

# Manifeste

pour le *Futur* de la  
Filière Papetière

**Graphique**

en France

IV

La France est confrontée à des défis majeurs tels que la transition écologique, la fragilisation de son économie, le niveau de vie des Français et le retour de la guerre en Europe. Pour y répondre, le maintien d'un accès de tous les citoyens à une information libre, diversifiée et de qualité est essentiel.

Or au même moment, **l'imprimé papier, l'un des principaux supports de la diffusion du savoir, de l'information et de la culture, outil indispensable au fonctionnement de la démocratie**, fait face à des risques sans précédent menaçant sa pérennité en France.

Si les usages du papier imprimé sont effectivement en décroissance, en particulier avec l'émergence de supports numériques, l'arbitrage au dépend de l'imprimé tend à s'accroître sous l'impulsion d'autres facteurs dont certains tiennent aux politiques publiques menées : la multiplication d'obligations normatives, réglementaires et fiscales affaiblissant l'efficacité industrielle ou impossibles à mettre en place, telle l'interdiction totale des huiles minérales dans certaines encres. Ces mesures asymétriques et parfois discriminantes par rapport aux concurrents mondiaux, sont souvent justifiées par un discours péjoratif, peu étayé par des arguments scientifiques.

Les causes de cette situation tiennent à la méconnaissance de sa fabrication, de son impact environnemental réel, au point que le papier n'est plus assimilé qu'à un gaspillage et à un déchet, alors même qu'il s'agit d'une des rares ressources naturelles renouvelables et recyclables.

Mais ces tendances ne sont pas incontrôlables, tant la filière a su s'adapter à la décroissance de la demande et à des normes environnementales de plus en plus exigeantes. Convaincu que

**l'imprimé est un média d'avenir**, le Collectif « **Pour le Futur de l'industrie papetière et graphique en France** » souhaite promouvoir une déclaration :

- **Positive pour une ressource naturelle renouvelable** et recyclable, qui est au cœur d'enjeux sociaux et démocratiques majeurs,
- **Mobilisatrice** en appelant à l'accompagnement de la filière française qui fait face à un contexte difficile et afin de relancer sa compétitivité,
- **Avec des propositions d'actions pour « refaire de la France un leader européen de la filière papetière & graphique et relocaliser l'emploi ».**

**La filière papetière & graphique** a de **nombreux atouts** à faire valoir :

- **Une matière première végétale renouvelable, responsable et circulaire** : la matière vierge, issue de la valorisation des sous-produits et déchets de la filière Bois (par ailleurs nécessaire pour des constructions bas carbone) complète les fibres issues du recyclage des papiers des ménages et des entreprises,
- **Un usage du journal papier qui reste massif** dans la population malgré la numérisation croissante : près de 2,3 milliards journaux et magazines ont été distribués et vendus dans l'Hexagone en 2021 (source : La Poste + ACPM + DGMIC).
- **Un média de l'attention, l'une des forces de l'imprimé** comme le constatent toutes les études cognitives. Les conséquences des addictions aux écrans remettent les vertus de la lecture sur papier au centre du débat culturel contemporain qui se joue aussi dans cette campagne. L'imprimé participe à la déconnexion pour échapper à l'intrusion des algorithmes.

Le Collectif fait plusieurs propositions :

## 1. Engager une valorisation sociétale de la filière papetière

### Préserver et soutenir l'intégrité de l'écosystème circulaire du papier :

L'enjeu est aussi d'accompagner un secteur important dans notre économie : alors qu'en France l'empreinte socio-économique de l'écosystème du papier graphique a été évaluée novembre 2019 par le cabinet E&Y, et soutenue par quatre fédérations (COPACEL, UNIIC, SDD, FEDEREC) à :

**311 590**  
emplois  
en France

**16,9**  
milliards  
d'euros  
(0,7 %) au produit intérieur  
brut (PIB) français

**1,3**  
milliards  
d'euros  
de recettes fiscales  
pour l'Etat, hors TVA

### Sensibiliser et faire évoluer positivement les mentalités sur la fabrication du papier

Le mythe de la « déforestation à cause du papier » est à déconstruire par la pédagogie. Le bois ne peut être la matière naturelle considérée la plus responsable pour la construction et son déchet utilisé pour le papier comme cause de déforestation. Montrer au contraire que la matière première du papier évite de gaspiller ce qui n'est pas utilisé dans l'industrie du bois ! Tout comptage « en arbres sauvés », techniquement faux et intellectuellement factice, oublie les multiples usages du bois : œuvre, industrie, chauffage, qui laissent des sous-produits qui permettent de fabriquer du papier.

**L'industrie papetière participe au développement et à la gestion des forêts** puisque 70% des fibres vierges utilisées dans la fabrication de la pâte à papier proviennent des bois de coupes d'éclaircies nécessaires à la croissance de la forêt. Arrêter d'imprimer ne réduirait pas la sylviculture pour répondre aux besoins sans cesse croissants de bois.

Enfin, la filière papetière, l'un des premiers contributeurs à l'entretien et au développement des espaces forestiers permet d'optimiser les puits de carbone, d'utiliser stratégiquement des ressources végétales durables et d'avenir dans un contexte de pression sur le fossile.

**Informé que l'usage optimisé de la fibre recyclée est certes nécessaire mais ne peut être exclusif.** Un papier est recyclable selon sa nature entre 5 à 7 fois. Il faut donc de la fibre vierge. Par ailleurs, nombre de publications notamment presse magazine et livres requièrent des papiers de qualité supérieure. Enfin le papier recyclé est de plus en plus difficile à trouver à l'achat. Il y a inadéquation entre la demande de l'administration qui impose maintenant 90 % de papiers recyclés (contre 40% précédemment) avec l'offre réelle du marché. De plus, un papier recyclé n'est pas forcément plus vertueux pour l'environnement qu'un papier fabriqué à partir de fibres vierges, mais il s'inscrit inévitablement dans une boucle de recyclage cohérente.

**Valoriser le papier comme une ressource naturelle renouvelable et recyclable.** C'est également **une matière transformée** au cœur de nos foyers, tissant des liens de proximité au cœur des villes et des villages. Enfin l'imprimé est **le média de l'attention**, des émotions et des libertés individuelles à travers le livre et la presse. Il reste aussi à travers l'imprimé commercial, celui d'une information non traquée et du pouvoir d'achat des citoyens, notamment ceux en situation d'illectronisme.

**Développer la complémentarité du papier et du numérique : étant donné que le papier est une ressource naturelle renouvelable, recyclable et compostable, il est plus que nécessaire de le préserver et d'assurer un « mix média » dans notre société.** Pour une part non négligeable de la population (plus de 15%), le papier est le seul accès à l'information. **Renforcer l'évaluation comparative des usages entre papier et digital** (avec une démarche scientifique du type ACV) pour favoriser la meilleure option pour l'environnement.

**Renforcer et déployer les centres de formation (CFA) pour permettre aux entreprises d'adapter les compétences des salariés à leur poste de travail, de maintenir leur employabilité.**

Faire de l'attractivité de la filière et du développement de l'apprentissage au sein des entreprises des enjeux majeurs, afin d'augmenter le recrutement des jeunes et le renouvellement générationnel.

## 2. Accroître la valeur ajoutée de l'économie circulaire

**Favoriser l'économie circulaire du papier, en continuant de favoriser son recyclage efficace et durable** : notamment grâce au tri et au recyclage, possible en moyenne 5 à 7 fois.

**Mobiliser et accompagner les citoyens sur la gestion des déchets, en parvenant à faire reconnaître de manière générale l'utilité du geste de tri.** Pour ce faire il faut permettre le déploiement, la systématisation et la cohérence des gestes de tri dans tous les environnements de vie.

- **Préserver la faculté des éditeurs de presse à promouvoir dans leurs pages** la collecte, le tri et le recyclage du papier via l'écocontribution, et l'élargir à l'ensemble des gestes éco-responsables.
- **Harmoniser autant que faire se peut la couleur des bacs** dans les différentes collectivités (ce qui rendrait les choses plus simples pour une campagne nationale). Outre les actions menées par Citeo, s'assurer de la place du papier dans les campagnes d'information / de sensibilisation sur le geste de tri.
- Parallèlement, **il conviendrait que les autorités publiques fassent une vérification plus poussée sur les décrets 5 et 7 flux** (loi Déchets).
- **Favoriser la relocalisation industrielle : réimplanter en local est central** et c'est pourquoi il faut soutenir les entreprises françaises notamment, celles qui recyclent du papier (exemple de Golbey dans les Vosges), et s'assurer du même coup une vraie indépendance nationale en matière d'approvisionnement.
- **Préserver la production de papier journal** et l'approvisionnement des éditeurs dans des conditions économiques raisonnables.

## 3. Mettre l'imprimé au service de l'intérêt général avec une communication collective

**Engager les enjeux culturels de l'écrit et de l'imprimé** en termes d'attention, de transmission et d'archivage. Les qualités du papier pour la pérennité du patrimoine écrit, sa conservation en bibliothèques ont fait leurs preuves. Elles œuvrent désormais pour la protection des données personnelles et de la vie privée des citoyens.

**Proposer la mise en commun des outils pédagogiques de sensibilisation** de chaque filière (communication vers les écoles, encarts presse...).

**Mettre en place une campagne nationale d'information** et de sensibilisation aux valeurs du papier (attention, déconnexion, proximité, transmission et liberté individuelle) en général, et à la fabrication du papier en particulier afin de déconstruire le mythe qui attribue à l'imprimé la responsabilité de la déforestation.

**Contacteur les associations grand public (ONG, etc...)** afin que celles-ci nous servent de relais auprès du grand public. Commencer par leur communiquer les résultats des ACV, voire les rendre publiques, promouvoir les valeurs du papier et battre en brèche les idées reçues.

Enfin, **conforter l'écosystème du papier** ne consiste pas seulement à promouvoir une industrie et une culture, c'est également mieux privilégier l'accès, l'indépendance et la mise à disposition de l'information, qu'elle soit générale ou commerciale.

**En perspective : Imprimé et numérique doivent coexister dans une meilleure efficacité à la fois environnementale, démocratique et sociale.**

Pourtant, le cadre législatif et réglementaire actuel très asymétrique désavantage la filière et la met en danger face à une féroce concurrence étrangère.

La pérennité du secteur et l'indépendance nationale nécessitent une attention particulière des pouvoirs publics aux capacités et aux besoins des acteurs qui le composent (éditeurs, imprimeurs, industrie graphique dans son ensemble, recyclage, filières papier, bois, forêts...).

**La mandature qui s'ouvre est cruciale tant pour l'avenir de la filière et le maintien de ses capacités de production et de ses savoir-faire en France, que pour les valeurs que portent l'imprimé.**

**Nous aurons besoin du soutien de toutes et tous pour parvenir à mener cette politique durable du papier graphique et de l'imprimé en France que nous appelons de nos vœux.**

A.C.P.M. (Alliance pour les Chiffres de la Presse et des Médias)  
L'ALLIANCE (de la Presse d'Information Générale)  
A.T.I.P. (Association Technique de l'Industrie Papetière)  
C.A.P. (Fédération du Cartonnage et Articles de Papeterie)  
CFDT  
CFE-CGC  
CGT  
CITEO  
COFEPAC (Comité Français de l'Emballage Papier Carton)  
COPACEL (Confédération des Papiers Cartons et de la Cellulose)  
C.T.P. (Centre Technique du Papier)  
CULTURE PAPIER  
CULTURE PRESSE (Union des Commerçants des Loisirs et de La Presse)  
FEDEREC (Fédération Professionnelle des Entreprises de Recyclage)  
F.N.P.S. (Fédération Nationale de la Presse Spécialisée)  
F.O  
G.M.I. (Groupement des Métiers de l'Impression et de la Communication)  
S.D.D. (Syndicat de la Distribution Directe)  
S.E.P.M. (Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine)  
U.N.I.I.C. (Union Nationale des Industries de l'Impression et de la Communication)