

I. 2. 3. DE NOUVELLES PERSPECTIVES POUR L'EMPLOI

Entre 1995 et 2005, l'effectif total de l'industrie française (production de pâtes et de papiers-cartons) est passé de 26 460 à 21 350 personnes, soit une baisse de 19 %, alors que la production de papiers et cartons progressait de 20 %. On ne tient pas compte ici des secteurs de transformation, ni des importantes activités externalisées ou confiées à des sous-traitants.

La pyramide des âges dans l'industrie papetière française est marquée par le vieillissement des effectifs, dont plus de 30% sont âgés de plus de 50 ans. Le renouvellement d'une partie de ces effectifs aura un impact quantitatif important sur l'emploi, tout comme les créations d'usines et l'installation de nouvelles machines jouent ponctuellement un rôle.

L'utilisation de matériels au plus haut niveau technique entraîne la création de postes de travail très qualifiés et la recherche de personnels formés spécifiquement aux métiers de l'industrie papetière. Pour assurer le développement de leurs activités, les entreprises papetières sont donc fréquemment amenées à recruter des jeunes issus de la filière professionnelle de formation initiale, du baccalauréat au diplôme d'ingénieur.

Le développement de la consommation des papiers recyclés présente, en outre, l'intérêt d'offrir des emplois peu qualifiés, permettant la réussite de certaines insertions.

1. 2. 4. LE COMMERCE DES PAPIERS

Nous n'insisterons pas sur l'aspect commercial des échanges de papiers et cartons, qui ne diffèrent pas de ceux d'autres produits. Nous ferons en revanche quelques remarques pratiques, tirées de l'analyse des caractères propres de ces marchés.

La conjoncture papetière se modifiant très vite et les prix pouvant évoluer en fonction du cours des changes, il est difficile pour l'industriel de conclure à des prix fermes et définitifs sur une longue période. Ce n'est pas non plus nécessairement l'intérêt de l'acheteur public.

L'acheteur public doit suivre le marché papetier et moduler ses achats en fonction de l'état du marché. Certains très gros acheteurs peuvent guider leurs achats par les indices suivants : l'état du marché des papiers aux Etats-Unis, l'évolution des stocks de pâte dans les pays gros producteurs (stocks "Norscan"), le marché des pâtes qui généralement précède le marché des papiers à la hausse ³

Les fabricants français ont développé une gamme étendue de produits de qualité, fabriqués aussi bien à partir de fibres vierges que de fibres de récupération. Ils ont en particulier acquis un savoir-faire reconnu dans la production de papiers d'une blancheur remarquable. Cette spécificité constitue, bien souvent, un argument commercial décisif sur le marché national et, de plus en plus, à l'exportation.

L'acheteur public doit être conscient du poids que représentent les achats de l'État, des collectivités et des établissements publics sur le marché du papier. Bien sûr, ces achats publics sont effectués à l'initiative de nombreux acheteurs; il n'en reste pas moins que, tant pour le papier que pour les articles de papeterie, ils peuvent peser sur le marché. L'acheteur public peut donc, dans une certaine mesure, influencer la politique de production. Son action sera toujours bénéfique quand elle s'exercera dans le sens d'un meilleur rapport qualité/prix. Elle présente des risques quand elle dépasse la notion de qualité pour intervenir sur des problèmes de techniques de fabrication. Enfin, l'acheteur public peut améliorer les prix et faciliter le travail des fournisseurs en étant très précis et clair dans ses demandes, en donnant même des indications sur les machines employées par l'utilisateur et, bien sûr, en respectant les normes de dimension.

³ Plusieurs titres de presse spécialisés, tels *caractère*, *la revue du papier carton* *les mercuriales*, *ppi this week*, constituent des sources d'information utiles.