

# FUJIFILM FRANCE PARTENAIRE DES PHOTOGRAPHES QUI S'ENGAGENT POUR LA PLANÈTE

Une orientation  
qui s'inscrit naturellement  
dans la politique environnementale  
de la très verte  
marque photo !

ENTRETIEN AVEC  
**FRANCK  
PORTELANCE**  
DIRECTEUR DE LA  
COMMUNICATION  
FUJIFILM FRANCE



**Comment avez-vous sélectionné les photographes qui s'associent aujourd'hui avec la marque pour alerter sur l'état de la planète ?**  
La plupart des photographes avec lesquels nous avons noué des partenariats nous ont spontanément sollicités. Sans doute ont-ils été influencés par l'image de la marque qui, depuis des décennies, à minimiser l'impact environnemental de ses activités industrielles et soutient les initiatives attentives à la beauté de la nature tout en alertant sur sa nécessaire préservation. Rappelons que Fujifilm a été partenaire de la première heure, en 1995, du projet "La Terre vue du ciel" de Yann Arthus-Bertrand. C'est dire si la marque sait que pour avoir la tête dans les étoiles, il faut commencer par avoir

les pieds sur terre. Au commencement, il y a donc souvent des rencontres apparemment fortuites, se révélant finalement toujours déterminantes et parfaitement nécessaires. Les partenariats naissent, comme toutes les belles histoires humaines, par la reconnaissance mutuelle de la nécessité de l'autre. Le photographe propose sa vision, son engagement et son courage ; la marque apporte son appui technique et financier, son dynamisme et sa détermination.  
**Comment travaillez-vous avec eux au quotidien ?**

Pour certains le projet est ponctuel, quand d'autres exposent le travail de toute une vie. Certains nous proposent, avec une détermination de fer, un projet encore balbutiant quand d'autres ont déjà réalisé les prises de vue et ne recherchent plus qu'une aide pour la diffusion de leur travail. Le dialogue et notre collaboration sont alors très différents. Pour les premiers, nous offrons un soutien technique (beaucoup de projets au long cours se réalisent encore en pellicules). Nous débattons avec les autres des lieux d'exposition, des supports d'impression (papiers argentiques, papiers jet d'encre, voire bâches) et de la visibilité finale du projet. Certains partent très loin et très longtemps, d'autres reviennent régulièrement en France et nous proposent alors de faire un point d'étape. Se pose alors la question du moment le plus opportun pour dévoiler le travail, lui donner de l'ampleur, sans le banaliser trop vite. Il faut aussi savoir que beaucoup de photographes travaillent seuls, ne disposant parfois que de faibles moyens techniques et financiers. Dès lors, un projet d'envergure est

souvent ponctué de périodes de découragement. Fujifilm doit être en mesure de constituer pour eux un point d'ancrage ou d'amarrage pour qu'ils retrouvent la motivation initiale et fassent évoluer leur projet lorsque celui-ci semble en panne.  
**Quels projets existent déjà ?**  
La liste est longue. Je voudrais ici en mentionner au moins quatre. Depuis 2006, Fujifilm est partenaire de **Gilles Martin** pour son inventaire photographique des espèces animales en voie de disparition, "**L'Arche Photographique**" ([www.arche-photographique.org](http://www.arche-photographique.org)). Pour soutenir ce projet très ambitieux et, de jour en jour plus vaste et plus urgent, Gilles organise régulièrement des expositions pour sensibiliser le grand public et les institutions. Fujifilm participe systématiquement à la production de ses expositions. **Philippe Bourseiller**, grand spécialiste de la lumière et observateur émerveillé des grands

espaces naturels depuis 20 ans, élabore un "portrait de l'eau", "**L'eau, le chant de la Terre**" planifié sur trois ans ([www.bourseiller.com](http://www.bourseiller.com)). À travers les milieux naturels, l'histoire des hommes et des sociétés, les pratiques culturelles et les enjeux pour le futur, il vise à constituer la plus grande base de données photographiques sur l'univers aquatique. Ce témoignage associant chercheurs, professionnels de l'eau et pouvoirs publics, tout à la fois pédagogique et esthétique, débouchera sur un ouvrage destiné au grand public et vraisemblablement sur une exposition. Depuis maintenant quatre ans, **Bastien Defives** explore les rivages de la **France métropolitaine** ([www.bastien-defives.fr](http://www.bastien-defives.fr)). L'engagement de ce jeune photographe est un exemple de courage et de ténacité. Avec très peu de moyens, chaque année, il part explorer durant plusieurs mois



**BASTIEN DEFIVES** explore les rivages de la France métropolitaine. Mer Blanche (site naturel protégé), Fouesnant, côte de Cornouailles.



**GILLES MARTIN**  
*inventorie  
les espèces  
animales en voie  
de disparition.  
Ici, un gorille  
de montagne.*

les côtes françaises. Saisissant ici et là les lieux poétiques, pittoresques, dégradés ou en pleine évolution, il sait mettre en résonance avec la cadence de ses pas l'univers qu'il parcourt au rythme naturel et lent de la marche. Il ne lui reste que quelques centaines de kilomètres à parcourir (vraisemblablement entre fin 2010 et début 2011) pour boucler son projet et passer à la diffusion de cet énorme travail. **Stéphan Bonneau** est passionné par la nature et par la façon dont les lumières l'animent. Captivé par toutes les formes de vie, animales ou végétales, du plus petit au plus gros, sur terre comme sous les mers, il a choisi la photographie pour partager sa passion, à travers publications, livres et expos, mais aussi au cours de voyages qu'il accompagne. Son exposition "**Mastodonte**" présente des poids lourds emblématiques du monde animal ([stephan.bonneau.com](http://stephan.bonneau.com)). Mammifères, reptiles ou poissons, tous sont d'apparence massive et robuste et laissent à penser qu'ils

sont invincibles. Pourtant, de graves menaces pèsent sur leur avenir et, au-delà des images naturellement esthétiques qu'ils nous offrent, c'est un appel au secours que ces animaux nous adressent ! Cette expo est visible jusqu'au 19 septembre au Musée d'Histoire naturelle de Tours.

#### **Comment mesurez-vous aujourd'hui l'empreinte écologique de la marque dans l'entreprise ?**

Les questions environnementales sont prises en compte depuis longtemps chez Fujifilm au niveau mondial. Pour Fujifilm France, cela s'est traduit plus concrètement en 2004 par la mise en place d'un "Système de Management Environnemental" qui est venu compléter le "Système de Management de la Qualité" déjà en place. Ceci nous a permis de structurer nos actions destinées à réduire les impacts environnementaux de l'entreprise. Celles-ci sont lancées à partir de données factuelles précises. Nos indicateurs chiffrés et nos analyses environnementales annuelles nous

## « NOUS SOUTENONS LES INITIATIVES ATTENTIVES À LA BEAUTÉ DE LA NATURE TOUT EN ALERTANT SUR SA NÉCESSAIRE PRÉSERVATION. »

permettent de mesurer notre performance dans différents domaines : gestion des déchets, rejets d'effluents, consommation d'eau, d'énergie, de matière première... Ces chiffres servent à déterminer les priorités, à lancer les actions et à en mesurer les résultats ensuite, selon le principe bien connu des qualiciens "Plan, Do, Check, Act" (planifier, réaliser, mesurer, agir). Même si nous ne calculons pas une "empreinte écologique" au sens strict de cette expression, nous agissons au quotidien à partir d'éléments quantifiés pour la réduction de notre "empreinte" sur notre environnement.

#### **Avez-vous pu changer des attitudes chez Fujifilm et auprès de vos clients ?**

Notre démarche environnementale comporte un volet Communication qui s'est traduit notamment par une sensibilisation de nos collaborateurs à l'environnement. En interne, sous forme de stages, cette formation leur a permis de faire le parallèle entre les bonnes pratiques utilisées chez soi et leur prolongement dans l'entreprise. Des explications plus générales ont également été données sur la couche d'ozone, les gaz à effets de serre, les pollutions chroniques ou accidentelles par exemple. L'ensemble du personnel s'est montré très réceptif. Pour nos clients, nous avons mis en place de nouveaux conditionnements pour livrer les photos et les CD, à base de papier recyclé et recyclable. Ces emballages ont un impact environnemental beaucoup plus faible que les boîtiers en plastique thermoformés que nous utilisions précédemment. Malgré leur aspect moins luxueux, ils ont été fort bien accueillis par notre clientèle qui s'est montrée sensible à cette évolution écologique. Nous communiquons aussi avec nos fournisseurs et prestataires de services. Cela peut être un début de cercle vertueux...

#### **Comment voyez-vous l'évolution de la photo dans le cadre du développement durable, sous l'angle production et réalisation des photos ?**

Rappelons le principe de base du développement durable : pour qu'un projet entre dans ce cadre il faut qu'il soit viable sur trois plans, économique, social et environnemental.

Les difficultés actuelles du monde de la photo (et dans l'économie en général) font qu'une des premières priorités des entreprises du secteur est bien sûr de retrouver de la rentabilité pour survivre : c'est le volet économique, qui passe par de nouveaux produits et de nouvelles habitudes de consommation. Une autre priorité est de pérenniser nos emplois : volet social, qui découle directement du précédent. Quant au volet environnemental, des évolutions importantes ont commencé depuis plusieurs années et se poursuivent avec des produits et procédés de fabrication plus écologiques.

Par exemple, le développement des photos avec de moins en moins d'eau et de chimie, voire complètement à sec avec les "dry minilabs".

Autre tendance, les photographes amateurs ne font plus tirer sur papier toutes leurs images. Grâce aux technologies numériques, leurs images sont choisies, ciblées pour devenir des objets ludiques ou de décoration ou encore des albums.

#### **Que conseillez-vous aux amateurs de photo pour agir et participer à l'attitude du développement durable ?**

Un photographe amateur est d'abord un consommateur comme un autre. Il doit se comporter en éco-citoyen. Beaucoup de bonnes pratiques sont à la portée de tous. Il faut aussi sélectionner les fournisseurs, les produits et les services ayant un faible impact environnemental et une éthique sociale. Différents logos permettent de les reconnaître facilement : la certification environnementale ISO 14001, mais aussi Imprim'Vert pour les albums imprimés, PEFC ou FSC pour le papier et le bois, Max Havelaar pour le commerce équitable, et bien d'autres. Les achats de matériel doivent privilégier les produits de qualité, signe de durabilité. Précisons à ce sujet que tous les produits manufacturés Fujifilm sont issus d'usines certifiées ISO 9001 et 14001, ce que la plupart des gens ignorent.

#### **Interview réalisée par Emmanuelle Brame**

Site de référence :

[www.fujifilmholdings.com/en/sustainability/greenpolicy/](http://www.fujifilmholdings.com/en/sustainability/greenpolicy/)