la part de la grande distribution (voir encadré) et des éditeurs en France. «Le secteur démarre en nette sous-activité», dit-elle. Ce qui impacte d'une certaine façon les fournisseurs et producteurs de papier. «L'effet déstockage n'est pas à minimiser puisque de nombreux acheteurs souhaitant se prémunir d'éventuelles pénuries de papier, et de tarifs en hausse, ont réalisé des stocks de précaution l'année passée», dit à juste titre Caroline Cauchout. Xavier Jouvét d'Antalis abonde dans le même sens, mais pour lui le phénomène se résorbera d'ici mars. «Pour faire face à ces difficultés, certains grands groupes se posent la question de continuer à faire tourner les machines»,

dit Caroline Cauchout. «Je pense que nous nous dirigeons vers moins de volume papier (*magazine/journal, Ndlr.*), mais vers plus de qualité», dit Xavier Jouvét qui ne s'inquiète pas pour le segment des papiers de création. «Les marques de luxe fonctionnent bien. Pour elle le coût du papier reste très marginal dans leur budget communication et événementiel. Même s'il y a des augmentations de prix, le surcoût n'a pas d'impact. Par contre, l'image qu'une belle carte d'invitation envoie a un impact énorme. L'email ne peut pas concurrencer cela», estime le directeur produit d'Antalis. «Les papiers à forte valeur ajoutée restent pertinents pour le marketing direct, les cartons d'invitation et les emballages de luxe». ■



Xavier Jouvét, directeur produit du groupe Antalis: «Nous nous dirigeons vers moins de volume papier, mais vers plus de qualité.»



Fin janvier, Caroline Cauchout a signalé une baisse de la demande de la grande distribution et des éditeurs en France.