



# CULTURE PAPIER

## AU PROGRAMME

- Edito de Pierre BARKI
- Ce jeune Ukrainien s'est lancé le défi de transformer des feuilles mortes en papier
- Le dispositif OuiPub !



Pierre BARKI  
Président de Culture Papier

Je n'imaginai pas écrire cet édito sans tenir compte de la situation actuelle et rappeler le rôle essentiel du papier et de l'imprimé dans notre société démocratique.

Tous les foyers auront dans leur boîte aux lettres les professions de foi leur permettant de lire tranquillement les propositions des différents candidats, et c'est une chance ! En France, 16 millions de personnes sont éloignées du numérique, est-il normal et démocratique de les laisser voter sans information ?

Nous savons que lire sur papier permet une meilleure compréhension grâce à une concentration plus approfondie. Les spécialistes en sciences cognitives et les chercheurs en neurosciences nous le rappellent régulièrement.

Le temps de la réflexion est plus que jamais nécessaire pour faire le bon choix !

Bonne lecture.

---

# Ce jeune Ukrainien s'est lancé le défi de transformer des feuilles mortes en papier

---

Valentyn Frechka, jeune Ukrainien de 23 ans installé en France, a trouvé un processus capable de recycler des feuilles mortes... en papier. Il va inaugurer en juillet son usine-pilote aux Mureaux (Yvelines).

Fabriquer du papier à base de feuilles mortes... Valentyn Frechka, jeune Ukrainien installé en France, poursuit méthodiquement son rêve, désormais sur le point d'inaugurer près de Paris une usine-pilote alimentée avec les feuilles de la capitale. Le scientifique de 23 ans fait partie des trois finalistes du prix du Jeune inventeur 2024 de l'Office européen des brevets (OEB). Le nom du lauréat sera connu le 9 juillet.

À l'origine de son projet, une démarche ambitieuse et très réfléchie : trouver une idée jamais exploitée auparavant pouvant répondre à un enjeu du siècle. « Une idée que j'aurais présentée en Ukraine, puis au niveau international. Je voulais voir le monde et je voulais représenter mon pays », explique-t-il à Paris depuis la Station F, pépinière de start-ups qui héberge son équipe de vingt personnes désormais.

Aidé de sa professeure de chimie, il trouve sa voie en 2017 dans un parc planté de vieux chênes, en voyant les feuilles tomber : « *utiliser les fibres pour faire du papier ! Les feuilles contiennent de la cellulose, la matière principale du papier. Et très vite nous avons eu de bons résultats* ».

Rapidement, le projet remporte une compétition nationale, puis des médailles aux États-Unis, au Kenya, en Europe... Il reçoit un premier soutien du WWF qui entraîne d'autres, notamment dans l'Union européenne où le jeune entrepreneur choisit de s'installer pour ses « accélérateurs d'innovation ».

Ainsi naît en 2020 la société Releaf Paper. L'entreprise produit de la pulpe à partir des feuilles de Kiev, mais elle vend aussi le papier sous son nom, après fabrication par des papeteries ukrainiennes à partir de la pulpe fournie : « *Il fallait montrer que ça marche.* » Le processus mis au point permet aujourd'hui de produire une tonne de cellulose à partir de 2,3 tonnes de feuilles mortes, évitant l'abattage de 17 arbres, explique l'inventeur, associé à un compatriote pour la partie développement de l'entreprise qu'ils ont cofondée.

La transformation des feuilles se fait, après nettoyage minutieux, par un traitement « thermo-mécanique » impliquant broyage et ramollissement à vapeur haute pression. Objectif : isoler les fibres, pour produire une pâte semblable à de la pâte de bois. De l'eau est utilisée, mais pas de produit chimique, insiste son concepteur.

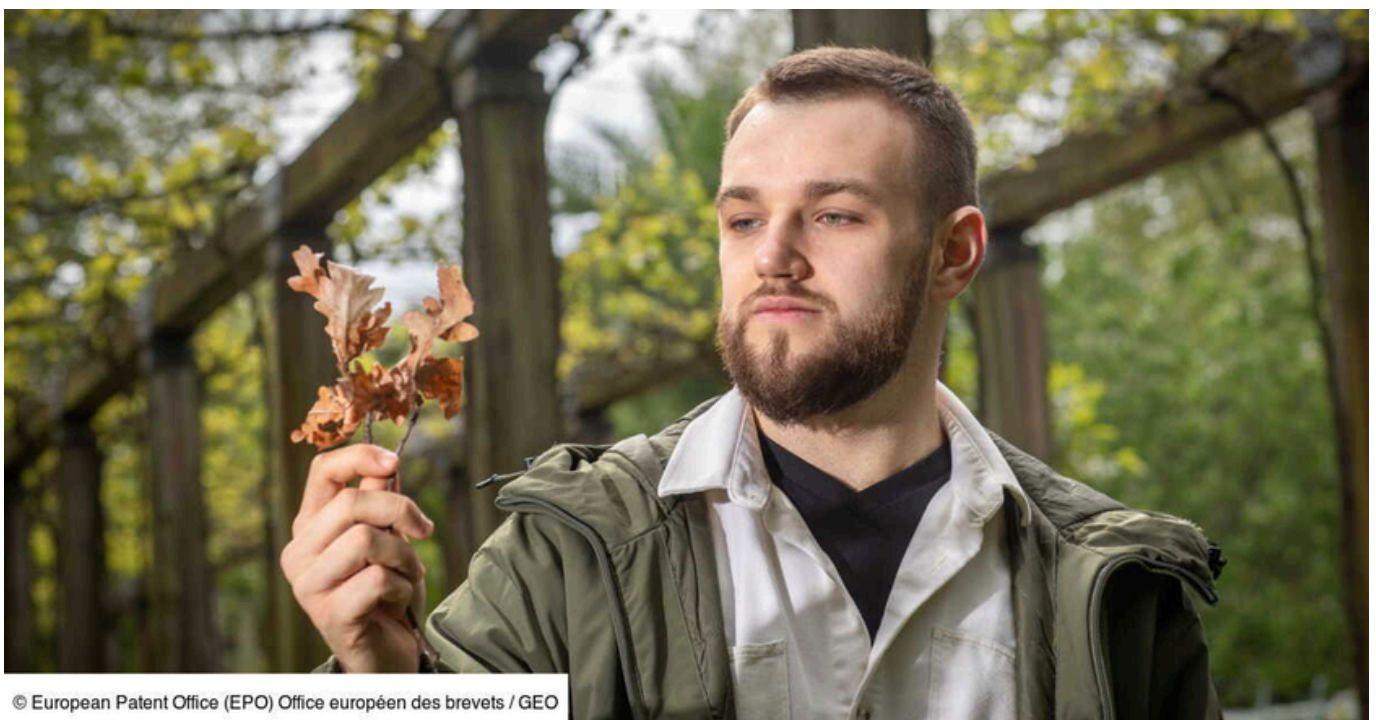
Pour faire du papier, cette pulpe, qui offre des fibres courtes, est ensuite mélangée à du papier recyclé, qui apporte des fibres longues. Parmi les clients de Releaf Paper, L'Oréal, Weleda, Logitech... qui ont commandé cartons, sacs, carnets...

Ces techniques, Valentyn Frechka les a aussi affinées à l'Ecole internationale du papier et des biomatériaux de Grenoble, qu'il a intégrée en 2022 au moment où la guerre a éclaté entre son pays et la Russie. En Ukraine, l'activité de Releaf se poursuit. « Nous sommes Ukrainiens, c'est une façon de soutenir notre économie. Et nous avons toujours notre équipe là-bas, cinq personnes », dit Valentyn Frechka, loin désormais de sa famille et de son village de Transcarpatie, près de la frontière roumaine.

Mais pour Releaf Paper, place aujourd'hui au déploiement en France. Grâce à un soutien européen de 2,5 millions d'euros, l'entreprise doit inaugurer son usine-pilote aux Mureaux (Yvelines) en juillet, « avant la saison des feuilles ».

Un espace de 2 000 m<sup>2</sup> qui traitera 5 000 tonnes de pulpe par an. D'ores et déjà, l'entreprise a sécurisé 25 000 tonnes de feuilles annuelles auprès de la Ville de Paris.

Le coût de ce papier sera de 10 à 30 % plus cher qu'un papier recyclé, mais Valentyn Frechka ne doute pas qu'il baissera avec l'essor de la production. Et déjà il songe à d'autres développements, pour des « papiers tissus » (mouchoirs, papier toilette...). « Les consommateurs au XXI<sup>e</sup> siècle ne veulent plus qu'on coupe des arbres pour cela. Nous devons trouver des alternatives », dit le jeune inventeur, qui s'intéresse de près aux propriétés des feuilles de bananier ou encore d'ananas.



---

# **Gaspillage publicitaire :**

## **test grandeur nature pour le dispositif « Oui Pub »**

---

Inspiré par les propositions de la convention citoyenne, ce mécanisme est issu de la loi Climat et Résilience. En tout, 14 zones territoriales (la ville de Bordeaux, la métropole du grand Nancy...) se sont portées volontaires pour tester « Oui Pub » pendant trois ans. Une expérimentation redoutée par les acteurs de la distribution publicitaire craignant des conséquences économiques. L'heure du test à grande échelle a sonné pour « Oui Pub », un dispositif visant à lutter contre le gaspillage publicitaire en interdisant aux annonceurs d'envoyer des prospectus promotionnels et autres catalogues dans les boîtes aux lettres des consommateurs, à moins que ces derniers aient apposé un sticker « Oui Pub » sur celles-ci.

« Nous avons près de 50 % de résidences secondaires dans une ville comme Barcelonnette avec des boîtes aux lettres qui débordent de publicités datées et obsolètes, souligne Yvan Bouguyon, vice-président chargé des finances et de l'environnement de la communauté de communes Vallée de l'Ubaye Serre-Ponçon où la population est démultipliée pendant la période estivale. Et cela a un impact sur la dépense publique puisque toutes ces publicités papiers sont loin d'être correctement recyclées. Or, le coût d'enfouissement des déchets est à la charge des collectivités. »

En tout, ce test concerne 2,6 millions d'habitants, soit près de 3,6 % du parc national de boîtes aux lettres. Cette expérimentation va se dérouler sous la houlette de l'Ademe (Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie) qui a été mandatée par le ministère de l'Ecologie pour le pilotage et l'évaluation de ce dispositif qui va remplacer « Stop Pub » [les consommateurs ne voulant pas recevoir de publicités doivent le signaler sur leur boîte aux lettres, NDLR] sur les territoires en question.

« Cela faisait plusieurs années que 'Stop Pub' plafonnait à moins de 20 % de taux d'apposition. Or, le modèle actuel de distribution des imprimés publicitaires sans adresse incite au gaspillage car beaucoup de gens qui ne lisent pas la publicité continuent d'en recevoir. Ce qui représente 894.000 tonnes d'imprimés à l'année, expose Pierre Galio, chef du service consommation responsable de l'Ademe. Avec 'Oui Pub', l'idée est d'inverser la logique : ceux qui sont intéressés pour continuer à en recevoir devront le signaler. » « C'est l'opt-in' de la boîte aux lettres », compare Damien de Foucault, directeur général de l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat média). « Ce test est une démarche saine puisque cela peut déboucher sur une publicité plus responsable, sur le plan écologique, mais qui est aussi consentie et voulue par le consommateur. Mais il ne faut pas que pas cela vienne chambouler l'équilibre économique de ce marché publicitaire. »

D'autant que celui-ci est loin d'être négligeable. « En 2021, les imprimés sans adresse et les courriers adressés ont représenté près de 4,4 milliards d'euros en matière de fabrication et de distribution », contextualise Xavier Guillon, directeur général de France Pub. Pour les annonceurs comme les acteurs (imprimeurs, distributeurs publicitaires) de ce pan du marché publicitaire, l'inconnue est grande concernant le taux d'apposition à venir sur les boîtes aux lettres, même si des grandes tendances ont déjà été établies. « En 2021, un quart des Français était totalement réfractaire à ce type de publicité et un autre trouve cela inutile. Une petite moitié les trouve donc utile, voire très utile », constate Xavier Guillon, s'appuyant sur le baromètre Consommateurs dressé par France Pub.

Concrètement, les premiers effets de « Oui Pub » se sont fait ressentir lors du premier lundi de septembre ; la mise en oeuvre du dispositif est entrée en vigueur le jeudi 1er septembre pour les 11 premiers territoires testés, mais le dispositif est réellement fonctionnel à compter de cette semaine dans la mesure où les deux principaux distributeurs publicitaires - Mediapost et Adrexo cumulent plus de 90 % de parts de marché - effectuent leurs tournées du lundi au mercredi.

« Pour l'heure, le chiffre d'affaires sur les zones en test est en baisse de 80 % car beaucoup de nos donneurs d'ordres, n'ayant aucune visibilité sur le volume de 'Oui Pub' qui va être apposé sur les boîtes aux lettres, ont mis leurs investissements publicitaires en pause. Il n'y a pas eu assez de communication au sujet de ce dispositif », estime Eric Paumier, président du Syndicat de la distribution directe qui évalue que 800 emplois (400 en équivalent temps plein) sont en jeu, sur les zones testées, sur les 30.000 postes (15.000 en équivalent temps plein) que compte le marché national de la distribution d'imprimés publicitaires.

« L'inflation des prix du papier explique aussi cette prudence des annonceurs sur les zones testées », précise Sylvain Bedoni, responsable du pôle Catalogue chez l'agence CoSpirit. « 'Oui Pub' va pénaliser les foyers les plus modestes car 60 % de ce qu'on distribue est du contenu sur des produits alimentaires et de première nécessité et ces ménages font leurs courses avec les promotions et les catalogues, leur permettant de comparer les prix, qu'ils reçoivent dans leurs boîtes aux lettres », avance Eric Paumier. « Plus on s'éloigne des centres urbains, plus les foyers sont modestes, plus ce type de publicité est apprécié, ajoute Xavier Guillon. Et elle n'est pas substituable par un autre format. »

Reste que les annonceurs, tout particulièrement les grandes et moyennes surfaces, ne vont pas rester sans rien faire, au risque de perdre une partie de leur clientèle. « A l'issue de ce test, il faudra prendre en compte tous les paramètres car les annonceurs qui vont renoncer à ces formats de communication sur les zones concernées vont activer des leviers alternatifs, dont la publicité digitale qui est aussi énergivore », note Damien de Foucault.

«Ce transfert de pollution sera pris en compte. Nous allons aussi évaluer la satisfaction des consommateurs et le ministère de l'Ecologie se chargera lui des questions économiques et sociales avant que le Parlement ne décide si 'Oui Pub' doit être étendu, ou non, à l'ensemble du territoire après 2025, fait valoir Pierre Galio. L'idée n'est pas d'arrêter totalement la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres mais de réguler cela pour faire en sorte que seuls ceux qui sont lus soient imprimés et distribués. C'est le sens de l'histoire. Ikea s'est déjà engagé dans une démarche zéro papier et Carrefour a commencé à lancer des initiatives locales. »

Certaines études trouvent un lien entre un usage intensif des réseaux sociaux et des problèmes de santé mentale. Les écrans stimulent le «système de récompense» qui libère la dopamine. Nombre de jeunes reconnaissent que TikTok ou Instagram sont addictifs, qu'ils regardent des vidéos en boucle et ressentent, disent certains, «le besoin d'aller voir, comme pour la drogue». Mais peuvent-ils être véritablement classés comme une addiction, constituée par l'impossibilité répétée de contrôler un comportement apportant du plaisir et permettant d'échapper à un inconfort psychique? Selon Servane Mouton, “les médias sociaux présentent des éléments de conception de type addictogène qui conduiront probablement à une reconnaissance en tant que telle dans les années à venir.” Sans attendre les annonces gouvernementales, des initiatives ont fleuri depuis des années, notamment en milieu scolaire, visant à mieux contrôler l'usage des écrans.

---

*Gaspillage publicitaire : test grandeur nature pour le dispositif « Oui Pub »*  
Par Nicolas Richaud  
Journal Les Echos

---

**OUI  
PUB**

**IMPRIMÉS  
PUBLICITAIRES  
ACCEPTÉS**

---

## Qui sont les Français intéressés par le dispositif Oui Pub ?

---

En septembre 2022, le dispositif Oui Pub a été mis en place, afin de lutter, notamment, contre le gaspillage de prospectus publicitaires, jetés sans être lus. 14 territoires sont en expérimentation de ce dispositif qui s'achèvera le 30 avril 2025. Une étude menée par YouGov cherche à en savoir plus sur l'intérêt des Français pour Oui Pub.

En avril 2023, soit après 8 mois de test, 1 Français sur 2, dans les zones concernées, a souhaité utiliser l'autocollant "Oui Pub" pour signifier son intérêt pour les imprimés publicitaires. Aujourd'hui, après 1 an et 5 mois de test sur 14 territoires, 40 % des Français reconnaissent un intérêt pour le dispositif, selon une étude de YouGov. Parmi ces 40 %, une observation est faite en fonction du genre : 56 % des femmes sont intéressées par le dispositif versus 44 % d'hommes, un écart de 12 points. En revanche, la génération Z n'est pas vraiment convaincue par le dispositif, puisque seulement 9 % des individus de 18-24 ans sont intéressés, tandis que 41 % des personnes de 55 ans et plus, y trouvent un intérêt significatif. 63 % des foyers en concubinage ressentent un intérêt pour le "Oui Pub", dont la plupart sans enfants puisque 60 % des foyers n'en ont pas. La situation financière des intéressés se définit plutôt entre inactifs (38 %) et CSP - (35 %). Parmi les régions de France les plus intéressées par le dispositif "Oui Pub", le grand gagnant est la région Nord-Est avec 29 %. Contre 24 % pour le Sud-Est, 19 % pour le Nord-Ouest et 11 % pour le Sud-Est.

Même si l'impact environnemental est considérable, la production de prospectus ne risque pas de se terminer puisque 87 % des Français les lisent encore : dont 47 % lisent et jettent, 27 % lisent puis se rendent en magasin et 13 % lisent puis le gardent au cas où. Parmi ces prospectus, la plupart sont ceux des enseignes telles que Lidl (44 % de prospectus lus le dernier mois), E.Leclerc (35 %), Carrefour (34 %), Auchan (28 %) ou encore Aldi (28 %). Les 44 % de prospectus lus de l'enseigne Lidl, prouvent que les consommateurs sont à la recherche de prix discount. Ce qui fait donc écho aux situations financières énoncées précédemment : les CSP - et les inactifs sont les plus intéressés par le dispositif "Oui Pub" afin d'être à l'affût sur les bons plans. Pour marquer davantage la quête des Français sur les bons plans : 23 % des intéressés par le dispositif utilisent les prospectus comme source d'information pour le "Black Friday".



Culture Papier

[jean-philippe@culture-papier.org](mailto:jean-philippe@culture-papier.org)

06 23 79 40 37

[www.culture-papier.org](http://www.culture-papier.org)