MORE FROM WOOD.
Bien plus que du bois

EGGER

E

Le magazine client du groupe EGGER

05

Une affaire **de goût**

Le goût est synonyme d'émotions.

Celui qui les comprend, comprend les clients.

SOMMAIRE

03 Éditorial

10 E_INSPIRATION

11 Des idées d'avenir

12 Dossier Le goût : le goût, une question de mode ?

20 Au plus près des désirs du client : le « customizing » est tendance

24 « Le goût du bois : entretien avec Tim Rypstra »

28 E_SOLUTIONS

29 Ils sont notre force

30 Job ou vocation ? L'évolution du monde du travail

34 Mieux connaître le formaldéhyde

36 En direct du laboratoire : la recherche est fondamentale chez EGGER

40 E_NATURE

41 Modes de vie durables

42 Mobilisation pour le bois : des changements stimulants

46 Qualité naturelle : le marché du liège

50 Qui se cache derrière cet arbre ? La devinette photo

51 Mentions légales

LES SURFACES BRILLANTES DE GIFHORN

La nouvelle unité de production de stratifiés L8 de l'usine EGGER de Gifhorn, fabriquée par la société Hymmen, vient d'être mise en service. C'est la septième presse du site. La section de refroidissement intégrée à l'installation permet la fabrication de stratifiés en finition haute brillance, une première en 39 ans d'existence de l'usine. Avec la mise en marche de l'unité, la capacité annuelle totale du site est passée à 33 millions de mètres carrés, soit une hausse de six millions. En outre, 20 emplois ont été créés.

LE DÉSIR DE CONSTRUIRE UNE MAISON EN BOIS EST-IL LIÉ AUX PROPRIÉTÉS DURABLES DU MATÉRIAU, OU EST-CE UNIQUEMENT UNE **QUESTION DE GOÛT** ?

Au Canada, la plus haute construction en bois d'Amérique du Nord vient d'être achevée : un bâtiment en bois de six étages avec terrasse, issu de la sylviculture locale. Du haut de ses **29,25** mètres, le « Wood Innovation and Design Center », à Prince George en Colombie-Britannique, est une impressionnante démonstration de ce que l'on peut faire avec le bois. L'architecte Michael Green croit même à un avenir avec des gratte-ciel en bois de 30 à 40 étages. Cette matière première durable, qui stocke le CO_2, présente de gros avantages en terme de développement durable. Est-ce là le seul argument du bois ?

Autrement dit : le désir de construire une maison en bois est-il lié aux propriétés durables du matériau, ou est-ce uniquement une question de goût ? Les qualités du bois sont directement perceptibles par les sens. Les gens aiment le sentir, le regarder. Il confère aux instruments de musique et aux haut-parleurs hi-fi un son parfait. Les grands vins rouges acquièrent un meilleur goût dans des fûts en bois. Des études actuelles de l'Université finlandaise de Tampere ont démontré que toucher du bois est apaisant. Par contre, le contact avec l'aluminium, le plastique ou le métal déclenchent des réactions de stress, mesurables à une légère augmentation de la tension artérielle. Le bois n'est-il vraiment qu'une question de goût ? D'ailleurs, que signifie exactement le terme de goût ?

Ce concept est-il synonyme de style ou bien d'émotions ? Comment juger le bon goût ? Toutes ces questions offraient une bonne occasion de consacrer le nouveau numéro de MORE à l'exploration de toutes les facettes de ce sujet. Nous espérons qu'il sera à votre goût comme MORE 4 l'a été. Nous vous remercions pour toutes vos remarques et suggestions. Au nom de toute l'équipe EGGER, nous vous souhaitons une agréable lecture.

Comité de direction EGGER

Walter Schiegl
(Production / Ingénierie)

Ulrich Bühler
(Marketing / Ventes)

Thomas Leissing
(Finances / Administration / Logistique)

CHAMBRE AVEC VUE SOUS-MARINE

L'artiste suédois Mikael Genberg travaille depuis une quinzaine d'années sur un sujet qui a toujours fasciné l'homme : vivre sous l'eau. Son dernier projet est la **Manta Underwater Room,** sur l'île de Pemba, au large de la côte est-africaine près de Zanzibar. Pemba est surtout connue pour ses clous de girofles : **70 pour cent** des ventes mondiales viennent de là. Les habitants sont très attachés à un mode de vie traditionnel. Genberg a misé sur le savoir-faire local des constructeurs de bateaux pour concevoir sa chambre d'hôtel flottante à partir d'essences de bois locales, selon des techniques artisanales.

http://underwaterroom.com

SE RECUEILLIR SOUS UNE VOÛTE EN BOIS

Il y a cinq ans, l'architecte Michael Schumacher présentait son projet de voûte d'église en panneaux OSB imbriqués les uns aux autres sans clous ni vis au menuisier Volker Hein. Le bureau schneider+schumacher a remporté le contrat pour la construction de **l'église sur l'autoroute A45**, dans le **Siegerland** en Allemagne. La menuiserie Hein a fabriqué la coupole de sept mètres de haut avec **650** pièces taillées dans des panneaux OSB EGGER de 30 mm d'épaisseur. Achevée en 2013, l'église a remporté plusieurs prix, dont le « best architects award 2014 ».

www.schreinerei-hein.de

SE MOUVOIR SANS MOTEUR

L'industrie automobile se consacre de plus en plus à la mobilité. MobiVersum, espace ludique créé par l'architecte **Jürgen Mayer H.** dans la "ville de l'automobile" à Wolfsburg en Allemagne, en est une belle illustration. Cette aire de jeu de près de **1 600 m²** construite en bois, en forme de racine, permet aux jeunes visiteurs non seulement d'expérimenter leurs capacités motrices en grimpant et en se suspendant, mais aussi d'appréhender le thème de la durabilité, en allant des ressources jusqu'aux modes de déplacement. Ce concept a été développé en collaboration avec l'Institut des sciences du sport et du mouvement de l'Université d'Osnabruck.

www.autostadt.de

E _ INSPIRATION

« Les goûts et les couleurs,
ça ne se discute pas », dit-on.
Les architectes rétorquent :
« le goût, ça s'apprend. »

Dietmar Steiner, Directeur du Centre d'Architecture de Vienne
Le goût, une question de mode ? (p.12 à 17)

Des idées d'avenir

DES ROBOTS APPRENTIS MENUISIERS

http://icd.uni-stuttgart.de/

Dans les pays industrialisés, l'automatisation aspire à atteindre un niveau décrit comme « Industrie 4.0 ». Dans les menuiseries, les robots n'occupent, pour l'instant, qu'une place limitée. Cependant, des essais de coopération homme / robot ont été réalisés. Ainsi, pour le pavillon de l'Exposition horticole 2014, à Schwäbisch-Gmünd en Allemagne, des menuisiers ont pratiqué les premières coupes des panneaux d'après les plans de l'Institut d'ingénierie et de mécanique numérique de l'Université de Stuttgart. Des robots ont pris le relai pour effectuer les finitions.

CONTREPLAQUÉ EN ROULEAUX

www.lignotube.de

La construction légère est à la mode, surtout avec une matière première durable comme le bois. Cette tendance est à l'origine de la création du Lignotube, produit couronné de prix qui a permis à Robert Taranczewski et Curt Beck de fonder leur entreprise en 2013. Le Lignotube est un tuyau de placage léger, à paroi mince. Le système de fabrication est emprunté à la technologie des fibres composites. Les créateurs prévoient des applications dans la construction automobile et aéronautique, dans la conception de produits et dans la réalisation de stands d'exposition.

SIMPLE ET AUTHENTIQUE

www.q-c.be

Les pièces de bois de cet escalier, conçu par l'architecte Lucjan Kuc, sont en sapin massif. Elles donnent toute son originalité à ce duplex de 60 m2, à Rzeszów en Pologne. Les marches sont reliées entre elles par des baguettes d'acier. Le montage a été très simple. L'escalier a été empilé en quelques heures seulement. Ce qui a permis de limiter le budget du jeune maître d'ouvrage. En revanche, la préparation des pièces de bois a été plus longue. Elles ont dû passer trois fois en four de séchage pour être suffisamment dures. C'est ce qui donne aux marches cet aspect vieux bois, et à l'escalier ce style authentique aujourd'hui particulièrement apprécié.

Le créateur d'arômes Firmenich a déclaré le citron vert « goût de l'année 2013 ». Cette année-là, la couleur verte a également été privilégiée en décoration et dans le design des emballages, par exemple pour le gel douche Axe ou encore la nouvelle boisson Coca Cola.

DOSSIER

12—19 Le goût, une question de mode ?

20–23 Au plus près des désirs du client : le « customizing » est tendance

24–27 Entretien avec le spécialiste du bois Tim Rypstra

Le goût, une question de mode ?

Le « goût » est une chose très personnelle. Chercheurs, créateurs d'arômes et explorateurs de tendances comprennent de mieux en mieux ce qu'il représente. Leurs connaissances ne se limitent plus, depuis longtemps, aux aliments.

AUTEUR Till Schröder

L'étude a fait sensation dans le monde entier. Le scientifique américain Samuel McClure et ses collègues ont présenté à quelques personnes, lors d'un test, deux « Coca-Cola » différents, sans étiquettes. Il fallait déterminer le « meilleur » des deux, en ne se fiant qu'à leur goût. La majorité a choisi Pepsi-Cola, sans savoir qu'il ne s'agissait pas de Coca-Cola. Ensuite, les chercheurs leur ont demandé de choisir entre les mêmes boissons, mais dans leurs bouteilles d'origine. La majorité a choisi Coca-Cola, en raison des souvenirs heureux qu'évoque la marque.

Voilà ce qui fait la valeur d'une marque. Même si Coca-Cola a quitté la première place au profit de Google, Apple et IBM, la marque reste dans le haut du classement mondial établi par Millward Brown Optimor. En 2014, avec une valeur commerciale de 80,68 milliards de dollars, elle occupe la sixième place, derrière McDonald. Il semble que les histoires comme celle de la recette secrète conservée dans un coffre-fort contribuent plus au succès de la marque que le goût de la boisson. C'est la leçon à tirer de l'expérience de McClure, considérée comme la naissance du neuromarketing, qui fête ses dix ans en 2014. Grâce aux nouvelles possibilités de l'IRM (imagerie à résonance magnétique), on a commencé à mesurer activement les activités cérébrales pour mieux comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Les auteurs de l'expérience Pepsi ont déduit de leurs mesures que deux zones cérébrales sont concernées : une pour les émotions, l'autre pour la culture. Cette dernière a prévalu, par exemple, dans la préférence accordée à Coca-Cola.

Le sens du goût est intimement lié aux expériences. À l'Université de New York, des chercheurs ont démontré qu'une personne ayant un goût amer dans la bouche jugeait une faute plus sévèrement qu'une personne venant de manger une sucrerie. Depuis longtemps, les philosophes supposent que morale et goût sont étroitement liés. Aujourd'hui, la science le confirme.
L'interaction entre les goûts et les couleurs à la mode est également frappante. Firmenich, un des cinq grands de l'industrie mondiale des arômes, explore régulièrement les tendances du goût pour l'année suivante en surveillant les derniers menus des bars et restaurants. Le « goût de l'année 2013 » →

> ***« On n'aime la bière qu'avec une belle couronne de mousse. »***
>
> **Johannes Meister,** Maître-brasseur en second de la brasserie privée EGGER

était le citron vert. D'après l'Institut d'études du marché Mintel, le nombre de produits alimentaires au citron vert est passé de 725 à 873 entre 2012 et 2013. Parallèlement, le département marketing de Firmenich a observé une multiplication des emballages vert jaune, du gel douche Axe au nouveau Coca-Cola « Life » à la stévia. Hasard ou non, Pantone, créateur de couleurs, a désigné le vert émeraude, une couleur relativement proche, comme « couleur de l'année 2013 », influençant ainsi les designers, architectes et graphistes.

L'analogie s'est poursuivie en 2014. Pantone a élu le violet « orchidée » « couleur de l'année », une couleur voisine de la mûre, le « goût de l'année 2014 » selon Firmenich. Ce choix est confirmé par l'apparition de nouveaux produits comme le gâteau à la mûre et la tisane mûre framboise de McDonald.

D'après Firmenich, la valeur nutritive de la mûre, sa richesse en antioxydants et surtout sa complexité aromatique ont été, entre autres, déterminantes dans ce choix. Cela correspondrait aux exigences élevées des clients d'aujourd'hui, en particulier ceux nés entre 1980 et 2000, estime-t-on chez Firmenich. Ils savent exactement ce qu'ils veulent et aiment partir à l'aventure. Pour autant, l'analogie de couleur avec la mûre peut paraître audacieuse à certains amateurs des fameux oursons Haribo. 2014 entrera dans l'histoire comme l'année où Haribo a lancé sur le marché son premier ourson bleu en 90 ans, réagissant ainsi aux résultats d'un sondage réalisé auprès des fans de Haribo qui, sur la page Facebook de l'entreprise, ont dû choisir six nouvelles sortes d'oursons parmi douze saveurs.

Est-ce le goût ou l'aspect qui détermine les tendances ? Le goût du Pepsi ou la bouteille de Coca-Cola ? « On n'aime la bière qu'avec une belle couronne de mousse, souligne Johannes Meister, maître-brasseur en second de la brasserie privée d'Egger. On boit aussi avec les yeux. » Cela va si loin que beaucoup de gens ne reconnaîtraient pas un jus d'orange à l'aspect modifié par un colorant alimentaire bleu à goût neutre. Ce que l'on connaît d'une boisson joue un rôle sur son goût.

Ainsi une bière sans alcool, « isotonique » d'après son étiquette, paraîtra « plus saine » au goût. La santé est tendance. De même, les produits traditionnels et régionaux ont le vent en poupe. Ils sont considérés comme plus frais et authentiques. Mais, parfois, la réalité ne correspond pas à nos attentes. De fait, le « champion

Dietmar Steiner est directeur du Centre d'Architecture de Vienne et président de l'association mondiale des musées de l'architecture. Il est l'auteur de nombreuses publications sur l'architecture et le patrimoine architectural.

LE BON GOÛT, ÇA S'APPREND !

« Les goûts et les couleurs, ça ne se discute pas », dit le dicton. Les architectes rétorquent : « le goût, ça s'apprend. » Le jugement que porte un architecte sur un bâtiment n'a rien à voir avec le fait qu'il lui plaise ou non. Ce qui compte, c'est la force de création. Les vraies questions sont : quelle idée se cache derrière un bâtiment ? Dans quel sens contribue-t-il au projet global ? Comment s'inscrit-il dans le contexte ? Les systèmes de desserte sont-ils bons ? Par conséquent, il faut s'être attaqué au projet avant sa construction, comprendre l'environnement, les objectifs et les plans. Beaucoup de novices ont du mal à le comprendre. Bien sûr, aujourd'hui, on a une bonne base de travail avec les représentations numériques (les renderings) et l'ébauche. Mais ensuite, il s'agit d'images et non plus de plans et de processus. L'architecte a la rude tâche de convaincre les bâtisseurs qu'il peut encore y avoir des changements par rapport à l'ébauche visualisée.

Ce qu'on nomme le « bon goût » est un concept intellectuel bourgeois. Il requiert un environnement esthétique, un haut niveau de civilisation et surtout un consensus sur ce qui est beau. Il y a des lieux où on sent que ce consensus existe encore. Par exemple, dans la forêt de Bregenz en Autriche, si vous dites au maire d'un village qu'il faudrait repeindre les fenêtres en bois, il se moquera de vous et vous répondra : « pourquoi pas des cadres en aluminium ! ». Dans de nombreux autres lieux, en revanche, le consensus s'est perdu, parce que la société d'aujourd'hui est plus hétérogène. Beaucoup d'architectes revendiquent en effet le droit à une certaine affirmation individuelle. Mais ils savent qu'une certaine harmonie entre les bâtiments est esthétique. Cela engendre une situation paradoxale. C'est pourquoi je suis pour un certain consensus, mais que certains bâtiments doivent pouvoir rompre. Dans un village, l'église ne ressemble pas aux maisons paysannes.

La framboise est considérée comme la « reine des baies ». Son goût est apprécié de tous. Sa couleur, qui va du rose au rouge clair, symbolise une nouvelle sérénité dans les salons de décoration intérieure en 2014. La nouvelle coupe de la série Kastehelmi de la marque de design finlandaise Iittala est parfaitement en accord avec cette tendance.

Tout en bleu : la mûre est pour Firmenich le « goût de l'année 2014 », année de naissance du premier ourson bleu de l'entreprise Haribo presque centenaire.

Dr Nikolai Alexander Mader a analysé, dans son doctorat de l'Université technique de Chemnitz, la valeur du style dans l'immobilier. Il travaille aujourd'hui comme gestionnaire dans le domaine de l'investissement immobilier institutionnel.

ACCEPTER DE PAYER LE BON GOÛT

Les bâtiments, perçus dans l'environnement ambiant, interpellent presque obligatoirement le sens de l'esthétique des gens. Tous trouvent l'environnement bâti plus ou moins attrayant. Même si tout le monde n'a pas le même goût, on peut constater une nette préférence pour certaines structures. Par exemple, la majorité des gens préfère les constructions de style classique plutôt que les approches conceptuelles postmodernes ou déconstructivistes. Le goût est très subjectif. On refuse, généralement, les larges surfaces déstructurées pour les projets individuels. Il faut habiller les façades de corniches ou autre et bien souligner les transitions. On trouve plus belles les fenêtres avec des cadres bien visibles. Cela s'applique au bâtiment dans sa globalité. On peut en déduire une préférence pour les relations harmonieuses. Un ensemble de maisons doit être homogène, sans pour autant devenir monotone.
Par exemple : une rangée de maisons à colombages ou de façades de l'époque Gründerzeit (période 1840 - 1873, note du traducteur).

Une présentation harmonieuse des bâtiments va généralement de pair avec des coûts supplémentaires. On a donc soulevé une interrogation : combien d'habitants seraient prêts à payer plus ? Et cette volonté de payer suffirait-elle à couvrir les frais supplémentaires ? En définitive : le style est-il rentable ? Les achats immobiliers par les HNWI (High Net Worth Individuals, ou millionnaires en français), qui font la une des médias, démontrent de manière particulièrement éloquente la faculté à payer plus pour certaines choses, du moment que leur conception est attractive. Mon analyse représentative prouve que cela ne s'applique pas seulement aux millionnaires. Une conception esthétique des bâtiments peut être largement profitable. On peut conclure qu'il faut se pencher, dans le cadre de la conception de projets immobiliers, davantage sur l'aspect esthétique des alternatives de conception ainsi que sur les gains sur les coûts de construction qui en résultent.

actuel du boudin blanc bavarois » est un boucher de Souabe (région allemande, note du traducteur) et le roi de la pizza est Australien. Johnny (et non Giovanni !) Di Francesco, de Melbourne, a effectivement battu ses concurrents italiens au pays de la pizza en 2014. Malgré tout, le régionalisme a du sens et le sens est à la mode. On commence tout juste à comprendre la structure et les mécanismes du « marketing des valeurs ».
« Nous achèterons de moins en moins les produits et les services purement utilitaires », prédit-on au Zukunftsinstitut de Francfort-sur-le-Main (institut de recherche sur l'avenir, note du traducteur). Un produit régional possède une valeur sentimentale supplémentaire.
Il donne une impression de proximité et de familiarité, de chez soi. En outre, il est utile au « marketing des valeurs » décrit par le Zukunftsinstitut comme la « consommation équitable » : quand on choisit un produit régional, on s'engage contre des chemins de transport trop longs et donc en faveur de l'environnement. Le marketing des valeurs type « Corps et consommation » ouvre quant à lui la voie à de nouveaux produits comme la « Neuronade ». Cette « boisson qui stimule les neurones » est censée être plus stimulante que les boissons énergisantes et le café. Sa composition est basée sur la plante indienne Brahmi, au goût amer. Mais, grâce aux possibilités de la création moderne d'arômes, elle a le goût d'une tisane fruitée. On ne peut tout simplement pas ignorer le goût. C'est aussi valable en architecture. En 2010, dans une des rares études de marché sur le sujet, le magazine « Focus » posait une question : quel style architectural choisiriez-vous pour votre propriété ? Une personne sur deux (51 %) a répondu « un style moderne ». Cela reflète-t-il la réalité ? Pas d'après le scientifique

> ***« Beaucoup de gens trouvent beau ce que les autres trouvent beau. »***
>
> **Friedrich Thießen,** scientifique à l'Université technique de Chemnitz

Le professeur Thomas Hummel est enseignant-chercheur à la clinique ORL de l'Université de Dresde et dirige le centre interdisciplinaire sur l'odorat et le goût.

LE GOÛT, C'EST LA VIE

Pour moi qui suis médecin, le goût, ce sont des sensations localisées dans la bouche. Le sens du goût, ou plus précisément de la reconnaissance des saveurs, est une fonction très stable qui, grâce au système nerveux, transmet au cerveau les goûts salé, sucré, aigre, amer et umami. L'umami a été décrit au Japon dès 1908. C'est un goût carné, épicé. Il est produit, entre autres, par le glutamate. Dans le profil des saveurs d'un plat ou d'une boisson, le goût et l'odorat se complètent. La capacité à reconnaître les saveurs est très personnelle. En outre, en matière de goût, les préférences changent au cours de la vie. Ainsi, nous préférons les saveurs amères en vieillissant, alors que la plupart des enfants détestent le café, la bière ou certaines crudités. Le goût est très subjectif. « Le goût et les couleurs, ça ne se discute pas. » Comme pour la manière de s'habiller ou de décorer sa maison, le dicton est valable pour l'alimentation. Malgré tout, le goût est extrêmement important. Il est très rare qu'on le perde complètement. Après une opération des amygdales ou des dents, il peut arriver que les sensations soient inversées. Par exemple, le sucré est perçu comme salé, l'aigre comme amer. C'est très grave pour les personnes concernées, parce qu'elles perdent alors des compétences sociales. Les relations sociales, du petit-déjeuner en famille au repas d'affaires en passant par le rendez-vous à deux, se passent autour d'une table. Manger fait partie, avec l'argent et le sexe, des récompenses les plus importantes dans la vie. Un sens du goût bouleversé peut rendre la vie littéralement fade et mener à la dépression. Certains patients en viennent à changer leur comportement alimentaire et privilégient des aliments sans goût. Il existe plusieurs thérapies pour venir à bout de ces troubles. Ils sont heureusement rarement chroniques et disparaissent, dans la plupart des cas, après quelques mois.

→ Friedrich Thießen qui a mené, à l'Université technique de Chemnitz, différentes études sur la relation entre la forme des propriétés et la volonté de payer : « C'est un phénomène social : beaucoup de gens trouvent beau ce que les autres trouvent beau. Si on présente à un panel diverses façades, les grandes formes claires sont le plus souvent désavantagées au profit des surfaces structurées et décorées. La préférence va au classique et au confortable. Le goût est affectif et subjectif. Il se révèle dans l'intimité, où les marques, l'opinion publique et le sens n'interviennent pas de manière directe ; et non dans ce que chacun peut affirmer en public. Ce qui compte, c'est ce que l'individu choisit au final. »

DES ARÔMES TIRÉS DU BOIS

LES COPEAUX, LA VANILLE ET LES FRAMBOISES

Parmi les épices, seul le safran est plus cher que la vanille issue d'une d'orchidée du genre Vanilla. La demande de boissons, de bonbons et de parfums à la vanille est, malgré tout, toujours aussi forte dans le monde. C'était déjà le cas en 1874, lorsque le chimiste Wilhelm Haarmann réussit pour la première fois à fabriquer la vanilline à partir de coniférine, extraite de la résine d'épicéa, une avancée importante pour l'industrie de l'arôme. « La production mondiale de vanille naturelle suffirait à peine à remplir les besoins de l'Allemagne », explique aujourd'hui la fédération allemande de l'industrie de l'arôme. On a également utilisé un composant du bois, la lignine, résidu de la fabrication du papier, pour la fabrication de la vanilline. Il en a résulté une rumeur selon laquelle l'industrie des arômes fabriquerait « l'arôme de framboise à partir de copeaux de bois », ce que nient véhémentement les fabricants. Aujourd'hui, c'est l'huile de clous de girofle qui sert de base à la vanilline. Mais les détails exacts de la fabrication restent un secret commercial farouchement gardé par les fabricants.

Psychologue, chercheur spécialiste du cerveau et conseiller du groupe Nymphenburg, **Hans-Georg Häusel** est l'un des principaux experts du neuromarketing, surtout depuis la publication de son bestseller « Think Limbic – Comprendre le pouvoir de l'inconscient pour le marketing, la gestion et la motivation ». Son dernier livre, « Achète-moi ! Comment on nous pousse à acheter », décrit comment certaines décisions d'achat sont prises émotionnellement et inconsciemment et apprend au lecteur comment acheter les choses dont il a vraiment besoin.

C'EST PAR LE GOÛT QUE TOUT A COMMENCÉ

Les sensations dans la bouche, sucrée, acide, salée, amère et umami, sont, d'après les avancées de la recherche sur le cerveau, reliées à des corrélats émotionnels. Le sucré, par exemple, est associé à l'harmonie et la prévenance, l'acide à la domination, etc. Mais le goût se réfère également à l'esthétique en général. Les formes, les couleurs et les mots ont une signification émotionnelle. Pour simplifier, les angles et les arêtes interpellent plutôt des zones cérébrales dans lesquelles la domination intervient. Les chalets donnent une impression d'équilibre. Par contre, les combinaisons de matériaux à la mode et les formes bizarres s'adressent à des zones plus énergisantes ou des terrains d'aventure. Pour notre système, Limbic®, nous avons effectué de nombreuses expériences, en particulier sur des emballages ou dans la construction. Elles confirment que tout le monde possède un système émotionnel, mais, lors de la décision d'achat, l'intensité des émotions exprimées est différente suivant la personnalité. Pourquoi parlons-nous de bon goût et non de bonne oreille, quand quelqu'un construit une belle maison ? Cela a probablement à voir avec le fait que les émotions sont nées du goût. L'expérience originelle du monde chez les premiers organismes unicellulaires passait par l'appétit, par un système basique de « récompenses et prévention ». Ce sont des capteurs chimiques qui servaient d'intermédiaires, la vue et l'audition ne sont intervenues que beaucoup plus tard dans l'évolution.

Le goût de la rhubarbe est en plein essor, d'après les prévisions des observateurs de l'industrie des arômes. En tout cas, elle apparaît déjà dans la couleur rose dorée très tendance. Les montres de Michael Kors ou Marc Jacobs annoncent la tendance.

Au plus près des désirs du client

Travailler de ses propres mains devient un nouveau symbole de statut social. Des skis faits maison ne sont pas seulement des produits de consommation, ils procurent une expérience irremplaçable.

Les symboles de l'échelle sociale ont fait leur temps, place au marketing des valeurs. Pourquoi tirons-nous une grande satisfaction à passer un week-end entier à raboter deux planches de bois ? Pour quelle raison peut-on, sur internet, concevoir ses propres baskets ? D'où vient cette envie irrésistible d'acquérir un produit personnalisé ?

AUTEUR Clemens Niedenthal

Avant la saga « Star Wars », George Lucas, un des metteurs en scène les plus célèbres au monde, avait tourné un très beau film : « American Graffiti ». Ce long-métrage raconte les envies, les rêves et les voitures des jeunes californiens : les « Hot Rods », à châssis bas, peintes en noir mat. Ces modèles d'avant-guerre, fabriqués par Ford pour la plupart, devinrent, dans les États-Unis des années cinquante, les icônes d'une jeunesse qui vivait à cent à l'heure. On les appelait les « Custom-Cars ». Deux ou trois ans après leur apparition, d'abord fugace, puis en grand nombre, on les trouvait déjà en modèles réduits à construire sur les étagères des magasins de jouets.

« Custom Car » : Grâce aux Hot Rods des années cinquante et aux maquettes qui leur furent consacrées, le concept de « Customizing » s'est établi.

Le concept de « Customizing », à savoir la personnalisation et la valorisation d'un produit industriel, avait fait sa première entrée dans la culture quotidienne.

Après le statut social, le sens fait son apparition

Par contre, l'idée de modification, valorisation et appropriation d'une marchandise n'était pas nouvelle. Les jeans, le pantalon des chercheurs d'or et des travailleurs de l'acier, adoptés par les rockers, puis la jeunesse et enfin tout le monde, en sont la meilleure illustration. Les bouleversements sociaux, dans les modes ou la morale, entraînent souvent un changement de signification des produits.
Le futurologue Eike Wenzel a constaté un désir généralisé de personnalisation des objets au XXIe siècle. D'après sa théorie, la tendance au customizing suivrait deux constantes. Dans un premier temps, ceux qui s'enthousiasment pour la personnalisation sont ceux dont le comportement de consommateur est arrivé à un point de satiété. Le produit personnalisé, peut-être même fabriqué soi-même, devient intéressant lorsque les produits de consommation habituels commencent à devenir ennuyeux. On observe un retour du produit fabriqué soi-même ou du fait main de New York à Munich, de Vienne à Paris, surtout chez les jeunes femmes CSP+. Le tricot n'est pas une nécessité économique. C'est une façon de se distinguer. Depuis 1999, on peut concevoir soi-même ses baskets Nike grâce à un configurateur en ligne. La ligne de produits est nommée « ID », pour identité en tant qu'expression de la personnalité.

→

Depuis 1999, Nike propose un configurateur online. On peut y personnaliser presque entièrement les modèles de la saison avec des couleurs et des détails afin d'avoir au moins l'illusion de porter des chaussures uniques au monde.

Dans un deuxième temps, le produit doit avoir atteint le grand public et être ainsi devenu ennuyeux pour certains avant-gardistes, pour que des consommateurs aient envie de le personnaliser.
« Lorsqu'il y a dix bonnes années, les téléphones portables haut-de-gamme de la marque Vertu sont sortis sur le marché, leur échec était programmé d'avance, analyse Eike Wenzel. Les portables et les smartphones sortis peu après étaient des produits dynamiques suffisamment fascinants, auxquels venaient s'ajouter de nouveaux appareils toujours plus cools. L'homme d'affaires bien informé et ceux qui sont à l'affût des nouvelles modes n'avaient pas besoin d'un produit particulièrement distingué. »
Le cas des baskets est totalement différent : ajourd'hui, le monde entier en porte. Un ministre allemand a prêté serment en baskets. Des stars ont reçu leur oscar en baskets. Mark Zuckerberg a fondé Facebook en baskets. C'est cette omniprésence qui a préparé le marché à une différenciation de plus en plus poussée. Des séries limitées ont été lancées dans une poignée de magasins exclusifs dans le monde. Des « Sneaker-Freaker », fans inconditionnels de chaussures de sport, ont campé toute la nuit devant le Solebox à Berlin ou l'Alife à Manhattan.

« Nous nous sentons valorisés quand, au lieu d'acheter un objet, nous le produisons nous-mêmes. »

Eike Wenzel, futurologue

Dans ce contexte, Eike Wenzel parle de « marketing des valeurs ». Il n'y associe pas seulement les produits immatériels comme les cours de yoga du matin ou la randonnée en montagne pour contempler le lever du soleil. « Les symboles de statut social classiques sont dirigés vers l'extérieur. Ils sont censés communiquer au monde le statut de leurs propriétaires : grosse voiture, montre chère, sac à main affichant un logo surdimensionné. »
Dans le marketing des valeurs, les objets exercent leur influence vers l'intérieur. « Le consommateur reçoit une récompense particulière, justement parce qu'il s'est investi lui-même dans le processus de consommation », selon Wenzel. Que ce soit en suivant un cours de barista après avoir acheté une nouvelle machine à expresso, ou en faisant pousser des salades dans une jardinière fabriquée soi-même.
Les Concept Stores, magasins conçus autour d'une thématique spécifique,

Un travail qui a du sens : la manufacture tyrolienne Spurart ne se contente pas de fabriquer des skis à la main. Dans des ateliers de construction, les clients peuvent participer à la fabrication de leurs propres skis.

comme Colette à Paris, surfent sur cette vague. On confère aux clients l'impression d'être créatifs, ne serait-ce que dans le choix du bon magasin.

L'atelier de Spurart, à Innsbruck en Autriche, est la parfaite illustration du « marketing des valeurs ». Des gens pleins d'espoir et d'enthousiasme, étudiants, artisans, médecins ou tisserands, sont réunis l'espace d'un week-end d'hiver, non pas pour s'acheter de nouveaux skis, mais pour les fabriquer eux-mêmes, sous la houlette de spécialistes. Des mains secourables interviennent bien sûr pour les étapes difficiles. À la fin du week-end, tous chaussent leur paire de skis unique au monde pour descendre le Patscherkoffel, la montagne qui surplombe Innsbruck, glissant sur un produit à l'histoire émouvante.

SPURART

TRACER SON SILLON

Spurart est une petite manufacture de skis située à Innsbruck, dans le Tyrol autrichien. Si loin, si inattendue à une époque où on peut compter les entreprises artisanales des Alpes qui fabriquent encore des skis et des snowboards en petites séries à taille humaine sur les doigts d'une main. Mais Spurart va encore plus loin. Ils font construire leurs skis par les clients eux-mêmes. Le cours de trois jours coûte 690 euros. À la fin, les participants ont fabriqué, encadrés par des professionnels, leurs propres skis en bois. Ces ateliers d'un week-end sont toujours complets, même en plein été. C'est le fondateur de l'entreprise, Michael Freymann, qui en a eu l'idée lorsqu'il s'est aperçu que ses clients étaient enthousiasmés non seulement par le maniement intuitif de ses skis en placage de bois véritable au noyau bois et fibre de verre, mais aussi par leur fabrication artisanale dans une petite manufacture. « Les gens veulent à nouveau fabriquer un objet de leurs mains et découvrir comment quelque chose se crée. » Ils ne veulent pas seulement skier, ils veulent tracer leur propre sillon.

Le goût du bois

La note boisée dans le vin, communément appelée « touch of wood », confère à nombre de crus tout leur caractère. Elle provient du fût en bois dans lequel le vin mûrit. Mais des experts développent des alternatives, comme l'ajout de fragments de bois dans le vin. Entretien avec le Sud-africain Tim Rypstra sur le goût du chêne.

ENTRETIEN Till Schröder

Le Sud-africain Tim Rypstra, spécialiste du bois, a développé une méthode pour conférer aux vins nobles la note boisée souhaitée à l'aide de feuilles de chêne.

MORE : Professeur Rypstra, pouvez-vous définir la forêt où pousserait le bois offrant une parfaite « touch of wood » ?
Tim Rypstra : Elle doit être exploitée de façon durable. L'objectif de nos travaux de recherche est justement de préserver nos réserves en bois. Du point de vue technique, la plupart des arbres appartiendraient à une des rares espèces de chênes qui conviennent. Ils auraient le tronc bien droit, seraient âgés d'environ 150 ans et d'une hauteur de 20 à 35 mètres.

MORE : Traditionnellement, un vin s'approprie les arômes du bois lors de sa maturation en fûts de bois. Cependant, cette qualité est obtenue de bien meilleure façon dans un réservoir en inox. Est-ce la fin des fûts en chêne ?
Tim Rypstra : Non, un segment bien défini du marché du vin a encore besoin de fûts. Par ailleurs, la demande en vin augmente, notamment en vin aux arômes boisés. Paradoxalement, c'est la raison pour laquelle de moins en moins de vins mûrissent en fût : il faut diminuer les coûts. Pour cela, on a développé les AOP (Alternative Oak Products), ou produits alternatifs en chêne, qu'on ajoute dans les bouteilles, les contenants, les vieux fûts, les réservoirs, etc. Les AOP sont de taille et de forme diverses. On les plonge dans le vin sous forme de poudre, de copeaux, de planchettes, de dés, de billes, de bâtons ou de douves (les composants cintrés des tonneaux, note de la rédaction). On a même mis au point des extraits liquides. Le bois utilisé provient souvent d'arbres qui ne conviennent pas pour la fabrication des fûts ou de produits dérivés.

MORE : Les fûts doivent-ils être exclusivement en chêne ?
Tim Rypstra : La fonction première d'un fût, à savoir le stockage et le transport, exige le meilleur des bois. On construit des fûts en chêne depuis plus de deux mille ans. On a essayé et on continue d'essayer d'utiliser d'autres

Le progrès face à la tradition : depuis le changement politique des années quatre-vingt-dix, beaucoup de vignerons sud-africains misent sur des méthodes nouvelles.

essences, comme le châtaignier ou l'acacia. Mais le chêne s'impose pour plusieurs raisons : il est solide, il n'y a pas de fuite, il possède une grande longévité et ne contient aucun élément toxique. Par ailleurs, les vignerons et les consommateurs sont habitués aux caractéristiques organoleptiques de ce bois. Ce qui explique pourquoi on choisit aujourd'hui principalement le chêne pour construire les douves et le fond du fût, mais aussi que le processus de fabrication du vin s'oriente vers la reproduction du goût du chêne. Parmi les critères de sélection du bois, il y a l'espèce, l'origine, s'il s'agit du cœur de l'arbre, la manière et la durée du séchage, le procédé de toastage et la veinure.

MORE : La veinure compte aussi ?
Tim Rypstra : La veinure renseigne le tonnelier sur l'âge, la vitesse de croissance et l'environnement de l'arbre. Pour un spécialiste du bois, ce sont des indicateurs des propriétés chimiques, anatomiques et physiques. Par exemple, le chêne rouvre, qui pousse surtout au centre et au nord-est de la France sur des sols argileux, pauvres et siliceux, a tendance à avoir des fibres épaisses, avec en moyenne cinq à dix anneaux de croissance par centimètre. Du point de vue chimique, il contient peu d'ellagitanins extractibles. Sa teneur en méthyl-octalones et en eugénol est, par contre, plus puissante que dans d'autres régions. En comparaison, le chêne du Limousin a une large veinure régulière, il est moins poreux et contient plus de phénols extractibles.

MORE : Les amateurs de vin aiment à dire qu'ils décèlent des notes de vanille et de nougat dans le vin rouge conservé dans des fûts en chêne. Comment décririez-vous le goût du bois ?
Tim Rypstra : Les éléments importants du bois qui sont transmis au vin sont les deux lactones du chêne, qui apportent un arôme proche de la noix de coco ; les aldéhydes, dont la vanilline qui apporte un arôme de vanille, les cétones phénoliques qui renforcent cet arôme et les phénols volatils comme l'eugénol qui produisent des arômes épicés ou d'œillet. Le gaïacol donne un arôme de fumée (il est aussi utilisé en médecine). Les dérivés de résine de furane procurent quant à eux un goût de pain grillé. Dans l'ensemble, on a identifié dans l'extrait de chêne plus de 200 composants dont on a pu analyser les parfums et arômes. Pour plus de détails, il vaut mieux consulter Charl Theron, l'œnologue de notre équipe.

MORE : Apparemment, il existe beaucoup de méthodes pour trouver le produit AOP parfait. Que pourrait-on améliorer, selon vous ?
Tim Rypstra : Jan Swart, un chimiste spécialiste du bois, et moi-même nous sommes posé une question fondamentale : comment travailler un chêne pour qu'il confère entièrement et rapidement au vin les arômes boisés, d'une manière prévisible et durable,

→

> *« L'utilisation d'un fût ne devrait plus être motivée par la tradition et le romantisme. On devrait seulement se demander si cela convient à un cépage ou à une situation particulière. »*
>
> **Tim Rypstra,** spécialiste

tout en produisant le moins de déchets possible afin de préserver nos ressources en bois.

MORE : Quelle est la réponse ?
Tim Rypstra : Les douves d'un fût ont une forme et des dimensions déterminées. Traditionnellement, les fibres du bois doivent être coupées de façon radiale pour que le fût soit étanche. Notre réponse est un brevet international concernant l'écorçage rotatif du tronc de chêne, afin d'obtenir une feuille de placage en bois de cœur d'une épaisseur optimale. La coupe produit des feuilles minces avec de grandes surfaces tangentielles (parallèles aux anneaux de croissance, note de la rédaction), plus facilement extractibles. Cette méthode produit très peu de déchets, le rendement atteint les 80 pour cent.

MORE : L'utilisation des AOP est considérée comme un changement de formule. Pourquoi ?
Tim Rypstra : Parce qu'ils limitent considérablement les variations de goût. Avec la maturation en fût, comme les propriétés du bois dépendent fortement de l'arbre même, le goût du vin n'est jamais le même d'un fût à l'autre. Notre méthode concerne la première étape du processus visant à donner une note boisée au vin : la coupe de l'arbre. L'homogénéité des feuilles de placage obtenues par écorçage rotatif a un effet positif sur le séchage, le toastage et l'extraction des arômes dans le vin. Les différences de goût entre les éléments AOP sont ramenées à un minimum.

MORE : La note boisée peut-elle varier selon la taille, la forme ou la direction des fibres des feuilles ?
Tim Rypstra : L'épaisseur et la taille optimale des feuilles obtenues par écorçage rotatif assurent une extraction permanente et prévisible des composants aromatiques.

MORE : Est-ce que les variations de goût d'un vin suivant le millésime ou le fût dans lequel il a mûri ne font pas justement partie de la culture du vin ?
Tim Rypstra : Le vin est élaboré à partir de produits naturels : le bois et le raisin. Les fluctuations associées sont généralement tolérées. Un vigneron doit savoir faire avec. C'est bien pourquoi cela représente un défi et une chance de travailler avec des composants de bois plus stables, plus reproductibles et prévisibles. Puisque les vignerons se préoccupent avant tout de la qualité de la culture de la vigne et des techniques de vinification, un grand nombre d'entre eux réclament des extraits de bois constants et prévisibles. L'utilisation d'un fût ne devrait plus être motivée par la tradition et le romantisme. On devrait seulement se demander si cela convient à un cépage ou à une situation particulière.

MORE : Quand vous vous promenez dans la forêt et que vous voyez un beau chêne, pensez-vous automatiquement au goût qu'il pourrait donner au vin ?
Tim Rypstra : Pas du tout ! J'aime la nature et j'apprécie de passer du temps dehors. C'est pourquoi il est si important pour moi de mettre en place une technologie favorisant une gestion durable des forêts et des ressources en bois, afin d'obtenir une note boisée certifiée FSC et PEFC tout en contribuant à la réduction de l'empreinte carbone.

PRÉSENTATION

TIM RYPSTRA

Le spécialiste du bois, professeur émérite associé à l'Université de Stellenbosch (Afrique du Sud), développe, en collaboration avec l'anatomiste du bois Jan Swart et l'œnologue Charl Theron, des « Alternative Oak Products » (AOP) qui confèrent au vin, sous des conditions contrôlées, la note boisée qui naît traditionnellement de la maturation en fût de bois.

E_SOLUTIONS

« Les jouets préférés de mes deux fils sont des camions, des grues et des trains électriques. Ils tiennent de leur maman. »

Anastasiya Nuzhdina, Chef de secteur magasin de stockage, Shuya (Ru)
Travail sur mesure (page 28 à 33)

Ils sont notre force

LUCIAN BARBACARU

Chargé des Relations Publiques, Radauti (RO)

Un an après son entrée en fonction à Radauti comme directeur des Relations Publiques, il devait faire face à son premier grand défi : la visite de l'usine par le Premier ministre roumain. C'est l'un des évènements les plus impressionnants de la vie professionnelle du jeune chef d'équipe chez EGGER. Lucian Barbacaru a découvert très tôt sa passion pour les Relations Publiques. Il a étudié cette spécialité à l'université et a travaillé en tant que journaliste. Il est l'un des rares étudiants à avoir pu acquérir de l'expérience au département des Relations Publiques du sénat de Roumanie. L'économie du pays connaît une forte croissance, donc le travail de Barbacaru aussi. « Ce qui rend le travail si passionnant, c'est que chaque jour apporte son lot de nouveauté », affirme-t-il.

HELEN SINTON

Responsable d'exploitation à Timberpak, Leeds (UK)

« Je suis plutôt du genre à mettre la main à la pâte et à m'accrocher là où c'est nécessaire », déclare la manager des deux sites de recyclage de Timberpak, filiale du groupe EGGER. Des propos à prendre au pied de la lettre. Elle a sous sa responsabilité onze poids lourds, appelés HGV (« Heavy Goods Vehicle »). Elle a par ailleurs suivi une formation pour passer de gestionnaire de la qualité à gestionnaire des transports. Et Helen Sinton ne serait pas Helen Sinton si elle n'avait pas, en outre, passé le permis poids lourds. Cependant, la garantie de qualité reste sa force et sa passion. « J'ai commencé chez EGGER par le contrôle des matières premières livrées. Maintenant, c'est à mon équipe et à moi-même de remplir les normes qualitatives fixées. »

MATHIEU BRUNELLE

Responsable Méthodes, Rion-des-Landes (FR)

« Je cherche des solutions techniques pour optimiser les budgets et le travail de mes collègues ». C'est ainsi que Mathieu Brunelle décrit son travail à l'usine EGGER de Rion-des-Landes, près de la côte atlantique sud française. Ses idées profitent également à l'environnement, par exemple lorsqu'il veille à ce que la fumée sortant des deux séchoirs soit nettoyée avant de sortir par la cheminée. Dans ce cas précis, l'ingénieur industriel qualifié a opté pour un procédé électrostatique. Pour le nettoyage des eaux usées, en revanche, il a fait installer un système de floculation des impuretés. Le tout jeune papa passe son temps libre à s'occuper de sa fille. Son prochain projet est la rénovation de sa maison, au pied des Pyrénées.

Job ou vocation ?

Avoir un travail pemettant de payer les factures est essentiel dans la vie. Pourtant, avec l'accroissement des richesses, on en veut toujours plus. Mais nous ne recherchons pas tous la même chose.

AUTEURS Andreas Busche et Till Schröder

« Le plaisir dans le travail met la perfection dans le travail », a écrit le philosophe Aristote il y a plus de 2 000 ans. Certaines choses ne changent donc jamais, car, pour le bien d'une entreprise, tout comme pour l'intérêt général d'ailleurs, le plaisir au travail est plus que jamais d'actualité. Selon l'Institut Gallup, les employés non motivés, en « désengagement intérieur », causent en Allemagne des pertes allant de 98,5 à 118,4 milliards d'euros par an. À ce sujet, les futurologues s'accordent : l'individualité et une motivation personnelle forte des employés sont des piliers essentiels de l'entreprise moderne. Leur autonomie, leur flexibilité et leur sens des responsabilités sont des éléments moteurs.

Le futur a déjà commencé. Le monde du travail 2020 s'oriente vers la diversité et l'individualisme.

Ces compétences peuvent s'apprendre. « Même les employés peu qualifiés devront être aptes à réfléchir sur eux-mêmes, leurs talents et leurs capacités, à se former continuellement et à prendre en main leur vie professionnelle », selon les recommandations de l'étude « Future Jobs » de l'agence pour l'emploi DIS sur le monde du travail en 2020. Cette étude mise sur un avenir où chacun mène sa carrière idéale. Une vision partagée par l'étude « Lebensstile für morgen » (styles de vie pour demain) du bureau de tendances du prévisionniste Matthias Horx : dans les sociétés occidentales, on est de plus en plus libre d'organiser sa vie. « Le défi majeur de ces sociétés n'est plus de gagner plus de liberté, mais de combler la liberté de sens et de contenu. » C'est pourquoi les biographies sont de moins en moins structurées en sections clairement définies : jeunesse, années professionnelles et retraite. Les CV suivent plutôt une « multigraphie », avec des phases qui se chevauchent (enfant et carrière), des pauses et des reprises ou des répétitions (remariage, famille recomposée). Les futurologues observent particulièrement ces tendances dans une population à l'avant-garde dont le style de vie est de plus en plus imité. Parmi ces avant-gardistes, on trouve les jeunes « créatifs », qui ont grandi avec les médias sociaux grâce auxquels « les petites idées peuvent devenir de grandes choses », ainsi que des retraités actifs qui répandent une « nouvelle image positive de la vieillesse » et assument des responsabilités en tant que réservoir de savoir-faire de la société. Ces deux catégories ont en commun une attitude foncièrement positive et leur individualité. Chaque entreprise et chaque secteur soumis à ses propres lois font également l'expérience de l'individualité.
À quoi ressemblera le monde du travail en 2020 dans le secteur du bois ?
Dans les pages suivantes, cinq employés de chez EGGER présentent ce qui est, déjà aujourd'hui, la diversité du monde du travail de demain.

AVOIR PLUS DE TEMPS POUR CE QUI COMPTE DANS LA VIE

Jörg Grauer (Parc à bois, Brilon, Allemagne) a réduit la pénibilité des trois-huit grâce au travail à temps partiel.

À la naissance de son sixième enfant, il y a 18 ans, Jörg Grauer, alors chauffeur de poids lourds, a décidé de changer de véhicule. Aujourd'hui, il déplace la sciure, les copeaux et les résidus dans le parc à bois de Brilon (Allemagne). Il manie les bras du broyeur et les chargeurs sur pneus de Volvo aussi bien que les pelleteuses Liebherr. Aujourd'hui, ses enfants apprennent un métier. Grauer est, à 51 ans, cinq fois grand-père et est passé des trois-huit à temps plein au temps partiel. Il en accepte volontiers les limites financières. « L'argent n'est pas tout dans la vie. La santé est primordiale. » Il sait de quoi il parle. En 2008, il est tombé du haut du toit d'une maison en construction. La guérison a été longue avant que Grauer puisse reprendre le travail. Il a alors trouvé une solution avec son employeur. Sa vie professionnelle n'est plus dominée par les changements rapides de l'équipe du matin à celle du soir. Entre chaque changement, il peut se reposer quatre jours. De temps en temps, il remplace des collègues. Mais, en principe, il préfère avoir plus de temps à lui. « C'est bien qu'EGGER ait rendu cela possible. » Ses jours de repos, il les passe tranquillement au lac, à pêcher. Sa femme est contente, ils passent plus de temps ensemble. Les 26 poules dans le poulailler derrière sa maison sont heureuses, les voisins, parents et amis qu'il ravitaille en œufs aussi.

RÉAGIR AVEC SOUPLESSE

Thomas Kuncinger est technologue (TechCenter, Unterradlberg, AT) et utilise la flexibilité des horaires chez EGGER.

« Quand je suis assis dans ma voiture le matin, je prépare ma journée de travail. » Il a en effet beaucoup de temps pour le faire. Ce chimiste vit à Vienne et fait 90 kilomètres par jour pour se rendre sur son lieu de travail. « J'ai, en tout, 45 minutes de route. J'en profite pour passer les premiers coups de téléphone. Faire la navette ne m'a jamais gêné. Ma motivation principale a toujours été de trouver un travail sans routine. J'accepte volontiers les inconvénients d'un long trajet. » Kuncinger travaille à l'usine d'Unterradlberg, au Centre de Compétences Chimie Groupe, où il s'occupe, entre autres, des prestataires externes de service dans le secteur de la recherche. Il passe donc beaucoup de temps sur la route. « Ce n'est pas une passion, insiste-t-il. La voiture est plutôt une nécessité. » Marié et père de famille, Kuncinger doit organiser sa vie privée, car sa femme travaille également. La souplesse des horaires chez EGGER lui permet, de temps en temps, d'emmener son fils à la crèche, quand sa femme a un rendez-vous. « Sans cette flexibilité, je ne pourrais pas venir travailler. » Sa famille ne veut en aucun cas déménager. Pour Kuncinger, les avantages de la grande ville sont aussi importants qu'un métier sans routine.

CHEZ-SOI PARTOUT DANS LE MONDE

Michael-Bernd Wehmeyer (directeur des ventes chants) est domicilié à Brilon (Allemagne), mais est chez lui dans le monde entier.

Quand Michael-Bernd Wehmeyer parle de son pays, on se demande auquel il pense. Les aéroports, les taxis et les pays exotiques sont son quotidien. Quand il parle de son lieu de travail, ce n'est pas forcément une table. Son bureau est dans sa mallette. Ce voyageur au long cours se connecte au réseau de l'entreprise avec son ordinateur portable. Son bureau est donc partout dans le monde, du moment qu'il a accès à internet. Ces cinq dernières années, Wehmeyer a occupé le poste de directeur international des ventes chants EGGER en Iran, en Australie et en Turquie. EGGER y a repris en 2010 certains départements du fabricant de chants Roma Plastik. Sur place, Wehmeyer a mené les discussions sur l'adaptation des chants aux décors EGGER. « Actuellement, je ne me vois pas travailler dans un bureau du matin au soir, assure-t-il. Une fois le projet lancé, je dois repartir. » Mais pour un grand voyageur, avoir un chez soi a une signification particulière. « Dans mon travail, il est extrêmement important d'avoir un port d'attache », déclare ce père de famille.

CHEF ET MAMAN

Anastasiya Nuzhdina (Logistique, Shuya, Ru)
gère le magasin de stockage de l'usine et aussi sa vie de famille.

Depuis qu'Anastasiya Nuzhdina est entrée dans l'entreprise en 2008, son cœur bat pour son employeur. « Mes deux fils, Ivan et Ilya, sont aussi de grands fans d'EGGER, déclare l'interprète de formation, le sourire aux lèvres. Leurs jouets préférés sont des camions, des grues et des trains électriques. » Anastasiya Nuzhdina a commencé comme assistante dans le magasin de stockage de Shuya (RU), mais, après seulement deux mois, elle a été nommée chef de secteur magasin de stockage. Peu après, Ivan est né, puis, trois ans plus tard, Ilya. Six mois après chaque naissance, elle est revenue travailler à mi-temps. Elle est la preuve qu'il est possible d'allier emploi à temps partiel et poste d'encadrement, quand les deux parties sont d'accord. La chef de secteur le voulait absolument : « à la maison, je ne peux pas rester une minute tranquille. » Malgré toute sa motivation, elle a besoin, de temps en temps, d'être tranquille au bureau. Travailler à mi-temps signifie « travailler quatre heures avec une pause d'une demi-heure pour allaiter mon bébé », explique-t-elle.

DES CHANCES DE DÉVELOPPEMENT

Jenna Wiseman (Ressources humaines, Hexham, GB)
participe à l'organisation du futur monde du travail.

La jeune Jenna Wiseman n'incarne pas seulement l'avenir d'EGGER, elle participe à son organisation. À 22 ans, elle a déjà travaillé deux ans aux ressources humaines chez EGGER, pendant ses études en alternance. Elle est aujourd'hui responsable du recrutement. Lorsqu'elle a terminé ses études avec succès en 2013, elle était déjà complètement intégrée dans le service des ressources humaines. Parmi ses premiers projets, elle a mis en œuvre un nouveau système de candidature en ligne. Lorsqu'on l'interroge sur son expérience personnelle, elle ne tarit pas d'éloges sur son employeur. « Le secteur du bois n'est pas vraiment glamour, mais EGGER propose de nombreuses possibilités pour continuer à se former professionnellement. » Jenna Wiseman sait bien qu'une entreprise doit toujours répondre aux exigences contemporaines pour ne pas rester à la traîne face à la concurrence. « Nous sommes maintenant beaucoup plus vigilants dans le recrutement qu'il y a quelques années. Nous avons aujourd'hui une idée exacte des critères que doivent remplir nos futurs employés et comment nous adresser à eux. »

MIEUX CONNAÎTRE LE

Formaldéhyde

Ce gaz incolore génère des discussions dans le monde entier.
Mais de quoi s'agit-il ?

1 À L'ORIGINE

Le formaldéhyde est le nom commun du méthanal, composé organique à base de carbone, d'oxygène et d'hydrogène. La formule chimique de ce gaz incolore inflammable à l'odeur piquante est CH_2O. Le nom formaldéhyde vient du mot latin formica (fourmi), parce que lors de son oxydation, le formaldéhyde forme de l'acide formique. On tire le formaldéhyde de l'oxydation catalytique du méthanol. Chaque année, 40 millions de tonnes de formaldéhyde sont produites dans le monde, la moitié pour l'industrie du bois.

2 AU LABORATOIRE

Ces dernières années, les producteurs ont pu considérablement réduire le taux de formaldéhyde dans les dérivés du bois. Les valeurs limites varient selon le pays et la méthode d'examen. La norme européenne E1 correspond à une émission inférieure à 0,1 ppm (partie par million), dans la chambre d'essai montrée sur la photo, pour les dérivés du bois, panneaux de particules et OSB. Aux USA, on mesure avec le système de la chambre américaine. La norme CARB 2 est plus stricte pour certains produits, plus souple pour d'autres. C'est le Japon qui a les normes les plus sévères avec la classe F****. Le taux de formaldéhyde est mesuré dans un récipient en verre nommé dessiccateur. Il s'exprime en milligrammes par litre et correspond environ à 0,03 ou 0,04 ppm dans une chambre d'essai européenne.

4 DANS DIVERS PRODUITS

À faible concentration, le formaldéhyde est sans danger pour la santé ; ce seuil est décrit comme « safe level ». Comme base pour nombre de liaisons chimiques, le gaz intervient, entre autres, dans la fabrication de colles, médicaments, matières plastiques, peintures, pour le finissage des textiles, mais aussi pour la désinfection, la conservation et la production d'engrais. Dans le travail du bois, il joue un rôle important comme base pour les résines synthétiques et les colles. On le trouve aussi dans les produits de nettoyage, les savons, les shampoings et même dans les lingettes pour bébés.

5 DANS LA NATURE

Le formaldéhyde est naturellement présent dans de nombreux aliments. Les poires contiennent jusqu'à 60 milligrammes de CH_2O par kilo, les crustacés jusqu'à 100 milligrammes. Les bactéries en produisent dans le monde entier un milliard de tonnes par an. L'homme produit, quant à lui, 50 grammes de formaldéhyde par jour. Il joue un rôle d'intermédiaire dans son métabolisme. Il en possède donc une concentration minime dans le sang. Il en respire également de faibles quantités.

3 DANS LA COLLE

En raison de ses caractéristiques avantageuses (stabilité, transparence, facilité de production, disponibilité mondiale), il n'existe pratiquement pas d'alternatives au formaldéhyde. Des colles perfectionnées, sans formaldéhyde, comme le diphénylméthane diisocyanate (MDI), duromère et thermoplastique, ne sont jusqu'à maintenant disponibles et utilisables qu'en quantités limitées. Des panneaux bruts sans formaldéhyde comme le matériau de construction OSB, sont plus difficiles à travailler, ce qui explique leur coût plus élevé.

EN DIRECT DU LABORATOIRE

La recherche est fondamentale

Il faut développer le liquide parfait pour colorer en vert les panneaux de particules résistant à l'humidité. Cette couleur marque la différence avec les autres panneaux de particules.

L'appareil de mesure détecte ce que l'œil ne voit pas. Chimistes et techniciens veillent à maîtriser toutes les situations pour garantir la qualité dans les 17 usines EGGER. Leur base est le TechCenter, à Unterradlberg en Autriche.

AUTEUR Till Schröder

Après Radauti en Roumanie, le TechCenter est le deuxième bâtiment construit par EGGER, avec ses propres produits, en construction modulaire durable. Il a ouvert ses portes en 2011.

Une bille d'acier de la taille d'une balle de golf s'écrase avec un choc violent sur un morceau de revêtement de sol stratifié posé sur une dalle de béton dans le laboratoire. Markus Aufegger, responsable de la gestion de la qualité pour le site de Wismar en Allemagne, ramasse le morceau de revêtement et passe un doigt sur la fine trace laissée par le choc en fronçant les sourcils. Autour de lui, se trouvent des appareils de mesure, des structures chimiques et des machines pour tester la résistance. Dans une sorte de cage, des roues de chaises de bureau tournent en rond depuis des heures sur un morceau de parquet. Les employés d'Aufegger dressent des protocoles précis. « La plus intensive des utilisations ne doit laisser aucune trace pendant la période de garantie », déclare Aufegger. Au cas où il y aurait des plaintes, les produits sont testés et analysés en détail. Nous nous rendons désormais à Gagarine, en Russie. Une employée du poste d'observation pénètre dans le laboratoire de Margarita Vasileva avec un morceau de panneau de particules. Elle vérifie régulièrement la densité, le gonflement et la résistance des panneaux. Ses résultats aident le directeur de production à optimiser les installations, du réglage de l'enlèvement des copeaux au tambour de séchage, de l'encollage au pressage. L'assistante de Vasileva met des lunettes de protection et prend une éprouvette contenant un extrait de panneau de particules.

« Le défi est l'ordre de grandeur : la différence d'échelle entre le laboratoire et l'industrie. »

Andreas Geyer, directeur CC Chemie

Prudemment, elle y ajoute de l'acétylacétone. Ensuite, elle détermine la teneur en formaldéhyde dans un photomètre d'après une méthode simple, mais très spécifique, établie par l'Institut Fraunhofer pour évaluer régulièrement et rapidement la teneur exacte en formaldéhyde au cours de la production. Contrôles, vérifications et protocoles sont la routine quotidienne des laboratoires de chacune des 17 usines EGGER. C'est également le cas du laboratoire au rez-de-chaussée du TechCenter à Unterradlberg, où EGGER produit ses panneaux de particules depuis 1970.

Toutefois, le siège principal du Centre de Compétences d'EGGER (CC) est bien mieux équipé que les laboratoires d'usine. C'est ici que les idées prennent →

Four de laboratoire : la chaleur est utilisée pour la détection de souffre dans les additifs.

Grâce au test à l'acétylacétone, on peut déterminer la teneur en formaldéhyde rapidement et simplement. C'est pourquoi il fait partie des examens de routine dans les laboratoires chez EGGER.

Dans le réacteur haute pression au premier plan, on teste de nouveaux matériaux à des températures allant jusqu'à 60°C.

→ forme, selon des procédures définies, et sont accompagnées jusqu'à devenir des produits prêts à être lancés sur le marché. Le CC dispose, entre autres pour le développement des liants, d'un réacteur haute pression dans lequel de nouvelles formules peuvent être fabriquées sous pression et à haute température. Un spectromètre détermine la composition de nouvelles matières premières par empreinte digitale infra-rouge. On peut mesurer les émissions de différentes manières, même dans les chambres d'essai. L'équipe peut également tester la solidité de panneaux conçus à partir d'autres essences de bois – par exemple issues de plantation à croissance rapide et à courte rotation – ou l'utilisation d'une nouvelle formule de liant.

Le CC a trouvé un nouveau lieu de séjour dans le bâtiment modulaire durable primé, ouvert en 2011. Sur leurs écrans d'ordinateur, les employés peuvent voir les formules en préparation dans les fabriques de liants d'Hexham (UK), Wismar (DE) et Radauti (RO). « Mais la recherche fondamentale reste en externe », souligne Andreas Geyer, directeur du secteur chimie. Dans ce domaine, le CC est en étroite collaboration avec des universités, des instituts et des organismes soutenant la recherche. Des chimistes, des techniciens et des juristes compétents suivent les innovations et sont en relation directe avec des courtiers en information qui informent EGGER des demandes de brevets de la concurrence.

Jeter un coup d'œil sur les projets actuels permet d'appréhender l'avenir proche. Les panneaux seront de plus en plus légers, fabriqués de façon toujours plus respectueuse de l'environnement avec de moins en moins de matières premières et leur revêtement aura l'air toujours plus authentique. Il sera encore plus résistant aux rayures et sera muni de la technologie « anti traces de doigts ». Les panneaux seront renforcés par de la céramique et pourront produire du courant électrique grâce à des films photovoltaïques transparents. L'intérêt pour une diminution des émissions ne faiblit pas. Sous le nom « nouveaux systèmes de liants », on développe en réalité des panneaux sans aucun liant, pressé uniquement avec des composants du bois modifiés comme la lignine, la cellulose ou le tanin. « Dans cette finalité, il est nécessaire de déterminer tous les enzymes du bois, explique Andreas Geyer. Une idée fascinante. Le problème, c'est l'ordre de grandeur. » Unterradlberg produit en moyenne 2 000 mètres cubes de bois par an. Un mètre cube correspond à 650 kg, dont environ 50 à 60 kg de liants. « La méthode enzymatique pour une telle quantité est encore trop lente. En outre, le résultat obtenu est trop éloigné de la qualité dont nous avons besoin. » Le projet « biofilm » paraît plus prometteur. Il s'agit de multiplier des bactéries et des champignons capable d'éliminer les composés organiques volatils présents dans le bois, responsables de pollution intérieure.

On n'a pas encore résolu le problème de la protection des décors en bois d'apparence authentique

Tout ce qui est techniquement possible et réalisable doit être protégé par brevet. De plus, les techniciens se soucient du sujet complexe de la « conformité », à savoir le devoir d'envisager des produits conformes aux normes, à la législation existante et aux valeurs seuils. Enfin, les juristes ont fort à faire avec ce qu'on appelle familièrement les « histoires de marques ». Par exemple, si un concurrent copie le décor EGGER « chêne Arlington ». Ces questions peuvent être sensibles. « Le débat sur la protection des modèles gagne du terrain dans le secteur : où s'arrête la nature, où commence le « dessin original » d'une représentation du bois ? C'est une question qu'on va encore discuter un moment », affirme Gerold Schneider, directeur IP chez EGGER - IP signifiant Intellectuel Property, soit la propriété intellectuelle dont font partie les modèles des décors. Du reste, le terme de modèle a été remplacé en 2014 par le terme de « modèle déposé », plus correct juridiquement.

HISTOIRE

LE SITE D'UNTERRADLBERG

EGGER produit depuis 1970 des panneaux de particules à Unterradlberg, près de St Pölten. Aujourd'hui, environ 360 employés y travaillent. La production annuelle de panneaux de particules atteint les 40 millions de m2.

En 1978, la brasserie EGGER a déménagé de son site d'origine de Kufstein pour s'installer sur le terrain de l'usine.

En 1988, le fabricant de boissons Radlberger a été fondé sur place. Tout comme la brasserie, c'est une filiale du groupe EGGER.

En 2011, le Centre de Compétences a emménagé dans le TechCenter, érigé sur le terrain de l'usine.

E_NATURE

« Cela n'a aucun sens de demander à un propriétaire de faire quelque chose de sa forêt, si personne n'est là pour l'accompagner. »

Lars Schmidt, directeur exécutif de wald wird mobil.de, Göttingen (DE)
Des changements stimulants (pages 40 à 43)

Modes de vie durables

DE VRAIS ARBRES

www.echtwald.com

Il n'existe pratiquement plus de forêts primitives en Europe. Mais en Allemagne, il y a de « vraies forêts ». La fondation « Echtwald » (littéralement vraie forêt) se revendique marque et projet d'art. Dans un but d'amélioration qualitative, elle a acheté deux forêts en Forêt-Noire afin de les transformer en forêts mixtes proches de la nature et en espace vital avec une faune et une flore riches et variées. Konrad Salwey, vigneron du pays de Bade, soutient ce projet en misant tout sur la proximité. Le bois de ses fûts, fabriqués par un tonnelier français en Bourgogne, provient de la vallée de Glottertal. « Echtwald » est mentionné sur les étiquettes de ses vins, que l'on peut trouver dans les catalogues de grands magasins.

IMPRESSIONS D'ARBRES

www.studio-wessendorf.de

Dans un des parcs les plus modernes de Berlin, le Gleisdreieck, se trouve une maison en bois très contemporaine, qui abrite un petit kiosque et des toilettes publiques. Ce qui fait toute l'originalité de ce pavillon, bâti par les architectes Grischa Leifheit et Jörg Wessendorf, c'est son aspect de bois brut. Aucun arbre géant n'a pourtant été sacrifié pour construire cette hutte. La veinure hyper dimensionnée n'est qu'apparence, elle est imprimée sur un stratifié haute pression résistant aux intempéries, un clin d'œil à la ressource naturelle.

DES ARBRES ENVAHISSANTS

www.baumwunder.de

Cela ressemble toujours à une victoire de la nature. Mais la manière dont les arbres poussent autour de clous ou d'autres objets étrangers n'est qu'une façon de se soigner. Le photographe amateur Olaf Willenbrock répertorie depuis 25 ans ces difformités, pour montrer « à quel point on est négligent envers la nature ». Mais ses photos racontent toujours une histoire. Par exemple, celle du paysan de Görsbach, en Thuringe, qui aurait laissé un vélo contre un arbre au bord de sa cerisaie pour faire croire aux voleurs qu'il y avait quelqu'un dans le verger. Le verger a disparu depuis longtemps. Ce ne sont plus les cerises sucrées qui attirent les passants, mais le vélo ancien incrusté dans l'arbre.

Des changements stimulants

Le marché du bois évolue. C'est ce que montrent les chiffres, mais cela reste abstrait. Les parcours d'hommes qui abordent ce changement avec optimisme et développent des projets sont bien plus éloquants.

AUTEUR Kaspar Heinrich

Avant de mettre en œuvre des idées, il faut évaluer leur rentabilité. C'est ainsi qu'on pourrait résumer la démarche du responsable de l'inspection de la forêt de Thuringe, Albrecht Glaser. Il souhaite initier, par le biais d'internet, les propriétaires forestiers à une gestion durable de leurs parcelles. Son site, waldbesitzerportal.de, a été mis en ligne en 2014.

Christel Happach-Kasan travaille aussi à la relation entre les hommes et la forêt ainsi qu'à une gestion durable de celle-ci. Elle est la présidente de l'association de protection des forêts allemandes. Son organisation décerne chaque année un prix à la « forêt de l'année ». Il récompense des propriétaires de petites forêts, leurs parcelles ne font que quelques hectares. « Nous voulons montrer qu'il est possible de pratiquer une gestion durable de la forêt, même sur un petit espace », déclare Happach-Kasan.

Ces initiatives arrivent au bon moment. Les années passées ont été marquées par une demande en bois croissante et par une augmentation constante des prix. Et même si cette tendance peut être stoppée ou légèrement freinée localement, elle poursuit son évolution à échelle globale. En effet, fin 2013, l'index mondial du prix des grumes de sciage (GSPI) a atteint sa troisième plus haute valeur depuis son introduction en 1995. « Les hausses les plus fortes ont été constatées en Amérique du Nord, en Europe du Nord et dans les états baltes », annonce le Wood Resource Quarterly. Un renversement de la tendance n'est pas au programme. En tant que matière première renouvelable, le bois fait partie des principaux matérieux porteurs d'avenir. Vus sous cet angle, des projets comme ceux de Glaser et Happach-Kasan nous apprennent à valoriser la forêt. Parallèlement, la pénurie de bois encourage d'intéressantes initiatives entrepreneuriales, offrant de nouvelles perspectives. Vous découvrirez, dans les pages suivantes, des projets phares, qui aident les propriétaires de petites forêts à localiser leurs parcelles et à les mettre en valeur.

CELUI QUI SE CONSACRE AU PETIT BOIS

Le transporteur de bois Mario Reineke s'est spécialisé dans le bois de petite taille et a de plus en plus de succès.

Ce que la majorité des transporteurs trouve trop court est devenu la niche rémunératrice de Mario Reineke. Depuis deux ans, il dirige la société de transport de bois Rüthers, avec quatre véhicules à Brakel, en Rhénanie du Nord-Westphalie. Quand Reineke a repris l'entreprise, ce technicien supérieur hospitalier occupait le poste de directeur des soins dans deux hôpitaux. Par hasard, il apprit que Karl-Heinz Rüthers voulait abandonner la direction de son entreprise familiale. Il se présenta à lui et fit preuve d'opiniâtreté. Son idée était de se spécialiser dans les branches courtes et les troncs de moins de 1 m 80. La demande dans ce domaine est croissante. « Avant, nous transportions du bois pour deux usines. Aujourd'hui, notre éventail de clients s'est élargi, affirme Reineke. Le territoire s'est considérablement développé. »

EGGER fait partie des cinq entreprises de transformation du bois approvisionnées par Reineke. Avant, il couvrait un rayon de 60 à 80 kilomètres. Aujourd'hui, il parcourt jusqu'à 150 kilomètres. C'est le cas, par exemple, lorsqu'il livre un garde-forestier de Bad Gandersheim qui gère 130 propriétés forestières, dont certaines font moins d'un hectare. « Autrefois, une telle propriété était traitée à la légère, souligne Reineke, On coupait de temps en temps un sapin pour construire une clôture en bois. » Aujourd'hui, les transformateurs du bois sont reconnaissants envers les initiatives qui leur assurent un réapprovisionnement, car ils ne peuvent pas toujours se permettre un achat direct auprès des propriétaires de petites forêts. Toutefois, de plus en plus de propriétaires forestiers réagissent favorablement aux hausses de prix et se regroupent au sein d'organisations qui revendent le bois. « Le regroupement nous facilite le travail, explique Reineke. Les interlocuteurs se professionnalisent, comme par exemple certains gardes-forestiers avec une forte expertise. » Reineke est fier de son entreprise. En décembre 2012, le fondateur de Ruthers a mis l'entreprise à son nom. Parallèlement, Reineke a passé le permis poids lourds. Pour l'instant, le technicien hospitalier exerce encore ses deux professions. Mais il sait qu'il devra se décider un jour ou l'autre. Car la demande en petit bois ne cesse d'augmenter.

www.ruethers-holz.de

NE PLUS SE PERDRE EN FORÊT

Le commerce des systèmes de navigation pour les chemins forestiers est en pleine expansion. Thomas Sbikowski en fait l'expérience depuis dix ans.

Certains propriétaires forestiers ne l'avoueraient pour rien au monde, mais trouver sa parcelle au milieu d'une forêt est loin d'être chose aisée. Même les professionnels rencontrent des difficultés à trouver le bois. « Vous n'avez aucune idée du temps perdu, passé à chercher en camion le bois au milieu de la forêt », assure le transporteur de bois Michael Eickelmann. On peut passer des heures à chercher une parcelle d'après une carte ou une description orale. L'entreprise Logiball a identifié ce problème et en a fait une niche de marché depuis 2005. Sur la base de données de NavLog, cofinancé par EGGER qui est membre du conseil technique, Logiball améliore les systèmes de navigation forestière. Ils ne trouvent plus seulement les rues, mais aussi les chemins forestiers et les piles de bois avec de plus en plus de précision. « Dans toute l'Allemagne, des gardes forestiers et des propriétaires de forêts nous ont indiqué les chemins les plus adaptés au transport du bois », déclare le responsable Thomas Sbikowski. C'est ce qui fait toute la différence avec un système de navigation habituel. Le système ne travaille pas seulement avec la

localisation GPS, car elle se perd sous les frondaisons et la précision passe alors de cinq à cinquante mètres. De même, dans les pentes, quand plusieurs chemins se croisent, le système GPS atteint ses limites. Les systèmes de navigation forestière complètent le GPS par des techniques d'orientation traditionnelles, la connaissance des lieux et la lecture de cartes. Logiball actualise sans arrêt les données. Une forêt est un système vivant. Les endroits pour faire demi-tour changent chaque année, ainsi que les dépôts de bois. Pour les propriétaires forestiers, dont Logiball dépend pour les données, la description des chemins allant à leur parcelle est très subjective. « Certains passent facilement une pente de 30°, » ironise le transporteur Eickelmann. « Le chemin est, pour eux, accessible toute l'année ». Mais le travail d'élaboration du système vaut le coup. Logiball améliore sensiblement la logistique du bois. Les connaissances locales d'un chauffeur se limitent le plus souvent à une seule région. Mais l'industrie du bois a besoin de transporteurs de bois qui peuvent travailler sur plusieurs régions.

www.logiball.de

STIMULER LES PROPRIÉTAIRES DE FORÊT

Une grande forêt n'est pas forcément synonyme de beaucoup de bois. Dans la forêt de Thuringe, Lars Schmidt transforme, via internet, les propriétaires de forêt inactifs en propriétaires actifs.

On dit que la Thuringe est le « poumon vert de l'Allemagne ». En Thuringe, il y a 0,22 hectare de forêt par habitant, presque deux fois plus que dans le reste du pays. Aujourd'hui, le patrimoine forestier de la Thuringe est, avec 40 000 emplois et environ 200 millions d'euros de recette fiscale par an, un facteur essentiel de l'économie. C'est un exemple modèle de mobilisation du bois. Les conditions étaient particulièrement difficiles au début des années quatre-vingt-dix dans beaucoup d'anciens pays socialistes. Les propriétaires privés avaient été expropriés. L'État gérait la forêt. Pour 30 000 hectares de forêt sur 500 000, les droits de propriété ne sont, aujourd'hui encore, pas attribués. En outre, les surfaces des propriétés sont considérablement réduites. La propriété forestière moyenne ne fait que 0,9 hectare. Afin de stimuler les propriétaires de petites parcelles et d'augmenter les quantités de bois sur le marché, on a eu recours aux PPP (Partenariats Public-Privé), une démarche très en vogue. L'idée était d'associer les gardes forestiers publics et l'industrie du bois privée pour entrer en contact avec les petits propriétaires et les passionner pour la forêt et sa gestion durable. Fondée en 2006, la SARL « wald-wird-mobil.de » exploite le site du même nom avec un système de GRC (gestion des relations clients) informatisé et une « bourse forestière » pour les parcelles. « C'est aussi une forme de mobilisation, » selon Lars Schmidt, directeur de « wald-wird-mobil.de » et de la Fédération allemande des scieries et de l'industrie du bois. » Des forêts passives se transforment ici en forêts actives par la vente. » Actuellement, l'initiative fait l'objet d'une réorientation. « Cela n'a aucun sens de demander à un propriétaire de faire quelque chose de sa forêt, si personne n'est là pour l'accompagner », d'après Schmidt. C'est pourquoi il va maintenant se consacrer essentiellement à l'accompagnement des propriétaires privés. Il faut professionnaliser les groupements forestiers, pour accueillir le plus de petits propriétaires possible. La Thuringe sert de projet phare de par sa situation particulière. Dès que possible, les stratégies testées ici avec succès seront appliquées aux autres régions.

www.wald-wird-mobil.de

Qualité naturelle

Fraichement épluché : de l'écorce du chêne-liège, on tire des bouchons, des revêtements de sol, des panneaux isolants et des accessoires de mode.

Le Portugal et l'Espagne dominent un marché mondial du liège en pleine mutation.

AUTEUR Patrick Fink

Qu'ont en commun le sol en liège, sur lequel on marche à pas feutrés, et le bouchon en liège de la bouteille de vin, à part leur matière ? La forte probabilité que le liège provienne du Portugal, et plus précisément de la région d'Alentejo. C'est là qu'on trouve plus de 80 pour cent des forêts de chênes-lièges portugaises. À l'échelle mondiale, le Portugal possède à lui seul le tiers du cheptel. L'Espagne, plus vaste, possède 27 pour cent de la surface mondiale de forêts de chênes-lièges. Au final, près de 60 pour cent se trouvent sur la péninsule ibérique.

Une grande partie des arbres sont âgés de plusieurs siècles. Le chêne-liège (Quercus suber) peut vivre jusqu'à 250 ans. On peut l'écorcer tous les neuf à douze ans, pendant 150 ans. Dans des régions comme l'Alentejo, les entreprises forestières ont perfectionné l'extraction du liège tout en conservant leur longue tradition. L'arbre à feuilles persistantes est écorcé à la main à l'aide d'une hache, un travail éprouvant. Un seul chêne-liège fournit 45 kg de liège. Plus l'écorce est lisse, meilleure est la qualité. Mais toute la récolte est exploitable, car le liège a des utilisations diverses.

L'exploitation durable des forêts de liège possède un autre avantage pour la biodiversité. Puisqu'il n'est pas nécessaire d'abattre les arbres pour récolter le liège et que les chênes-lièges ne sont pas des arbres de plantations, les forêts de chênes-lièges offrent des conditions de vie optimales à de nombreuses espèces d'animaux et de plantes. Des espèces menacées d'extinction, comme le lynx ibérique, l'aigle impérial espagnol ou le cerf de Barbarie, trouvent refuge dans ces forêts. De plus en plus de producteurs de liège font certifier la gestion durable de leur forêt. Au Portugal, plus de 15 000 hectares de forêt de liège sont certifiés par le FSC (Forest Stewardship Council). Et la tendance est à la hausse. Ces dernières années, un programme de reboisement, soutenu par l'UE, a engendré une croissance de la surface occupée par les chênes-lièges. Par ailleurs, on plante de plus en plus d'eucalyptus. Ces arbres ne sont pas originaires du Portugal, mais ils se répandent tellement rapidement qu'ils couvrent une surface plus importante que les chênes-lièges et les pins.

Une grande partie du liège récolté est traitée par les pays de production, améliorant ainsi la balance écologique.

Le liège récolté au Portugal est en grande partie traité dans le pays même, principalement par de petites entreprises et des entreprises familiales avec peu d'employés. Autour de la ville d'Aveiro, dans le nord, plus de 200 entreprises ont installé leurs unités de production. Le port de la ville, offrant accès à l'Atlantique, leur permet d'exporter directement la marchandise. Deux tiers du matériau léger et flexible sont utilisés par les entreprises pour la fabrication de bouchons. Ceux-ci sont bien sûr exportés vers les pays grands producteurs de vin : France, USA et Italie. À peine un quart de la production annuelle est utilisé pour la fabrication de sols et de murs et l'isolation.

Le liège, excellent isolant peu inflammable, est très apprécié comme matériau de construction, surtout en →

INDICATEURS

Le liège est originaire de la sphère méditerranéenne occidentale. Dans le sud-ouest de l'Europe et en Afrique du Nord, on produit environ 200 000 tonnes de liège par an. L'industrie du liège a une importance essentielle, surtout au Portugal. Le pays exporte chaque année plus de 800 millions d'euros de liège. Ce qui représente plus de deux pour cent des exportations du pays. L'exportation est passée sous la barre des 800 millions d'euros seulement pendant la crise en 2009 et 2010. 25 000 à 30 000 personnes travaillent à l'extraction et au traitement du liège. Mais le marché du liège ne joue pas seulement un rôle essentiel au Portugal. Voici un aperçu des producteurs les plus importants.

LES PRODUCTEURS DE LIÈGE

Grâce à leurs grandes forêts de chênes-lièges, le Portugal et l'Espagne atteignent une part de marché supérieure à 80 pour cent de la production mondiale de liège.

→ Allemagne, aux États-Unis et en Russie. Ces trois pays importent à eux seuls la moitié du liège produit au Portugal pour l'industrie de la construction et des produits dérivés du bois. Les entreprises utilisent essentiellement les résidus de liège résultant de la récolte et de la production de bouchons, mais aussi le liège recyclé. Car le liège peut être presque entièrement recyclé.

Les producteurs de vin délaissent de plus en plus le liège pour d'autres bouchons.

Le marché du liège est, depuis plusieurs années, en pleine mutation structurelle. Dans le monde entier, de plus en plus de vignerons renoncent au liège naturel pour des raisons de coût. Par exemple, pour les vins de table, les bouchons en plastique et les bouchons filetés en aluminium sont bien accueillis par les consommateurs. Bien que ces matériaux aient un bilan énergétique nettement moins bon que le produit naturel, ils sont moins chers à fabriquer. Les producteurs de liège justifient la tendance en déclarant que les autres bouchons permettent de préserver les chênes-lièges, tout lui en cherchant de nouvelles utilisations. Par exemple, EGGER utilise du liège recyclé dans la technologie cork+.

CINQ PROPRIÉTÉS DU LIÈGE

LE CHÊNE-LIÈGE

Dans la sphère méditerranéenne, les forêts de chênes-lièges couvrent une surface d'environ 2,3 millions d'hectares, dont 736 000 hectares au Portugal. Le chêne-liège peut vivre jusqu'à 250 ans. À partir de 20 ans d'âge, on peut extraire l'écorce en liège tous les neuf à douze ans.
Un chêne-liège produit environ 700 kilogrammes de liège en 150 ans. On ne peut plus extraire le liège des arbres trop âgés.

LA RÉCOLTE

Les chênes-lièges sont écorcés à la hache. On prélève l'écorce et les couches sous-jacentes. On marque la couche rougeâtre qui reste à l'air libre, afin de savoir quand on pourra faire la prochaine récolte.

L'UTILISATION DE LA MATIÈRE PREMIÈRE

Pour les vins de qualité supérieure, on obtient les bouchons en perçant l'écorce du liège à l'aide de couteaux creux. Les résidus résultants sous forme de granulés sont pressés pour fabriquer des bouchons pour les vins à longévité moyenne. En plus des fabricants de bouchons en liège, les industries de la construction et des produits dérivés du bois sont de grands utilisateurs de cette matière première. À partir du liège recyclé, ils produisent, entre autres, des matériaux isolants et des revêtements de sol.

LES ENTREPRISES

Au Portugal, la branche du liège est dominée par des petites entreprises et des entreprises familiales qui emploient moins de 20 personnes. La part des sociétés moyennes (entre 20 et 100 salariés) et celle des gros entrepreneurs (plus de 100 salariés) est bien plus faible. La plupart des entreprises sont établies dans le nord du Portugal.

Source : Association portugaise du liège (APCOR), Deutscher Korkverband e.V.

Qui se cache derrière cet arbre ?

La surface d'impact est petite, mais quelle puissance ! La personne que nous cherchons dans cette édition a réalisé ses plus grands exploits avec du bois, dans les années 80. Lorsqu'il annonça son retrait de la compétition, à 26 ans, sa raquette devint mythique, du moins pour les professionnels. Mais lorsque ce vainqueur du Grand Chelem voulut reprendre la compétition, des années plus tard, il ne revint pas seulement avec son bandeau légendaire. Alors que ses concurrents envoyaient leurs balles au-dessus du filet avec des raquettes en graphite, le jeune homme, né à Stockholm et devenu homme d'affaires, ne voulut pour rien au monde se séparer de sa raquette en bois. « Je n'ai jamais joué avec un autre matériau. Je savais que si je voulais gagner, je devais utiliser une autre raquette. Mais j'ai pensé : à quoi bon changer ? »

Quel est le nom de ce champion ? Envoyez-nous un email à **MORE@egger.com**. Nous tirerons un gagnant au sort parmi les réponses exactes. Il recevra une étagère clic en panneaux Eurolight. La date limite d'envoi est le 30 octobre 2014. Tout recours en justice est exclu.

La photo devinette dans More 04 montrait un chapeau jaune et un long nez. Derrière l'arbre, se cachait Pinocchio. Nous vous remercions pour les nombreuses réponses. La gagnante Sabine Leiter de Leutasch (AT) a reçu le tabouret « Gleichdick » EGGER du designer Sebastian Schubert.

_ 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 Martina Haager

_ Concept / Design
PLAYFRAME GmbH
Agentur für Markenkommunikation
www.playframe.de

Directeur créatif Volker Pook
Directeur artistique Vicky Tiegelkamp

_ Rédaction / Design / Production
Raufeld Medien GmbH
www.raufeld.de

Rédaction Till Schröder
Directeur artistique Daniel Krüger

_ Photographie
Gerd Metzner/Raufeld Medien (Titel, S. 12, 15, 16, 19), EGGER (Klapper, S. 29, 31–33, 34, 37, 38, 49), Jesper Anhede (S. 4), Jörg Hempel (S. 6), Uwe Walter/Autostadt Wolfsburg (S. 8), LignoTUBE (S. 11), Institute of Computional Design der Universität Stuttgart (S. 11), QC (S. 11), Coca-Cola (S. 12), Wilfried Dechau/Architekturzentrum Wien (S. 14), Iittala (S. 15), Haribo (S. 16), Nikolai A. Mader/privat (S. 16), Agata Szymanska-Medina (S. 17), Hans-Georg Häusel/Nymphenburg Consult (S. 18), Marc Jacobs (S. 19), SPURart (S. 20, 23), Getty Images (S. 21), Nike (S. 22), Eike Wenzel/ITZ (S. 22), Hennie Rudman/Stellenbosh Center for Photographic Services (S. 24–27), molekuul.be/Fotolia (S. 34), EpicStockMedia (S. 35), Matthias Kabel (S. 35), Mariusz Blach/Fotolia (S. 35), Ralf Niederer (S. 36–38), Till Schröder/Raufeld Medien (S. 38), Thorsten Arendt/Echtwald (S. 41), Christo Libuda/Lichtschwärmer (S. 41), Olaf Willenbrock/baumwunder.de (S. 41), Dani Vincek/Fotolia (S. 42), Ronald Schmidt/Rüthers (S. 44), Thomas Sbikowski/Logiball (S. 44), Lars Schmidt/wald-wird-mobil.de (S. 45), depositphotos (S. 46, 49), by-studio/Fotolia (S. 49), Harry Schnitger (S. 50), Rédaction images : Gerd Metzner

Impression
Friedrich VDV Vereinigte Druckereien- und Verlagsgesellschaft, Linz
www.friedrichvdv.com

_ Date de parution Septembre 2014
_ Avis Pour toute remarque, question ou critique, merci de bien vouloir vous adresser à **MORE@egger.com**

MOR

www.egger.com

FR_1048534_09/2014