

MORE

www.egger.com

MORE FROM WOOD.
Bien plus que du bois

EGGER

Le magazine du groupe EGGER

02



La continuité dans l'innovation

L'avenir va apporter de profonds changements. Il faut que les entreprises s'adaptent à ces changements tout en restant fidèles à leurs principes. Comprendre la nature et l'origine des nouvelles tendances peut y contribuer.

SOMMAIRE

03 Éditorial

10 INSPIRATION

11 Des idées pour demain

12 Changement & Continuité
La science de l'innovation

15 Choisir en toute conscience

16 Entretien avec Andrej Kupetz

18 Valoriser la légèreté :
L'entreprise Hunger

19 Changer, c'est la vie

20 SOLUTIONS

21 Ils sont notre force

22 Des ponts entre nous :
L'entreprise Roma Plastik

28 Confort et légèreté :
Marriott a choisi les décors
de EGGER

32 NATURE

33 Modes de vie durable

34 Entretien avec ...
Udo Mantau

38 PEFC ou FSC ?

44 La campagne en ville

46 Mieux connaître : la lignine

48 Qui se cache derrière cet arbre?
La photo devinette

49 Impression

L'APPARITION DE NOUVELLES TENDANCES IMPOSE DES CHOIX : MISER SUR LES VALEURS SÛRES OU INVESTIR DANS L'INNOVATION ?



**Walter Schiegl (Production / Ingénierie),
Ulrich Bühler (Marketing / Ventes) et
Thomas Leissing (Finances / Administration / Logistique)**
Comité de direction EGGER

En **2050**, la Chine sera la plus grande économie du monde, suivie par les États-Unis et l'Inde, selon les pronostics de la société d'investissement HSBC dans l'étude réalisée en 2011 « Le monde en 2050 ». Des pays émergents comme le Brésil, le Mexique et la Turquie feront alors partie des dix économies les plus importantes du monde et prendront la place d'autant d'économies européennes. Le changement se reflète aussi dans la technologie et le design. De nouvelles tendances apparaissent, imposant des prises de décision : miser sur ce qui est à fait ses preuves ou bien oser l'innovation ? Voilà pourquoi MORE accorde dans ce numéro autant d'attention au thème du changement.

Prendre les bonnes décisions dans un monde en mutation implique du bon sens, de l'instinct et du courage. C'est un sujet qui nous est particulièrement cher. EGGER doit son succès à la clairvoyance de son fondateur Fritz Egger senior, qui a fermé l'ancienne scierie familiale

en 1961 pour tout miser sur une nouvelle technologie : les panneaux de particules. Connaissant l'évolution de la ressource bois, il savait que le changement était inévitable. Il fut suivi par la deuxième génération, Fritz et Michael Egger qui ont fait l'usine de leur père une entreprise internationale de **6800** salariés. Le succès de EGGER s'explique par une politique volontaire en matière d'innovation pour créer plus de valeur aux produits dérivés du bois. De leur design à leurs applications, ils apportent un réel bénéfice à l'utilisateur final.

Nous voudrions ici exprimer notre reconnaissance pour tous les commentaires qui ont suivi la première édition en décembre 2011. Il y a eu beaucoup d'éloges, et quelques suggestions que nous avons reçues avec plaisir et dont nous avons tenu compte. Nous espérons que MORE 02 vous inspirera et vous fera comprendre notre vision des choses. Au nom de toute l'équipe EGGER, nous espérons que vous en apprécierez la lecture.

PRODUCTION À LA HAUSSE

EGGER s'adapte à la demande croissante de stratifiés. La direction de l'usine de Gifhorn (photo Monika Wiora et Elmar Hagspiel) a fait construire, par l'entreprise Hymmen, une nouvelle presse en continu et sa capacité de production de stratifié CPL a progressée d'environ 20 %. La production annuelle a augmenté de 4,5 millions pour atteindre 27 millions de mètres carrés.





DES ARBRES GÉANTS CRÉÉS PAR L'HOMME

En arrivant en avion on voit de loin, les 18 nouveaux arbres géants de Singapour. Ces « Super Tree Groves » comme on les appelle, font partie des Gardens by the Bay. Ce **parc botanique de 54 hectares** fut inauguré en grande pompe en juin 2012. Ces arbres imitent la forme de leurs modèles naturels, mais en plus ils assurent un air pur en servant de conduits d'aération des serres. Ils recueillent de l'eau, même si ce n'est pas par les racines, mais par captation de la pluie. Et onze d'entre eux utilisent la lumière solaire, certes pas pour la photosynthèse, mais pour fabriquer de l'électricité avec des panneaux solaires. Un pont aux courbes audacieuses relie ces immenses végétaux d'acier et offre une vue imprenable sur le parc, la baie toute proche et l'île. La république de Singapour dépense en tout un milliard de dollars pour transformer la métropole en une ville-jardin. Car à côté des gardens, les habitants de Singapour vont s'entourer de deux espaces supplémentaires avec encore plus de verdure.

www.gardensbythebay.com.sg



DES CAMÉRAS POUR LE LANCEMENT DE ZOOM

EGGER a présenté sa nouvelle collection ZOOM® au début du printemps. Cette offre de produits et services permet de composer des intérieurs uniques. Les visiteurs ont pu explorer les différents décors avec le **SpyTank**, un « véhicule de reconnaissance ». La caméra installée à bord, renvoyait les images du parcours où se trouvaient les nouveaux décors et structures ZOOM®. Les spectateurs pouvaient suivre les déplacements sur l'écran de leur iPads. La collection est disponible dans le Virtual Design Studio (VDS) grâce auquel les utilisateurs peuvent visualiser sur écran plus de **deux cent** décors.

www.egger.com/zoom





POUR UNE ACOUSTIQUE PARFAITE

Quelles formes architecturales et quels matériaux choisir pour obtenir la meilleure acoustique ? Jean Nouvel a répondu à cette question avec audace et précision dans les salles de concert de Lucerne et de Copenhague. Ce sont de véritables temples de la musique et de l'architecture contemporaine. Mais comment obtenir partout **un son parfait** dans une grande salle ? Pour le nouveau Philharmonie de Paris (ouverture prévue en 2013), l'architecte Brigitte Métra a fait confectionner un modèle réduit en **MDF**, un matériau fait de bois qui en raison de ses caractéristiques acoustiques neutres est utilisé dans la fabrication de haut-parleurs haut de gamme. Avec les acousticiens Harold Marshall et Yasuhisa Toyota, l'architecte a testé le son à l'intérieur de la maquette pour savoir quel sera le rendu des grandes symphonies en grandeur réelle.

www.philharmoniedeparis.com

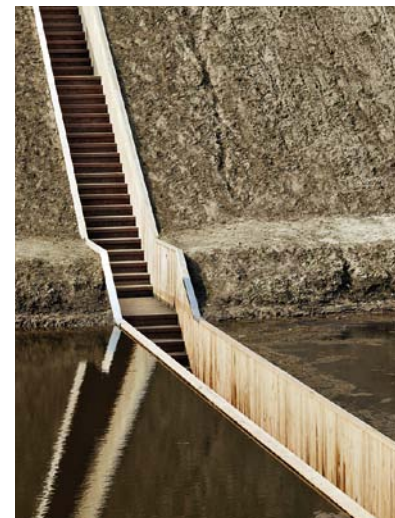
E_INSPIRATION

« Le design d'un produit est réussi lorsque son processus d'élaboration prend en compte les besoins du futur usager. »

Andrej Kupetz, Expert en design

Interview « Un bon design est toujours orienté vers l'utilisateur » (pages 16 à 17)

Des idées pour demain



UN PONT IMMERGÉ

www.ro-ad.org

Le pont pour piétons permettant de traverser le canal historique du Brabant aux Pays-Bas, est en bois. Il a été conçu par le bureau d'architectes RO&AD. Il traverse le canal tout en étant immergé et est donc invisible de loin. L'ouvrage d'art est en bois d'accoya, un bois high-tech traité à l'acide, dont la stabilité et la longévité dépassent celles des bois tropicaux les plus durs.



ASSIS SUR UN BOUCHON

www.welsky.net

Ce tabouret à vis, tourne rond. On peut changer sa hauteur en le vissant ou en le dévissant. Le siège SCRW, un jeu de mot avec le mot anglais screw qui signifie vis, a été conçu par le designer Manuel Welsky. Il se compose d'un tuyau d'acier et d'un cylindre de liège massif. Les propriétés de celui-ci rendent le tabouret léger et confortable. La faible conductivité thermique du matériau naturel le maintient, en effet, à la bonne température, comme une bouteille de bon vin.

FAIRE DU NEUF AVEC DU VIEUX

www.mecanoo.nl

« La mer rend ce qu'elle prend », dit-on sur l'île hollandaise Texel, qui dispose depuis peu d'un nouveau « musée des navigateurs et des collectionneurs d'objets rejetés par la mer ». En se référant à la tradition de recyclage des habitants de l'île, le bureau d'architectes Mecanoo a conçu une façade de verre et de bois flottés sciés par le charpentier local. Il est aussi possible de faire du vieux avec du neuf, le faite du toit du musée moderne imite les pignons des maisons de pêcheurs voisines.



DOSSIER : CHANGEMENT & CONTINUITÉ



DOSSIER

- 13—15 La science de l'innovation
- 15 Le bon moment
- 16—17 Un bon design est toujours adapté à l'utilisateur
- 18 Valoriser la légèreté
- 19 Changer, c'est la vie

À gauche : ampoule de 60 watts, années vingt. À droite : technologie LED et douille classique E14.

La science de l'innovation

Il n'y a rien de plus continu que le changement.
Mais, rien n'éveille plus de nostalgie que la
continuité. Interaction permanente entre le
changement et la continuité.

AUTEUR Clemens Niedenthal

« L'histoire ne se répète pas », comme l'a dit un jour Mark Twain, « mais parfois elle bégaie. » L'écrivain américain, chercheur d'or, capitaine de bateau à vapeur, journaliste et auteur à succès a son mot à dire dans une réflexion sur la nature des tendances et des changements. Avec une biographie aussi variée que la sienne, aujourd'hui devenue la règle pour beaucoup, Twain a montré qu'il n'avait pas eu peur des changements.

L'histoire bégaie parfois. Les objets illustrant ce texte le montrent. La Porsche 911, une icône de la technique, est en perpétuelle évolution depuis 48 ans, mais elle a conservé sa silhouette caractéristique. Toujours de son époque et toujours bien dans son temps. Le design du premier iPod d'Apple est un hommage délibéré à la radio Braun T3 conçue en 1958 par le designer le plus important de l'époque : Dieter Rams.

Le fait que le design du poste Braun soit célébré par des constructeurs

d'ordinateurs en dit long sur Apple. Pourtant l'iPod représente la rupture la plus radicale avec la technique traditionnelle d'écoute musicale depuis l'invention du gramophone.

« Aucune société ne peut connaître la prospérité, sans accepter mouvements et changements. »

Peter Schwartz, futurologue américain

Dans le même esprit, la forme des tennis n'a connu aucune transformation radicale depuis 40 ans. La chaussure est passée de la piste d'athlétisme, à la piste de danse, du court de tennis à une utilisation quotidienne. Les objets se transforment dans leur technologie et leur fabrication, leur esthétique et également dans l'art et la manière de les utiliser.

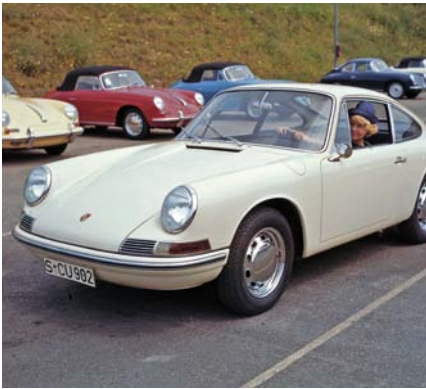
Il faut que les entrepreneurs prévoient et →



1 La culture du café 1960.
2 La culture du café 2012.



1 Chaussures de sport, 2011.
2 Chaussures de sport rétro
Adidas, 2011 3 Transistor radio
Braun T3, conçu en 1958. 4 iPod
Apple, première Génération,
lancé sur le marché en 2001.
5 Porsche 911, modèle de
première génération de 1964.
6 Porsche 911, modèle actuel
de 2011.



→ anticipent la valorisation d'un produit ou d'un secteur commercial. Car, comme le dit un compatriote de Mark Twain, le futurologue Peter Schwartz : « Aucune société ne peut connaître la prospérité sans accepter mouvements et changements ».

Le succès de l'iPad n'est pas dû à l'invention de l'ordinateur tablette, mais à sa facilité d'utilisation.

Les histoires de succès commencent souvent par la transgression d'un tabou. Apple est responsable de l'une des plus célèbres : l'iPad ne dispose que d'un seul bouton, c'est ce qui le rend particulièrement simple à utiliser. C'est ainsi que l'ordinateur tablette est devenu l'un des plus grands succès économiques de notre époque. Pourtant, ce n'est pas Apple qui a inventé la tablette. Le fabricant a été en phase avec le consommateur en proposant un appareil mobile, léger, facile à comprendre et permettant toutes les applications informatiques essentielles. Le design était concentré

sur une utilisation intuitive et le message de la marque était que les ordinateurs procurent de la joie. Une nouvelle qualité sensorielle achevait de convaincre : l'écran tactile de l'iPhone et de l'iPad.

L'idée révolutionnaire de Steve Jobs, le fondateur de l'entreprise, a été d'associer l'ordinateur à un mode de vie. Apple a été le premier constructeur à avoir créé une marque de consommation de masse. Le jeu de mots « iFamily » a développé sa propre dynamique donnant des ailes au statut de produit culte. Sous l'influence du designer allemand Hartmut Esslinger, le visionnaire Jobs a utilisé avec son perfectionnisme célèbre la règle la plus connue du design moderne : la forme naît de la fonction.

Garder le même produit pour de nouvelles utilisations a permis à Adidas de connaître la prospérité et de se développer après une situation de crise dans les années 1990. La société a changé de positionnement en faisant

des articles de sport des accessoires du quotidien. On achète les dernières chaussures de sport que ce soit pour aller faire son jogging ou pour faire du shopping.

Le changement a ses avantages. Mais, aujourd'hui, ne recherche-t-on pas la continuité et l'authenticité ? Starbucks, symbole par excellence d'une culture mondiale du coffee-to-go a ouvert à Seattle et à San Francisco des filiales avec des chaises en bois foncé et des canapés en peluche qui ressemblent aux cafés familiers du temps passé. Dans un monde de plus en plus virtuel où tout s'accélère, on a besoin d'endroits servant d'ancrages familiers. On a envie de se poser sur les coussins en peluche pour arrêter le temps, déguster des bonnes choses et se sentir comme chez soi (comme dans ses souvenirs). Retrouver le temps passé est une tendance globale.

On doit faire ses choix en toute conscience, surtout quand on décide de ne rien changer

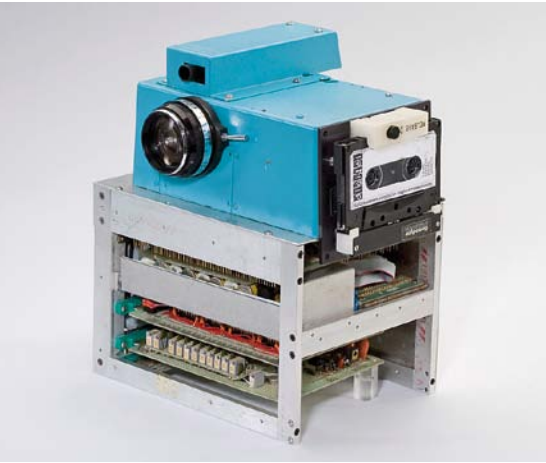
« La vanité du présent », c'est d'après le futurologue Matthias Horx l'incapacité de certaines sociétés couronnées de succès, de percevoir les transformations du marché et des consommateurs et de ne pas savoir abandonner à temps leur propre stratégie à succès. D'après Horx, le succès conduit à une vision bornée. Starbucks, par contre, sur certains sites, a rompu avec sa stratégie du design identique partout dans le monde, alors que le succès était toujours au rendez-vous. Autrement dit, les entreprises qui créent la tendance ou qui la mettent en pratique avec succès, se distinguent par leur capacité à prendre des décisions en toute conscience et avec détermination. Surtout à un moment où leur propre succès pourrait les pousser à se reposer sur leurs lauriers.

UNE CERTAINE PRATIQUE DE L'ENTREPRISE

LE BON MOMENT

Les exemples tirés de la pratique prouvent qu'il ne suffit pas toujours d'être le premier. Les faiseurs de tendance doivent savoir attendre. Ainsi, l'appareil photo numérique fait aujourd'hui partie du quotidien. Mais, qui se souvient de celui qui l'a mis le premier sur le marché ? Il fonctionnait avec une cassette audio, 16 piles AA, avait une résolution de 0,01 mégapixels et un temps d'exposition de 23 secondes. En 1975, l'ingénieur de chez Kodak, Steve Sasson a présenté cet appareil qui pesait 3,6 kilos. C'était les débuts de ce qui est devenu l'une des plus importantes tendances du secteur électronique et à laquelle l'entreprise Kodak n'a pas survécu. Ironie du sort, l'inventeur de l'appareil photo numérique l'avait lancé trop tôt sur le marché et il a misé trop longtemps sur la photographie argentique.

Mais, comment savoir si le marché est prêt ? D'après le spécialiste américain de la consommation Paco Underhill, ce que l'on appelle les « second Movers » sont essentiels. C'est-à-dire les consommateurs qui aident un produit ou même tout un secteur à percer. La voiture électrique est un bon exemple. Un fabricant d'avant-garde (la marque californienne Tesla) a construit des voitures électriques haut de gamme pour un client d'avant-garde (l'acteur Brad Pitt). Il est évident aujourd'hui que les premières voitures vendues par millions à des prix compétitifs ne seront pas des Tesla. Des marques telles que Toyota ou VW seront prêtes lorsque l'instinct grégaire des consommateurs – les psychologues de la consommation parlent de « théorie de la contagion » – les poussera vers l'électromobilité.



« Un bon design est toujours adapté à l'utilisateur »

Les consommateurs aspirent au durable tout en suivant la dernière mode. Entretien avec le designer Andrej Kupetz sur les produits bien conçus et leur valeur commerciale.

INTERVIEW Clemens Niedenthal

Andrej Kupetz est tombé dans le design quand il était tout petit. Son père Günter Kupetz a inventé la « bouteille aux perles », une bouteille consignée pour l'eau minérale, que l'on retrouve dans tous les réfrigérateurs allemands depuis les années soixante-dix. Son fils Andrej travaille aussi avec les formes les plus belles : en tant que directeur général du conseil allemand de design / German Design Council, il décerne chaque année le prix allemand du design, reçu l'année dernière par le Virtual Design Studio de EGGER. Nous avons échangé avec lui sur les processus créateurs de valeurs, les stratégies de développement durable et l'éternelle recherche de nouveautés.

MORE : Les premiers objets cultes du design du XXIe siècle, l'iPod et l'iPhone, sont devenus des icônes mondiales. Est-ce que les designers et les entreprises se mettent à penser globalement ?
Anrdej Kupetz : Le design d'un produit

est réussi lorsque son processus d'élaboration prend en compte les besoins du futur usager. Aujourd'hui, les utilisateurs sont partout dans le monde. C'est ce qui rend la pensée globale incontournable. Mais, d'un autre côté, les objets créés ne deviennent des objets cultes que grâce à une certaine spécificité, une authenticité, la volonté du créateur de trouver la meilleure des solutions. Les idées et les exigences sont très personnelles, parfois régionales.

MORE : Vous parlez d'authenticité, est-ce que le style retro si populaire découle de ce désir d'authenticité ?
Andrej Kupetz : Je considère plus l'engouement pour le vintage comme un moyen de se replonger dans les traditions. Plus notre environnement devient technologique, plus l'attrait pour les choses mécaniques et anciennes accroit. Nous recherchons l'originalité, et ce qui ne fonctionne pas comme les nouveaux iPhones par exemple. Cette tendance au vintage reflète une énergie particulièrement créative : le design naît de la rencontre entre matériaux traditionnels et travaux manuels, ce qui donne des résultats étonnants.

MORE : Une question fondamentale : comment fonctionne la création industrielle ? Qu'est-ce que le design ?
Andrej Kupetz : Si nous considérons la majeure partie des tâches que l'industrie confie aux concepteurs, il est surtout question de différenciation des produits, donc d'une problématique de marché, une problématique plutôt superficielle.

MORE : Votre concept du design va plus loin ?
Andrej Kupetz : Celui que l'on considère comme le premier designer, Michael Thonet, était menuisier, entrepreneur et utopiste. Pour lui, il n'existait pas de séparation entre le design et l'innovation. Il voulait industrialiser la fabrication des chaises. Il était à la recherche de processus et d'une expression esthétique appropriée. Il n'a sûrement pas fait d'étude de marché, pourtant, avec la chaise en bois courbé no 14, il a créé le premier objet culte international. Elle est produite de la même manière depuis cent soixante

ans. Voilà pour la capacité de durabilité du design.

MORE : La durée de vie des produits, la succession des modes et du design ne sont-ils pas des concessions à l'accélération du temps ?
Andrej Kupetz : C'est une question intéressante. À l'ère industrielle, les cadences étaient très élevées. Les gens travaillaient bien plus que nous, aujourd'hui. Mais, le peu de temps libre qui leur restait, faisait partie des us et coutumes. Il y avait une distinction claire et nette entre le travail et le temps libre. Celle-ci n'existe plus aujourd'hui. Nombreux sont les hommes qui ne portent plus de cravates au travail. On s'habille de la même façon, pour aller travailler, partir en vacances ou aller faire du sport. Mais, en même temps, on ne sait plus décrocher d'internet, même à la maison. En réalité, cette accélération est un épiphénomène des relations mouvantes entre vie professionnelle et temps libre et de notre incapacité à reconnaître qu'il n'est pas essentiel de suivre telle ou telle tendance.

MORE : Voilà justement une question essentielle pour chaque entreprise : faut-il suivre toutes les modes ? Aller jusqu'à sacrifier un produit qui a du succès ?
Andrej Kupetz : C'est à la fois très simple et très compliqué. Vous ne pouvez construire une image de marque qu'en restant fidèle à vous-mêmes, en ayant une spécificité que les clients attribuent à vous seul. Audi, par exemple, est la seule marque de voiture à mettre en pratique la théorie exacte du Corporate Design. Tous les modèles expriment le langage clairement formulé de la marque. Et le succès est au rendez-vous. Mais, rester fidèle à soi-même signifie aussi savoir se remettre en question. C'est à dire que je dois trouver un moyen d'intégrer les changements technologiques, sociaux, culturels dans mon offre pour qu'elle soit perçue comme partie intégrante de mon propre chemin. Beaucoup trop de gens pensent encore que ce qui est léger n'a aucune valeur.

MORE : La chaise en bois courbé de Thonet est aujourd'hui un classique.

En 1852, sa forme, sa production industrielle était d'une modernité absolue. Où trouve-t-on aujourd'hui les évolutions, les innovations ?

« Je vois une certaine tendance aux matériaux légers avec des propriétés statiques excellentes, une tendance liée à la diminution des ressources. »

Andrej Kupetz

Andrej Kupetz : Je vois aujourd'hui une tendance vers les matériaux légers avec d'excellentes propriétés mécaniques. Cette tendance à la légèreté est surtout une conséquence de la diminution des ressources. C'est le rôle du designer, de favoriser la concrétisation de cette tendance en inventant des utilisations attractives.

MORE : Vous pensez qu'il conviendrait de prendre plus en compte l'impact du design sur la société ...
Andrej Kupetz : ... Parce que je suis intimement persuadé de la pertinence sociale du design. Cette conviction repose sur les concepts Attitude – identité et authenticité – ainsi que Forme – réalisation et qualité. Sous cet aspect, une création réussie ne peut être que le résultat d'une véritable culture d'entreprise associée à une responsabilité sociétale visant à améliorer durablement la qualité de la vie.

BIOGRAPHIE

ANDREJ KUPETZ

Né en 1968, il est directeur principal du conseil du design allemand/German Design Council, à Francfort sur le Main depuis 1999. Il a étudié le design industriel, la philosophie et la commercialisation des produits à Berlin, Londres et Paris. À partir de 1997, il a travaillé pour la Deutsche Bahn AG à la gestion de la marque et la mise en œuvre d'une identité d'entreprise. Andrej Kupetz est marié et il a trois fils.



Valoriser la légèreté

Pour Oliver Hunger, l’avenir de la fabrication des meubles passe par la légèreté. Il faut promouvoir ces matériaux innovants.

AUTEUR Clemens Niedenthal

Oliver Hunger connaît bien le principe des achats impulsifs. Quand il est passionné par une voiture, il se demande « Qu’est-ce qui me pousse à acheter quelque chose de nouveau ? Quelles émotions cet objet éveille en moi ? » Mais, en tant que dirigeant, il sait aussi prendre des décisions réfléchies pour l’avenir de son entreprise. Il est fournisseur de l’industrie du meuble spécialisé dans l’innovation. Et lorsque EGGER lui a présenté les panneaux légers Eurolight, il a fait preuve de beaucoup d’enthousiasme. « La construction légère préserve les ressources et est réellement innovante. Bref, je crois en elle. » En 2007, il achète une plaqueuse de chants pour panneaux sandwichs alvéolaires. C’est la première sur le marché allemand.

Oliver Hunger prône la construction légère. Il pense qu’il est judicieux de fabriquer des matériaux avec peu de matière première. Pourtant, la construction légère ne représente aujourd’hui que 15 % de ses ventes. « En Allemagne, le marché du meuble suit le prix du bois. Après les dégâts provoqués par la tempête Cyril, le prix du bois et donc des produits issus du bois a aussitôt baissé. » Construire léger est souvent synonyme de vendre moins cher. Il trouve cela injuste : « Une voiture légère est considérée comme étant le fruit de la haute technologie. Dans l’industrie du meuble, par contre, on pense encore que, plus c’est lourd, plus ça a de valeur. » Hunger envie la Hollande ou l’Italie, « où les producteurs et les acheteurs sont habitués depuis

longtemps et sans préjugés aux matériaux innovants. »

L’entrepreneur de Bünde en Westphalie veut faire cohabiter raison et sentiments. Selon lui, il faut valoriser les avantages rationnels de la construction légère porteurs d’émotions, comme par exemple



« Quand une voiture est très légère, elle est considérée comme étant le fruit de la haute technologie. Dans l’industrie du meuble, ce n’est pas le cas. »

Oliver Hunger, Geschäftsführer Hunger-Möbelproduktion

la possibilité « d’électrification ». « Quand il me suffit de poser mon smartphone sur une étagère pour qu’il se recharge automatiquement. C’est une technologie moderne qui plaît aux gens. » Hunger dissimule les câbles électriques dans les espaces vides des panneaux Eurolight. Tout comme le petit moteur électrique de la porte coulissante rendue ainsi quatre fois plus légère. C’est avec ce genre d’idées que Oliver Hunger réveille les émotions pour toucher les consommateurs. Car, comme il ne le sait que trop bien, les émotions comptent pour beaucoup dans les achats.

www.hunger-moebel.de



L’usine de Lemet située aux alentours de la ville de Campina, dont la prospérité repose sur ses ressources pétrolières.

Changer, c’est la vie

L’entreprise familiale roumaine Lemet fabrique des modules de meubles depuis vingt ans. Elle s’est adaptée à tous les changements mais en restant fidèle à ses principes.

AUTEUR Kirsten Niemann

En juillet 2011, l’entrepreneur roumain Alexandru Rizea a étonné tout le monde en déclarant : « Même si on m’en donnait cinquante millions d’euros, je ne céderais pas mon entreprise. » L’année précédente, Lemet avait fait trente-quatre millions d’euros de bénéfice. Étant donné la crise dans laquelle se trouve l’économie roumaine depuis 2008, beaucoup auraient pris une décision différente. Mais, dans ces moments difficiles, Lemet s’est toujours adaptée aux nouvelles conditions du marché. C’est la philosophie de l’entreprise.

Vingt ans plus tôt, le technicien Rizea était au plus bas. La révolution de 1989 avait tout balayé. Il avait perdu son poste de directeur dans la petite ville de Campina. Deux ans plus tard, il fabriquait ses quinze premières tables basses et les vendait à des amis. Son courage et son sens de l’organisation l’ont aidé à traverser une passe financièrement difficile. Son concept : des meubles bon marché à une époque où les clients avaient un

faible pouvoir d’achat. C’était la bonne solution. Aujourd’hui, Lemet augmente la qualité de ses produits pour gagner de nouveaux clients. « Pour survivre, il faut changer constamment », dit le fils, Adrian Rizea. Il a une grande part dans le succès actuel de Lemet.

Lemet en franchise. Le principe et la popularité font penser à Ikea avec des meubles modulables à emporter directement chez soi dans des emballages pratiques. Mais à travers tous les changements, Lemet reste fidèle à ses principes.



« Le changement est nécessaire pour survivre. Mais sans continuité, on ne garde pas la confiance des clients dans la marque. »

Adrian Rizea, Directeur junior et directeur du marketing de Lemet

En 1996, il a introduit une nouvelle gestion, investi dans des bâtiments d’usine, des machines et embauché de nouveaux collaborateurs. En 2005, il a ouvert un premier magasin de meubles d’entreprise. Aujourd’hui, plus de cent Lem Stores vendent dans tout le pays des meubles

Car « Sans la constance, on ne garde pas la confiance des clients dans la marque » déclare Adrian Rizea. Il faut aussi savoir rester une entreprise familiale. Pas question donc de vendre ou d’entrer en bourse.

www.lemet.ro

E_SOLUTIONS

« La reprise de l'entreprise Roma nous permet de produire nous-mêmes un chant correspondant à Eurodekor en ABS et stratifié. Nous devenons ainsi le seul fabricant de panneaux et stratifiés à pouvoir le faire. »

Ulrich Bühler, directeur vente et marketing du groupe EGGER
Les ponts et les bords (pages 22 à 27)

Ils sont notre force

THERESA WEILEI QIAN

Vente, Shanghai (Chine)

Depuis 1999, EGGER est actif sur le marché chinois. En 2009, Theresa Weilei Qian, nouvelle diplômée, est entrée dans le service administration et marketing de notre filiale de Shanghai. « Cela a été le début de ma carrière », dit la jeune chinoise enthousiaste. Un des plus beaux moments pour elle a été la participation de EGGER au salon international Interzum de Guangzhou. Non seulement elle sert d'interprète pour les échanges et les présentations avec les partenaires commerciaux, mais elle est aussi un médiateur intercontinental entre les cultures et les différentes philosophies de marketing. Il y a un atout que Theresa aime particulièrement évoquer : « EGGER est une entreprise familiale, c'est très important pour les Chinois. »



ANDREY BALAKIREV

Chef du service des achats de bois, Shuya (Russie)

Quand on demande à Andrey Balakirev quel est son travail, il répond simplement : EGGER. L'entreprise est une des plus solides de la région Iwanowo. D'après Balakirev : « Ici, tout le monde connaît EGGER et on apprécie le respect avec lequel l'entreprise traite ses partenaires commerciaux. » L'ingénieur électricien, âgé de quarante-sept ans, est chef du service des achats de bois à l'usine de Shuya. L'année 2011 a été fructueuse. Dans son service, l'ambiance est bonne. « Et s'il y a un problème, dit-il, il suffit d'un petit mot à la direction et le problème est résolu aussitôt. Pour moi, c'est typique de EGGER. »

DIDIER SOISSON

Directeur d'équipe, Rion des Landes (France)

Didier Soisson a dirigé des équipes de productions chez deux fabricants, avant d'entrer chez EGGER en 1994. Électrotechnicien de formation, il connaît toutes les subtilités de son travail. Il est responsable de cinq équipes, chargées notamment de la qualité et de la sécurité. En tant qu'agent de la sécurité celle-ci lui tient particulièrement à cœur : « Le travail ne doit pas se faire n'importe comment. » Il faut un bon contact entre collègues. On mange ensemble pendant les pauses, on fête nos anniversaires. Il sait bien que : « Les bonnes relations sont essentielles pour l'esprit d'équipe. »



Des ponts entre nous

À Istanbul, le pont Fatih-Sultan-Mehmet relie l'Europe à l'Asie. Par l'autoroute, on va de la première usine à l'usine actuelle de Roma Plastik.

E_SOLUTIONS

En ayant intégré le fabricant de chants, Roma Plastik, EGGER peut offrir une collection complète. Il faut que les décors et les chants s'ajustent parfaitement. Même chose pour la collaboration des équipes par delà les frontières culturelles.

AUTEUR Till Schröder

La crise, les changements, les deux fondateurs de Roma Plastik ne les connaissent que trop bien. Ici à Istanbul, c'est un passage obligé. La métropole au bord du Bosphore, dont les ponts relient l'Europe à l'Asie, a dans sa longue histoire, connu bien des crises. « Personne n'a oublié 2001. L'économie a chuté de 70 %, l'argent a perdu la moitié de sa valeur et nous avons dû réduire le nombre de nos collaborateurs de deux cent à soixante-dix » raconte Ari Mazon. Aujourd'hui, avec son partenaire Aydın Robert Baler, il emploie plus de cinq cent cinquante collaborateurs à la fabrication des chants.

Depuis 2010, l'entreprise appartient pour 71,5 % à EGGER. « Roma et EGGER ont beaucoup de choses en commun » déclare Thomas Leissing, directeur des finances, de l'administration et de la logistique du groupe EGGER. « Entre autres, la volonté de réussite et de croissance. » Cette mentalité d'entrepreneur a permis de créer une situation gagnant-gagnant intercontinentale entre le Tyrol et la Turquie. « Nous avons le même attachement à l'éthique dans les affaires et à l'esprit d'entreprise. C'est ce qui nous lie à EGGER » confirme Ari Mazon. C'est la rencontre de deux entrepreneurs ayant les mêmes objectifs et se respectant mutuellement.

En 2009, lorsque les deux entreprises ont commencé leurs négociations, l'économie turque se remettait tout juste d'une nouvelle crise. Le pays avait pris des mesures en 2001 et réformé son système bancaire. Le « secteur bancaire

turque relativement stable » a surmonté la crise « sans l'appui du gouvernement, contrairement aux autres pays de l'OCDE », peut-on lire dans le portrait du pays par l'agence d'information allemande Germany Trade and Invest. « Dès le premier trimestre 2010, avec 11,7 %, la Turquie avait le deuxième taux de croissance économique du G 20, après la Chine. »

Roma Plastik est sorti gagnant de la crise, grâce à la gestion très prudente de ses deux directeurs. Baler et Mazon ont perçu la gravité de la situation dès la faillite de Lehman Brothers, en 2008. En premier lieu, ils ont pris des mesures pour assurer leur liquidité. Ils ont abaissé leurs coûts fixes et rendu le nombre des collaborateurs flexibles. Roma a réagi rapidement et avec courage. Elle a stoppé tout investissement et assuré d'abord ses parts de marché. Lorsqu'au printemps 2009, la demande a augmenté, l'entreprise possédait assez de capital pour répondre aux commandes alors que les concurrents s'y cassaient les dents. La chute du prix du pétrole est arrivée à point pour les fabricants de chants.

1996 : Roma Plastik a débuté dans un petit atelier du centre d'Istanbul.

L'entreprise est devenue le troisième plus grand fabricant de chants du monde, avec des clients dans plus de cinquante pays. « Il a fallu passer par de nombreuses étapes avant d'en arriver là » déclare Robert Baler en faisant de la main un grand geste en zigzag.



→ Lui et Ari Mazon jouaient déjà ensemble quand ils étaient enfants. Ils étaient tous deux fils d'entrepreneurs dans une ville aujourd'hui en plein développement avec partout de nouveaux immeubles et de nouvelles zones commerciales.



« C'est notre attachement à l'éthique dans les affaires et à l'esprit d'entreprise, qui nous lie à EGGER. »

Ari Mazon, fondateur de Roma Plastik

Istanbul est une porte ouverte sur l'immensité asiatique et ses marchés. Avec une population estimée à dix-huit millions d'habitants, elle fait partie des plus grandes métropoles du monde. La majorité de ses habitants a moins de vingt-cinq ans. La moyenne d'âge est de vingt-neuf ans. La plupart d'entre eux sont bien éduqués, tournés vers l'occident et ont un esprit ouvert.

À sept heures du matin, la circulation sur le périphérique côté européen est

encore fluide. Juste avant la sortie vers le pont du Sultan Mehmet et vers l'Asie, se trouve la zone industrielle avec les ateliers et les petites manufactures où, en 1996, Baler et Mazon ont installé leur première extrudeuse achetée d'occasion en Italie. Au milieu des années quatre-vingt-dix, l'industrie turque des panneaux en particules a connu un formidable essor. Il manquait cruellement de chants. Les fabricants étaient dépendants de l'approvisionnement étranger. « Il fallait payer d'avance, le temps d'attente était de plusieurs semaines », se souvient Ari Mazon, qui travaillait alors chez un fabricant régional de stratifié. De nombreux fabricants préféraient couper une bande de stratifié et l'utiliser comme chant. Le résultat était moyen.

La volonté de rendre service à la clientèle a ouvert des opportunités à Roma. Les marchandises, par exemple, ne devaient plus être payées à la livraison, et les deux entrepreneurs ont bientôt été obligés d'engager un collaborateur, chargé de prendre les commandes. Celui-ci travaille toujours pour l'entreprise. Pour pouvoir proposer plus de couleurs, il a fallu ajouter de nouvelles extrudeuses. On a loué de nouveaux étages, puis le bâtiment d'en face. Les fils du téléphone pendaient au-dessus de la rue pour relier les différents ateliers. Mais, quatre ans après, les camions étaient trop gros pour les rues étroites. Pour se développer, il fallait construire une usine plus grande.

La nouvelle étape a duré de 2000 à 2006 : la construction de la nouvelle usine dans la zone industrielle de Gebze.

Il faut environ une heure de route en traversant les ponts jusqu'à Gebze située dans la partie asiatique. Il y a dix ans, on trouvait encore ici des forêts. Aujourd'hui, les centres logistiques, les ateliers de production et les complexes de bureaux longent l'autoroute. En 2000, quatre ans après la création de l'entreprise, Roma Plastik a construit une usine, bureaux compris, de trente mille mètres carrés. En même temps, l'entreprise a acquis le terrain contigu,



1 À côté du bâtiment administratif de Roma Plastik, il y a les ateliers de production et le nouveau bâtiment des ventes de EGGER. 2 Les bandes imprimées sont découpées dans la largeur des chants. 3 Les gros rouleaux empilés attendent l'impression.



L'installation d'extrusion s'étend du mélangeur de matières premières à la finition des chants enroulés en passant par la peinture. L'extrusion a toujours été l'activité majeure de Roma Plastik dès le début.

→ pour les expansions futures. Mais entretemps, il a fallu surmonter deux crises. La première, en 2001, l’année qui a suivi le déménagement. Roma a dû se mettre en « Mode Survival », selon l’expression de Robert Baler. Les collaborateurs restants ont largement contribué à la survie de l’entreprise en renonçant pour un temps à la moitié de leur salaire. Les propriétaires ne s’octroyaient eux, aucun salaire. La famille, les amis et les partenaires commerciaux fidèles les soutenaient. Ils se sont séparés de la fabrication de stratifiés. Ils ont vendu à prix d’amis les machines à leurs anciens concurrents, devenus ainsi leurs partenaires.

L'HISTOIRE

ROMA PLASTIK

Roma Plastik a été fondée en 1996 par Robert Baler et Ari Mazon. En 2000, l’entreprise a déménagé dans une nouvelle usine à Istanbul-Gebze. En 2010, EGGER a repris 71,5 % des parts de l’entreprise. Roma Plastik produit sous son nom des bords en ABS, PVC, Mélamine et aluminium. C’est de cette usine que proviennent la totalité des chants pour les décors EGGER.

Pendant la crise, Roma Plastik s’est recentrée sur sa compétence essentielle, recette de son succès : les chants.

De 2006 à 2010, les investisseurs s’engagent et accompagnent Roma Plastik vers la première place du marché.

La leçon de la crise a été très dure : « Les faibles ont disparu, seuls les forts ont subsisté » résume Robert Baler. Roma a survécu mais, ne pouvait pas supporter des investissements lourds. Heureusement, une société d’investissement s’est intéressée à eux. En 2005, Roma a accepté l’offre des investisseurs. Les nouveaux partenaires ont laissé les mains libres aux entrepreneurs dans le domaine technique. L’augmentation du rendement a été l’une des seules concessions qu’ils ont dû faire. Mais aucun nouveau réseau de ventes supplémentaires ne s’est ouvert. Après cette expérience, Roma Plastik a cherché un fabricant partenaire. Ce faisant, il leur a sans cesse fallu combattre le préjugé largement répandu que la Turquie serait un pays à bas salaires. « Nous ne pouvons pas produire moins cher », dit Robert Baler. « Nous ne sommes pas en Chine. » Le coût du travail représente environ dix

pour cent du prix de nos produits. Roma achète ses machines, ses produits chimiques et matières premières en Europe aux prix habituels. « Nous nous basons sur les normes de qualité européennes. »

En 2009, les premières rencontres avec EGGER ont eu lieu et, l’année suivante, le marché a été conclu. Pour EGGER c’est une étape stratégique très importante : « La reprise de Roma Plastik nous a permis de maîtriser la production de nos propres chants ABS et thermoplastiques coordonnés à nos panneaux mélaminés EURODEKOR® » déclare Walter Schiegl, directeur technique du Groupe. « Nous sommes le seul fabricant de panneaux et produits dérivés du bois à pouvoir le faire en garantissant une telle qualité. » Avant la reprise, Roma avait déjà fait le projet du nouveau bâtiment social avec cantine et vestiaire pour les collaborateurs à coté des salles de production. Pour le nouveau bureau de vente de EGGER, il a suffi de rajouter un deuxième étage pour exploiter les synergies. On y a emménagé en novembre 2011. À coté de l’exposition de modèles, on trouve un Virtual Design Studio (VDS) avec écran tactile HD de 70 pouces associé à une interface de réalité mixte (MRI).

Depuis 2010, EGGER et Roma Plastik ont une croissance commune. C’est ce qui assure un assortiment parfait des décors et des chants.

Istanbul est une porte vers l’Asie. « La Turquie et ses pays frontaliers, font partie des marchés en pleine croissance les plus intéressants du monde » dit Ulrich Bühler, directeur des ventes pour le groupe EGGER. Dans le même esprit, Roma veut, grâce à EGGER, développer des parts de marché en Europe. Pour survivre à la concurrence, il faut respecter les standards de qualité d’Europe de l’Ouest. Pour la correspondance entre couleur et structure on y est beaucoup plus exigeant. Les chants ABS sont préférés en raison de leur meilleure compatibilité écologique par rapport aux chants PVC moins chers. Le lieu essentiel de cette intégration technique est une petite pièce où les impressions des chants sont appariées aux décors à vue d’œil. L’équipe met au point 2 500 correspondances de couleur par an. « L’intégration a demandé beaucoup de travail de la part des hommes et des machines », raconte Michael Wehmeyer, qui a dirigé le processus d’intégration en tant que directeur des ventes de chants chez EGGER. « Heureusement, nous avons eu douze mois pour

nous adapter à la nouvelle collection ZOOM® » Pour cette collection, l’usine a mis en place pour une plus grande garantie de qualité une inspection automatique contrôlant la couleur, la largeur, l’épaisseur et l’orientation du motif. Il a fallu que deux cultures



« Pour nous, ce sont les standards de qualité d’Europe de l’Ouest qui comptent. Nous ne pouvons pas produire comme la Chine. »

Robert Baler, fondateur de Roma Plastik

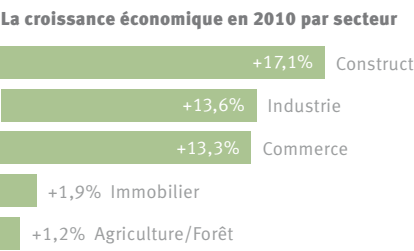
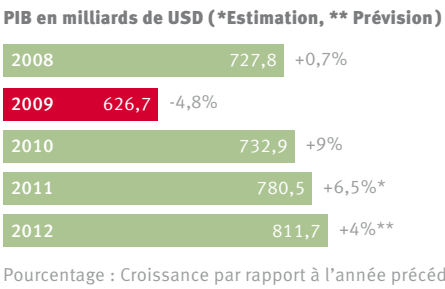
aillent au-devant l’une de l’autre et apprennent à connaître les différentes priorités de leurs clientèles respectives. Wehmeyer se souvient de longues réunions où l’un ou l’autre lançait un « Non ! » et où les rouleaux de chants volaient. Mais il se souvient aussi de relations chaleureuses et de la joie accompagnant les résultats obtenus. L’intégration, c’est comme les ponts sur le Bosphore : la circulation s’y fait dans les deux sens. Vu d’Asie, Istanbul est aussi une porte vers l’Europe. Et celle-ci est grande ouverte pour Roma.



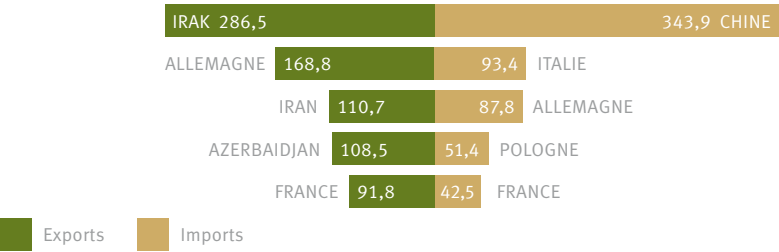
1 Les chants destinés aux collections EGGER dans une exposition vente. 2 Le motif des chants est assorti au décor du client. 3 Roma Plastik archive tous les modèles de chants.

La Turquie en chiffres

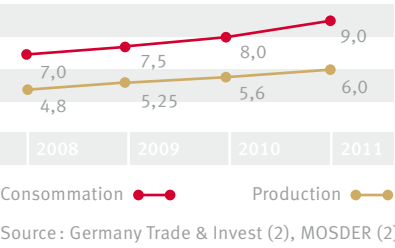
Le marché turc est en pleine croissance, il est tenu pour le pôle commercial du Moyen-Orient. Mais en raison des crises politiques, certains marchés comme la Syrie, l’Iran et la Lybie sont absents, c’est pourquoi l’UE est plus que jamais importante.



Top cinq pour les importations et exportations de meubles en 2011 (en milliards de USD)



Marché du mobilier en 2011 (en milliards de USD)





Sous un décor chêne : l'Eurolight avec son âme alvéolaire en papier recyclé.

Confort et légèreté

C'est un appart-hôtel pour longs séjours. Le nouveau *Residence Inn by Marriott* à Edimbourg en Écosse a été conçu selon les principes du développement durable. Pour le design, les architectes ont choisi le panneau léger Eurolight avec les décors correspondants de EGGER.

AUTEUR Patrick Fink



Dans les chambres à coucher du *Residence Inn* chez Marriott à Edimbourg, le chêne d'Aragon naturel domine. Le même décor a été choisi pour le bar et la réception.

Les propriétaires d'hôtels rajeunissent régulièrement leurs établissements. Les lits, les tapisseries et les sols sont renouvelés en moyenne tous les cinq à sept ans. Les salles de bain, tous les dix ans. Certains propriétaires responsables font ces travaux en ménageant les ressources naturelles. Les propriétaires de la chaîne d'hôtel *Residence Inn*, en tant que chefs d'entreprise particulièrement responsables, ont décidé d'adopter un mode de construction durable pour leur nouvelle maison d'Édimbourg. Les matériaux utilisés devaient être issus d'une production ménageant les ressources

naturelles et surtout être recyclables. Ils devaient aussi avoir un aspect naturel. Les matières synthétiques ont été exclues d'emblée. EGGER a pu fournir des matériaux répondant parfaitement au cahier des charges. *Residence Inn* est une chaîne d'hôtel appartenant au groupe Marriott et établie aux États-Unis depuis des décennies. L'implantation en Europe a débuté il y a deux ans à peine. Les deux premiers établissements ont été ouverts à Munich et à Édinburgh. L'hôtel de la capitale écossaise a été conçu pour être intégré dans le cadre de la revitalisation du Quartermile-Quartiers

du centre ville planifiée par le bureau d'architectes Foster and Partners. D'ici à 2015, on construira à côté de l'hôtel, des bureaux, des centres commerciaux, des résidences et des appartements. Le contrat pour la décoration intérieure du *Residence Inn* a été confié à l'équipe d'architectes d'intérieur spécialisés de Ica Interiors. Ils ont fait appel aux matériaux de EGGER.

Ils ont choisi des panneaux, à l'esthétique séduisante et plus légers que le bois.

« Nous avons déjà montré nos produits

aux architectes d'Ica Interiors il y a deux ans. Ils s'étaient montrés très impressionnés par les normes auxquelles nous soumettons nos stratifiés pour assurer leur très grande qualité. », explique Richard Milligan, conseiller de EGGER UK auprès des architectes. Les panneaux légers Eurolight ont particulièrement plu aux architectes avec leurs nombreuses possibilités d'utilisation et leur légèreté par rapport au bois massif. La recherche d'un décor correspondant au design prévu, ainsi que le choix d'une surface séduisante ont été plus difficile que le choix des panneaux eux-



1 Chants ABS coordonnés aux panneaux Eurolight. 2+3 Les décors EGGER sont omniprésents : que ce soit dans le coin travail de la chambre d'hôtel, dans le coin séjour ou pour le lit, les produits et décors EGGER dominent la décoration.



« *Nous voulions une finition brillante et contemporaine.* »

Dawn Campbell, architecte d'intérieur

mêmes. « Nous voulions une finition brillante et contemporaine », explique Dawn Campbell, directeur associé chez Ica Interiors. Car le *Residence Inn* est un appart-hôtel pour des hommes d'affaires, qui passent souvent plusieurs jours ou même plusieurs semaines dans leur suite. Les surfaces devaient être assorties partout, dans les chambres, dans les salles de séjour ainsi que dans les coins cuisines et les espaces de travail. Il s'agissait donc d'une part de créer des ambiances de travail, et d'autre part de favoriser la détente et la relaxation des hôtes. Le décor Chêne de Ferrare clair est

souvent le préféré des architectes d'intérieurs. Ica a choisi le décor Chêne d'Aragon. À l'œil nu, on distingue à peine la différence avec le bois massif, actuellement très en vogue chez les designers. L'utilisation du décor Chêne d'Aragon en combinaison avec Eurolight était une première. Pour la décision finale, en avril 2011, les représentants de la direction de Marriott sont venus de Washington, où se trouve le siège de l'entreprise. La décision a été prise très vite, car les propriétaires du *Residence Inn* ont été enthousiasmés. EGGER s'est chargé de l'application du

décor choisi sur les panneaux légers Eurolight. Des chants exactement adaptés ont été commandés à l'usine EGGER d'Istanbul. Il a fallu plus de 5 700 mètres linéaires de chants ABS fabriqués selon les principes de respect de l'environnement.

Les architectes d'intérieurs ont choisi EGGER pour son offre de solution globale. Les produits EGGER devaient se retrouver partout dans l'hôtel pour assurer une harmonie. 306 panneaux revêtus du Chêne d'Aragon naturel ont été utilisés dans le *Residence Inn*, non seulement pour les cent sept suites,



Les suites sont équipées d'une cuisine.

mais aussi dans les espaces publics comme la réception et le bar. « Les hôtes entrent dans une ambiance dès leur arrivée dans l'hôtel et la retrouvent dans leur chambre », dit Richard Milligan.

Le développement de Marriott en Europe n'est pas terminé. Il y a d'autres marchés en perspective.

Le *Residence Inn* d'Edimbourg, deuxième établissement de Marriott en Europe, a ouvert en novembre 2011. Une semaine auparavant, l'appart-hôtel de Munich recevait ses premiers hôtes. Parmi tous les équipements mis à la disposition des clients du *Residence Inn*, il y a aussi une salle de fitness et un supermarché ouvert 24h sur 24. Pour ceux qui n'ont pas envie de faire les courses eux-mêmes, il est possible de se faire livrer les marchandises directement dans la cuisine de la suite.

L'aménagement de l'hôtel écossais ne devrait pas rester le seul projet commun de EGGER et Ica Interior. « Nous pouvons très bien nous



« *Les hôtes entrent dans une ambiance dès leur arrivée dans l'hôtel et la retrouvent dans leur chambre.* »

Richard Milligan, conseiller pour les architectes

imaginer utiliser Eurolight dans d'autres bâtiments, car c'est un produit durable et polyvalent. » déclare Dawn Campbell. Toutefois, dans la prochaine *Residence Inn*, il faudra choisir un nouveau décor. Car, chaque hôtel doit avoir son propre caractère grâce à un design personnalisé. C'est ce qui se passe pour les nouvelles constructions dans le monde entier. En 2012, Marriott ouvrira un *Residence Inn* en Arabie Saoudite. En 2014 une ouverture est prévue en à Alger. Pour l'heure, il n'y a aucun projet concret en Europe, mais le développement sur le vieux continent est loin d'être achevé.

E_NATURE

« Ces dix dernières années,
le marché du bois a
fondamentalement changé.
Sa complexité génère de
nombreuses incertitudes. »

Udo Mantau, économiste, Centre d'économie du bois, Université de Hambourg
Sur quelle quantité de bois pouvons-nous compter? (Pages 34 à 37)

Modes de vie durables

UN CARBURANT ISSU DES DÉCHETS DE PAPIER

www.biodme.se

À Piteå, en Laponie, on trouve les plus grandes papeteries. La quantité de déchets générés lors de la production est très importante. En effet, il ne reste dans le produit final que 43% des fibres de bois qui entrent dans la fabrication. Ces déchets se présentent sous la forme d'une matière grisâtre constituée d'eau, de fibres cellulósiques et de bourres de sécherie qui ne peuvent être valorisées ni économiquement, ni écologiquement. Les scientifiques de l'Université de Stockholm en collaboration avec Volvo et d'autres partenaires ont compacté les déchets pour obtenir un mélange gazeux appelé Bio DME (biodiméthyléther). Maintenant, en Laponie, des camions roulent au bois. Un recyclage à longue portée !



DES PROPRIÉTAIRES FORESTIERS SUR LE TERRAIN

www.efi.int

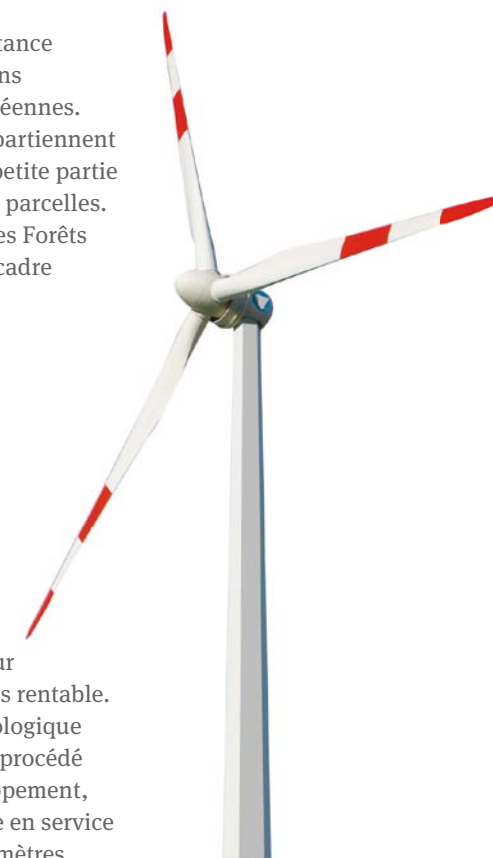
Les experts ont relevé l'importance des facteurs socioculturels dans l'exploitation des forêts européennes. Environ 50 % d'entre-elles appartiennent à des privés. Mais, seule une petite partie de ces propriétaires gère leurs parcelles. En 2012, l'Institut Européen des Forêts (EFI) projette un programme-cadre proposant des solutions.



DES ÉOLIENNES EN BOIS

www.timbertower.de

Plus les éoliennes sont hautes, plus elles sont puissantes. Mais, à partir d'une hauteur de cent mètres, construire en acier n'est plus rentable. Le bois, par contre, est moins cher, plus écologique et durable pendant des décennies grâce au procédé du lamellé-collé. Après cinq ans de développement, l'entreprise Timbertower va, en 2012, mettre en service la première éolienne en bois haute de cent mètres.



ENTRETIEN AVEC UDO MANTAU

Sur quelle quantité de bois pouvons-nous compter ?

On ne parle pas seulement de tronc d'arbres. Udo Mantau s'exprime sur les malentendus pesant sur la détermination de la ressource bois en Europe.

Il y a dix ans, le marché du bois progressait plutôt lentement. Mais, avec le développement des sources d'énergie alternatives, une transformation profonde a débuté. La question de la quantité de matière première est soudain devenue très complexe. Avec l'étude EUwood, l'économiste Udo Mantau pose de nouvelles normes. Entretien sur les traditions, le changement et l'avenir.

INTERVIEW Till Schröder

Pour se rendre au département d'économie du bois de l'Université de Hambourg, il faut aller à Bergedorf, en banlieue. L'institut se trouve dans un parc très calme avec un étang. Les buissons et les arbres portent des étiquettes avec leur nom. Il y a des essences locales et d'autres exotiques. Le professeur Udo Matau est économiste, mais il avoue son amour pour la forêt. Raison de plus pour faire l'interview dans le parc.

MORE : Vous êtes un expert du marché du bois. Quelles sont ses caractéristiques ?

Udo Mantau : Aucun marché ne ressemble à un autre, mais celui du bois

diffère encore plus des autres. C'est un marché de matières premières, mais il est plus compliqué que celui du pétrole par exemple, ou celui du cuivre. Il fait partie de notre vie quotidienne. Le bois ne sort pas d'une mine du Chili comme le cuivre. On le trouve tout autour de nous. C'est pour cela qu'il intéresse tant.

MORE : Qu'est-ce qui le rend si compliqué ?

Udo Mantau : Pour les autres marchés, il s'agit toujours plus ou moins de la même substance : le cuivre, le pétrole. En revanche, il y a différentes essences de bois, des croissances différentes et des traditions régionales différentes.

De plus, sur le marché du bois la concurrence a sensiblement augmenté. Les aides publiques encourageant l'utilisation du bois comme source d'énergie ont généré beaucoup d'effervescence. Dorénavant, il faut analyser le marché finement en prenant en compte certains facteurs devenus pertinents.

MORE : La ressource en bois est-elle dans une situation grave ?

Udo Mantau : Je n'emploierais pas le mot « grave », mais il faut nous faire à l'idée qu'il n'y a pas beaucoup plus de bois que ce que nous utilisons aujourd'hui comme source d'énergie ou comme matériau. Nous utilisons actuellement en Europe, chaque année, 825 millions de mètres cubes de bois des forêts et d'autres sources de bois. Dans des conditions de durabilité, 1 025 millions de mètres cubes sont disponibles. Toutefois, la disponibilité sur le marché est inférieure aux chiffres. La plus grande quantité se trouve en Europe du Nord. En Europe centrale, on a en outre un problème d'exploitation. Le bois y est plus rare. Et ça va s'aggraver. Si nous voulons atteindre en 2020 les objectifs prévus pour les énergies renouvelables, il faudra 320 millions de mètres cubes de plus.

MORE : Quelles sont les solutions les plus prometteuses ?

Udo Mantau : Les élus ont, dans de nombreux endroits, privilégié la politique énergétique et soutenu la demande en énergies renouvelables. Ils doivent maintenant se rendre compte que l'offre s'est réduite. Il faut donc mettre l'accent sur la promotion de l'offre. Cela pourra détendre la situation, mais pas résoudre la rareté.

MORE : Que faudrait-il à l'avenir pour maintenir l'équilibre entre l'offre et la demande ?

Udo Mantau : À mon avis, la mesure la plus efficace serait de développer plus rapidement d'autres sources d'énergies renouvelables, pour atténuer la pression exercée sur la ressource bois plus facilement accessible.

MORE : Quel est le poids des modes du design sur les ressources en bois ? Les meubles et les parquets en chêne

sont particulièrement demandés. Est-ce que cela représente un danger pour nos forêts de chêne ?

Udo Mantau : Cette question est souvent résolue par les prix et l'attractivité des solutions de rechange. Quand une matière première coûte plus cher, on cherche d'autres matériaux. Le monde change quand quelque chose devient plus rare, mais il continue de tourner.

MORE : Y a-t-il des différences d'appréciation entre les experts du marché du bois ?

Udo Mantau : Nous avons écarté les différences les plus évidentes. Elles venaient de malentendus liés aux différentes manières de mesurer les réserves. Le bois sur pied est mesuré différemment dans chaque pays. Les uns mesurent la largeur du tronc à hauteur de poitrine, les autres au pied de l'arbre. L'assimiler à la quantité

« La concurrence pour le bois augmente. Ce qui provoque de l'effervescence sur le marché. »

récoltée est également une erreur : il faut considérer l'écorce, les branches et les pertes en sciures, pour pouvoir chiffrer la quantité de bois disponible. Ce qui est alors transporté représente 30 % de moins que le bois sur pied. Il a fallu dix ans pour que tous acceptent cette différence. Avec le projet Euwood, nous posons de nouvelles normes européennes.

MORE : Percevez-vous une différence de mentalité quand vous discutez avec des collègues de Suède, d'Angleterre, de Russie ou d'Espagne ? Comment peut-on gérer ce problème ?

Udo Mantau : Oh oui ! C'est ce qui rend l'Europe si compliquée et si passionnante à la fois. En général, les Scandinaves sont surtout axés sur le matériau brut. Ce sont eux qui ont les

→

→ plus grandes réserves. La rareté du bois n'est pas un sujet d'urgence pour eux. En Europe centrale l'environnement est au centre des préoccupations. La forêt est pour eux un lieu de ressourcement avec une valeur culturelle forte. Chaque intervention est observée de près et très discutée. Les Européens du Sud, eux, voient surtout les autres produits de

« Pour contrôler des systèmes complexes, il vaut mieux se concentrer sur les facteurs essentiels. Il ne faut pas chercher à maîtriser chaque détail. »

Udo Mantau, scientifique

la forêt, les fruits, les champignons, le liège etc. Un Espagnol doit vivre avec l'idée que sa forêt pourrait partir en fumée avant d'être récoltée. Cela a bien sûr une influence sur sa gestion.

MORE : Peut-on quand même trouver une solution à l'échelle européenne ou chaque pays doit-il chercher seul des moyens correspondant à sa culture ?

Udo Mantau : Nous pourrions tout aussi bien parler de l'euro, mais pour le bois c'est peut-être plus facile. Les spécificités nationales peuvent apporter des perturbations dans le commerce, mais ont peu d'influence à l'international. Je ne pense pas que ces diversités présentent un problème fondamental. Cependant, la transparence peut représenter un frein pour les entreprises travaillant à l'international.

MORE : Est-il possible de comprendre la globalisation du marché au niveau national ?

Udo Mantau : Le marché du bois s'est radicalement transformé ces dix dernières années. Il est devenu plus complexe, ce qui génère de l'insécurité. Pour contrôler des systèmes complexes, il vaut mieux se concentrer sur les facteurs essentiels. Il ne faut pas chercher à maîtriser chaque détail. Le problème est de savoir quels sont les détails les plus importants. Nous avons

récemment effectué une analyse des flux en Europe. Nous les avons illustré par un graphique. Celui-ci ressemblait à l'enchevêtrement des tuyaux de la façade du Centre Pompidou à Paris (rire). Autrement dit : avec la représentation des produits majeurs et des produits mineurs, le graphique des flux est très compliqué. Mais, cette étape était nécessaire afin d'effectuer les calculs correctement et de bien les comprendre. Puis nous avons commencé à dégager les questions importantes de cet enchevêtrement de flux. Les choses ont alors gagné en clarté, mais perdu de leur consistance. Vous avez d'un côté la science, de l'autre la communication. Pour être efficaces, les deux pratiques ont besoin l'une de l'autre.

MORE : Quel est selon vous le message essentielle à retenir ?

Udo Mantau : En Europe, la politique agricole est fortement unifiée, alors que la politique forestière reste plutôt régionale. Par contre, le marché du bois s'internationalise de plus en plus. C'est pourquoi une certaine harmonisation est nécessaire, par exemple en ce qui concerne les termes et les méthodes de mesure. Le message essentiel, c'est qu'il faut augmenter le recyclage et l'utilisation en cascade afin de tirer un maximum de la matière première. Actuellement, en Europe, le bois est utilisé une fois et demi avant d'être brûlé. On peut faire mieux. 30 % des réserves de bois sont des matériaux ligneux divers (par exemple sous-produits de scierie, déchets de bois) que l'industrie du papier et celle du bois utiliseront mieux à l'avenir. Je suis très confiant, l'économie du bois ayant toujours été exemplaire en ce qui concerne l'efficacité d'utilisation de la matière première.

PRÉSENTATION

UDO MANTAU

L'économiste est depuis 1991 professeur d'économie du bois et de l'industrie du bois au département des Sciences du bois à l'université de Hambourg. En 2008, il a lancé le projet EUwood en collaboration avec des organisations telles que la CEE/FAO, l'Institut Européen des Forêts (EFI) et d'autres partenaires. EUwood a institué de nouvelles normes pour évaluer les réserves de bois en Europe.





CERTIFICATS

PEFC ou FSC pour éviter la surexploitation

Monoculture de pin : Le PEFC ne trouve pas dans toutes les forêts des zones dignes de protection et renonce à des quotas de cessation d'exploitation.

Les certificats garantissent durabilité et
origine du bois. Deux labels se sont imposés
au niveau international : FSC et PEFC.
Les organisations poursuivent des objectifs
similaires mais avec des philosophies différentes.

INTERVIEW Jan Ahrenberg, Lars Klaaßen

Beaucoup ont intérêt à ce que la forêt ait un avenir : les faons, les renards, les hérissons, les bucherons, les forestiers, les menuisiers et les architectes. En fait : il y va de l'intérêt de tous les êtres vivants dont le métabolisme transforme l'O₂ en CO₂. Quand il s'agit de protéger les forêts, les solutions sont nombreuses. On peut cependant les classer en deux catégories : ceux qui souhaitent intervenir le moins possible et ceux qui souhaitent limiter la consommation inévitable de la ressource bois à un niveau supportable.

Les exploitants du bois responsables misent sur le principe d'une « action durable ». Ils souhaitent réduire la surexploitation, renforcer la paix sociale et protéger les profits. Les chaînes de valeur idéales intègrent

des aspects économiques, écologiques et sociaux. « Forest Stewardship Council » (FSC) et « Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes » (PEFC) travaillent tous deux là-dessus. Leurs certificats sont aussi des arguments d'achat et de vente. Tous deux recommandent des produits forestiers issus de bois certifiés, mais ils suivent des règles différentes.

Le point de rupture est l'arrêt d'exploitation de certaines parcelles, donc la diminution de production de bois pour privilégier la biodiversité.

Le FSC exige que cinq pour cent des surfaces boisées soient considérées comme « surface protégée avec des fonctions spéciales de protection de la nature. ». En outre, il est écrit dans

les règles du FSC « Les propriétaires forestiers s'engagent, moyennant une compensation financière, à renoncer à exploiter à longue échéance 2 % de leurs parcelles ». L'argument majeur est la préservation de la biodiversité. « Les forestiers exploitants proches de la nature, les spécialistes des écosystèmes et les organisations environnementales approuvent la mise sous protection de surfaces forestières », dit Marion Karmann, directrice du programme de surveillance et d'évaluation de FSC international. « Que ce soit pour la conservation de la biodiversité ou comme surface de référence, pour pouvoir évaluer le développement naturel des surfaces exploitées. »

L'industrie et les représentants des professionnels voient dans l'arrêt

d'exploitation des sujets d'inquiétude. Il s'agit d'une question de survie. La concurrence grandissante autour de la matière première bois rend le sujet délicat. Si la production n'est plus assurée localement, l'acheminement sera plus long, ce qui entraînera une augmentation des émissions de gaz à effet de serre.

Le PEFC suggère également un arrêt partiel d'exploitation, mais il n'impose pas des taux fixes. Il n'y a pas dans chaque forêt cinq pour cent de surface à protéger. Thorsten Arndt, responsable de la communication pour PEFC International à Genève : « Justement pour les certificats de groupes, il peut arriver qu'il soit préférable qu'un propriétaire exploite toute sa surface et que l'autre cesse l'exploitation sur 20, →

→ 30 ou 40 % de la sienne, parce qu’elle a besoin d’être protégée.»

Avec près de 243 millions d’hectares de forêts certifiées, le PEFC est actuellement en tête du marché. Mais, comme l’association a été créée en 1998 par des propriétaires de forêts et de l’industrie du bois, le label a la réputation d’être un certificat de l’industrie. Thorsten Arndt n’est pas d’accord. Le label est reconnu par des associations environnementales comme Conservation International aux USA, la Fédération autrichienne de l’environnement, et France Nature Environnement. « En Finlande par exemple, le propriétaire de forêt moyen ne dispose que d’une surface de 1,7 hectare qui lui rapporte 170 euros par an. » On ne coupe des arbres que deux fois par génération. « La certification ne peut être une contribution à la conservation des forêts, que si elle crée chez le propriétaire un stimulant économique à ne pas défricher sa forêt, et à l’utiliser plus lucrativement en culture ou en pâturage. »

PEFC et FSC se distinguent aussi au niveau de leur priorités géographiques : le FSC a certifié jusqu’à ce jour 148,62 millions d’hectares de forêts, dont 17,7 millions de forêts tropicales. « Au Brésil par exemple, il est démontré que la certification peut contribuer de manière importante à la préservation des forêts », dit Karmann. « L’expérience montre que les exploitations certifiées respectent les cinq pour cent de forêt à protéger – mesure encouragée aussi par le gouvernement – bien mieux que les exploitations non certifiées. D’autant plus qu’il s’agit de surfaces particulièrement riches en biodiversité. »

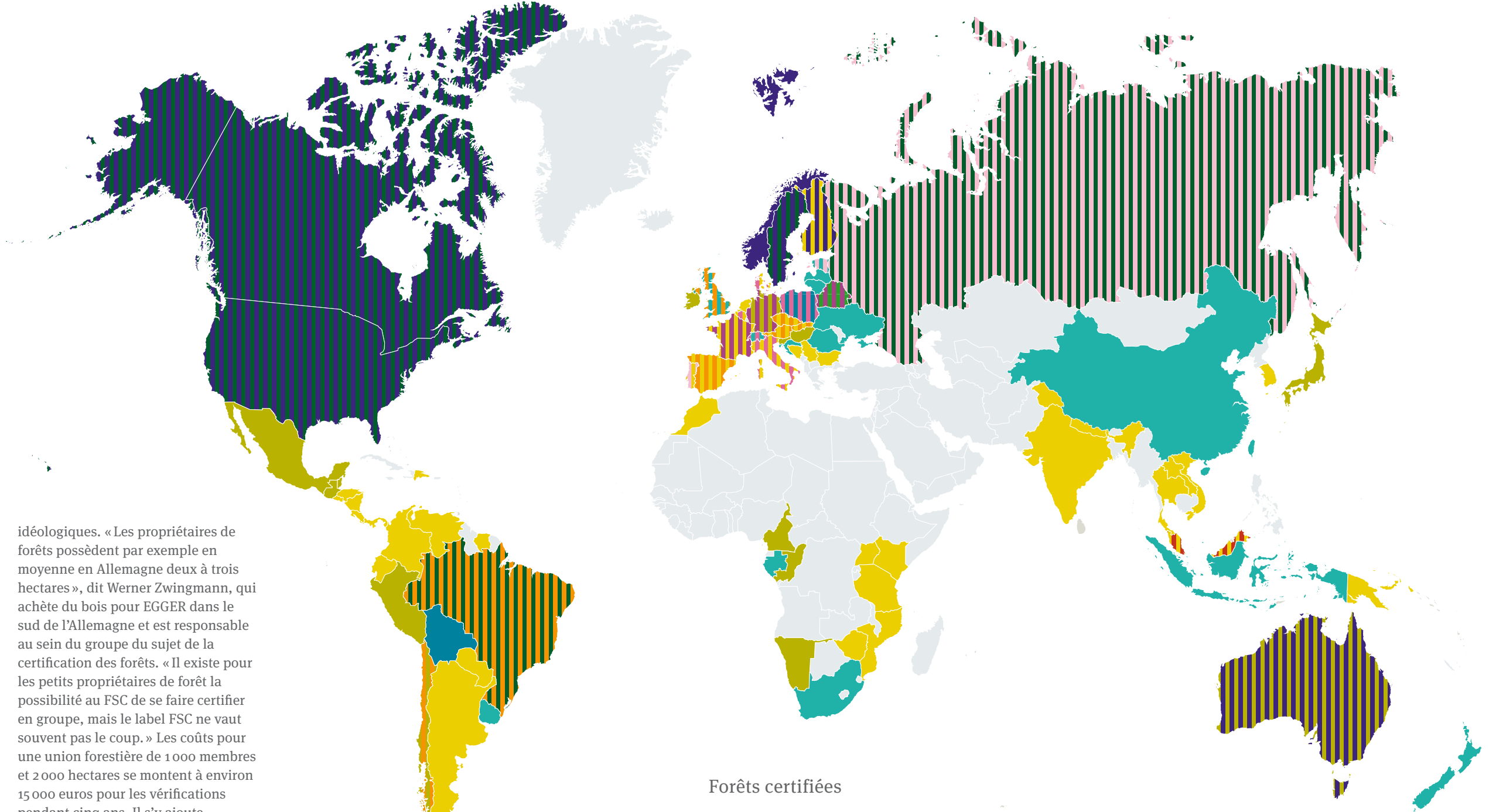
D’après le PEFC, seulement neuf pour cent de la surface forestière mondiale sont certifiées, dont 90 % sont situés dans des zones à climat tempéré. C’est pourquoi on ne se considère pas du tout en concurrence avec le FSC. Au contraire, il faut mettre des moyens en commun pour augmenter ces chiffres.

En Europe, pour faire établir un certificat, on se retrouve face à deux sortes d’arguments, forestiers ou

idéologiques. « Les propriétaires de forêts possèdent par exemple en moyenne en Allemagne deux à trois hectares », dit Werner Zwingmann, qui achète du bois pour EGGER dans le sud de l’Allemagne et est responsable au sein du groupe du sujet de la certification des forêts. « Il existe pour les petits propriétaires de forêt la possibilité au FSC de se faire certifier en groupe, mais le label FSC ne vaut souvent pas le coup. » Les coûts pour une union forestière de 1 000 membres et 2 000 hectares se montent à environ 15 000 euros pour les vérifications pendant cinq ans. Il s’y ajoute l’obligation de la cessation d’activité sur une partie de la forêt. « Si on part sur la base d’une croissance moyenne de huit mètres cubes par hectare et un revenu moyen de 40 euros par mètre cube, cela correspondrait en cinq ans à 64 000 euros. Les coûts d’exploitation ne sont même pas pris en compte dans ce calcul. », d’après Zwingmann. « La vente de bois n’assure pas toujours des recettes supplémentaires. C’est pourquoi, nombreux sont les propriétaires forestiers qui se décident non pour des arguments économiques, mais pour des raisons idéologiques pour le FSC. » Par contre la certification auprès du PEFC est intéressante au point de vue économique même pour

de petits propriétaires. Les chiffres le soulignent : en Allemagne, 450 000 hectares sont certifiés auprès du FSC contre plus de 7,3 millions d’hectares auprès du PEFC.

Malgré la différence de priorités, Marion Karmann et Thorsten Arndt sont d’accord sur un point. La concurrence du FSC et du PEFC sert à mieux protéger les forêts. Et en fin de compte, tout le monde en profite, y compris les faons, les renards et les hérissons.



Forêts certifiées

La carte du monde montre l’origine des bois certifiés. Le FSC se distingue ainsi du PEFC par la protection des forêts tropicales et des forêts en Inde, en Amérique du Sud et en Russie. Le PEFC est aussi présent au niveau mondial, mais surtout en Europe. En Amérique du Nord, les certificats sont représentés à part égale.

FSC	PEFC	HECTARES
Dark Green	Dark Purple	7 500 000 +
Green	Dark Red	5 000 000 – 7 499 999
Blue	Orange	2 500 000 – 4 999 999
Teal	Light Orange	750 000 – 2 499 999
Yellow	Pink	250 000 – 749 999
Light Yellow	Light Pink	100 – 249 999
Grey	Light Grey	Sans forêt certifiée

Source : Déclarations actuelles comparables des organisations FSC et PEFC de 2010.

LES PROTECTEURS DE LA FORÊT

FSC



Les représentants des peuples indigènes, les associations environnementales et des représentants de l’industrie du bois et de la forêt ont créé en 1993 le Forest Stewardship Council. Pour obtenir un certificat FSC, il faut suivre dix principes et répondre à 56 critères, à l’aide desquels plus de 80 groupes de travail nationaux fixent des objectifs personnalisés.

www.fsc.org

PEFC



Des propriétaires de forêts ont mis en place en 1998 le « programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes ». Des représentants des syndicats, de l’industrie ou des associations environnementales ont reçu du PEFC des droits de participation sous forme d’adhésions appelées « Stakeholder ».

www.pefc.org



1 Potager à 15 mètres de haut sur le toit d'une ancienne usine de Brooklyn, New York
2 Ville, campagne, plus de discontinuité : atelier du spécialiste des tendances Matthias Horx aux portes de Vienne (Autriche).



La campagne en ville

Aujourd'hui, le design faisant appel au naturel et à l'authentique est couronné de succès.

Essayons de comprendre pourquoi.

AUTEURS Johanna Rüdiger, Till Schröder

Vivre à la campagne est à la mode. L'attrance pour la ruralité, ou du moins l'image qu'en donnent les médias, domine. On la retrouve dans le design et les aménagements intérieurs actuels. On recherche l'authenticité telle qu'elle s'exprime par exemple, dans la sensualité du bois massif. Le bois recyclé, le bois qui a une histoire et les vieux bois patinés font partie du dernier chic. Les irrégularités, les fissures et madures, tout ce qui était perçu comme des défauts, est maintenant symbole d'authenticité.

Cette tendance souligne une évolution de notre société. Les différences entre ville et campagne s'estompent. Une architecture visionnaire l'exprime à travers divers projets. Cela va des maisons de campagne contrôlées par ordinateur, connectées à internet 4G et économes en énergie, jusqu'à des projets de serres de 30 étages de haut, en passant par des tours urbaines boisées.

« Bosco verticale », la forêt verticale, est le nom de deux tours actuellement en cours de réalisation à Milan en Italie par l'architecte Stefano Boeri. Sur chaque tour, 900 arbres et 5 000 arbustes seront plantés. Cela correspond à la végétation d'une forêt de un à deux hectares. La symbiose entre l'urbain et le rural est-elle en train de naître ?

Les modes de vie en ville et à la campagne évoluent rapidement et profondément. « Les qualités de vie se rapprochent de plus en plus. » explique Eike Wenzel, directeur de l'Institut de recherche sur les tendances du futur à Hambourg. Il est le premier chercheur allemand à avoir mené une étude (Lifestyle of Health and Sustainability), visant à analyser le comportement de consommateurs sensibles aux valeurs de santé et de durabilité. Il a montré qu'un mode de vie respectueux de l'environnement, n'excluait pas le recours aux technologies modernes.

La concurrence ne s'exerce pas entre la ville et la campagne, mais entre différentes régions.

De nombreux concepts de vie mêlent culture urbaine et culture rurale. Wenzel voit la concurrence à un autre niveau. « Ce qui jouera un rôle essentiel à l'avenir, c'est la distinction entre, d'un côté, les régions économiquement prospères, souvent les villes, et de l'autre, les régions rurales laissées pour compte par le développement. », dit Eike Wenzel. Avec les autoroutes, les aéroports régionaux et internet, les secteurs où s'installent les entreprises offrent aux employés des salaires plus élevés et une meilleure qualité de vie.

Dans cette compétition, ce n'est pas l'agriculture qui est décisive, mais les secteurs de l'industrie et des services. Selon Eike Wenzel, l'implantation d'une « industrie de premier plan » est essentielle pour

l'avenir d'une région. Les employés bénéficient de son développement. Un paysage particulièrement attractif est également un facteur de succès. Et la possibilité de pratiquer des activités de loisirs est un argument fort au moment du recrutement des cadres. Cette compétition s'est fortement intensifiée depuis les années quatre-vingt-dix, en raison des changements démographiques et de l'image médiatique de la grande ville perçue comme étant le centre névralgique des prises de décisions, des idées et des tendances. « Les villes continuent d'attirer grâce à leurs meilleures possibilités d'emplois. » déclare Wenzel.

Mais le monde du travail est en pleine évolution. On peut aussi faire carrière ailleurs qu'en ville. Par exemple, au sein de sociétés internationales dont le siège est situé en milieu rural. Beaucoup d'entre elles ont vu

→ le jour comme entreprises familiales avant d’acquérir une renommée internationale. Envers et contre tout, elles restent liées à leur lieu d’origine et conservent aujourd’hui encore une direction familiale. Leurs traditions et leur attachement au sol font partie intégrante de leur culture d’entreprise.

En même temps, des professions typiquement urbaines telles que celles de consultant indépendant, de designer, d’expert ont la possibilité de se libérer des contraintes de lieu grâce aux ordinateurs portables et aux smartphones et de transférer leurs bureaux à la campagne, temporairement ou définitivement. Après tout, on y trouve la paix, la nature et une certaine

à Brooklyn. Les tomates mûrissent au soleil dans la « Rooftop Farm », la ferme sur le toit, avec en arrière-plan, le spectaculaire panorama de l’East River et des gratte-ciel de Manhattan. Les grosses citrouilles débordent des plate-bandes et l’odeur poivrée du basilic se mêle à l’odeur sucrée des fraises. Les premières années ont été difficiles, mais aujourd’hui les affaires du magasin attaché à la ferme sont en plein essor. Parmi les clients, on compte six restaurants.

Prendre la terre à pleine main et goûter aux produits que l’on a soi-même planté, rend heureux : « on remarque tout de suite la différence de goût entre nos tomates et celles du supermarché », explique Annie Novack. Il ne s’agit pas seulement de plaisir gustatif. Le goût est authentique et la nourriture respecte les principes de l’écologie : le mouvement est né du « Local Food Movement », le mouvement en faveur des produits locaux, qui plaide pour un retour à une alimentation tirée de l’environnement proche. Et quand l’environnement proche est constitué d’immeubles de plusieurs étages, il faut créer des potagers sur les toits.

Les voisins échangent graines et droit de récolte. Chacun peut profiter de cette campagne en ville. Et autour des jardiniers urbains, se tissent des liens sociaux comme dans un village, mais au beau milieu de la ville, anonyme.

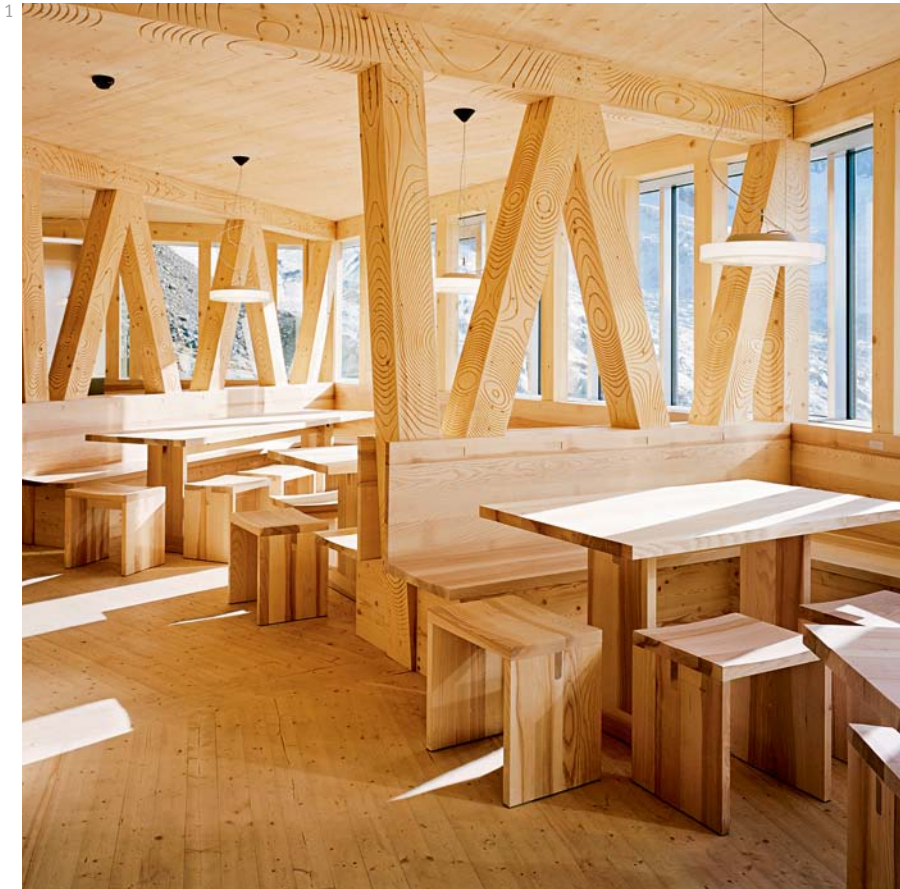
Nous avons tous en nous ce besoin de nature. Il s’exprime dans le design de meubles en bois authentique tout comme dans l’alimentation. La campagne n’est plus systématiquement symbole de « province ». Des exemples architecturaux comme le chalet Monte Rosa primé, dans le Valais suisse, prouve que la ville n’a plus le monopole de l’architecture moderne. Inutile de dire que le bois en est le matériau principal.

« On remarque tout de suite la différence de goût, entre nos tomates et celles du supermarché. »

Annie Novak, agricultrice urbaine

authenticité. Ce sont des arguments non négligeables qui participent à la qualité de la vie et font gagner du temps. En venant vivre à la campagne, les citadins font évoluer les modes de vie : ils achètent et rénovent d’anciennes fermes, font du jardinage, recherchent les produits locaux et fréquentent en famille les restaurants alentours.

Ce besoin de grands espaces nature trouve sa concrétisation en ville dans le « Urban Gardening », les jardins urbains. Il ne s’agit pas ici de jardins ouvriers, mais d’un mouvement culturel dont l’épicentre se trouve à New York, la ville natale d’Annie Novak. Non seulement elle dirige l’organisation qu’elle a créée, « Organisation Growing Chefs », qui apprend aux enfants à s’alimenter naturellement en leur expliquant la chaîne d’alimentation du sol à l’assiette, mais elle est aussi à l’origine de la toute première expérience américaine d’exploitation d’une ferme à quinze mètres de hauteur. Il y a trois ans, elle a fait transporter 90 tonnes de terre sur le toit d’une ancienne fabrique de petits pains, dans le quartier de Greenpoint



1 Bois et lignes épurées : le chalet Rosa établit de nouvelles normes pour une architecture alpine moderne. 2 L’hôtel rural « Berge » du designer Nils Holger Moormann aménagé dans un style très tendance.



3 « Vertical Farming », l’agriculture verticale, c’est le nom donné par l’architecte américain Blake Kurasek à ses projets de serres urbaines sur plusieurs étages. 4 La forêt verticale de Stefano Boeri : le projet est actuellement en cours de construction à Milan en Italie.



AGRICULTURE URBAINE

SERRES URBAINES EN HAUTEUR

L’agriculture urbaine est pratiquée par des groupes de voisins. Elle se distingue des serres urbaines en hauteur, qui sont destinées à l’approvisionnement futur des grands centres urbains dont le précurseur est le professeur new-yorkais Dickson Despommier.

www.verticalfarm.com

MIEUX CONNAÎTRE

La lignine

Les chercheurs sont fascinés par cette matière plastique naturelle et renouvelable. La lignine a des propriétés spécifiques.

1 LA POUDRE

Le bois se compose de lignine, de cellulose et d'hémicellulose. On estime à environ soixante-dix millions de tonnes la quantité de lignine produite chaque année lors de la fabrication de papier. Elle arrive sur le marché le plus souvent sous forme de poudre. Avant le boom pétrolier, elle a été utilisée dans la fabrication de matière plastiques.



2 PLASTIQUES BIODÉGRADABLES

Il est encore trop tôt pour imaginer l'utilisation à grande échelle de plastiques biologiques fait à partir de lignine. Cependant, il y a toujours une exception qui confirme la règle, comme le démontre le constructeur d'ordinateurs Fujitsu. Sa gamme de produits inclut une souris et clavier fabriqués à base d'Arboform et de Biograde, deux plastiques biodégradables.



3 LE SOUDAGE

La lignine maintient les fibres de bois entre elles. De nouvelles techniques permettent d'activer ces forces d'adhésion pour relier des pièces entre elles. Par exemple, la Haute École Spécialisée de Berne a développé des techniques de soudage de pièces de bois. Sous l'action de vibrations et de pressions simultanées, la lignine acquiert des propriétés thermoplastiques. Elle devient liquide et pénètre dans les pores des pièces à assembler. Un des premiers partenaires industriels, le fabricant de snowboard Nidecker utilise déjà cette technique pour ses meilleurs planches. En l'absence de colle, la planche « Ultralight » est non seulement plus légère, mais aussi plus écologique.



5 LE TALON

Arboform créée par l'entreprise Tecnar est une sorte de « bois liquide » ayant les mêmes qualités que le plastique. Ce matériau est biodégradable, mais surtout son usinage est encore plus précis que celui de l'aluminium. De plus, il a des qualités esthétiques indéniables, comme on peut le constater sur le talon de cette chaussure de chez Gucci.

4 LA LESSIVE NOIRE

L'industrie papetière sépare la lignine de la cellulose grâce à des lessives. Le procédé produit une lessive noire. De nombreux fabricants se servent de l'énergie ainsi produite pour récupérer les produits chimiques utilisés. Revendre la lignine ne présente donc que peu d'intérêt pour eux. C'est pour cela qu'il existe des financements publics pour les bioraffineries produisant de la lignine pour fabriquer des bioplastiques.





PHOTO DEVINETTE

Qui se cache derrière cet arbre ?

Nous cherchons aujourd’hui le créateur d’une marque, considérée comme la Rolls Royce des bateaux de plaisance. Elle est synonyme de style, de ski nautique, et de bateaux à moteur V8. Sean Connery, Sophia Loren, Brigitte Bardot et Gunter Sachs ont adoré leur revêtement en acajou. Ce bateau vient des rives d’un lac italien, mais il porte le nom de son inventeur. Inspirée par les « pleasure boats » américains, la personne recherchée a voulu donner aux bateaux de course construits par son père une forme plus élégante. Ces canots classiques sont aujourd’hui encore des icônes appréciées de la « dolce vita ».

Quel est le nom de ce constructeur de bateau ?

Envoyez-nous un courriel à **MORE@egger.com** avant le 31 décembre 2012 (le cachet de la poste faisant foi). Parmi les réponses exactes, nous tirerons au sort un gagnant qui recevra un exemplaire du nouveau tabouret en liège de Manuel Welsky (p. 11).

La photo devinette de l’édition précédente montrait une main et un archet jouant de l’arbre comme d’un violoncelle. Antonio Stradivari était le personnage mystère recherché. Nous vous remercions pour les nombreux envois – et avons fait don d’un arbre pour chaque bonne réponse à « Plant for the planet ».

_ Éditeur	FRITZ EGGER GmbH & Co. OG Holzwerkstoffe Weiberndorf 20 6380 St. Johann in Tirol Österreich T +43 50 600-0 F +43 50 600-10111 info-sjo@egger.com
Direction de projet	Christina Werthner (V.i.S.d.P.)
_ Concept / Design	PLAYFRAME GmbH Agentur für Markenkommunikation www.playframe.de
Directeur créatif Directeur artistique	Volker Pook Vicky Tiegelkamp
_ Rédaction / Design	Raufeld Medien GmbH www.raufeld.de
Rédaction Directeur artistique	Till Schröder Daniel Krüger
_ Photographie	Anne Kathrin Schuhmann/Raufeld Medien (p. 2, 34–37), Craig Sheppard (p. 4–5), Alexander Egel (p. 6–7), Nicolas Borel (p. 8–9), RO&AD Architects (p. 11), Rolf Lang (p. 11), Mecanoo Architects (p. 11), istockphotos (p. 13), Babimo/Fotolia (p. 13), Christian Werner/Raufeld Medien (p. 13, 33, 38), Braun (p. 13), Apple (p. 13), Porsche (p. 14), Kodak (p. 14), Lutz Sternstein (p. 17), Heike Schmitt (p. 18), IMA Klessmann (p. 18), Lemet (p. 19), Rebecca Law (p. 21), Aleksey Danilov (p. 21), Alice Betbeder (p. 21), istockphoto (p. 22), Till Schröder/Raufeld Medien (p. 24–27), EGGER (p. 3, 25–26, 28, 31), Marriott (p. 28–31), MB Photography (p. 30–31), Maria Fäldt (p. 33), TimberTower (p. 33), Johanna Rüdiger/Raufeld Medien (p. 42), Haus Horx (p. 44), Tonatiuh Ambrosetti/ETH-Studio Monte Rosa (p. 45), Jäger & Jäger (p. 45) Boeri Studio (p. 45), Blake Kurasek (p. 45), Johann-Heinrich-von-Thünen Institut (vTi) (p. 46–47), Fujitsu (p. 46), Nidecker (p. 47), Fraunhofer-Institut/Sergio Rossi (p. 47), Nikolaus Brade (p. 48), rédaction photo: Gerd Metzner
_ Impression	Xerox Global Document Outsourcing, Neuss, www.xerox.de
_ Date de parution	septembre 2012
_ Avis	Pour toute remarque, question ou critique, merci de bien vouloir vous adresser à MORE@egger.com