

Rapport Regards



Rapport annuel sur les marchés
de la communication graphique

« L'imprimé est partout. » affirme une apprentie ingénieure de l'école Grenoble INP – Pagora. L'imprimé est partout et ses applications sont variées, ses potentialités infinies. Ce n'est pas Paul Piette, ingénieur-chef de projet au Centre Technique du Papier de Douai, qui dira le contraire. Électronique imprimée, encres fonctionnelles, emballages intelligents, le papier se réinvente de mille et une façons, se rendant chaque jour plus utile, plus innovant.

Et qu'en est-il du « bon vieux imprimé » ? Du prospectus ? Du magazine ? Encore partout. Certes, la production imprimée baisse d'années en années. Certes, le numérique prend une part de plus en plus large dans les activités humaines. Mais les études et les sondages qui réaffirment les qualités intrinsèques et sociales du papier se multiplient. Le plaisir que prend l'enfant à tenir un livre ou feuilleter un catalogue ne se dément pas. L'importance d'une presse fiable et accessible devient, à l'heure des *fake news*, plus cruciale que jamais.

Bien entendu, les différents marchés ne sont pas égaux face à la dématérialisation. La situation du livre physique, plébiscité par tous, n'est pas comparable à celle du magazine, concurrencé par une information numérique, gratuite et instantanée, fragilisé par un système de distribution qui se restructure. Les imprimés administratifs et de gestion sont visés par des vellétés de dématérialisation étatiques quand l'imprimé publicitaire conserve encore un statut à part dans les campagnes marketing.

Le point commun de ces marchés tient à leur transformation. Pas un ne stagne, pas un ne se fige. Le livre se vend toujours autant, mais se vend-il de la même façon ? La réponse est non : l'achat en ligne gagne du terrain et les best-sellers se vendent toujours plus. Partout, les usages se modifient, parfois lentement, en profondeur, parfois rapidement, de façon tantôt voulue, tantôt subie. Comme les clients, les annonceurs se font plus fébriles, plus volatils. Le culte de l'instantané a gagné tous les pans de la société.

Les imprimeurs s'adaptent. À chaque besoin, son service. De nouvelles technologies sont développées, de nouveaux process adoptés. Mais ces métamorphoses ne se font pas sans tâtonnement. Elles nécessitent de s'interroger, d'explorer et de se remettre en question.

Centre de ressources des secteurs de la Communication graphique, l'Institut de Développement et d'Expertise du Plurimédia (IDEP) accompagne et outille les entreprises des industries graphiques pour les aider à identifier et relever ces multiples défis. De la veille économique aux diagnostics RH, des guides techniques au développement d'un label RSE, l'IDEP encourage les chantiers innovants et fournit des clés, comme le Rapport Regards, pour anticiper et embrasser le changement.

Bonne
lecture

Édito



Ce rapport est une publication de l'IDEP

Parution : octobre 2018
Diffusion : 1000 exemplaires

Directeurs de publication
Roger Lecomte, René Anelot

Rédacteur en chef
Bernard Trichot

Auteurs
Julie Ducamp, Valérie Bobin-Ciekala

Crédits illustrations
© Paul Grelet

Crédits photos
© IDEP

Création et conception
Sennse • 14225

6

IMPRIMERIE ET AUTRES SECTEURS DES INDUSTRIES GRAPHIQUES

8

Photographie
du secteur

10

Évolution
de l'activité globale

12

Quelques indicateurs
sur la
Reliure-Brochure-Dorure

14

Quelques indicateurs
sur le Routage

15

Quelques indicateurs
sur la Sérigraphie

16

ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

18

Données de cadrage

19

Le marché du livre

25

Le marché du périodique

35

Le marché de l'imprimé
publicitaire et de l'affiche

45

Le marché du catalogue

49

Le marché de l'imprimé
administratif ou commercial,
personnalisé ou non

51

Le marché
du conditionnement

56

CHOIX DES SOURCES

58

ANNEXES

Sommaire





IMPRIMERIE ET AUTRES SECTEURS DES INDUSTRIES GRAPHIQUES



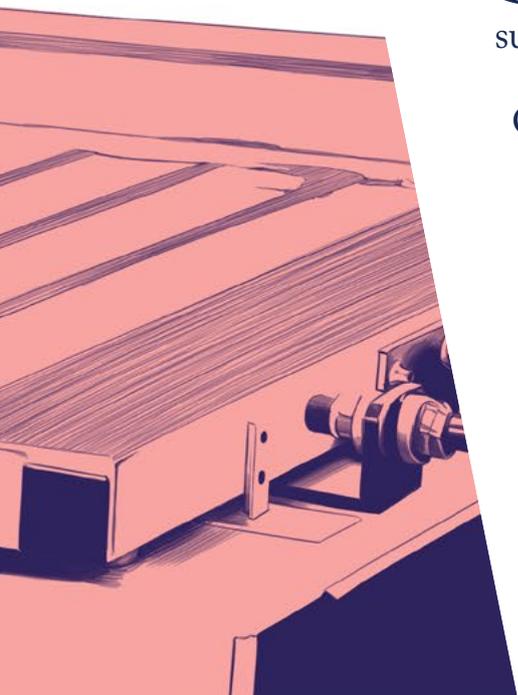
Photographie du secteur

Évolution de l'activité globale

Quelques indicateurs
sur la Reliure-Brochure-Dorure

Quelques indicateurs sur le Routage

Quelques indicateurs sur la Sérigraphie

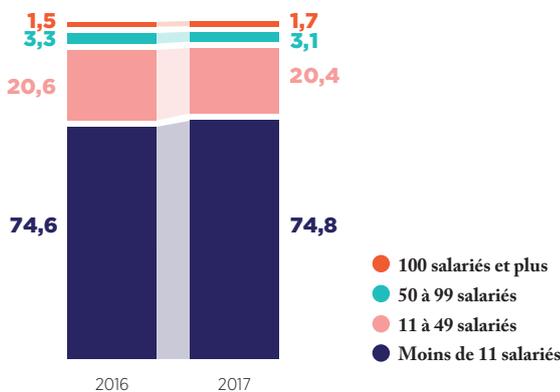


Imprimerie de labeur

PHOTOGRAPHIE DU SECTEUR

La structure du secteur de l'imprimerie de labeur demeure semblable aux années précédentes. Les 3/4 des établissements comptent moins de 11 salariés.

Entreprises relevant de la CCN de l'Imprimerie
Répartition des différentes tailles d'établissements (en %)



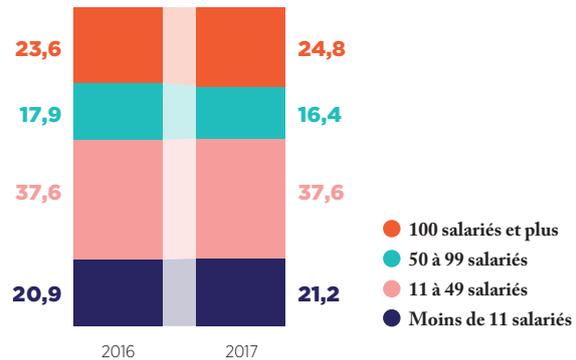
Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Avec une large majorité de très petites entreprises (TPE), le tissu industriel des Industries graphiques françaises est très atomisé, malgré les regroupements d'entreprises à l'œuvre depuis quelques années. Certains de nos voisins, comme l'Italie, présentent un tissu industriel proche du nôtre, mais une organisation, en réseau ou davantage intégrée, leur permet de proposer une offre plus complète.

De manière générale et d'autant plus dans un contexte économique morose, il est plus difficile pour des petites structures de se consacrer à des programmes de R&D, de lever des fonds pour investir et repositionner leur activité, ou encore de peser face à des donneurs d'ordre et des fournisseurs de plus en plus concentrés. Elles sont donc plus fragiles dans un contexte économique défavorable. Néanmoins, leur petite taille peut constituer un atout, dans la mesure où elle les rend plus souples et plus agiles, notamment du point de vue organisationnel.

La répartition des effectifs est restée globalement stable.

Entreprises relevant de la CCN de l'Imprimerie
Répartition des effectifs dans les différentes tailles d'établissements (en %)

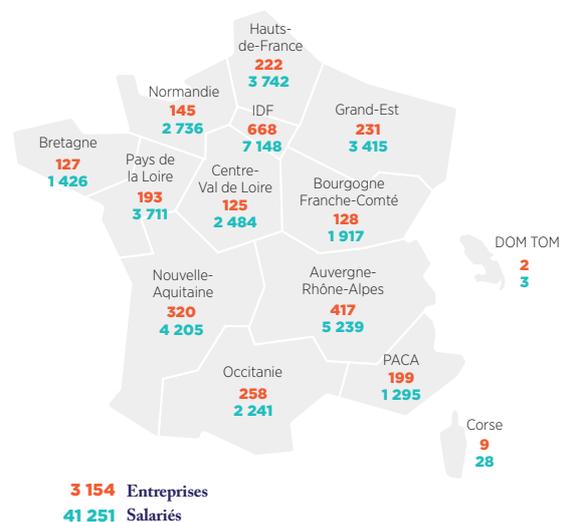


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Comme les années précédentes, près de 60 % des effectifs sont répartis dans des établissements comptant moins de 50 salariés.

L'industrie est répartie sur l'ensemble du territoire, avec quelques bassins prédominants, notamment les régions Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes.

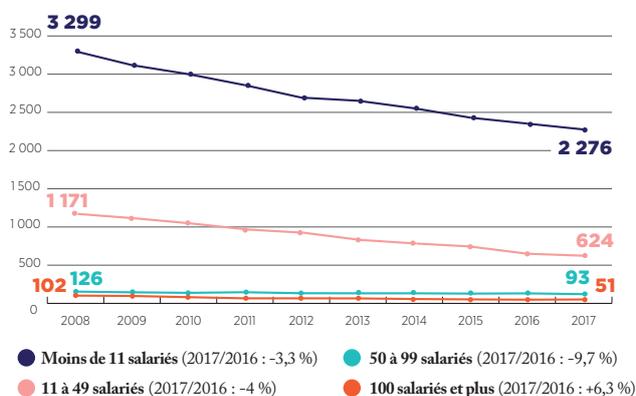
Imprimerie - Nombre de salariés et d'établissements par région, en 2017 (en %)



Note méthodologique : les établissements non recensés cette année par AGEFOS PME - CGM n'ont pas forcément disparu. Certains établissements n'ont pas versé leur contribution, par exemple pour cause de redressement judiciaire, mais la verseront l'année suivante.

En 2017, la branche de l'imprimerie de labeur compte 3 044 établissements (-3,5 % par rapport à 2016). La baisse est un peu moins prononcée que l'an dernier (-5,1 %).

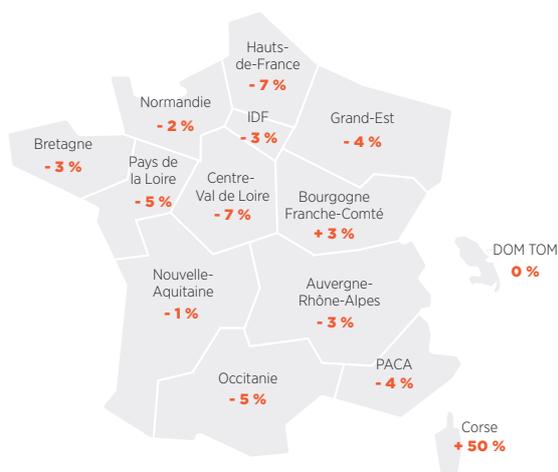
Imprimerie - Évolution du nombre d'établissements



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

77 établissements ont quitté la catégorie des moins de 11 salariés (-3,3 %). La catégorie des 11 à 49 salariés compte 26 établissements de moins. Dans la catégorie des 50 à 99 salariés, 10 établissements n'ont pas versé leur contribution à AGEFOS PME - CGM, dont Advertising Content, Rockson Roto Sud et Impression Presses de Bretagne, en liquidation judiciaire, et H2D, en raison d'un redressement judiciaire. Nord Compo, Print and Display France ainsi que SIEP sont passés dans la catégorie des 100 salariés et plus, suite à une progression de leurs effectifs.

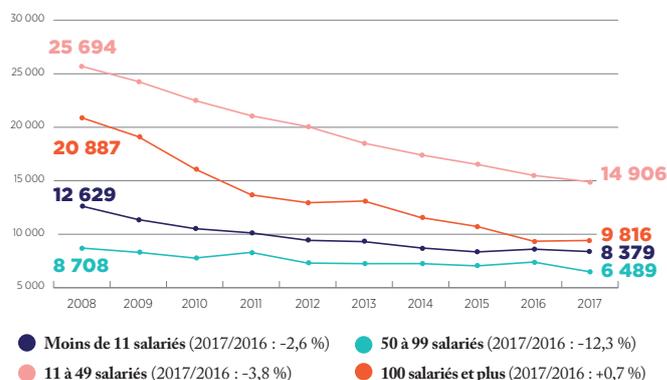
Évolution du nombre d'établissements par région, entre 2016 et 2017



En nombre, les régions les plus touchées par la diminution du nombre d'établissements sont l'Île-de-France (-24 établissements), les Hauts-de-France (-16 établissements), l'Occitanie (-15 établissements) et la région Auvergne-Rhône-Alpes (-14 établissements). La progression observée en Bourgogne-Franche-Comté tient à 18 TPE qui n'avaient pas versé leur contribution en 2016, soit ont adhéré à AGEFOS PME - CGM en 2017.

L'imprimerie de labeur compte 39 590 salariés (-4 % par rapport à 2016).

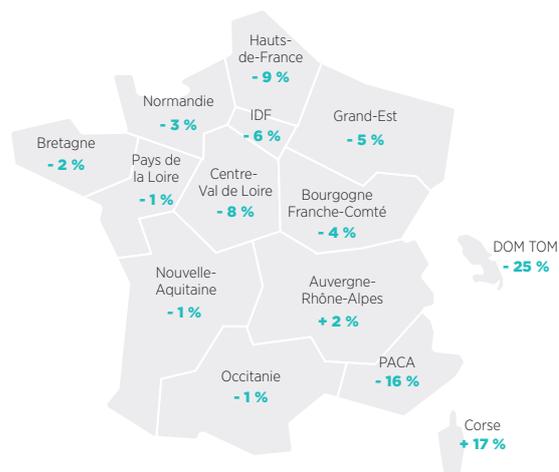
Imprimerie - Évolution du nombre de salariés



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

En nombre, la catégorie la plus affectée par cette diminution est celle des établissements de 50 à 99 salariés, qui compte 910 salariés de moins (-12,3 %). Les établissements de 11 à 49 salariés comptent 595 salariés de moins.

Évolution du nombre de salariés par région, entre 2016 et 2017



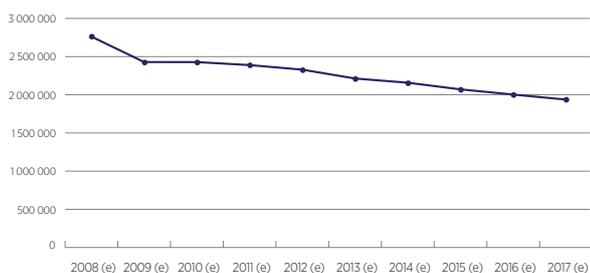
Avec 448 salariés de moins, l'Île-de-France est la région la plus touchée par la baisse des effectifs. Les Hauts-de-France, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur et le Centre-Val de Loire sont également très affectés, avec respectivement 372, 251 et 208 salariés de moins.

Évolution de l'activité globale

PRODUCTION

En 2017, le tonnage imprimé recule de 3,8 % (estimé) par rapport à 2016.

Évolution des tonnages imprimés par les imprimeries de labour



Source : UNIIC, INSEE.EMB, Baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

En 2016, le tonnage imprimé avait baissé de 3,3 %. La baisse continue des volumes imprimés tient notamment à la place croissante du numérique dans notre société. Les marchés n'en sont pas affectés de la même façon, comme nous le verrons par la suite.

Estimations*

1,92 millions de tonnes

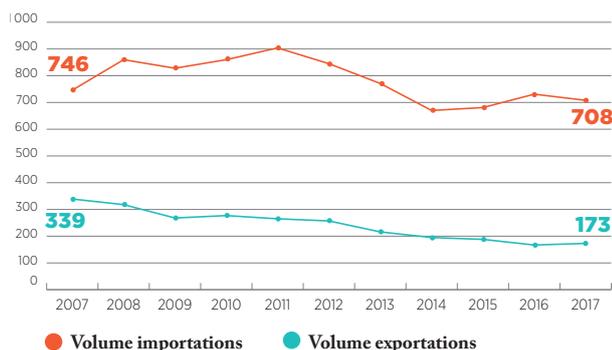
5 milliards d'euros de chiffre d'affaires

*Hors conditionnement

COMMERCE EXTÉRIEUR

En 2017, d'après les données d'Eurostat, les importations d'imprimés, tous marchés confondus, auraient diminué de 3 % tandis que les exportations seraient en hausse de 3 %.

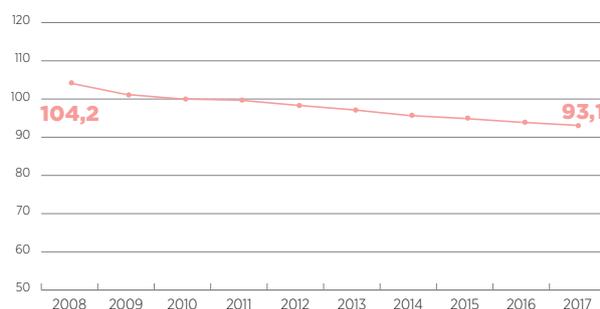
Tous imprimés Évolution des volumes des échanges (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Selon l'indice de l'INSEE, les prix de production relatifs à la CPF 18.12 « Autres travaux d'impression » continuent à reculer. En 2017, ils enregistrent une baisse de 1 % par rapport à 2016.

Évolution de l'indice de prix de production pour l'ensemble des marchés de la CPF 1812 « autres travaux d'impression » (prix de base)



Source : INSEE ; Mise en forme : IDEP

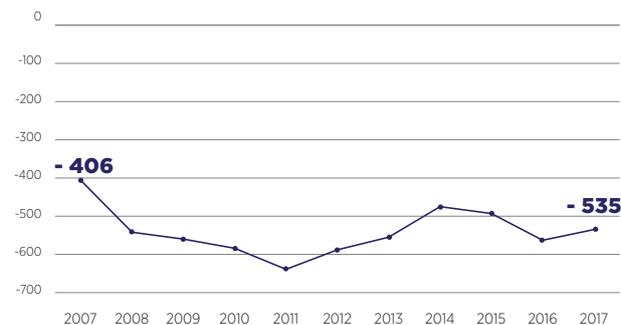
Cette baisse continue des prix, entraînée par une surcapacité et une concurrence très forte, fragilise les entreprises. Selon les données de l'INSEE, les prix relatifs de production de l'Imprimerie de labour ont diminué de 13 % en l'espace de dix ans.

Note concernant les sources :

Cette courbe de l'activité de l'Imprimerie s'appuie sur trois sources successives : une enquête annuelle conduite par l'UNIIC sur délégation du SESSI, depuis 2000 jusqu'en 2007 ; une enquête de conjoncture mensuelle de l'INSEE pour 2008, 2009 et 2010 ; un baromètre de conjoncture mis en place par l'Observatoire des marchés et confié à l'Institut I+C de 2011 à 2017. Les données I+C sont issues de l'enquête du baromètre de conjoncture et corrigées par un indicateur prenant en compte les créations et défaillances d'entreprises du secteur. Cette année, le taux de redressement est de -1,4 point.

Le déficit de la balance commerciale s'élève à 535 000 tonnes. Il s'est légèrement redressé depuis l'an dernier.

Tous imprimés Balance commerciale de la France (unité : kt)

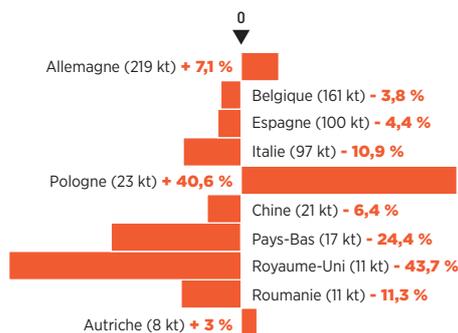


Les importations satisfont environ 30 % de la demande intérieure française, une proportion en hausse d'année en année.

PARTENAIRES COMMERCIAUX

Les importations en provenance d'Allemagne, dont les flux représentent 31 % des importations, sont en hausse de 7 %.

Tous imprimés (Chap. 49 Douane) - **Importations** - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

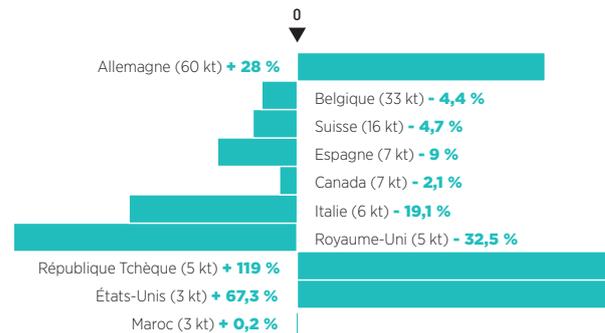
La Belgique, l'Espagne et l'Italie, les trois principaux importateurs après l'Allemagne, enregistrent des reculs de respectivement -4 %, -4,5 % et -11 %, soit environ -23 000 tonnes. À eux quatre, ces pays représentent 79 % des importations.

Les flux en provenance de nos dix principaux partenaires constituent 95 % des importations.

Notons que les importations en provenance de Pologne sont en forte hausse : +41 %.

Les exportations sont en baisse vers la plupart des destinations hormis l'Allemagne : +28 %.

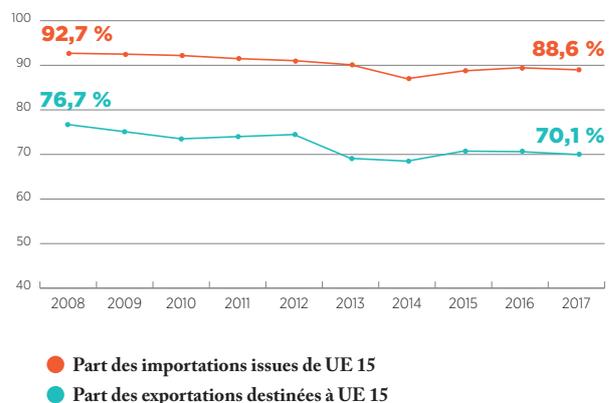
Tous imprimés (Chap. 49 Douanes) - **Exportations** - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La grande majorité de nos importations provient toujours de l'ex Union Européenne à 15 (89 %). La part des exportations à destination de l'Europe de l'Ouest est stable (70 %).

Tous imprimés (Chap 49 Douanes) - **Partenaires commerciaux**

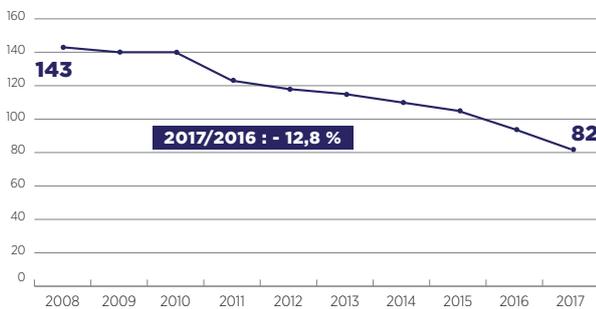


Quelques indicateurs sur la Reliure-Brochure-Dorure

PHOTOGRAPHIE DU SECTEUR

La branche de la Reliure-Brochure-Dorure compte 82 établissements, soit 12 de moins que l'an dernier.

RBD - Évolution du nombre d'établissements



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Le nombre de salariés a diminué de 19 %. Il est passé de 2 841 à 1 127.

RBD - Évolution du nombre de salariés

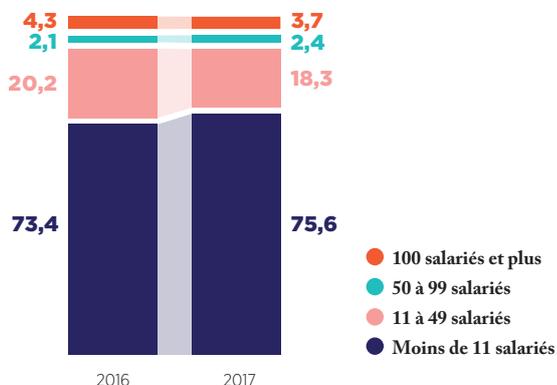


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

En l'espace de dix ans, le nombre de salariés appartenant à la branche de la Reliure-Brochure-Dorure a diminué de 64 %.

La proportion d'établissements comptant moins de 50 salariés est stable : 94 %.

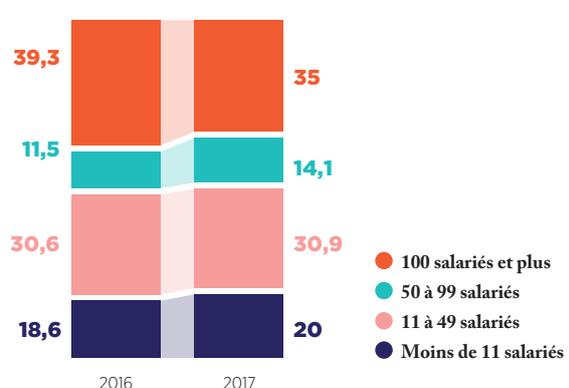
RBD - Poids des différentes tailles d'établissements (en %)



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Les établissements de la catégorie « 100 salariés et plus » comptent 153 salariés de moins. E Lomag, qui comptait 134 salariés en 2016, n'a pas versé sa cotisation cette année, en raison d'un redressement judiciaire.

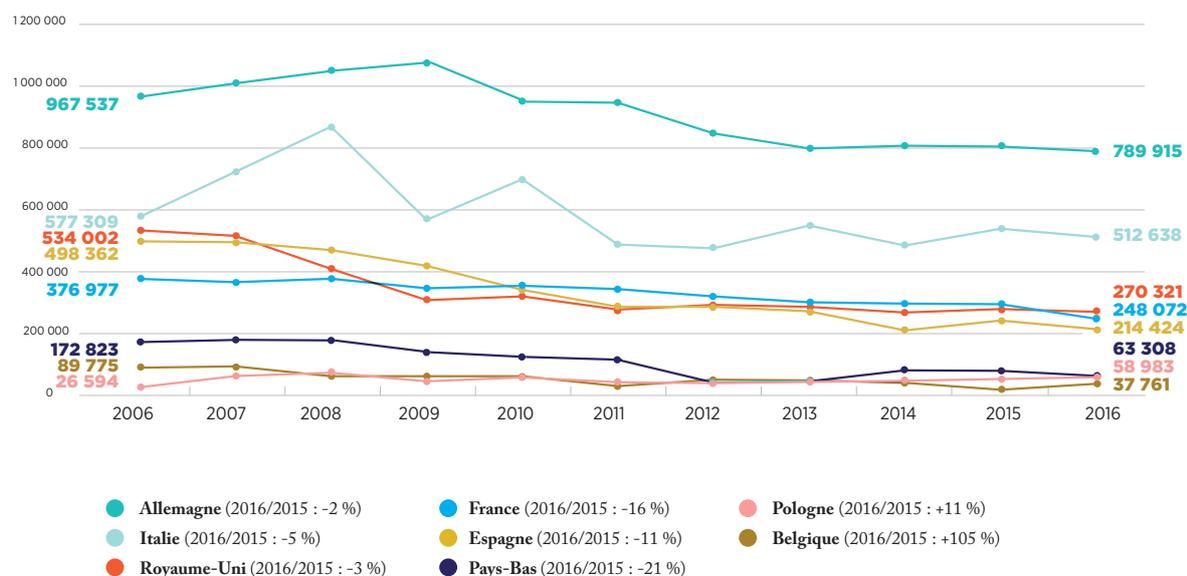
RBD - Répartition des effectifs dans les différentes tailles d'établissements (en %)



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

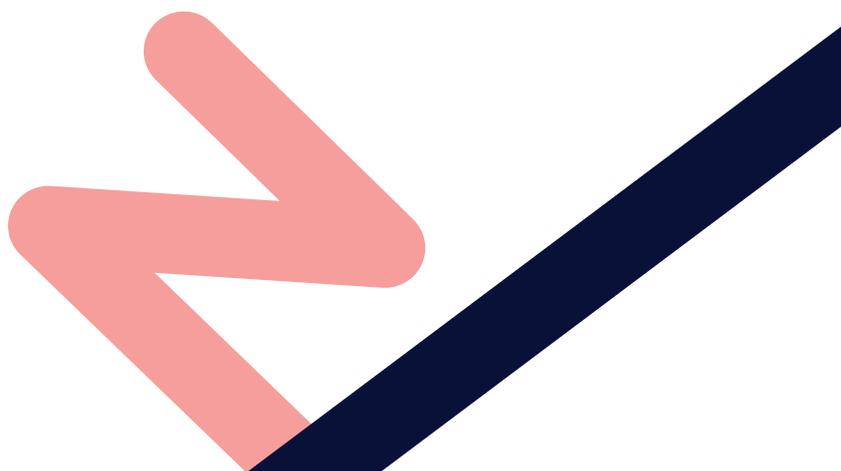
Les établissements qui emploient le plus de salariés appartiennent toujours aux catégories comptant 100 salariés et plus et 11 à 49 salariés.

COMPARAISONS EUROPÉENNES



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

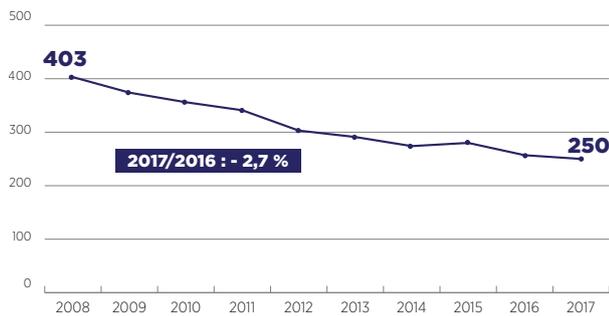
En 2016, pour le marché de la finition, le chiffre d'affaires de la France se situait en quatrième position, derrière l'Allemagne, l'Italie et le Royaume-Uni.



Quelques indicateurs sur le Routage

La branche compte 250 établissements, soit 7 de moins que l'an dernier.

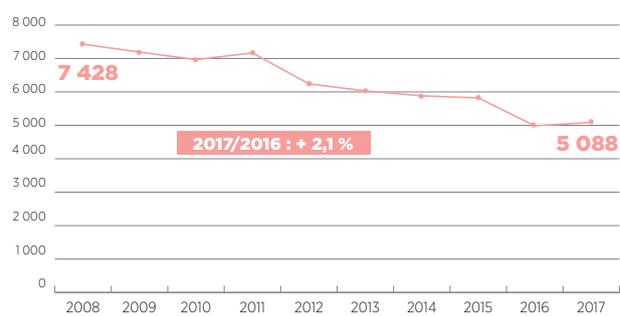
Routage - Évolution du nombre d'établissements



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Le nombre de salariés s'élève à 5 088, 103 de plus qu'en 2016.

Routage - Évolution du nombre de salariés

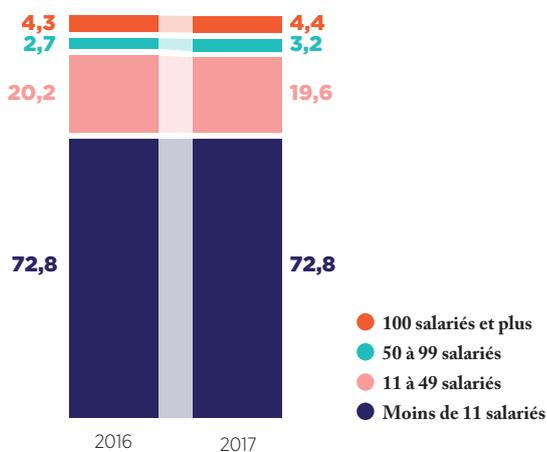


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

KOBA, qui compte 120 salariés, n'avait pas versé de contribution à AGEFOS PME - CGM en 2016. Elle l'a versée en 2017.

92 % des établissements qui constituent la branche du Routage comptent moins de 50 salariés.

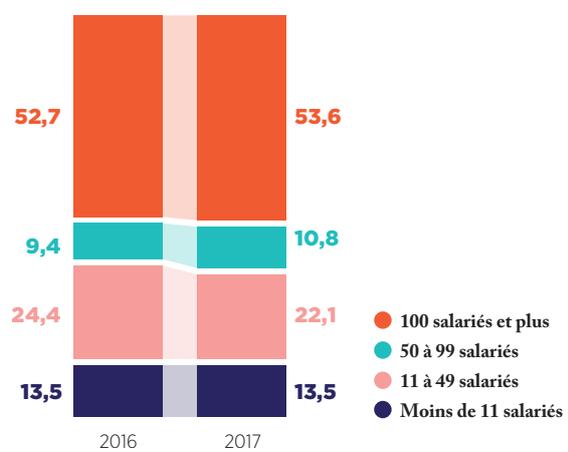
Routage - Poids des différentes tailles d'établissements (en %)



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Près de la moitié des salariés (53 %) travaillent dans des établissements comptant plus de 100 salariés.

Routage - Répartition des effectifs dans les différentes tailles d'établissements (en %)

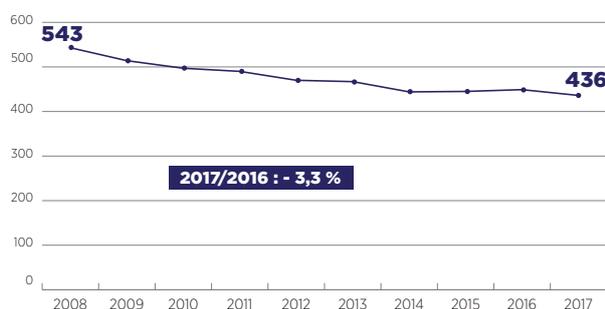


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Quelques indicateurs sur la Sérigraphie

En 2017, la branche de la Sérigraphie compte 436 établissements, soit 15 de moins qu'en 2016.

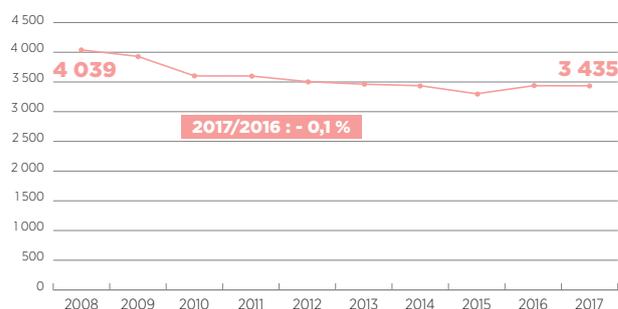
Sérigraphie - Évolution du nombre d'établissements



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

3 435 salariés travaillent pour la branche, un nombre stable.

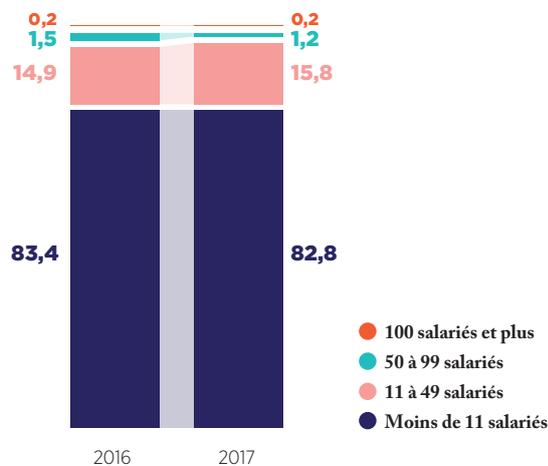
Sérigraphie - Évolution du nombre de salariés



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

83 % des établissements de la branche comptent moins de 11 salariés, soit la proportion de TPE la plus importante des Industries graphiques.

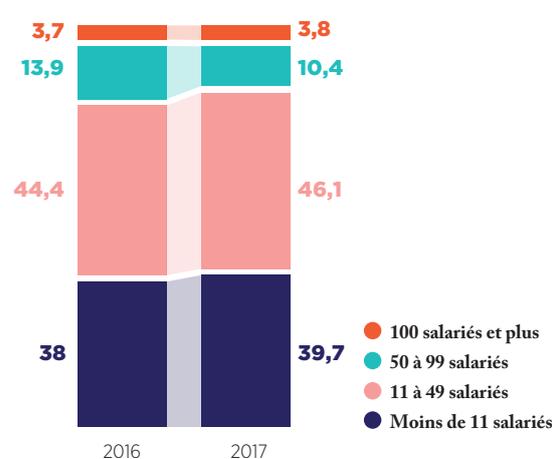
Sérigraphie - Poids des différentes tailles d'établissements (en %)



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

86 % des salariés travaillent dans des établissements comptant moins de 50 salariés.

Sérigraphie - Répartition des effectifs dans les différentes tailles d'établissements (en %)



Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP



DON PICHOTE

2018

POWER

PILES

MAXI



ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

Évolution de quelques grands marchés



Données de cadrage

Le marché du livre

Le marché du périodique

Le marché de l'imprimé publicitaire
et de l'affiche

Le marché du catalogue

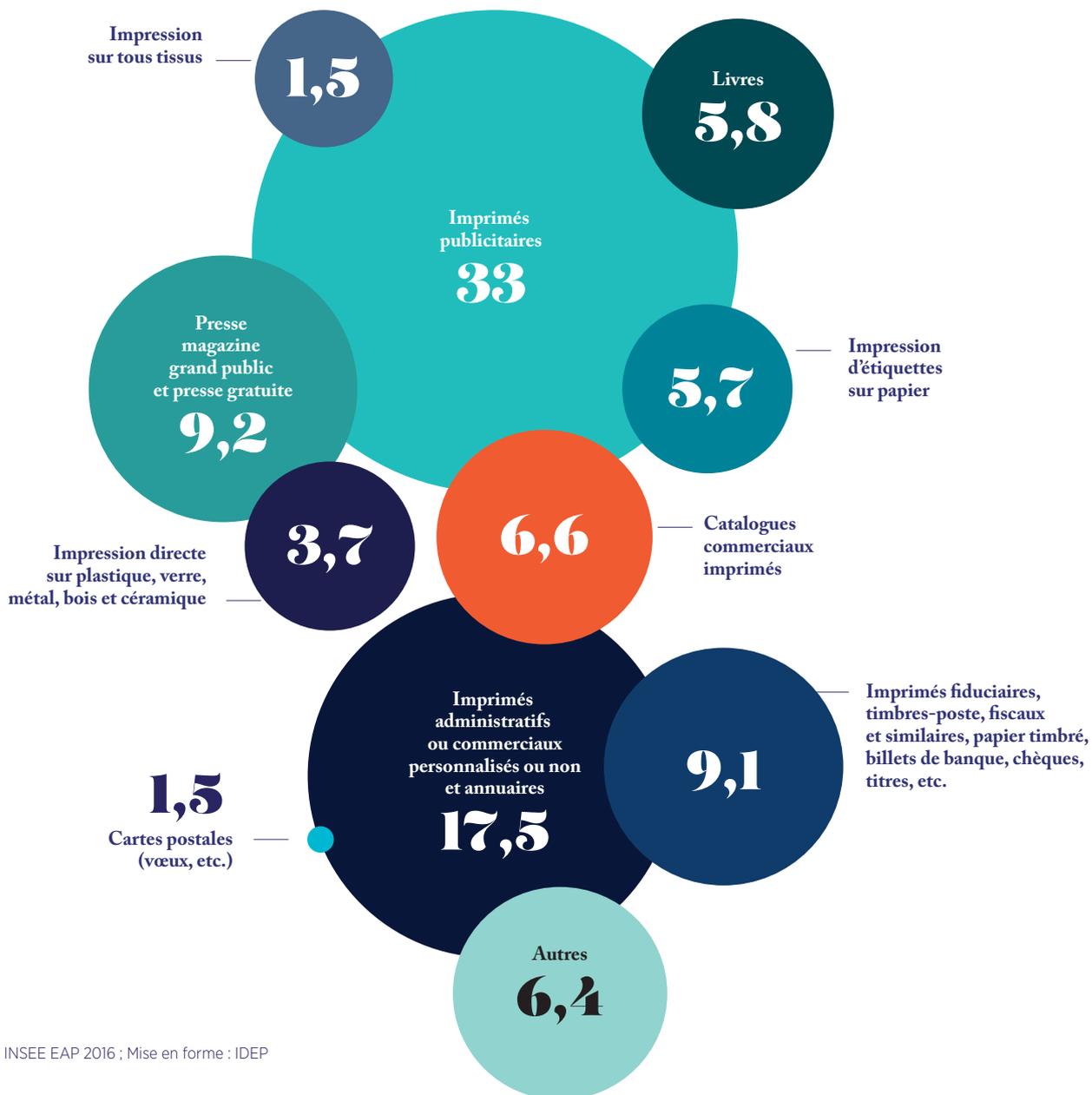
Le marché de l'imprimé administratif
ou commercial personnalisé ou non

Le marché du conditionnement

Données de cadrage

La répartition des grands marchés est restée relativement stable par rapport à l'enquête EAP de 2015.

Répartition du CA de l'Imprimerie de labeur par marché (en %)



Source : INSEE EAP 2016 ; Mise en forme : IDEP

Le marché de l'imprimé publicitaire constitue le tiers du chiffre d'affaires de l'imprimerie de labeur. Avec le catalogue commercial, il représente près de 40 % des volumes.

Si le marché de la presse magazine compte pour 9 % du chiffre d'affaires (-1 point par rapport à 2015), il concerne plus de 20 % des tonnages produits.

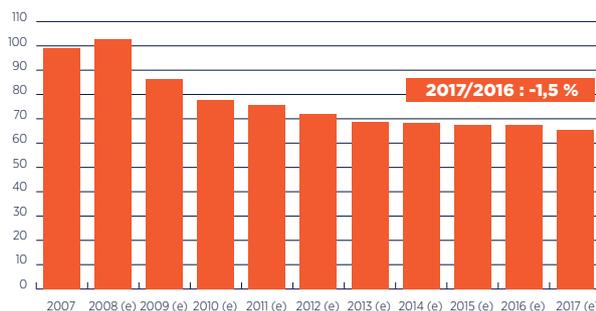


Le marché du livre

PRODUCTION¹

En 2017, la production imprimée de livres connaît un recul modéré : -1,5 %.

Marché du livre - Évolution de la production (tonnage) entre 2007 et 2017 (base 100 en 2000)

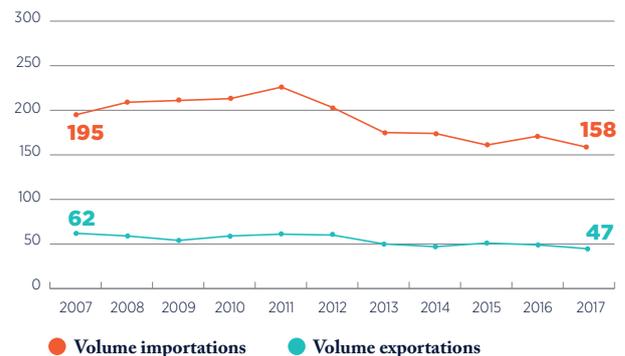


Sources : UNIIC, INSEE, EMB, baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

(1) Rappelons que pour l'analyse par marchés (contrairement à l'analyse globale), nous utilisons les résultats de l'enquête de conjoncture I+C qui donne des évolutions d'activité à périmètre constant ; si une entreprise interrogée disparaît, elle sera remplacée dans le panel par une entreprise ayant des caractéristiques similaires. Ce résultat n'intègre donc pas l'évolution des tonnages liée à des créations ou disparitions d'entreprises.

En 2017, les importations de livres imprimés ont baissé de 8 %. Les exportations, elles aussi, sont en baisse : -4 %.

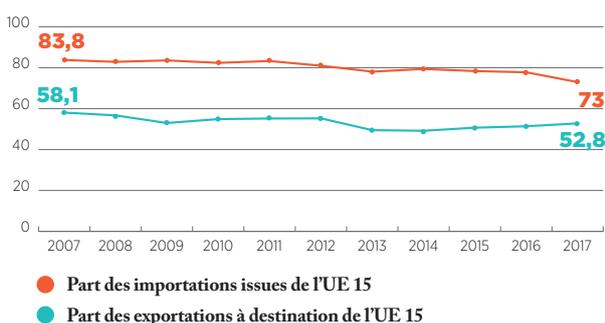
Livres - Évolution des volumes des échanges (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

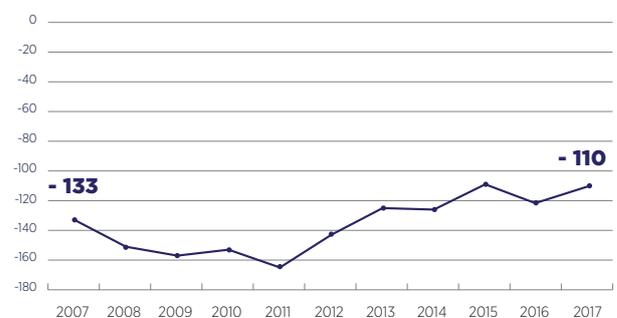
COMMERCE EXTÉRIEUR

Livres - Partenaires commerciaux (en %)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Livres - Balance commerciale de la France (unité : kt)



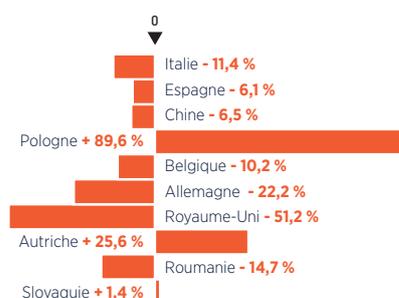
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Notons que la balance commerciale semble être sur une tendance positive depuis 2011.

PARTENAIRES COMMERCIAUX

En 2017, les importations de livres imprimés ont baissé de 8 %. Les exportations, elles aussi, sont en baisse : -4 %.

Livres - **Importations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



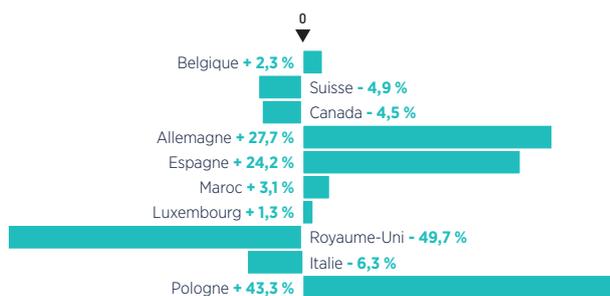
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations en provenance de nos principaux partenaires sont en baisse. L'an dernier, l'Italie et l'Espagne avaient vu leurs flux fortement progresser du fait de la réforme scolaire. La deuxième vague de renouvellement des manuels a eu lieu en 2017, mais, à la rentrée, seuls deux tiers des ouvrages étaient conformes aux nouveaux programmes.

La Belgique, l'Allemagne et le Royaume-Uni accusant des baisses importantes, la Chine se hausse au troisième rang des partenaires. Cependant, les importations en provenance de Chine diminuent régulièrement, et ce, depuis des années. Le coût de la main d'œuvre et les délais sont les principales causes de cette baisse.

Notons la hausse importante des importations en provenance de Pologne qui, avec des 12 500 tonnes, côtoie la Chine (12 600 t), la Belgique (12 300 t) et l'Allemagne (11 800 t). La part des Pays de l'Est dans nos importations représente désormais 15 % (contre 10 % en 2016).

Livres - **Exportations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)

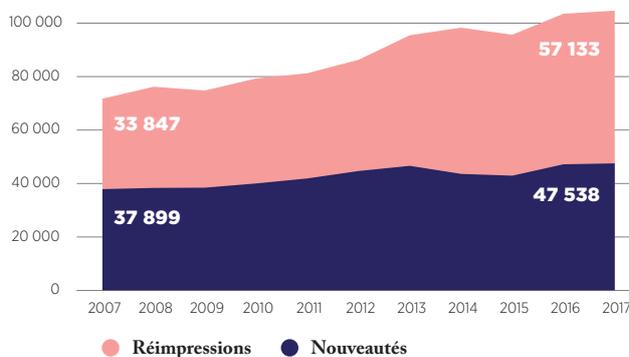


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

Le nombre de titres édités est resté stable (+1,1 %).

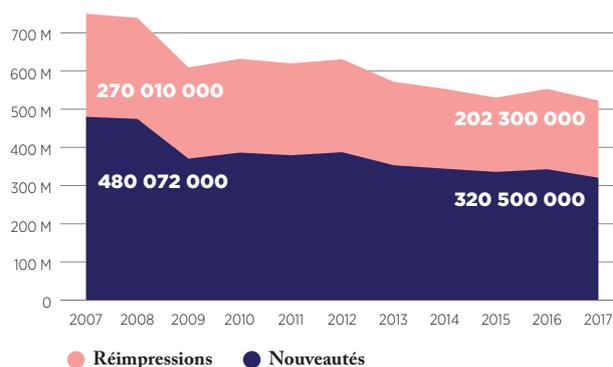
Évolution du nombre de titres édités



Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

Si le nombre de titres réimprimés a peu augmenté en 2017 (+1,4 %), il augmente de façon continue depuis quelques années (+7 % en 2016 ; +14 % en 2015 ; +12 % en 2014). Cette hausse est notamment liée au premier tirage qui, lui, baisse, les éditeurs préférant désormais réimprimer un titre, en fonction de la demande.

Évolution du nombre d'exemplaires produits



Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

Le nombre d'exemplaires produits a baissé de 5,5 % en 2017. L'écart entre le nombre de livres produits et le nombre de livres vendus s'est réduit de près de 22 %, témoignant des efforts entrepris par les éditeurs pour ajuster au maximum les tirages avec les ventes prévisionnelles, en réimprimant au besoin plusieurs fois dans l'année grâce à l'impression numérique. Le tirage moyen a d'ailleurs diminué de 6,5 %.



Perspectives du livre

DES VENTES EN LÉGÈRE BAISSÉ

Le marché du livre s'est légèrement contracté en 2017. Les différentes sources – le Syndicat national des éditeurs (SNE), GfK et I+C pour Livres hebdo – s'accordent sur une baisse modérée, entre 1 et 2 %, en valeur et en volume.

Le premier semestre a été jugé catastrophique par bon nombre d'acteurs du marché, qui ont enregistré une diminution des ventes allant jusqu'à -10 %. **Les élections présidentielles et législatives ont effectivement pesé sur les ventes de livres**, d'autant que les éditeurs ont préféré sortir leurs « best-sellers » au second semestre. La tendance ne s'est donc inversée qu'à partir du mois de septembre. Notons que **le mois de décembre devient de plus en plus crucial au fil des années.** Selon GfK, il a concentré 17 % du chiffre d'affaires annuel de 2017. Les semaines 50 et 51 ont même représenté 11 % des revenus.

Toutes les familles de livres ne sont pas égales face à la baisse des ventes. Les segments jeunesse (12,8 % du chiffre d'affaires de l'édition), scolaire (14,2 %) et pratique (12,6 %) enregistrent tous les trois une diminution des ventes, respectivement -6,6 %, -6,4 % et -2,5 %. C'est la première fois depuis quelques années que le chiffre d'affaires du livre jeunesse est en baisse. Concernant le scolaire, cette évolution est à considérer au regard des gros investissements que le premier volet de la réforme scolaire avait suscités l'an dernier. Les manuels de LV1, LV2 et sciences auraient dû être renouvelés en 2017, mais un tiers des ouvrages n'ont pas été remplacés. La littérature (22,7 % du chiffre d'affaires) affiche une croissance de 2,7 % par rapport à 2016. Le segment bande dessinée, comics, manga (10,5 %) a connu, en revanche, une très belle dynamique : +13 %. Le nouvel Astérix n'est pas étranger à cette forte croissance.

LA LECTURE DE LIVRES PLÉBISCITÉE MAIS CONCURRENCÉE PAR D'AUTRES ACTIVITÉS

Selon l'étude du Centre National du Livre (CNL) sur leurs habitudes de lecture, **91 % des Français lisent des livres** dont la très grande majorité pour leur loisir. Les trois genres de livres les plus lus sont les romans (69 %), les livres pratiques (59 %) et les bandes dessinées, comics et mangas (48 %). Notons que 49 % des lecteurs lisent de façon quotidienne. **Le nombre de grands lecteurs (20 livres ou plus par an) est stable : 28 %.** Cependant, ils lisent en moyenne plus de livres qu'avant.

Le CNL a également mené une enquête auprès des 15-25 ans. Elle révèle que **86 % des jeunes sont des lecteurs**, la plupart pour leur plaisir. Un jeune sur cinq lit quotidiennement. Si les caractéristiques socio-démographiques jouent encore un rôle, c'est surtout **le manque de temps ou la concurrence d'autres activités qui freinent la lecture.** Ainsi, la lecture de livres se trouve en neuvième position des activités pratiquées par les jeunes, derrière la musique, la télévision, les jeux vidéo ou encore les réseaux sociaux.

LE LIVRE NUMÉRIQUE EST EN CROISSANCE MAIS DEMEURE MARGINAL

Si les ventes de livres numériques ont progressé (+9,8 % de chiffre d'affaires), le succès demeure limité en France : **le livre physique représente encore 95 % du marché.** La pénétration plus faible peut sans doute s'expliquer par plusieurs facteurs. La question du prix paraît cruciale : **la décote que les éditeurs appliquent n'est pas très importante** et, parfois, un livre numérique coûte plus cher que sa version poche. De nombreuses études indiquent que **les caractéristiques physiques du livre, son poids, son odeur ou sa prise en main sont autant de facteurs d'attachement du lecteur au livre papier.** De plus, l'ebook n'apporte généralement **pas beaucoup de valeur ajoutée.** L'édition numérique est généralement en tout point semblable à sa version papier. Arnaud Nourry, le PDG d'Hachette Livre, l'a, à cet égard, qualifié de « produit pas très intelligent ».

Le 8^e baromètre sur les usages du livre numérique, conduit par OpinionWay en février 2018², révèle que **la proportion de la population française âgée de 15 ans et plus déclarant avoir lu un livre numérique est demeurée stable : 20 %**. Parmi ceux-là, 70 % avaient également lu un livre imprimé au cours du mois précédent et 43 % s'étaient déjà procurés la version imprimée de leur livre numérique en complément. **75 % des sondés n'envisagent pas de lire un livre numérique**.

D'après l'enquête du CNL, **67 % des lecteurs lisent exclusivement sur papier**, tandis que 2 % lisent exclusivement sur support numérique. Notons que la proportion de jeunes lisant exclusivement sur papier est moins importante (47 %) mais **ils sont également 2 % à lire exclusivement sur support numérique**.

À surveiller : si la part des ventes numériques dans les ventes scolaires demeure faible (2,2 % en 2017, d'après les données du SNE), elle enregistre néanmoins une hausse de 38 % par rapport à l'an dernier. Les expérimentations numériques, déployées ces dernières années au sein de certains collèges et lycées, n'ont pas rencontré l'engouement attendu auprès des parents d'élèves et des professeurs, du fait d'un équipement encore peu adapté et de doutes quant à l'apprentissage sur écran. En revanche, elles ont séduit les jeunes. Dans un contexte de contraintes budgétaires, le risque de substitution du manuel imprimé par des outils numériques est réel. À noter que la région Grand-Est a adopté un plan « Lycée 4.0 » visant à l'abandon des manuels imprimés pour les 355 établissements de la région d'ici 2020.

LES HABITUDES D'ACHAT SE MODIFIENT

La répartition des ventes continue de se modifier. D'après le SNE, **les librairies de niveau 1 ont vu leur chiffre d'affaires baisser de 5,1 % par rapport à 2016**. Les grandes surfaces alimentaires ont également connu une baisse des ventes : -4,9 %. Les poids de ces deux circuits dans le chiffre d'affaires global ont baissé respectivement d'un point. En fait, ce sont **les enseignes sur internet et les grandes surfaces spécialisées, qui ont ouvert en centre-ville et mis au point des stratégies multicanal, qui ont pu tirer leur épingle du jeu avec +2 %**.

Notons que d'après le CNL, les trois raisons principales qui poussent les lecteurs à acheter

ailleurs qu'en librairie sont les suivantes : pour 52 % l'absence de librairies près de chez eux ; pour 32 % la croyance selon laquelle les livres y sont plus chers qu'ailleurs (alors même que le prix du livre est unique en France) ; pour 29 % le moindre choix de livres disponibles sur place.

Les librairies réfléchissent activement aux moyens de regagner des clients, depuis **la conceptualisation du parcours client** dans le magasin à l'organisation d'**animations**, en passant par une présence renforcée sur les **réseaux sociaux** – pour toucher un public plus jeune. Ils recherchent aussi des systèmes leur permettant de concurrencer les grandes surfaces spécialisées et internet, dont les stocks beaucoup plus importants sont les principaux atouts. Par exemple, Librest, le groupement des libraires de l'Est parisien, a organisé un **système de navette**. Si un client se rend au Comptoir des mots, une librairie du 20^e arrondissement, pour acheter un livre qu'elle n'a pas en stock, le libraire peut consulter le catalogue de Librest et faire venir de l'Atelier, une librairie située à 2 kilomètres, la commande. La navette passe deux fois par jour.

La vente en ligne, qui progresse d'année en année, favorise **l'achat de livres d'occasion. Celui-ci aurait progressé de 8 points par rapport à 2015**, d'après le CNL. Kantar TNS Sofres indique que cette pratique concernerait un peu plus d'un acheteur de livres sur cinq, soit **1,1 million d'acheteurs de plus qu'en 2012**. Notons toutefois que seuls 2 % des acheteurs auraient acheté exclusivement des livres d'occasion en 2016 et que les acheteurs de livres d'occasion achètent en moyenne plus de livres neufs que les autres.

D'après la direction générale des médias et des industries culturelles du ministère de la Culture, la progression du livre d'occasion devrait se poursuivre : la nouvelle génération a plus l'habitude d'effectuer des achats sur internet ; les acheteurs sur internet sont plus exposés aux propositions d'occasion qui apparaissent immédiatement dans la recherche ; du fait des market place⁴, il est devenu beaucoup plus facile de trouver un titre particulier d'occasion.

Notons qu'**en ligne, la proportion d'achat non prémédité est moindre**, ce qui peut impacter les ventes qui reposent, en partie, sur l'achat d'impulsion. Le conseil d'un libraire ou le cheminement au sein de rayons garnis semblent avoir plus d'effet sur le panier de l'acheteur que les algorithmes d'internet.

(2) Pour le compte de la Société Française des Intérêts des Auteurs de l'écrit (SOFIA), du Syndicat National de l'Édition (SNE) et de la Société des Gens de Lettres (SGDL).

(3) Les quelques mille plus importantes librairies.

(4) Une market place est un site internet qui rassemble plusieurs vendeurs et acheteurs, comme Amazon ou Ebay.

UNE PRODUCTION DE TITRES EN HAUSSE, UN TIRAGE MOYEN EN BAISSÉ

D'après l'Observatoire du dépôt légal de la BNF, **81 263 titres ont été enregistrés au dépôt légal en 2017, soit 4,2 % de plus qu'en 2016.** La progression est quasiment continue, mais 2017, à l'instar de 2014, a connu un pic des dépôts. Les quatre plus gros déposants (plus de 100 dépôts dans l'année) réalisent un dépôt sur dix. Parmi les déposants les plus importants se trouvent des groupes éditoriaux traditionnels mais aussi des maisons à comptes d'auteur ou des clubs de livres : Edilivre, L'Harmattan, Hachette, France Loisirs, Le Grand Livre du mois ou encore Books on demand, un éditeur à comptes d'auteur en nette augmentation depuis trois ans. Selon l'Observatoire, **la part de l'autoédition (auteurs autoédités, ouvrages publiés à compte d'auteur ou par des prestataires de tirage à la demande) s'élèverait à 17 %, une proportion similaire à l'an dernier.** Environ 13 000 titres appartiennent à cette catégorie. **La production éditoriale des éditeurs, mesurée par le SNE, enregistre une légère augmentation (+1,1 %), comme chaque année : elle est passée de 103 534 titres en 2016 à 104 671 titres en 2017.**

Le tirage moyen, lui, est en baisse : -6,5 % par rapport à 2016. **La structure de la demande se modifie en profondeur depuis quelques années.** C'est le phénomène de **bipolarisation ou bestsellerisation : un petit nombre de titres constitue une grande part des ventes.** D'après GfK, les 5 titres les plus vendus représentent ainsi 1,2 % du chiffre d'affaires. Les éditeurs en parlent d'ailleurs volontiers. Olivier Nora, PDG de Grasset, a récemment déclaré que sur les 150 titres édités par Grasset en 2017, 3 seulement ont fait 43 % du chiffre d'affaires de l'année. Anna Pavlowitch de Flammarion a, elle aussi, constaté un tassement vers le bas des ventes moyennes. D'après elle, les 5 000 exemplaires n'existent plus. On en vend plutôt 382. **La médiane des ventes a baissé et la majorité des livres ne décollent plus.**

L'IMPRESSION DE LIVRES FACE AUX MUTATIONS DE LA DEMANDE

Comme indiqué précédemment, les éditeurs cherchent depuis des années à baisser les coûts de stock et de pilon⁵, en adaptant la production à la demande qui se modifie. Si, pour susciter les ventes,



Le mois de décembre devient de plus en plus crucial au fil des années. En 2017, il aurait concentré 17 % du chiffre d'affaires annuel.

le livre doit être présent dans les rayons, **les éditeurs préfèrent imprimer moins mais plus souvent**, en ayant recours aux réimpressions si nécessaire. Ces deux dernières années, les distributeurs, qui stockent et distribuent les livres chez les diffuseurs (libraires, etc.) pour le compte des éditeurs, ont développé de nouveaux services pour s'adapter à ces mutations.

La Sodis et Union Distribution, filiales du groupe Madrigall⁶, lancent ainsi Thémis, un service d'impression à la demande et de courts tirages de livres non illustrés, intégré dans le flux logistique. Les deux distributeurs collaborent avec trois imprimeurs : Dupli Print, SoBook et BOD. **Hachette Distribution⁷ vient d'intégrer l'outil d'impression à la demande entièrement automatisé Ritméo.** Le service, qui s'appuie lui aussi sur Dupli Print, se fonde sur les données recueillies par les éditeurs (volume, rythme, historique et évolution anticipée des ventes) pour maintenir le stock d'un titre à son niveau optimal. Les stocks des livres dont les ventes annuelles oscillent entre cent et mille exemplaires seraient ainsi divisés par 10.

Interforum, filiale d'Editis⁸, s'est doté d'un service d'impression à la commande, très robotisé, baptisé Copernics. L'idée est d'imprimer au pied des camions du distributeur et d'éviter ainsi toute rupture de charge. D'après le PDG d'Interforum, Éric Levy, les ouvrages aux ventes les plus faibles des éditeurs du groupe vont se reporter sur Copernics, ce qui constitue tout de même quelques millions d'exemplaires. Comme pour les autres distributeurs, il s'agit d'un service disponible non seulement pour les éditeurs du groupe Editis mais également pour tous les éditeurs distribués par Interforum.

(5) Le pilon désigne les exemplaires de livres destinés à être détruits.

(6) Groupe qui réunit notamment Gallimard, Casterman et Flammarion pour un chiffre d'affaires de 437 millions d'euros en 2017 (source : Livres Hebdo).

(7) Filiale dédiée à la distribution de Hachette Livre, premier groupe d'édition français avec un chiffre d'affaires de 2 289 millions d'euros en 2017 (source : Ibid).

(8) Deuxième groupe d'édition français avec un chiffre d'affaires de 817 millions d'euros en 2016 (source : Ibid).

Si l'impression numérique semble la solution toute indiquée pour des tirages courts et des réimpressions multiples, notons qu'Interforum, la Sodis, Union Distribution et Hachette Distribution distribuent la très grande majorité des éditeurs français. Sachant que les ouvrages autoédités ne dépassent pas les 15 000 titres et qu'ils sont généralement imprimés en très petite quantité, nous pouvons considérer que les besoins en courts tirages seraient quasiment couverts par les nouveaux outils.

DES INITIATIVES POUR LA FILIÈRE LIVRE

Clic.EDIt

La baisse du tirage moyen entraîne une multiplication des échanges de données et une hausse des coûts administratifs. Le projet Clic.EDIt a pour objectif l'élaboration d'un langage commun entre les différents acteurs de la filière livre, afin de standardiser, sécuriser et fluidifier les échanges. Clic.Edit est le fruit d'une collaboration de plus de 70 collaborateurs et experts. Le déploiement, l'intégration et la mise à disposition du langage est prévue de janvier 2019 à septembre 2019.

Cluster Livre

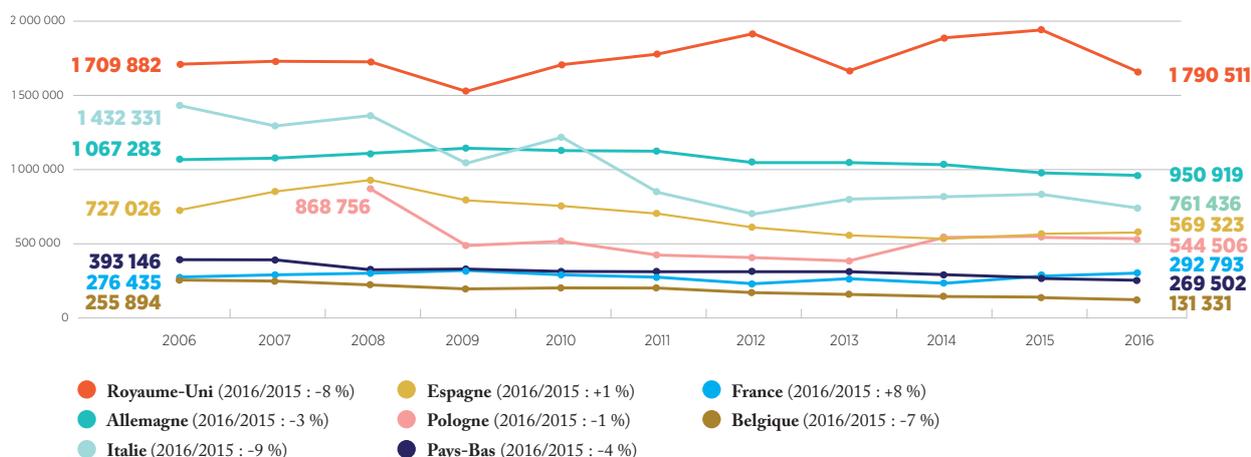
Si les livres les plus sophistiqués, comme les pop-up, nécessitant de la main d'œuvre, demeureront encore largement fabriqués à l'étranger, notamment en Chine, la possibilité de relocaliser le livre semi-complexe en France est aujourd'hui à l'étude. Le « Cluster Livre » a mis en lumière l'opportunité d'un rapatriement en France d'une partie des ouvrages jeunesse, celle qui pourrait être fabriquée de façon semi-automatisée.

En synthèse, l'édition est un marché globalement stable mais la demande se modifie : hormis pour les best-sellers, les éditeurs privilégient de plus en plus les petits tirages avec réassort rapide. Si ce phénomène favorise l'impression numérique et locale, les principaux groupes d'éditions sont aujourd'hui équipés de leurs propres outils d'impression, via leurs distributeurs, avec ou sans le concours d'imprimeurs.

Les perspectives de ventes pour l'année 2018 semblent bonnes. Les ventes du premier semestre 2018 sont reparties à la hausse, même au mois de mai, pourtant ponctué de jours fériés. Cependant, l'augmentation du prix du papier, constatée par tous les acteurs de l'édition et de l'impression, pèserait sur les marges des éditeurs et des imprimeurs.

COMPARAISONS EUROPÉENNES

Évolution du CA de la production de livres (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

D'après Eurostat Prodcom, en chiffre d'affaires, la France se situe au sixième rang des producteurs de livres en Europe.



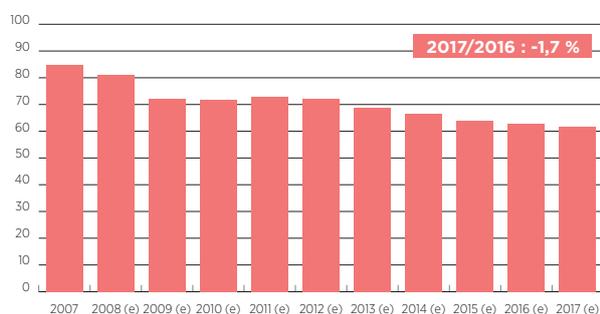
Le marché du périodique

PRODUCTION⁹

En 2017, la production de périodiques a diminué de -1,7 %.

Les volumes imprimés ont baissé d'environ un quart en l'espace de dix ans, d'un tiers depuis quinze ans. Avec la concurrence du média numérique, qui réduit le temps disponible pour la lecture sur papier et les fermetures de kiosques, la diffusion des périodiques baisse de façon continue. Pour pallier la diminution des revenus, à laquelle s'ajoute une baisse des recettes publicitaires, les éditeurs poursuivent une politique de réduction des coûts – avec une baisse des grammages, des tirages et des paginations – qui affecte également les volumes imprimés.

Marché du périodique - Évolution de la production (tonnage) entre 2007 et 2017 (base 100 en 2000)



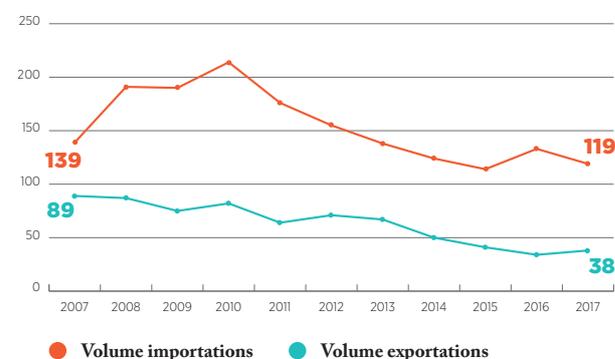
Sources : UNIIC, INSEE.EMB, baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

(9) Rappelons que pour l'analyse par marchés (contrairement à l'analyse globale), nous utilisons les résultats de l'enquête de conjoncture I+C qui donne des évolutions d'activité à périmètre constant ; si une entreprise interrogée disparaît, elle sera remplacée dans le panel par une entreprise ayant des caractéristiques similaires. Ce résultat n'intègre donc pas l'évolution des tonnages liée à des créations ou disparitions d'entreprises.

COMMERCE EXTÉRIEUR

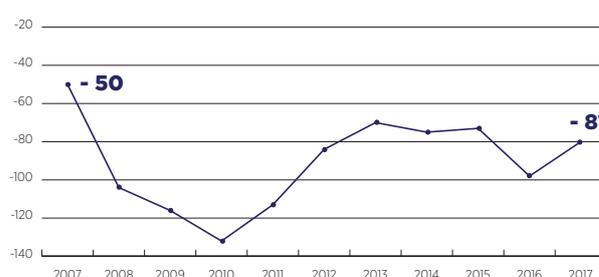
D'après Eurostat, les importations ont baissé de 18 % par rapport à 2016. À l'inverse, les exportations sont en hausse de 12 %.

Périodiques - Évolution des volumes des échanges (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Périodiques - Balance commerciale de la France (unité : kt)



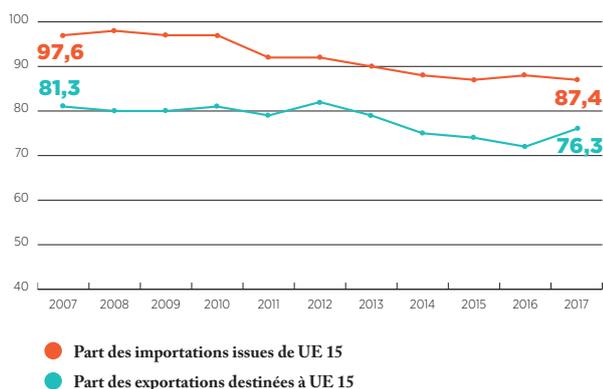
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La balance commerciale se redresse : elle passe de -98 000 tonnes à -81 000 tonnes. En 2017, les importations répondent à environ 16 % de la demande intérieure française.

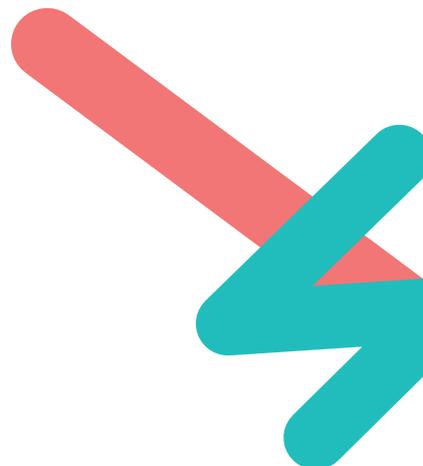
PARTENAIRES COMMERCIAUX

Si la part des pays d'Europe de l'Ouest (UE 15) dans nos importations reste stable, leur proportion au sein des exportations a progressé : +3,5 points.

Périodiques - Partenaires commerciaux



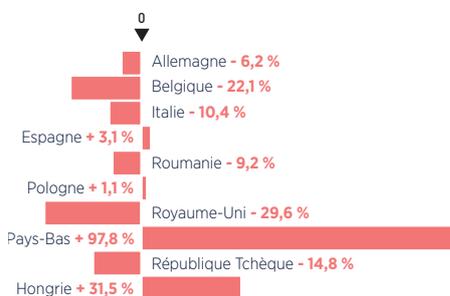
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP



Les flux de nos principaux partenaires, l'Allemagne, la Belgique et l'Italie, à l'origine d'environ trois quarts des importations, sont en baisse. La part des Pays d'Europe de l'Est et centrale dans nos importations reste stable : 12 %.

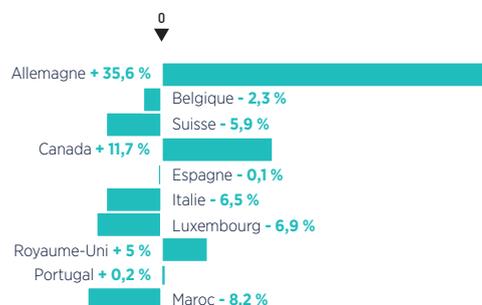
Les flux vers l'Allemagne, la principale destination des exportations, ont augmenté de façon significative : +36 %.

Périodiques - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Périodiques - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



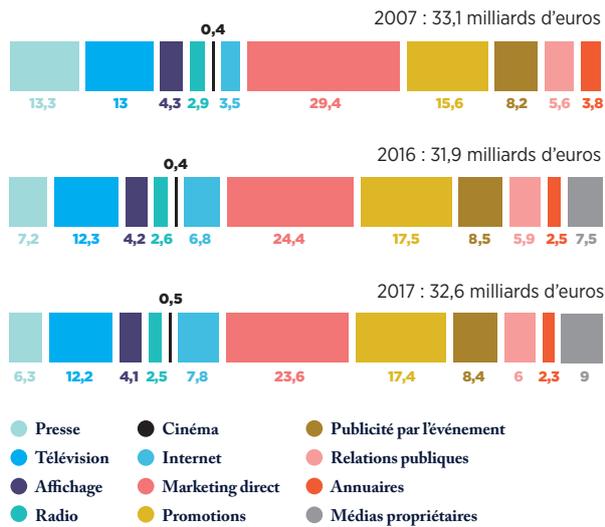
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

En 2017, la part de la presse dans les investissements publicitaires recule encore : -0,9 points par rapport à 2016.

Les dépenses publicitaires dans la presse ont diminué de façon importante en 2017 : -6,7 % (-5,9 % en 2016).

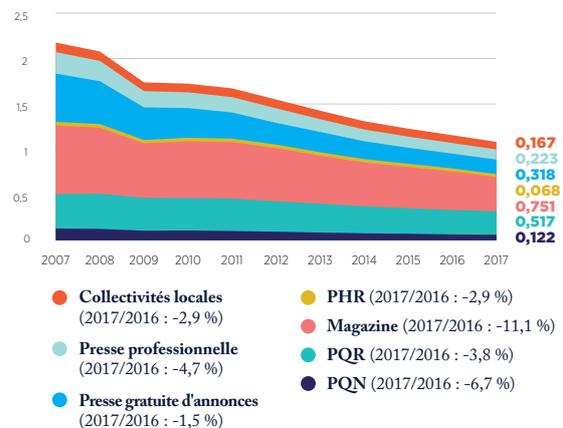
Dépenses publicitaires des annonceurs



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Si l'on tient compte de la nouvelle catégorie que sont les Médias propriétaires (des investissements en communication dans les espaces propres à la marque – site et réseaux sociaux) la part de la presse dans les investissements publicitaires a baissé de 7 points en dix ans, passant de 13,3 % à 6,3 %.

Évolution des investissements publicitaires dans les différents types de presse (en milliards d'euros ; 2017/2016 : -6,7 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Quasiment toutes les catégories de presse sont affectées par la baisse des investissements. La presse magazine (-11,1 %) et la presse quotidienne nationale (-6,7 %) sont les plus touchées.

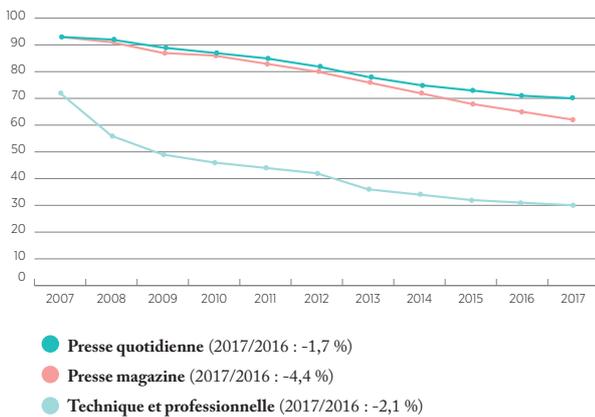


ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

La diffusion payée de la presse magazine diminue dans des proportions similaires à l'an dernier : -4,4 %.

Si quasiment toutes les catégories de magazine affichent un recul de leur diffusion payée, elles en sont affectées dans des proportions différentes.

Évolution de la diffusion payée des différents types de presse (base 100 en 2000)

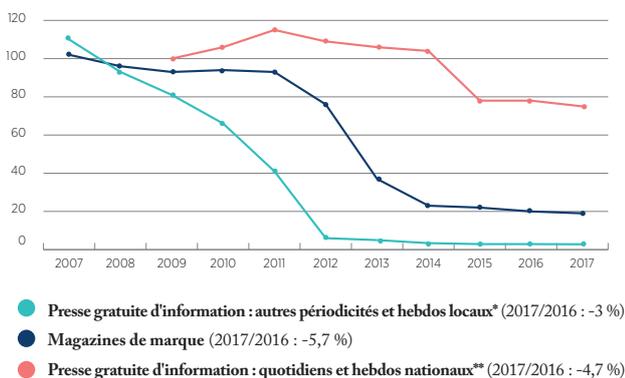


Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

En revanche, la presse quotidienne et la presse technique professionnelle connaissent un recul moins marqué que l'an dernier : -1,7 % pour la presse quotidienne, contre -3 % en 2016 ; -2,1 % pour la presse technique et professionnelle, contre -3,5 % en 2016.

Tous les types de presse gratuite connaissent une diminution de leur distribution.

Évolution des différents types de presse gratuite base 100 en 2006 (presse d'information en 2009)



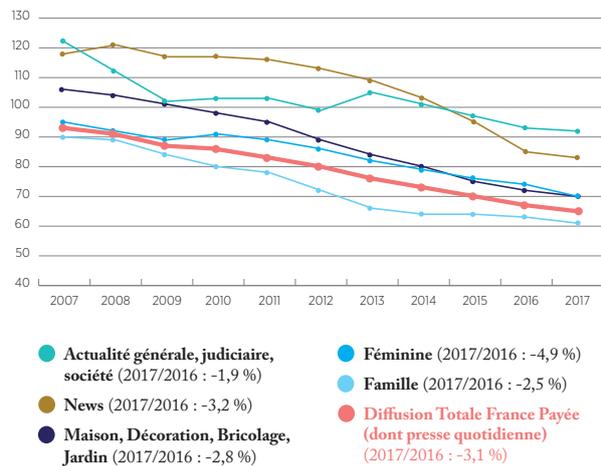
Source : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

L'an dernier, la presse gratuite avait pourtant connu une légère hausse de sa distribution.

* L'observatoire de l'ACPM intègre désormais la presse gratuite d'annonce (Logic Immo et Publi7), une catégorie autrefois à part, dans la catégorie « Presse gratuite d'information : Autres périodicités et Hebdomadaires locaux ».

** La catégorie « Presse gratuite d'information : quotidiens et hebdomadaires nationaux » regroupe les 20 Minutes, les Direct Matin, A Nous Paris et Stylist.

Évolution de la diffusion payée des magazines (base 100 en 2000)



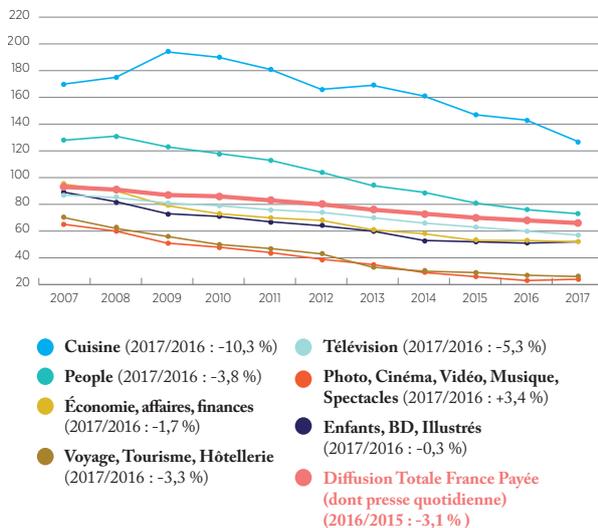
Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

L'agenda politique qui a présidé à l'année 2017, avec les élections présidentielles et législatives, aura été favorable à la presse News : avec -3,2 % de diffusion, cette dernière affiche un recul plus modéré que l'an dernier (-9,8 %). *Courrier International* connaît une légère hausse de sa diffusion (+1 %) et *Marianne*, la stabilité (0 %). En revanche, *L'Obs*, qui se recentre sur le numérique, voit sa diffusion payée chuter de 15,2 %. *Le Point*, désormais premier hebdomadaire News en matière de diffusion print, est marqué par une baisse de 7,25 %. *L'Express* affiche un recul modéré : -1,5 %.

La presse Féminine, en revanche, connaît une baisse plus marquée que l'an dernier, soit -4,9 % en 2017 contre 3,2 % en 2016. Cependant, les différents titres ne sont pas égaux face à cette baisse. *Jalouse* (+3,9 %), *Elle* (-0,9 %) ou encore *Avantages* (-1,2 %) affichent une certaine stabilité, voire une hausse de leur diffusion, quand *Biba* (-7,8 %), *Grazia* (-11 %) ou *Glamour* (-21,1 %) voient leur diffusion chuter fortement. *Causette* (-11,3 %), le magazine « plus féminin du cerveau que du capiton » en liquidation judiciaire en janvier 2018, a été repris par LFF Média, éditeur de *Première* et du *Film Français*.

Parmi les titres d'actualité générale, judiciaire et société, nous pouvons noter les bonnes performances de *Paris Match* (+2 %), qui a su capitaliser sur l'image glamour de la Première dame, du *Monde diplomatique* (+4,3 %) et de *M le magazine du Monde* (+3,3 %). *Le Figaro Magazine* (-3,2 %), *Les Inrockuptibles* (-3,1 %) et *Society* (-7,2 %) connaissent au contraire une baisse de leur diffusion.

Évolution de la diffusion payée des magazines (base 100 en 2000)



Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

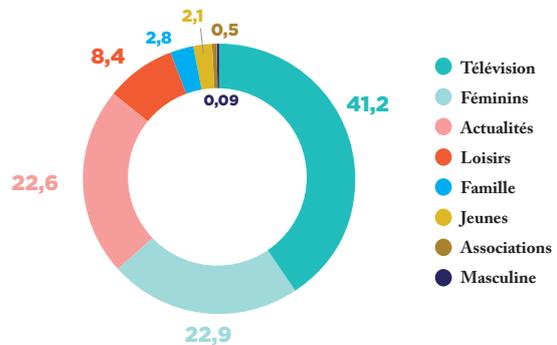
Tous les magazines du segment Télévision sont en baisse. Le magazine le plus diffusé en France (environ 4,5 millions d'exemplaires), l'hebdomadaire *TV Magazine*, connaît une diminution de 4,5 %. La baisse la plus conséquente revient à *Télé 7 Jeux* (-14,5 %) quand *Télécablé Sat Hebdo* s'en sort avec -2 %. *Télérama* voit sa diffusion baisser de 5 %.

Les magazines *People* connaissent une baisse moins marquée que précédemment : -3,8 % contre -5,8 % en 2016 et -9,4 % en 2015. *Public* (+5,7 %), *Gala* (+0,5 %) et *Point de vue* (0 %) affichent ainsi de bons résultats. La diffusion de *Closer* (-8,3 %) et *Voici* (-7,1 %) diminue dans les mêmes proportions que l'an dernier. Si elle baisse plus que l'an dernier, la diffusion de la presse économique (-1,7 %) demeure plus dynamique que la moyenne des magazines. Des magazines tels que *Challenges* (+1,3 %), *Investir* (+0,2 %), *Alternatives Économiques* (-0,4 %) ou encore *Mieux vivre votre argent* sont stables, voire en hausse.

Un seul segment, celui des magazines *Photo, Cinéma, Vidéo, Musique et Spectacles*, affiche une diffusion en hausse, grâce à *Jazz Magazine* (+14,7 %) et *L'Officiel des Spectacles* (+17,5 %).

Pour mémoire, la presse Télévision représente 40 % de la diffusion France payée.

Répartition de la diffusion France payée par famille (en %)

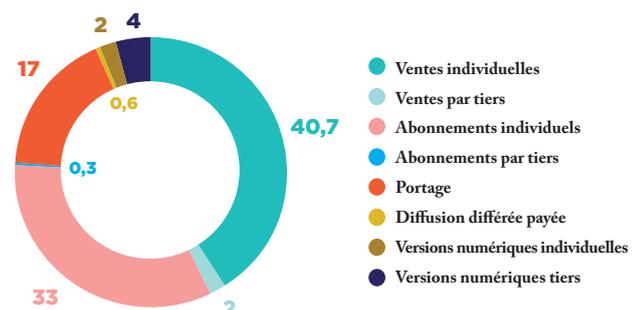


Sources : ACPM ; Mise en forme : IDEP

La presse Féminine, qui comprend la presse *People*, et la presse d'Actualités, qui comprend la presse *News*, représentent à elles deux et à parts égales, environ 45 % de la diffusion France payée.

Les ventes en kiosque représentent 41 % de la diffusion et l'abonnement, 33 %.

Répartition de la diffusion par canal (en %)



Sources : ACPM ; Mise en forme : IDEP

Si la répartition par canal de diffusion est demeurée sensiblement la même depuis l'an dernier, le poids des versions numériques a, au total, augmenté de 2 points, surtout du fait des « versions numériques tiers » qui regroupent la diffusion des titres par les opérateurs de télécoms, par le biais de SFR Presse et de LeKiosk de Bouygues Telecom.



Perspectives du marché du périodique

FACE À LA BAISSÉ DE DIFFUSION, LES ÉDITEURS CHERCHENT DES SOLUTIONS

La diffusion France payée des magazines, mesurée par l'Alliance pour les chiffres de la presse et les médias (ACPM), baisse dans des proportions similaires aux années précédentes : -4,35 %. Si toutes les grandes familles de magazine connaissent un recul de leur diffusion, ce dernier est plus ou moins prononcé. Par exemple, le segment News baisse de -3,2 %, un peu moins que la moyenne, alors que sa diffusion avait reculé de 10 % l'an dernier. Il a profité de l'année électorale, qui ramène généralement les lecteurs, en recherche d'analyses politiques, vers ce type de presse. **Le segment Féminins a, lui, connu un recul de 4,8 %. Tous les titres ne sont pas égaux face à cette baisse, mais tous souffrent de la concurrence d'internet et de la diminution des points de vente** – qui disparaissent au rythme de 1 000 par an. Les ventes de magazine Féminin, comme celles du magazine People (-3,75 %), reposent en grande partie sur l'achat d'impulsion, dont la condition préalable est un bon maillage du territoire par les points de vente.

La presse magazine connaît une baisse de la vente au numéro, mais **les éditeurs éprouvent également des difficultés à renouveler le portefeuille d'abonnés**. Lorsque les gens perdent l'habitude d'aller en kiosque, ils deviennent moins faciles à convertir à l'abonnement et semblent plus rarement sensibles à l'offre promotionnelle (réductions, cadeaux, etc.). De façon générale, **les lecteurs perdus n'ont pas basculé vers les versions numériques payantes**. Il s'agit donc d'une perte de lectorat pure pour les éditeurs de magazine.

Face à la baisse de la diffusion, les éditeurs cherchent des solutions. L'exemple du magazine *Glamour* dont la diffusion a chuté de 21 % en 2017, est, à cet égard, édifiant. Le titre est passé sous la barre des 200 000 ventes, soit 100 000 de moins qu'il y a cinq ans. Le PDG de Condé

Nast d'alors, Xavier Romatet, a donc rénové le titre, sur le fond comme sur la forme : **périodicité** divisée par deux, **prix** rehaussé à 2,90 €, papier désormais mat et recyclé, **tirage** divisé par deux, pour réduire le taux d'invendus, qui était de 50 %. Ces transformations se sont traduites par un **chiffre d'affaires en baisse, mais une rentabilité en hausse**. Selon les dirigeants, un tiers des revenus du magazine devrait, à terme, provenir du numérique. Les mesures prises par Condé Nast pourraient, en cas de succès, être appliquées à d'autres titres et par d'autres groupes médias.

LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION DE LA PRESSE EN QUESTION

L'hiver et le premier trimestre 2018 ont été marqués par les grandes difficultés rencontrées par Presstalis, la société des messageries en charge de la diffusion de la presse¹⁰. En 2012, Presstalis avait déjà subi une crise grave, qui avait entraîné un plan de transformation en plusieurs axes, dont certains des chantiers avaient d'ailleurs été entrepris au niveau de la filière, avec les Messageries Lyonnaises de Presse (MLP). Lorsque Michèle Benbunan a pris les rênes de Presstalis, le 20 novembre 2017, la société était censée être remise à flots. **Or, la nouvelle PDG a trouvé une société en cessation de paiement, endettée à hauteur de 300 millions d'euros, avec un résultat d'exploitation à -24 millions d'euros**. Les axes de transformation évoqués s'étaient en fait soldés par des échecs et les MLP s'étaient retirées de la plupart des investissements mutualisés.

Un protocole de conciliation a été homologué par le tribunal de commerce en mars 2018. Un **plan de retournement** et un **plan de financement négocié avec l'Etat** ont été annexés. Ont été prévus deux PSE de 230 personnes en quatre mois, la cession de certains mandats, le redimensionnement de l'outil informatique, un plan drastique d'économies, le renouvellement quasi intégral de l'équipe dirigeante

(10) Pour plus de détails sur le système de distribution de la presse, lire l'annexe p. 67 « Focus sur le système de distribution de la presse en France ».

et une participation financière des éditeurs, sous forme d'une ponction de 2,25 % du chiffre d'affaires des éditeurs ou d'une avance. **Si les finances se redressent déjà, d'autres problèmes que la nouvelle direction ne pouvait pas nécessairement anticiper se sont posés : le cours du vieux papier qui s'effondre ; la très forte baisse d'activité au cours du premier semestre, du fait de la neige et des grèves – les points de vente dans et à proximité des gares ont enregistré une baisse très significative de leur chiffre d'affaires ; le départ de deux éditeurs vers les MLP et de nombreux préavis en cours.**

Cependant, Michèle Benbunan ne se montre pas fataliste, bien au contraire. S'il faudra quelques années à Presstalis pour se remettre à flots, la nouvelle PDG parle aussi du **potentiel que constituent les 23 000 points de vente actuels et les relais de croissance que sont les supermarchés et les enseignes spécialisées (Jardiland, boutiques véganes, etc.)**. Selon elle, à condition que ces points de vente puissent faire le choix de leur assortiment, le chiffre d'affaires de la filière pourrait repartir à la hausse.

Ces nouvelles surfaces semblent effectivement cruciales dans un marché d'offre qui perd, comme dit précédemment, en moyenne mille points de vente par an. **Cependant, les kiosquiers, qui ne peuvent pas choisir leur assortiment et exercent leur métier dans des conditions difficiles, craignent d'être pénalisés par ce qui pourrait constituer une nouvelle concurrence.** Les tenants de cette dérégulation estiment qu'au contraire, cette mesure pourrait revitaliser l'ensemble de la presse en général, redonner le goût et l'habitude d'en acheter, ce qui serait profitable aux kiosquiers. Notons par ailleurs que la transformation des premiers kiosques parisiens a donné de très bons résultats, avec un chiffre d'affaires en croissance.



LE DÉVELOPPEMENT DIGITAL, CHEVAL DE BATAILLE DES ÉDITEURS

D'après l'ACPM, avec 17,2 milliards de visites en 2017, **la fréquentation de l'ensemble des supports numériques a progressé de 11 % par rapport à 2016**. On dénombre **245,3 millions d'exemplaires numériques diffusés payés en 2017, soit 42,3 % de plus qu'en 2016**. La proportion des lecteurs mensuels d'une marque de presse en version numérique, a augmenté : ils sont désormais 40,1 millions. Les éditeurs constatent la progression des audiences digitales et souhaitent en tirer profit. **Le support numérique demeure une priorité pour les dirigeants de presse**, à l'instar d'Alain Weill. Le PDG d'Altice France (ex groupe SFR) prévoit ainsi d'élargir l'offre digitale de ses titres (*Libération, L'Express, À Nous Paris...*) et de miser sur le Kiosque SFR.

La question de la comptabilisation des lectures sur kiosque, qui permet de mesurer l'audience des publicités, demeure néanmoins cruciale et devrait être débattue au sein de la profession dans l'année à venir.

Si les éditeurs ont longtemps jugé la rémunération des kiosques insuffisante, et le principe de gratuité, aujourd'hui abandonné, dévalorisant, ils jugent aujourd'hui ces revenus complémentaires avec une certaine satisfaction. Ainsi de Francis Morel, PDG du groupe Les Echos-Le Parisien, qui estime que les revenus générés par les kiosques numériques ne sont « pas négligeables ». Il est intéressant de noter que tous les titres du groupe Les Echos-Le Parisien ne se trouvent pas sur le kiosque numérique, en particulier *Les Echos*, qui connaît cependant un développement important de l'abonnement digital.

Sur internet, une autre bataille se joue. Elle oppose les grands hébergeurs (Facebook, YouTube) aux éditeurs de presse. Ces derniers estiment qu'une bonne part des revenus liés aux contenus qu'ils produisent, leur échappe. En effet, les plateformes proposent de plus en plus souvent les articles dans leur intégralité. Dans cette configuration, le lecteur n'est pas renvoyé vers le site internet de l'éditeur, qui ne peut donc pas comptabiliser les flux – mesure pourtant cruciale pour négocier avec les annonceurs. Au contraire, les hébergeurs peuvent, grâce à ce contenu, attirer les utilisateurs et capter toujours plus d'annonceurs. Ils retirent un gain commercial très important d'un contenu qu'ils n'ont pas financé.

Le projet de directive de la Commission européenne visant à instaurer un droit voisin¹¹ pour les éditeurs de presse, qui leur permettrait d'obtenir une rémunération de la part des plateformes numériques qui diffusent leur contenu, a été approuvé à la rentrée 2018 et doit encore être transposé dans les législations nationales.

LE BRAS DE FER PUBLICITAIRE

Alors qu'une part des recettes publicitaires digitales échappe donc aux éditeurs, les recettes publicitaires du print sont, elles, encore en recul. **Les investissements publicitaires pour le magazine ont ainsi diminué de 11 % par rapport à 2016.** L'an dernier, ils avaient déjà accusé une baisse de 7 %. D'une part les annonceurs réservent moins de pages de publicité, d'autre part ces dernières rapportent moins, le prix à la page étant lié à l'audience, qui baisse.

Cependant, **les marques médias s'organisent et structurent leur offre avec deux regroupements de régies publicitaires** : l'alliance **Gravity**, qui regroupe des éditeurs tels que Lagardère, Condé Nast et Prisma, des opérateurs télécoms (Altice France) ou encore des sites de e-commerce, et **Skyline**, l'alliance des régies du Monde et du Figaro. L'idée est de reprendre les rênes des négociations dans un environnement où la publicité programmatique – des campagnes publicitaires automatisées, depuis la mise en place jusqu'à l'achat d'espace – dominait. Ces deux alliances proposent plus qu'une simple cible sociodémographique. Elles promettent l'accès à une communauté de lecteurs dont les opinions, les préoccupations et les centres d'intérêt sont connus. **Cette stratégie devrait profiter au print qui serait naturellement inclus dans l'offre.**

Malgré cette réorganisation, **les prévisions actuelles sont globalement mauvaises.** Selon Zenith, les investissements publicitaires dans le magazine devraient diminuer de 6,9 % en 2019 et en 2020. Plus pessimiste, l'agence Magna prévoit un recul des investissements publicitaires nets de l'ordre de 10 % en 2019 et 14 % en 2020 pour la presse magazine.

LES ATOUTS DE LA PUBLICITÉ DE PRESSE ÉCRITE

Pourtant, la presse papier présente de nombreux avantages. **De nombreuses enquêtes démontrent que la presse écrite génère de la confiance.** 52 % des répondants du baromètre 2018 de la confiance des Français dans les médias, réalisé par Kantar Public pour La Croix, jugent crédibles les informations diffusées par la presse écrite (+8 points par rapport à 2017) alors qu'internet ne convainc qu'un Français sur quatre. Or, dans un contexte de chasse à la « Fake News », 90 % des répondants attendent des médias une information fiable et vérifiée. D'après l'Eurobaromètre, un organisme de l'Union Européenne, seuls 26 % des Européens jugent les médias en ligne fiables alors qu'ils sont 63 % à juger favorablement la presse imprimée.

Cette confiance impacte la perception des publicités par les lecteurs de presse écrite. D'après l'étude anglaise « The Power of Context¹² », 75 % des lecteurs de presse écrite voient chaque publicité, soit 2,5 fois plus que pour les publicités digitales. D'après l'étude « Trust in Advertising Survey » de Nielsen Global, 58 % des publicités de magazine génèrent de la confiance, soit 12 points de plus que celles vues sur les réseaux sociaux, 10 points de plus que les vidéos et 16 points de plus que celles regardées sur mobile. **Selon cette enquête, les millenials accorderaient d'ailleurs plus que les autres leur confiance à la presse papier.**

Enfin, n'oublions pas un des points forts de la presse imprimée en matière de publicité, à savoir **l'échantillonnage.** Cette année, le magazine américain GQ s'est distingué en proposant à ses lecteurs une veste en papier parfumée en guise d'échantillon du parfum Old Spice. Le papier permet aussi une certaine inventivité, s'appuyant sur une expérience sensorielle que ne permet pas le numérique. Un encart publicitaire Toyota, envoyé à 50 000 abonnés ciblés du magazine féminin Instyle, a ainsi combiné un imprimé olfactif parfum cuir, un pop-up se déployant en tableau de bord et un moniteur cardiaque.

(11) Un droit voisin est un droit voisin du droit d'auteur. Il permet une rémunération similaire au droit d'auteur à des personnes qui n'ont pas créé une œuvre mais ont contribué à son édification. Par exemple, les artistes interprètes qui n'ont ni écrit ni composé une œuvre bénéficient d'un droit voisin et sont donc rémunérés lors de la diffusion de cette œuvre.

(12) Étude commandée par Magnetic, une agence marketing dédiée au magazine, et Newworks, qui promeut les quotidiens.

LE MAGAZINE EST MORT, VIVE LE MAGAZINE

Le paysage médiatique est en perpétuelle mutation. Les titres meurent, se créent et changent de main. **Lancé le 12 janvier par les fondateurs de XXI, l'Ebdo aura tenu 11 numéros.** Plusieurs raisons à cet échec : sans doute un problème de positionnement, avec une politique à mi-chemin entre l'offre et la demande ; l'absence de recettes publicitaires ; l'affaire Hulot, qui a décrédibilisé le titre et poussé un investisseur à se retirer, entraînant un refus d'emprunts par les banques ; la chute drastique des ventes qui s'en est suivie. **Le magazine Vraiment a subi un sort similaire,** à peine quelques semaines après, puisqu'il s'est arrêté au bout de quelques numéros. Notons qu'il existe de vraies similitudes entre ces deux titres qui ont essayé de copier la recette qui fait le succès de titres comme Society, Le 1 ou XXI, en prônant un contenu éditorial fort, du temps long, voire du hors-temps, sans finalement réussir à s'imposer. **Notons que Grazia Pocket a cessé de paraître et que ce format, qui a eu les faveurs des éditeurs pendant un temps, disparaît peu à peu.**

Si certains titres ne réussissent pas à trouver leur lectorat, **de nouveaux magazines sont régulièrement lancés, parfois avec d'excellents résultats.** Ainsi de **Dr Good, le magazine santé bien-être incarné par Michel Cymes, qui a connu un formidable démarrage en atteignant 200 000 ventes dès le premier numéro.** So Press, le groupe de Franck Annese qui édite Society, s'empare maintenant du sport hippique, avec la revue Dada. Magic, le mythique magazine de musique, est de nouveau en vente et Pif Gadget fait son grand retour en misant sur la réalité augmentée. 85 000 exemplaires de Miaou, la revue qui fait ronronner de plaisir, arrivent dans les kiosques et les librairies. **Si la presse magazine connaît de réelles difficultés, les éditeurs ou apprenti éditeurs ne renoncent donc pas pour autant aux nouvelles aventures éditoriales.** De plus, des pureplayers tels que Time Out ou même Facebook s'emparent du créneau, avec un gratuit d'été pour le premier et un trimestriel à destination des dirigeants d'entreprise pour le second. **Il y a donc une véritable appétence pour les magazines, pour les nouveautés, mais dans un contexte de réduction de temps de lecture disponible et de points de vente, tous les paris ne sont pas reportés.**

LES HORIZONS DE DIVERSIFICATION DES ÉDITEURS

En plus des traditionnels parrainages d'événement, des organisations de croisière, de vacances thématiques ou la création de lieux sous la bannière de la marque média, à l'instar des cafés Elle que nous avons évoqués dans notre dernier rapport, **les éditeurs continuent d'explorer de nouveaux horizons de diversification,** tant pour augmenter leurs recettes en capitalisant sur l'image de marque que pour développer leur réputation en s'associant à de nouveaux projets, souvent audiovisuels.

La diversification se fait désormais par la création de contenus vidéo. Aux Etats-Unis, le magazine The New Yorker avait créé une série dont son personnel était le héros, diffusée sur Amazon Prime. Le New York Times a annoncé la création d'une série documentaire pour la chaîne FX, qui aura pour sujet les journalistes et leurs enquêtes. Le but est de générer des revenus, de capter de nouvelles audiences et d'asseoir la réputation du journal.

En France, ce mélange des genres est plus rare, il s'agit généralement de collaboration ou encore d'une chaîne prenant appui sur la marque, à l'instar de ElleGirlTV. En revanche, les marques médias investissent dans la vidéo pour leurs propres sites. Prisma, que son PDG Rolf Heinze qualifie de « groupe audiovisuel » est en train de prendre le virage. Le groupe a par exemple cofinancé une websérie pour Comédie+. Il serait actuellement en contact avec des chaînes de la TNT pour l'adaptation de l'une de ses émissions. **Une soixantaine de personnes ont été recrutées en l'espace de deux ans par le groupe Prisma pour travailler sur la vidéo.**

Les podcasts, un format audio très à la mode, intéressent de plus en plus les marques médias. Après Elle et les Echos, c'est au tour de Grazia de se lancer dans ce segment avec Modcast (portrait hebdomadaire d'un créateur de mode). Le magazine s'associera également à Chiffon, le podcast de Valérie Tribes.

Notons que le magazine print (hors hebdomadaires) tend à devenir une déclinaison d'un projet éditorial global, recouvrant une production diversifiée et de l'événementiel. Il n'est plus la pierre angulaire du projet, mais devient un support premium, un bel objet de collection.

LES ACTEURS DE L'IMPRESSION DE MAGAZINES CONNAISSENT DES DIFFICULTÉS

Si les éditeurs s'arment pour faire face à la baisse des ventes et des recettes, **les volumes imprimés sont appelés à baisser encore pour plusieurs années.** La redéfinition du paysage graphique en Île-de-France a eu pour conséquence de fragiliser deux acteurs majeurs de la rotative : Segro et H2D Didier Mary. Les procédures collectives ont abouti à la liquidation de l'unité francilienne de Segro et un plan de cession finalisé en juillet 2018 pour H2D Didier Mary. D'autres acteurs rencontrent de graves difficultés. Ainsi du façonnier Merkhofer, en redressement judiciaire depuis janvier. Notons que H2D Didier Mary a été racheté par Riccobono Presse Investissement, le groupe propriétaire de la société Newsprint.

Le groupe Lagardère Active a récemment décidé de se séparer de son pôle Média, qui comprenait notamment *Elle*, *Version Femina*, *Télé 7 Jours* ou encore *Public*. Après des pourparlers avec Mondadori et le groupe Marie Claire en vue de constituer une

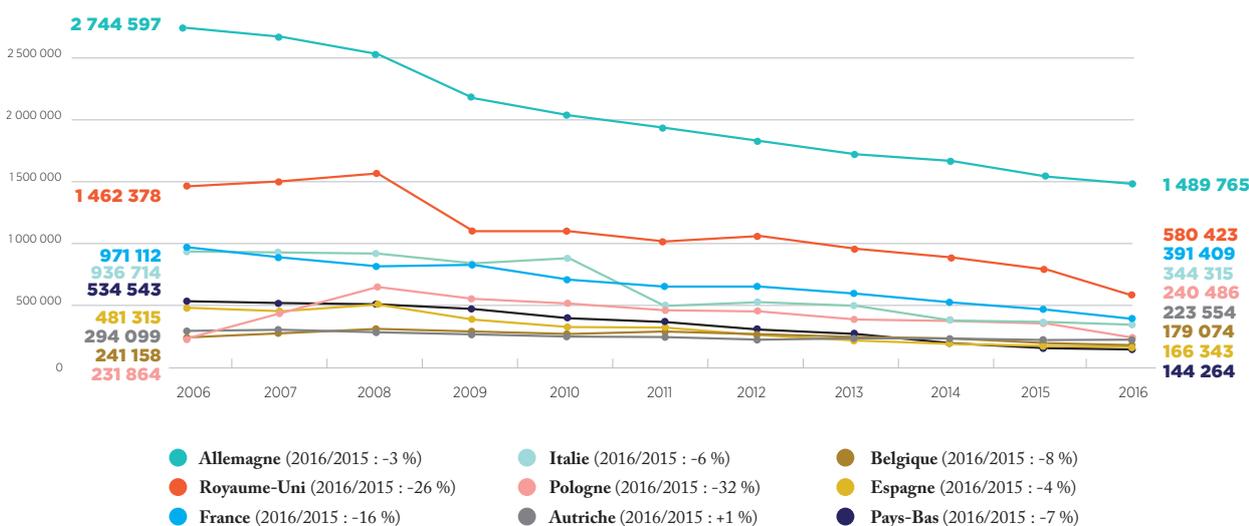
société commune, les titres ont finalement été cédés à Czech Media Invest, le plus puissant groupe média de République Tchèque et le leader national d'édition de livres. La crainte de voir la fabrication de ces titres partir à l'étranger est prégnante.

À surveiller : l'impact de la responsabilité élargie du producteur, encore difficile à mesurer.

En synthèse, baisse de la diffusion et difficultés de la distribution sont intrinsèquement liées et engendrent un fort recul des investissements des annonceurs. Face à la diminution des recettes publicitaires et des ventes, les éditeurs de presse s'organisent : ils restructurent leur offre, renversant un peu la dynamique qui s'était instaurée avec les annonceurs, investissent toujours plus dans le digital et explorent d'autres pistes de revenus en se diversifiant. Ils réfléchissent également à la formule de leurs magazines, plusieurs leviers tels que la périodicité, le prix et le tirage se dessinant. Cependant, les tirages devraient encore baisser et ce, dans des proportions similaires aux années précédentes.

COMPARAISONS EUROPÉENNES

Évolution du CA de la production de périodiques (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcorn ; Mise en forme : IDEP

En chiffre d'affaires, la France est, comme l'an dernier, le troisième producteur de périodiques en Europe, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.



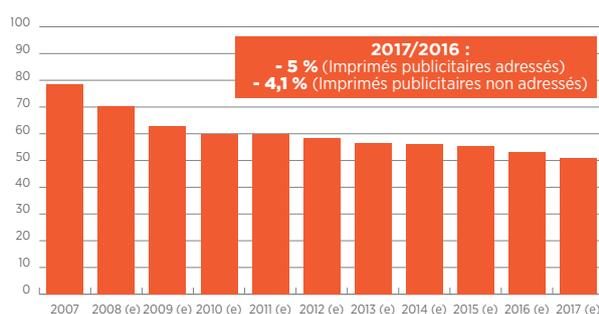
Le marché de l'imprimé publicitaire et de l'affiche

PRODUCTION¹³

En 2017, la production française imprimée d'imprimés publicitaires adressés et non adressés accuse un recul important, respectivement -5 % et -4,1 %.

Alors qu'en 2016 la production d'imprimés publicitaires adressés affichait une certaine stabilité (-0,4 %), celle des imprimés publicitaires non adressés baissait dans des proportions similaires à 2017 : -4,1 %.

Marché de l'imprimé publicitaire et de l'affiche Évolution de la production (tonnage) entre 2007 et 2017 (base 100 en 2000)



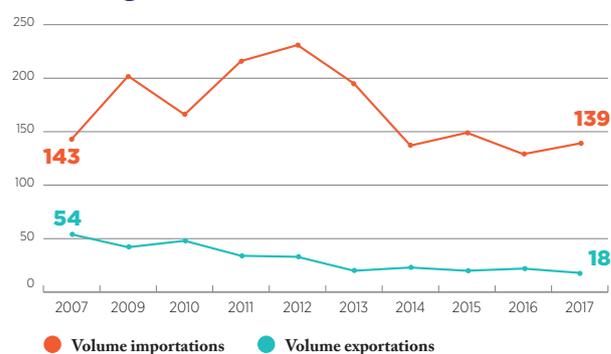
Sources : UNIIC, INSEE.EMB, baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

(13) Rappelons que pour l'analyse par marchés (contrairement à l'analyse globale), nous utilisons les résultats de l'enquête de conjoncture I+C qui donne des évolutions d'activité à périmètre constant ; si une entreprise interrogée disparaît, elle sera remplacée dans le panel par une entreprise ayant des caractéristiques similaires. Ce résultat n'intègre donc pas l'évolution des tonnages liée à des créations ou disparitions d'entreprises.

COMMERCE EXTÉRIEUR

En 2017, les importations d'imprimés publicitaires ont augmenté de 7 % tandis que les exportations ont baissé d'environ 17 %.

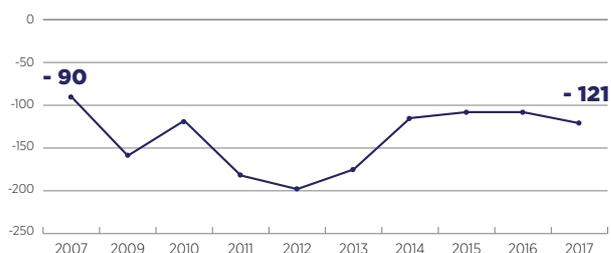
Imprimés publicitaires - Évolution des volumes des échanges (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Le déficit de la balance commerciale s'est creusé d'environ 13 000 tonnes.

Imprimés publicitaires - Balance commerciale de la France (unité : kt)



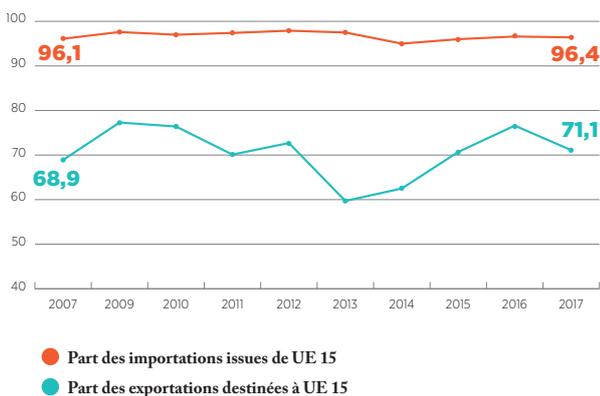
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Il s'agit du seul grand marché de l'imprimé à connaître une hausse des importations. Ces dernières constituent environ un quart des imprimés publicitaires consommés en France.

PARTENAIRES COMMERCIAUX

La part des importations en provenance d'Europe de l'Ouest est stable : environ 96 %. En revanche, la part de nos exportations à destination de l'UE 15 a baissé d'environ 4 points.

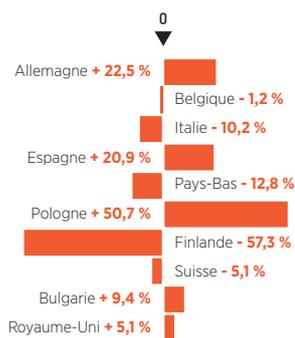
Imprimés publicitaires - Partenaires commerciaux (en %)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations en provenance d'Allemagne représentent près de la moitié des flux et ont augmenté d'environ 22 %.

Imprimés publicitaires - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

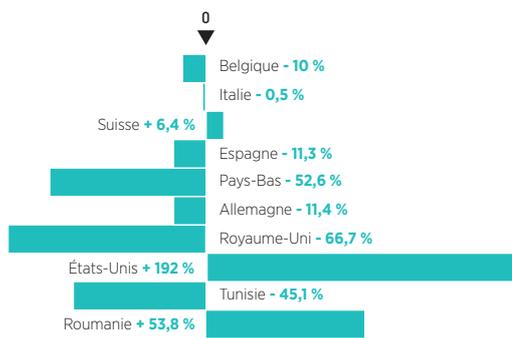
La Pologne a également vu ses importations vers la France augmenter (+51 %) mais les tonnages demeurent relativement faibles : environ 1 700 tonnes.

La part des dix principaux partenaires ci-dessus concentre la quasi-totalité des importations (98 %). Notons que les flux en provenance d'Allemagne et de Belgique en représentent les trois quarts.



Excepté les flux à destination de la Suisse, des États-Unis et de la Roumanie, nous constatons une diminution des exportations vers nos principaux partenaires.

Imprimés publicitaires - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

Le redressement du marché publicitaire se poursuit. En 2017, les dépenses de communication des annonceurs ont atteint 32,5 milliards d'euros, soit une hausse de 2 %. En 2016, les investissements marquaient déjà une hausse de 1,5 %.

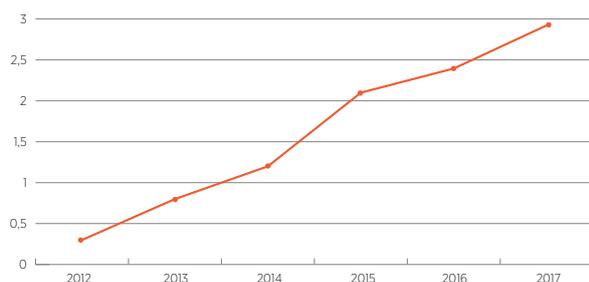
Cependant, cette hausse est principalement la résultante de l'excellente dynamique de la catégorie désignée sous le nom de « Médias propriétaires » par France Pub (+22 %), ainsi que de la croissance des investissements en promotions (+1,2 %), en publicité par l'événement (+1 %), sur internet (+12,5 %), en relations publiques (+2,5 %) et en cinéma (+9 %).

Les investissements en médias propriétaires connaissent la plus forte progression.

Pour rappel, les Médias propriétaires recouvrent les espaces où la marque s'exprime en son nom seul, c'est-à-dire son site internet, son blog, ses applis ou ses réseaux sociaux. France Pub ne comptabilise que les dépenses affectées au budget « communication » par l'entreprise. Les investissements pour ces mêmes supports affectés, par exemple, au budget du service informatique ne seront pas comptabilisés par France Pub.

La spécificité de ces dépenses, par rapport aux dépenses plus traditionnelles sur internet, tient à ce qu'il ne s'agit pas d'un simple transfert d'un budget, par exemple du print vers le web, mais d'un investissement qui va rejaillir sur l'ensemble des supports publicitaires. Elles vont permettre à la marque de mieux connaître sa clientèle, de consolider sa communauté et de la toucher par la suite avec les canaux qui conviennent.

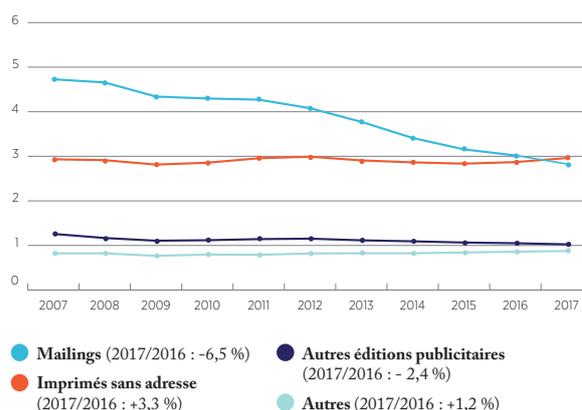
Évolution des investissements publicitaires en médias propriétaires (en milliards d'euros ; 2017/2016 : +22 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Les investissements en marketing direct ont diminué de 1,5 %, dans les mêmes proportions que l'an dernier.

Évolution des investissements publicitaires dans différents formats de marketing direct (en milliards d'euros ; 2017/2016 : -1,5 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

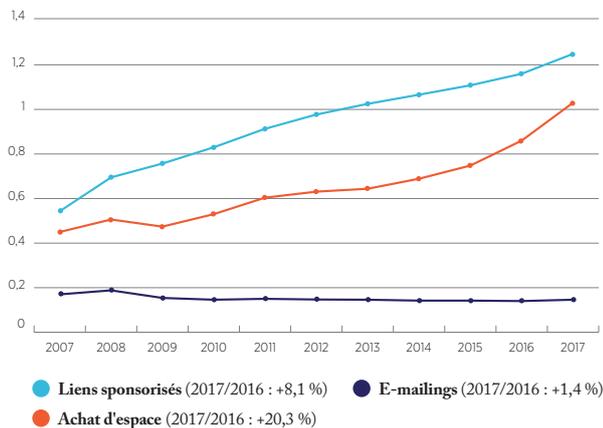
En 2017, le marketing direct représente 23,6 % des dépenses des annonceurs soit une baisse de 0,8 points par rapport à l'an dernier (il représentait 24,4 % des dépenses en 2016 ; 29,4 % en 2007).

La catégorie des mailings, qui concerne tous les documents envoyés par voie postale, incluant les courriers adressés ou encore les catalogues, voit ses investissements baisser de 6,5 %, une diminution encore plus prononcée que l'an dernier (-4,1 %). Rappelons que le catalogue est un support qui se réinvente complètement, se faisant plus fin, plus ciblé, plus saisonnier. Le courrier adressé comme le catalogue sont impactés par la hausse continue des tarifs postaux (cf. Perspectives) et la disparition progressive des grandes campagnes de communication de masse.

La hausse des investissements dans le segment des imprimés sans adresse (+3,3 %) concerne surtout la création, le design. Ce support se sophistique au fil des années, nécessitant plus de travail et de dépenses en amont.

Les dépenses traditionnelles sur internet (achats d'espace, de lien et emailing) ont augmenté de 12,5 % par rapport à l'an dernier.

Évolution des investissements publicitaires dans différents formats internet (en milliards d'euros ; 2017/2016 : +12,5 %)



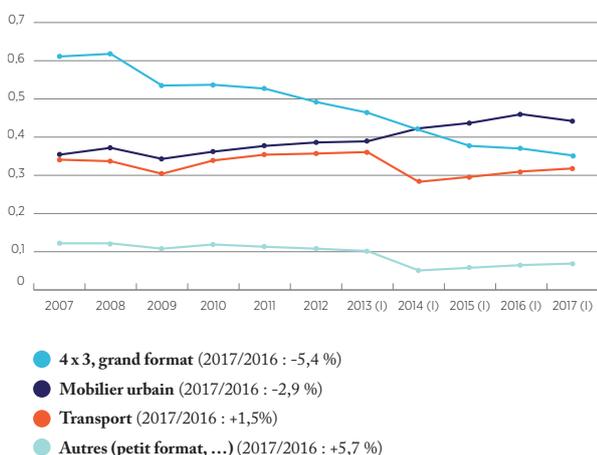
Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

L'achat d'espace connaît une augmentation significative des investissements (+20,3 %), principalement ciblés sur la vidéo. D'après l'Observatoire de l'e-pub¹⁴, le format vidéo, et en particulier le live, explose : +45,2 % tous supports confondus (réseaux sociaux, mobile et publicité programmatique).

En revanche, l'emailing connaît une croissance faible, du fait des limites de ce canal : saturation des boîtes mail, faible taux de retour, etc.

Selon l'IREP (l'Institut de recherches et d'études publicitaires), les recettes publicitaires dans le domaine de l'affichage diminuent de 2 %.

Évolution des recettes publicitaires dans les différents formats de publicité extérieure (en milliards d'euros ; 2017/2016 : -2 %)

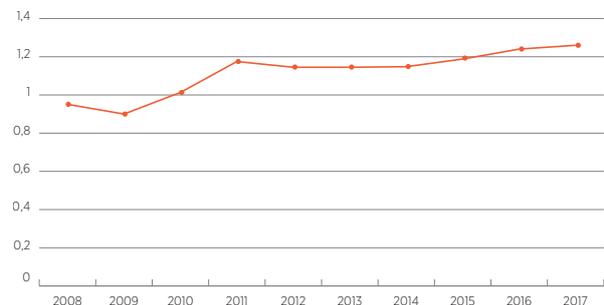


Source : France Pub, IREP (I) ; Mise en forme : IDEP

L'affichage est un canal publicitaire particulièrement efficace et reconnu, dans la mesure où il permet d'attirer l'attention du passant, dans un monde où l'attention est devenue une valeur clé. De plus, du fait de son implantation territoriale, il est également intrinsèquement ciblé. La baisse qui affecte le grand format (-5,4 %) et le mobilier urbain (-2,9 %) tient essentiellement à la baisse des espaces disponibles dans certaines villes et à leurs abords suite à des choix politiques, et non à une désaffection des annonceurs. La hausse des petits formats correspond notamment au développement de l'affichage digital et print dans les centres commerciaux, qui bénéficient aujourd'hui d'une attention soutenue de la part des marques.

Les investissements en publicité sur lieu de vente (PLV) sont en hausse de 1,5 %.

Évolution des investissements publicitaires dans la PLV (en milliards d'euros ; 2017/2016 : +1,5 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Les dépenses relatives à la publicité sur lieu de vente sont en hausse depuis 2009. Ce sont des investissements qui, sur le plan du « coût contact »¹⁵, reviennent très cher, l'exact opposé de la communication de masse. Ce média répond toutefois à l'une des préoccupations croissantes des marques : être physiquement présentes auprès de leur communauté, offrir un lien physique, palpable, créer un souvenir autour duquel se fédèrent une clientèle durable et fidèle.

(14) Publié par le Syndicat des Régies Internet (SRI) et réalisé par PwC en partenariat avec l'Udecam (Union des entreprises de conseil et d'achat média).

(15) Le « coût contact » est le coût moyen d'un contact publicitaire, d'une cible, lors d'une campagne marketing. La publicité sur lieu de vente va, par exemple, toucher une certaine audience pour un coût donné, tandis que pour le même investissement, un envoi d'imprimés sans adresse en touchera peut-être mille fois plus.



L'affichage est un canal qui permet d'attirer l'attention du passant, une qualité clé dans un monde où elle est sans cesse sollicitée.



Perspectives de l'imprimé publicitaire et de l'affiche

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE EST TOUJOURS TRÈS LU

Selon l'étude Balmétrie 2017, **environ 69 % des Français ont eu au moins un contact par semaine avec un imprimé publicitaire et près de 58 % avec un courrier publicitaire adressé**. Les sondés liraient en moyenne 10,4 courriers par semaine, les deux tiers relevant de la publicité. Les imprimés publicitaires les plus lus sont ceux de la grande distribution (E. Leclerc, Intermarché et Carrefour constituent le trio de tête), de l'ameublement/décoration et du bricolage/jardinage. Notons que le nombre d'imprimés publicitaires mis en circulation en France serait resté globalement stable en 2017.

Moins de 20 % des Français auraient fait le choix d'un autocollant Stop Pub apposé sur la boîte aux lettres. Cette proportion n'a pas varié depuis des années.

L'imprimé publicitaire est effectivement le canal privilégié de toute une frange de la population, **moins connectée**, qui attend coupons et promotions dans sa boîte aux lettres. En revanche, la proportion des internautes utilisant un adblock¹⁶, aujourd'hui 35 %, est en hausse. La publicité sur le net semble en effet beaucoup plus gênante et intrusive que sa version papier. Et elle ne suscite pas la même confiance, et pour cause : **en 2017, Google a retiré 3,2 milliards de publicités mensongères, soit 100 par seconde**.

En Suisse, où les envois non adressés reculent régulièrement, La Poste a d'ailleurs décidé de distribuer des biscuits, des nouilles instantanées et du chocolat à 350 000 foyers équipés de l'autocollant Stop Pub, dans le but avoué de le leur faire retirer. La porte-parole, Jacqueline Bühlmann, a souligné l'intérêt que les clients portent à l'échantillon. L'année passée, La Poste suisse avait déjà connu un certain

(16) Bloqueur de publicité en ligne.

succès en distribuant de petits sachets de muesli et des cubes de bouillon.

À surveiller : à la suite d'une enquête menée par UFC-Que Choisir incriminant les imprimés publicitaires, le Gouvernement étudie la possibilité d'imposer le consentement préalable des destinataires de prospectus publicitaires non adressés, plutôt que la possibilité de se désinscrire, a posteriori, de la liste d'envoi ou d'apposer l'autocollant Stop Pub sur sa boîte aux lettres. Ce type de mesure existe dans certaines régions voisines, en Belgique et aux Pays-Bas notamment, ce qui a porté un vrai coup d'arrêt aux imprimés sans adresse.

UN IMPRIMÉ TOUJOURS PLUS SOPHISTIQUÉ



Les annonceurs investissent de plus en plus sur la qualité de leurs imprimés, adressés ou non. Plus sophistiqués, ils correspondent sans doute à l'œil plus exigeant des clients. Plus féru d'images que jamais, le consommateur du XXI^e siècle est sans doute plus regardant en matière de design et d'esthétisme que ne l'étaient ses prédécesseurs.

Pour se démarquer et créer un lien durable, les annonceurs ont le souci d'innover, de toucher le futur client, de **jouer sur l'aspect sensoriel**, sensuel même, de l'imprimé. Les marques misent sur l'échantillonnage, les jeux de textures ou encore l'usage : essuie-lunettes et pâtes à tartiner trouvent donc leur place dans les boîtes-aux-lettres. D'ailleurs, Ikea l'a bien compris. Entre la publicité test de grosseesse et la publicité à l'encre odorante qui émet un bruit blanc pour aider le futur client à s'endormir, le géant suédois a décidé de marquer les esprits.

Cette tendance ne concerne pas encore les grands distributeurs, qui, dans un contexte de guerre des promotions, misent généralement sur une pagination augmentée plutôt que sur l'aspect qualitatif de l'imprimé.

Dans ce cadre, la traditionnelle campagne massifiée (plusieurs millions d'exemplaires de 16, 32 ou 96 pages) perdure et son succès ne se dément pas. Notons que l'éco-contribution et la hausse des prix des matières premières entraînent une réduction des grammages et une potentielle baisse de qualité.

L'IMPRIMÉ ADRESSÉ, LE CANAL PREMIUM PAR EXCELLENCE

Les imprimés adressés bénéficient du recueil des datas et d'une véritable synergie avec le virtuel. Les marques recueillent de précieuses informations sur leur clientèle, en ligne et en magasin, pour leur envoyer le courrier le plus efficace possible. **Le papier est perçu comme un canal premium**, un signe de reconnaissance. Pour renouveler son programme de fidélité, Monoprix a ainsi misé sur un courrier adressé à ses 600 000 meilleurs clients détenteurs de la carte. Le support permettait d'une part de leur envoyer leur nouvelle carte, leur évitant l'attente en caisse pour en récupérer une nouvelle, mais aussi de **donner de la valeur à l'événement**. D'après Florence Chaffiotte, la directrice marketing de Monoprix, « le fait d'écrire au client donne de la valeur, tant à l'objet du courrier qu'à celui qui le reçoit. Le mailing adressé donne un côté



très événementiel au sujet traité et en favorise la mémorisation.»

Pour rendre plus attractif ses campagnes, la marque a recours à sa légendaire créativité, avec ses jeux de mots qui font mouche, mais aussi à la « **gamification** »¹⁷. En rendant plus ludique le courrier mensuel, Monoprix a constaté que le taux d'utilisation des coupons joints au mailing grimpeait à 60 %, une proportion très importante. Les banques font un calcul similaire. Elles réinvestissent le format papier lorsqu'il s'agit d'une communication à forte valeur ajoutée, pour inviter le client lors d'un événement, par exemple.

LA COMMUNICATION DE L'INSTANTANÉ ET L'ABANDON PROGRESSIF DES CAMPAGNES DE MASSE PRÉÉTABLIES

Les grandes campagnes de communication de masse s'étalant sur une année appartiennent désormais au passé. **Les plans de vente préétablis, qui couraient sur une année entière auparavant, volent en éclat, ce qui provoque des difficultés d'organisation tant du point de vue des annonceurs que de celui des prestataires comme les imprimeurs.** Les distributeurs changent les formats ou la pagination de leurs dépliants au dernier moment. Les marques se montrent fébriles, les opérations non prévues surgissent régulièrement tandis que les plus traditionnelles se raréfient.

Les événements, par exemple sportifs, donnent lieu à une communication effrénée de la part des marques. D'après Publicis, la Coupe du monde de football devrait doper le marché publicitaire mondial d'environ 2 milliards d'euros, soit 10 % de la croissance mondiale annuelle. Le 12 juin, c'est-à-dire bien avant que l'équipe nationale se retrouve en finale, l'agence estimait que la France accueillerait 40 à 50 millions d'investissements liés au Mondial. Si les dépenses des annonceurs sponsors et partenaires de la FIFA¹⁸, tels qu'Adidas ou

Coca-Cola augmentent nécessairement, la communication d'un bon nombre de marques devrait tourner autour de l'événement, ce qui bouleverse les plans de communication.

L'IMPRIMÉ ADRESSÉ EST TRIBUTAIRE DES COÛTS D'ENVOI



L'imprimé adressé est très impacté par le prix des envois postaux. De 2006 à 2016, de nombreux pays ont vu les prix du timbre s'envoler : +244 % pour le Royaume-Uni ; +127 % en Allemagne ; +148 % en France ; +200 % en Italie ; +155 % en Espagne... Si les envois groupés bénéficient de réduction, ces augmentations donnent néanmoins une idée de la dynamique des prix. La corrélation entre prix du timbre et volumes d'imprimés adressés est forte : d'après la Deutsche Post, seuls cinq pays ont vu le prix des timbres baisser entre 2006 et 2016 : la Slovaquie, la Suisse, la Pologne, la Lettonie et la Croatie. Or, d'après les données collectées par Smithers Pira, seuls cinq pays ont vu les volumes d'imprimés adressés augmenter entre 2011 et 2014 : la Slovaquie, la Suisse, la Pologne, la Lettonie et la Hongrie. Notons que le prix du timbre a très peu augmenté en Hongrie (+5,5 % en dix ans).

(17) La gamification ou ludification est le fait d'utiliser les mécanismes du jeu (défi, récompense, intrigue, etc.) pour impliquer davantage la cible en rendant plus attrayante l'objet de la gamification. Ces méthodes sont utilisées aussi bien en marketing qu'en management ou dans le cadre de la formation.

(18) Fédération internationale de football association.

L’AFFICHAGE ET LA PLV TRÈS PRISÉS DES ANNONCEURS

La publicité extérieure connaît une légère baisse des investissements, non pas du fait d’un désintéressement des annonceurs mais en raison de la diminution des espaces disponibles dans des villes telle que Grenoble et bientôt Paris¹⁹. **L’affichage est un canal qui permet d’attirer l’attention du passant**, ce qui devient une qualité clé dans un monde où nous sommes sans cesse sollicités et où, mécaniquement, l’attention est diluée. Pour se démarquer, les marques peuvent littéralement sortir du cadre et faire encore mieux que du grand format : cette année, à Saint-Lazare et Opéra, Gucci et Adidas, ont ainsi recouvert les murs des deux quais des stations investies.

Notons que l’affichage numérique, qui représente d’après les données de l’IREP 10 % des recettes relatives à l’affichage extérieur, a le vent en poupe : +16 % par rapport à 2016. L’avantage avancé par les constructeurs tient à la contextualisation du message, qui se modifierait, par exemple, en fonction de l’heure. JC Decaux met ainsi au point des panneaux intelligents dotés de capteurs. Le géant du mobilier urbain a signé un partenariat avec Monoprix afin d’en installer 200 dans les vitrines de la chaîne.

La publicité sur lieu de vente (PLV) connaît une croissance continue depuis quelques années. Pour pallier la virtualisation croissante de pans entiers de nos vies, **les marques cherchent à renouer un lien physique, tangible, avec leurs communautés**. Cette recherche de contact physique est aussi recherchée par les consommateurs, même les plus jeunes : **l’Observatoire Cetelem 2018 a ainsi révélé que près des trois quarts des Millenials²⁰ européens appréciaient faire leur shopping en boutique**. 82 % d’entre eux estiment que l’essentiel est « de voir et de toucher le produit ». Ils apprécient la possession immédiate du produit acheté (79 %) et trouvent que les démonstrations sont utiles (59 %). Ils basculent aussi plus facilement d’un canal à l’autre, n’hésitant pas à consulter les prix sur le web alors même qu’ils sont en magasin. La PLV peut être liée à **des événements temporaires qui viennent prolonger, dans le monde réel,**



la stratégie de communication d’une marque.

Kinder Bueno a par exemple institué un Bueno Comedy Show, spectacle dont les places sont à gagner, suite à une campagne misant sur l’humour. Nyx, la marque de L’Oréal pour les Millenials, instaure des rencontres entre clientes et influenceuses ou égérie de la mode et du maquillage. Pour sa ligne de soin cheveux et barbe, Barber Club, L’Oréal a également créé dans un Monoprix un corner auquel la PLV distille une ambiance fumoir chic. Partout, les concept store²¹ et les pop-up store²² fleurissent. Les marques cherchent à réenchanter les lieux d’achat en misant sur l’expérience client pour s’implanter durablement dans les souvenirs de leur clientèle.

Notons **le succès grandissant de l’imprimé connecté auprès des marques**. Celles-ci ont toujours à cœur de connaître leurs clients : qui sont-ils ? Quelles sont leurs motivations ? Quels sont leurs comportements ? Or, les distributeurs font bien souvent écran entre la marque et ses clients en magasin. L’imprimé connecté (au sens

(19) Grenoble est la première ville d’Europe à avoir interdit les panneaux publicitaires. En 2015, plus de 300 panneaux ont été retirés des rues. En 2019, date de fin du contrat qui lie la ville à JCDecaux, l’affichage relatif au mobilier urbain et transport devrait également disparaître. À Paris, depuis le 1^{er} janvier 2018, 1 630 panneaux JCDecaux ne sont plus alimentés en publicité, en raison de l’annulation, en décembre 2017, du contrat entre la ville de Paris et l’opérateur. En avril 2017, deux concurrents de JCDecaux avaient dénoncé les conditions d’attribution du contrat.

(20) En l’occurrence, les 18-34 ans.

(21) Un concept store est une boutique thématique et moderne, mélangeant les marques et les produits.

(22) Le pop-up store est un magasin éphémère.

très large, depuis le QR code à la reconnaissance d'image, notamment sur l'emballage mais également en boutique) est une façon très pratique pour les marques de recueillir des informations et d'interagir avec leurs clients.

LA PUBLICITÉ DIGITALE SÉDUIT TOUJOURS LES ANNONCEURS

Les investissements publicitaires sur internet sont en croissance, en particulier grâce au format vidéo. L'Observatoire de l'e-pub estime la croissance de ce format à +45,2 %, tous supports confondus (réseaux sociaux, mobile et publicité programmatique).

Les dépenses liées aux « Médias propriétaires » sont en hausse. Cette catégorie, estimée par France Pub, recouvre les espaces où la marque s'exprime en son nom seul, c'est-à-dire son site internet, son blog, ses applis ou ses réseaux sociaux. Si elles visent le canal internet, ces dépenses sont distinctes des investissements plus traditionnels (search, display, emailing) car elles revitalisent l'ensemble des canaux de communication, print compris. En effet, la marque se rapproche de sa communauté, par le biais des réseaux sociaux ou de son site, ce qui lui permet de mieux cibler les attentes, les goûts et les habitudes des consommateurs, autant d'informations qui seront précieuses pour une campagne print efficace.

Alexandre Bompard, le PDG de Carrefour, a annoncé une importante réduction de la publicité papier. Il souhaiterait réorienter les investissements marketing en faveur du digital, dont la part actuellement à 8 % devrait s'élever à 50 %. N'oublions toutefois pas que Michel-Edouard Leclerc avait tenu un discours similaire, il y a quelques années, en prônant le « zéro papier », avant d'y revenir très rapidement en constatant les pertes de chiffre d'affaires qui en résultaient. Notons que **malgré les efforts de la filière pour lutter contre les fausses informations sur l'impact environnemental des imprimés, certaines contre-vérités circulent toujours.**

Ainsi, l'association UFC-Que Choisir a récemment interpellé les médias et les pouvoirs publics en demandant notamment la mise en œuvre d'un

« malus dissuasif sur l'éco-contribution payée par les professionnel afin de pénaliser réellement cette pratique et de les pousser vers d'autres modalités publicitaires (Internet, publicités adressées) plus respectueuses de l'environnement ».

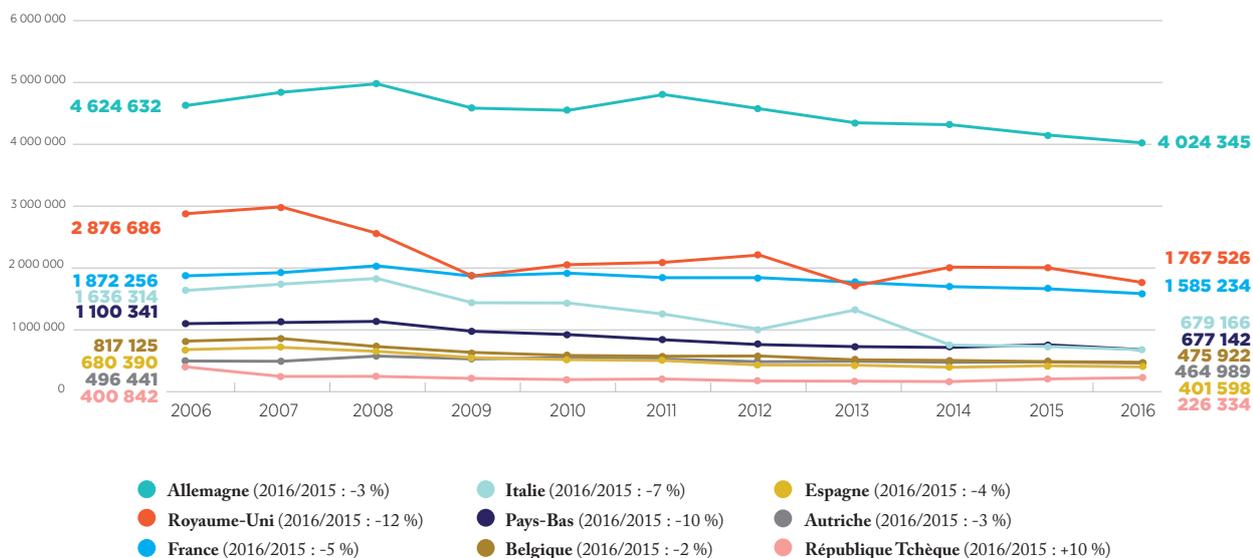
DEMAIN, LA TÉLÉVISION ET LE CINÉMA POURRAIENT FAIRE CONCURRENCE AU PRINT

En 2017, le ministère de la Culture a lancé une consultation publique quant à un **allègement de la réglementation publicitaire à la télévision.** La question d'ouvrir l'accès à la publicité télévisuelle aux secteurs qui en sont aujourd'hui exclus – les promotions dans la distribution, l'édition et le cinéma – est au cœur de cette consultation. D'après Publicis Media, cela pourrait générer 100 à 150 millions d'euros de recettes supplémentaires pour la télévision et 30 à 40 millions d'euros pour le cinéma, visé aussi. Notons que **les parlementaires semblent prudents vis-à-vis de cette dérégulation, qui risque de déstabiliser les autres médias.** L'Union de la presse en région a par exemple souligné que la presse régionale tirait 80 % de ses recettes d'annonceurs locaux et pourrait être encore fragilisée par cette concurrence. Dernièrement, Lidl avait, par exemple, fortement investi sur la presse locale.

En synthèse, si les imprimés non adressés permettent de toucher une grande partie de la population, les grandes campagnes de masse sont peu à peu abandonnées au profit d'opérations plus ciblées, collant à l'actualité. Les imprimés adressés ont fait leur preuve, mais ils coûtent cher, en raison de la collecte et du traitement des datas qu'ils nécessitent lorsqu'ils sont sophistiqués, et du fait des coûts postaux qui augmentent. La publicité digitale, peu onéreuse, séduit encore les annonceurs. Dans ce contexte, la production d'imprimés publicitaires pourrait baisser. L'affichage est un canal apprécié par les annonceurs mais d'autres villes pourraient, à la suite de Grenoble, décider de réduire les espaces publicitaires disponibles. La PLV, elle, a le vent en poupe.

COMPARAISONS EUROPÉENNES

Évolution du CA de la production d'imprimés publicitaires (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en page : IDEP

En matière de chiffre d'affaires, la France se situe à la troisième place des producteurs européens d'imprimés publicitaires, juste après le Royaume-Uni, loin derrière l'Allemagne et loin devant le reste des principaux producteurs.



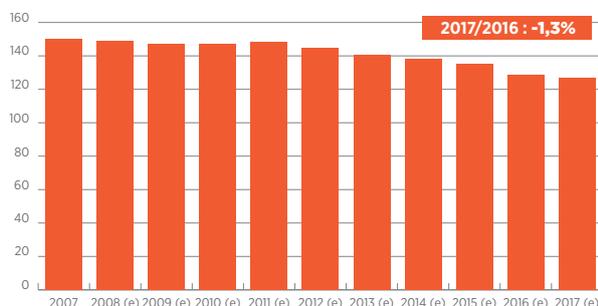
Le marché des catalogues

PRODUCTION²³

En 2017, la production de catalogues affiche une baisse modérée : -1,3 %.

En 2016, ce segment avait connu la baisse la plus importante des grands marchés de l'imprimé : -4,6 %.

Marché du catalogue commercial - Évolution de la production entre 2007 et 2017 (base 100 en 2000)



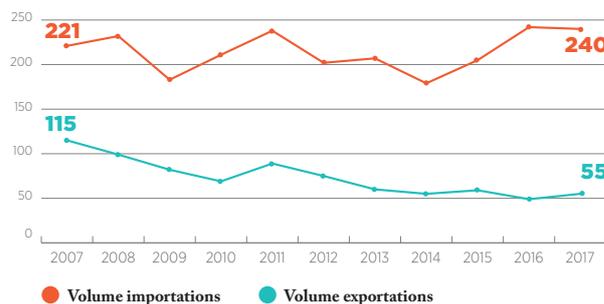
Sources : UNIIC, INSEE, EMB, baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

(23) Rappelons que pour l'analyse par marchés (contrairement à l'analyse globale), nous utilisons les résultats de l'enquête de conjoncture I+C qui donne des évolutions d'activité à périmètre constant ; si une entreprise interrogée disparaît, elle sera remplacée dans le panel par une entreprise ayant des caractéristiques similaires. Ce résultat n'intègre donc pas l'évolution des tonnages liée à des créations ou disparitions d'entreprises.

COMMERCE EXTÉRIEUR

Les importations de catalogues sont relativement stables (-1 %). Le volume des exportations augmente de 13 %.

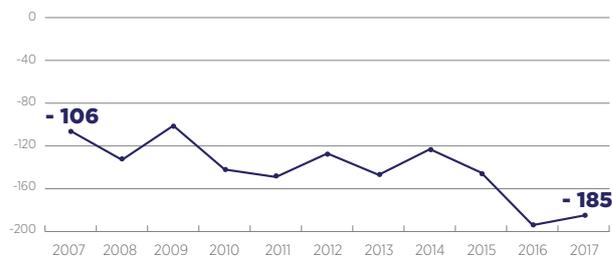
Catalogues commerciaux - Évolution des volumes des échanges (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La stabilité des importations fait suite à des hausses successives : +18,5 % en 2016, +14,4 % en 2015. Les importations répondent à près de la moitié de la demande intérieure française.

Catalogues commerciaux - Balance commerciale de la France (unité: kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

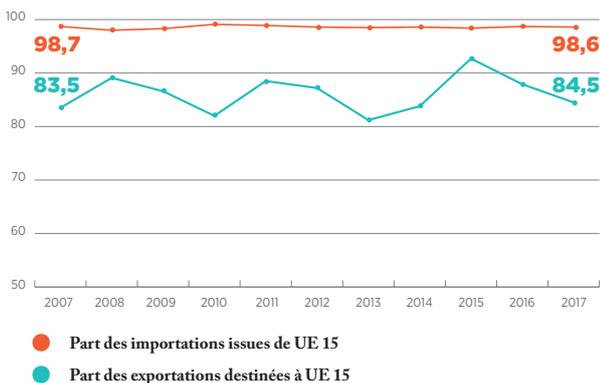
Le solde de la balance commerciale se redresse légèrement. Il est d'environ -185 000 tonnes.

L'an dernier, ce solde avait atteint son point le plus bas en dix ans (-194 000 tonnes).

PARTENAIRES COMMERCIAUX

La quasi-totalité des importations provient d'Europe de l'Ouest.

Catalogues commerciaux - Partenaires commerciaux (en %)

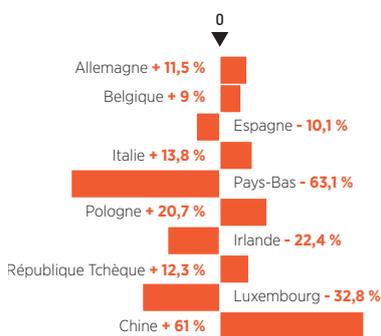


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part de l'Europe de l'Ouest dans les exportations est plus importante que la moyenne des imprimés (84,5 %), néanmoins, elle diminue légèrement depuis 2015.

Si le volume des importations demeure stable, les flux en provenance de nos deux principaux partenaires, l'Allemagne et la Belgique, sont en hausse.

Catalogues commerciaux - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



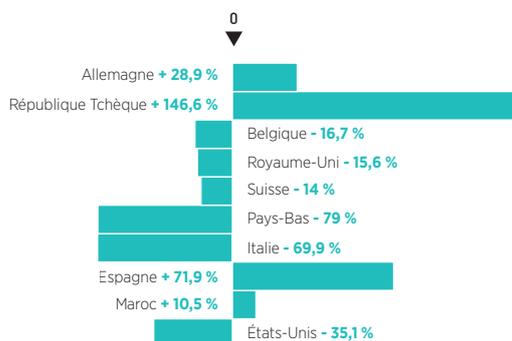
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part de l'Allemagne et de la Belgique représente 69 % des flux. Les importations en provenance d'Espagne, d'Italie et des Pays-Bas baissent de façon significative. À noter : la progression des flux en provenance de Pologne et l'apparition de la Chine dans le classement.



Pour les exportations, les flux à destination de l'Allemagne, laquelle concentre 68 % des exportations, sont en hausse de près de 30 %.

Catalogues commerciaux - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2017/2016)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les volumes à destination de la République Tchèque ont plus que doublé, passant de 2 000 tonnes à près de 5 000 tonnes. La plupart des autres pays voient les flux baisser.



Perspectives du catalogue

Le catalogue est le support qui s'est le plus réinventé ces dernières années. Il est aujourd'hui fortement sollicité par les marques, mais sous une forme très différente, moins volumineuse, plus sophistiquée, invitant un lecteur à entrer dans l'univers d'une marque, plutôt qu'un consommateur à regarder des produits.

LE CATALOGUE DANS LE PARCOURS CLIENT

S'il n'a plus rien à voir avec les big book de plusieurs centaines de pages d'antan, le catalogue conserve une **place de choix dans le marketing mix**. La principale raison est qu'il est **apprécié des clients**. Ainsi, d'après une étude de Mediapost publicité, le catalogue adressé est l'un des canaux préférés pour choisir une voiture, dans le cadre du parcours d'achat d'un particulier. Les catalogues adressés se situent ainsi en troisième position des points d'information privilégiés par le futur acheteur, après le moteur de recherches et le salon de l'auto, que celui-ci soit déjà client de la marque ou non. Le catalogue est donc une porte d'entrée efficace, mais c'est aussi un **moment de plaisir** pour le client. La prestigieuse marque de Joaillerie Maty incite à entrer dans sa boutique en indiquant que le catalogue y est offert.

Le catalogue de la collection Automne-Hiver des Petits Hauts, une marque de vêtements haut-de-gamme, est glissé **dans le sac de l'acheteuse, en boutique** : 36 pages dédiées à l'univers de la marque, sans prix, avec seulement quelques tenues présentées dans des cadres idylliques et une couverture marquée de feuillages dorés et argentés. **Ce catalogue ne conduira pas directement à l'achat, via un bon de commande ou un QR code, mais il invite la cliente à pénétrer dans le monde des Petits Hauts**. Il constitue une récompense pour son achat, un petit plaisir qui se déguste.



LE CATALOGUE DE NOËL DEMEURE UN INCONTOURNABLE

À la période de Noël, le catalogue de jouet devient véritablement le livre de chevet des enfants. LSA, le magazine du commerce et de la consommation, leur a consacré un dossier, afin d'étudier similitudes et disparités de ce canal, chouchou des distributeurs. Leur durée de vie, limitée, varie ainsi d'une enseigne à une autre. Celle de Géant Casino prend fin le 25 novembre quand certaines propositions du guide spécial Noël Kids de la Fnac sont valables jusqu'au 31 décembre. **Généralement disponibles depuis le mois d'octobre, les offres courent en moyenne jusqu'au 6 décembre**. L'année dernière, nous avons évoqué le catalogue d'Amazon dont les pastilles indiquaient des fourchettes de prix afin de pallier l'instabilité des prix sur internet et d'augmenter sa durée de vie.

Si la **pagination moyenne est de 140 pages**, de grandes disparités existent entre les enseignes : le catalogue Intermarché compte 40 pages tandis que celui de JouéClub, « la bible du jouet à Noël », en contient 400. En moyenne, **les enseignes spécialisées éditent des catalogues plus épais que leurs consœurs généralistes** : 163 pages contre 101.

Plusieurs distributeurs misent sur la réalité augmentée : Auchan et Oxybul Eveil et jeux via une appli qu'il faut préalablement télécharger ; King Jouet et Joué Club via des QR codes. Carrefour et Géant Casino consacrent quelques-unes de leurs pages à des produits disponibles exclusivement sur leurs enseignes d'e-commerce respectives, Rue du Commerce et Cdiscount.

Pour les distributeurs, le catalogue est un investissement onéreux, mais strictement incontournable. En 2017, JouéClub a fait éditer 12 millions d'exemplaires mais ne regrette pas ce surcoût, estimant que **le catalogue « booste 30 % des ventes de Noël »**. Notons que les pureplayers ne sont pas en reste : Amazon et Cdiscount ont sorti un catalogue de Noël cette année.

L'EFFICACITÉ DU CATALOGUE PERSONNALISÉ EST PROUVÉE

Cyrillus, la marque de vêtements, a récemment fait l'expérience du « smartalog », un catalogue papier 100 % personnalisé. Cyrillus édite environ 10 catalogues par an, depuis le big book de 136 pages aux flyers 4 pages. La marque cherchait à combiner les avantages et enseignements des catalogues, du site internet et du réseau de boutiques. Le résultat fut l'impression de **80 000 catalogues de 16 pages uniques**, dont l'agencement était fondé sur une recherche sur le comportement d'achat de chaque client, les articles achetés en magasin et la navigation on line. 100 000 clientes ont été ciblées : 20 000 n'ont pas reçu le « smartalog » mais un catalogue ordinaire, à titre de comparaison. **Le chiffre d'affaires du catalogue personnalisé a été, en moyenne, supérieur de 5 % à celui engrangé par le catalogue non personnalisé.** L'histoire ne dit pas ce qu'il en a été des coûts, qui peuvent constituer un frein à ce genre d'aventures, mais l'efficacité du procédé est démontrée.

DES VOLUMES APPELÉS À BAISSER

Malgré l'intérêt des marques pour ce canal, les volumes sont encore appelés à baisser, notamment du fait des paginations qui diminuent et des tirages beaucoup plus courts. Les annonceurs, comme La Redoute, éditent de jolis catalogues d'appel mais ne

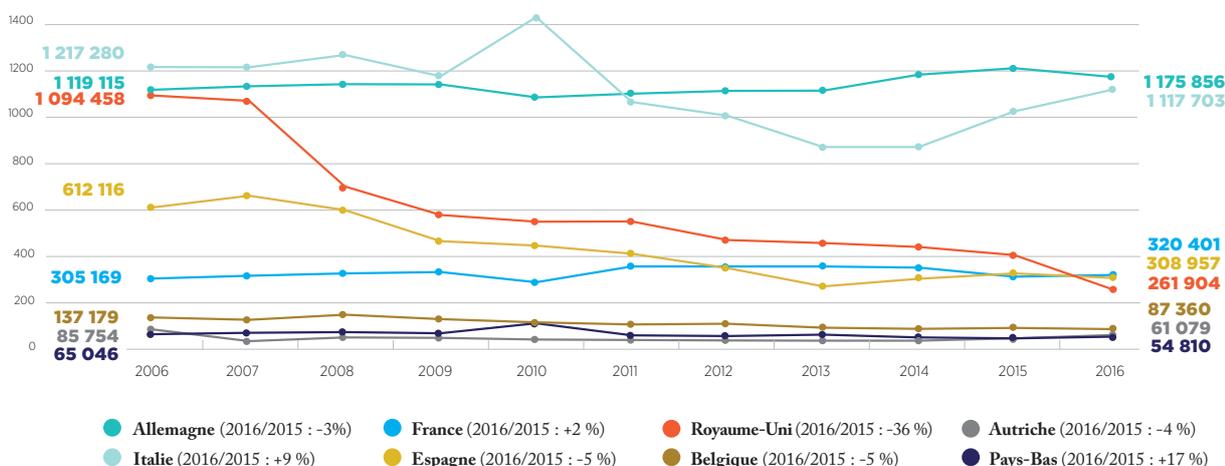
comptent que rarement sur ce canal pour des ventes directes. Notons que **les catalogues professionnels, qui nécessitent des descriptions techniques et exhaustives des produits, sont encore très épais.**

Fin 2017, La Poste annonçait une nouvelle offre tarifaire indépendante du poids intitulée « So Catalogue », avec des tarifs calculés à la page plutôt qu'au poids et des services supplémentaires (pages connectées en vidéo, échantillons, etc.). Cette nouvelle configuration, qui devait permettre aux annonceurs de distribuer des catalogues plus premium, avec un papier plus lourd notamment, coûterait finalement plus cher aux annonceurs, avec pour répercussions immédiates de nouvelles baisses de tirages et de pagination. Ajoutons que la hausse du prix du papier n'aurait pas permis aux annonceurs de profiter de cette tarification à la page pour choisir un papier plus qualitatif.

Le catalogue est un canal apprécié par les annonceurs comme les consommateurs. Cependant, il a beaucoup changé. Les catalogues épais d'antan ont globalement disparu, laissant la place à des catalogues beaucoup plus fins et mieux ciblés, mais la transformation n'est pas achevée. Les tirages et la pagination vont continuer à baisser au cours des prochaines années, tandis que la qualité et le design seront privilégiés. Notons que l'Allemagne, la Pologne ou encore l'Italie sont bien outillées pour fabriquer des catalogues haut de gamme, avec des découpes comme l'encoche, par exemple.

COMPARAISONS EUROPÉENNES

Évolution du CA de la production de catalogues commerciaux (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En chiffre d'affaires, la France se situe au troisième rang des producteurs européens de catalogues, au même niveau que l'Espagne, loin derrière l'Allemagne et l'Italie.



Le marché de l'imprimé administratif ou commercial, personnalisé ou non

PRODUCTION²⁴

En 2017, du fait notamment des élections présidentielles et législatives, la production d'imprimés administratifs et commerciaux a légèrement augmenté : +0,6 %.

La production d'imprimés de gestion personnalisés accuse une nouvelle baisse en 2017 : -3,3 %.

Marché de l'imprimé de gestion personnalisé Évolution de la production entre 2014 et 2017



Source : Baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

La dématérialisation de ce type d'imprimés se poursuit. D'après une enquête conduite par Ipsos pour le compte de l'UNIIC²⁵, les sentiments des usagers à l'égard de la numérisation de leurs données sont relativement mitigés. Si les répondants jugent les documents au format digital plus modernes (91 %), plus économiques (89 %) et plus flexibles (75 %), 77 % d'entre eux trouvent le papier plus sûr et les deux tiers estiment que ce support capte mieux l'attention.

La pierre d'achoppement est notamment la sécurité des données. En effet, 84 % des sondés estiment qu'il y a beaucoup d'incertitudes autour d'internet. Seuls 33 % d'entre eux trouvent que l'utilisation du cloud permet de sécuriser les données. 66 % des répondants pourraient même revenir au papier en cas de cyber-attaque.

Au final, 77 % des sondés prône la liberté d'usage et de choix, une tendance qui fait écho à la campagne « Keep me posted », lancée par plusieurs fédérations, associations ou entreprises européennes, qui promeut le choix de l'utilisateur quant au support (papier ou digital) des documents de gestion tels que les factures ou les relevés de compte.

(24) Rappelons que pour l'analyse par marchés (contrairement à l'analyse globale), nous utilisons les résultats de l'enquête de conjoncture I+C qui donne des évolutions d'activité à périmètre constant ; si une entreprise interrogée disparaît, elle sera remplacée dans le panel par une entreprise ayant des caractéristiques similaires. Ce résultat n'intègre donc pas l'évolution des tonnages liée à des créations ou disparitions d'entreprises.

(25) L'identification des usages des consommateurs et mesure de l'accueil de la digitalisation », 2017.

ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

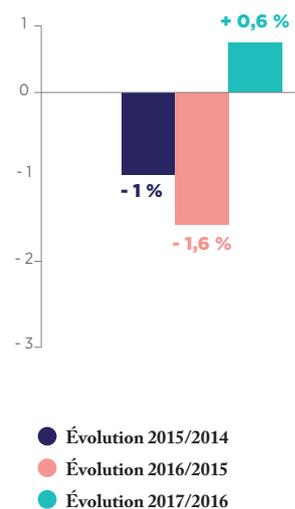
Ces résultats corroborent une étude d'envergure mondiale conduite par Two Sides, un groupement international d'acteurs des industries graphiques, en 2017 : 10 700 personnes, au sein de 10 pays (dont la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni), ont été interrogées quant à leurs préférences, leurs habitudes et leur attitude face au papier.

Concernant les documents transactionnels, le numérique l'emporte partout excepté en France : 43 % des Français préfèrent consulter leurs factures bancaires sur papier contre 21 % sur ordinateur. De façon générale, 88 % des sondés estiment qu'ils devraient avoir le droit de choisir le support des communications de leur banques et autres fournisseurs de service. 77 % des répondants affirment même qu'ils ne devraient pas payer de surcoût s'ils choisissent du papier.

Quoique la tentation de la dématérialisation des imprimés de gestion soit grande pour les entreprises, notamment du fait du coût important de leur affranchissement, la généralisation de cette pratique pourrait être freinée par les complications liées au stockage de données personnelles : pérennité des systèmes de stockage, sécurité et gestion des risques, etc. La dématérialisation répond à une logique de réduction des coûts mais nécessite de lourds investissements. Ajoutons que la législation autour de la conservation et l'usage des données se complexifie, avec notamment le Règlement général pour la protection des données²⁶ et la directive E-Privacy²⁷.

En 2017, du fait notamment des élections présidentielles et législatives, la production d'imprimés administratifs et commerciaux a légèrement augmenté : +0,6 %.

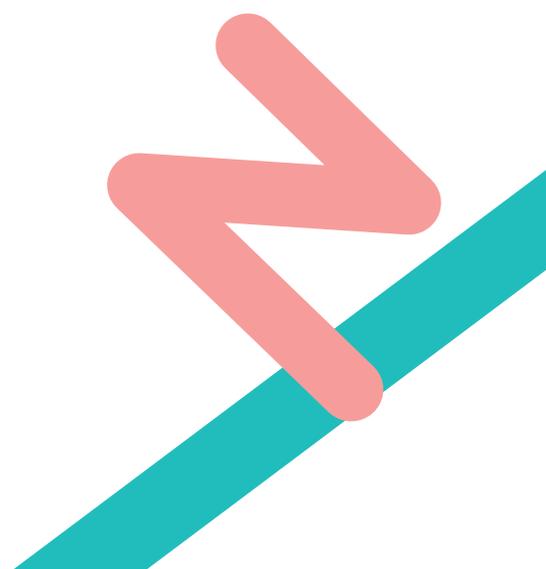
Marché de l'imprimé administratif et commercial Évolution de la production entre 2014 et 2017



Source : Baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

(26) Le Règlement général pour la protection des données (RGPD) est entré en vigueur le 25 mai 2018. Il a pour objectif un haut niveau de protection aux citoyens de l'Union européenne par le biais d'un cadre légal harmonisé. Les droits des personnes sont renforcés et les acteurs du stockage et du traitement des données, responsables comme sous-traitants, sont responsabilisés. Pour plus d'informations sur le RGPD, nous vous invitons à lire le rapport « Regards sur les marchés de la Communication graphique » édition 2017, données 2016, p. 54.

(27) La directive E-Privacy, en cours de révision, encadre la vie privée en ligne et les communications électroniques.



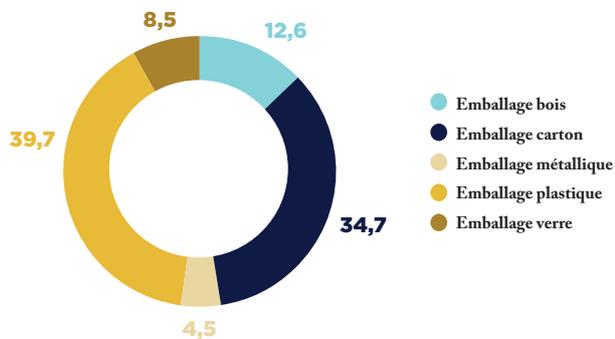


Le marché du conditionnement

PRODUCTION

Pour établir ce panorama du secteur du conditionnement, nous avons retenu la catégorie « fabrication d'emballage » de la Nomenclature d'Activités Française (NAF Révision 2, 2008) qui regroupe elle-même 9 codes NAF.

Répartition des différents types d'emballage selon leur chiffre d'affaire en 2016 (en %)



Source : INSEE EAP ; Mise en forme : IDEP

En 2016, la part de l'emballage papier-carton a reculé de 4 points quand celle de l'emballage plastique a, au contraire, augmenté de 4 points.

D'après la COPACEL (l'Union française des industries des cartons, papiers et celluloses), la production française des papiers et cartons destinés à l'emballage et au conditionnement a augmenté de 1,7 % en 2017. En 2017, leur part représentait 56 % de la production globale de papiers cartons, contre 45 % en 2002. La production européenne de papiers et cartons d'emballage a crû de 47 % en l'espace de 20 ans, passant de 32 à 47 millions de tonnes.

Toujours d'après la COPACEL, la production de papiers pour ondulés est considérée comme la « locomotive »

de cette croissance, grâce à un contexte favorable lié à la consommation des ménages, l'activité manufacturière et la croissance du commerce en ligne, dans la mesure où la production française a pu répondre à la demande. Mais les autres segments ont également le vent en poupe. La demande de papiers pour emballage souple a été très dynamique en 2017, du fait de l'interdiction des sacs plastiques de moins de 50 microns d'épaisseur aux caisses des commerces depuis le 1^{er} juillet 2016 et de la bonne image dont cette matière bénéficie. Quant au carton plat, il a profité de la bonne santé des marchés utilisateurs (l'alimentaire, la pharmacie et la cosmétique) ainsi que du développement du commerce en ligne.

D'après l'étude économique annuelle menée par Asterès pour ELIPSO (l'association professionnelle représentant les fabricants d'emballage plastique et souple), la production d'emballage plastique est en croissance depuis 2013. En 2017, le chiffre d'affaires de ce segment aurait augmenté d'environ 3 % pour atteindre 7,9 milliards d'euros. La production s'élèverait à 2,2 millions de tonnes. L'emballage plastique utiliserait 45 % des matières plastiques consommées en France.

Selon l'UNFEA (l'Union nationale des fabricants d'étiquettes adhésives), la production en volume d'étiquettes adhésives a augmenté de 5,5 % en 2017. La moyenne annuelle est de +3,7 % pour ces cinq dernières années. Le chiffre d'affaires des fabricants d'étiquettes adhésives est, lui aussi, en hausse de 5,5 %.

D'après Emballage Magazine, en 2016, la production d'emballage métal en France était assurée par 41 entreprises qui employaient 6 671 salariés pour un chiffre d'affaires en baisse 5,4 % par rapport à 2015. Toujours selon Emballage Magazine, l'emballage en bois concernait 162 entreprises comptant 5 620 employés pour un chiffre d'affaires en hausse de 1,6 %.



Perspectives du conditionnement

LES ACTEURS DE L'EMBALLAGE SONT TOUJOURS CONFIANTS ET INVESTISSENT

D'après l'observatoire All4Pack, **63 % des acheteurs estiment que leur production va progresser dans les deux années à venir**, une proportion stable par rapport à 2016. Seuls 5 % d'entre eux se montrent pessimistes. Depuis 2014, **les acteurs de la distribution, du commerce et du e-commerce se montrent plus optimistes que ceux des autres secteurs**. 80 % d'entre eux estiment que leur production va augmenter à moyen terme.

91 % des acheteurs ont soit un investissement en cours soit un investissement prévu dans les deux années à venir. **Deux domaines bénéficient principalement de ces investissements : les machines numériques destinées aux petites et moyennes séries ainsi qu'à la personnalisation (oui à 68 %) ; les systèmes permettant une meilleure traçabilité de l'emballage (oui à 65 %).**

L'augmentation du prix du papier touche aussi le secteur de l'emballage. 41 % des acheteurs estiment ainsi que les prix de l'emballage vont connaître une hausse dans les deux ans à venir (11 points de plus qu'en 2016). Si 51 % d'entre eux estiment que la réduction des coûts est le principal facteur d'évolution de l'emballage, cette proportion tend à diminuer (-14 points par rapport à 2015).

Notons que la **Banque de France, le FMI, la Banque mondiale et l'INSEE prévoient tous une hausse du PIB**, entre 1,6 % et 1,8 %, jusqu'en 2021 pour la Banque de France. Or le secteur de l'emballage est particulièrement sensible à l'évolution du PIB puisqu'il repose sur la consommation.

LA RECYCLABILITÉ, AU CŒUR DE LA STRATÉGIE DES ACTEURS DE LA FILIÈRE

D'après les données de l'observatoire All4Pack, en 2017, un acheteur sur deux estime que la recyclabilité et l'emploi de matières recyclées pilotent l'innovation. **91 % d'entre eux estiment qu'il s'agit d'un facteur important pour l'évolution actuelle des emballages**. L'éco-conception, soit la réduction des emballages

à la source, est passée du 7^e au 4^e rang des facteurs d'évolution en l'espace d'un an. Côté fournisseurs, la recyclabilité et l'éco-conception constituent les deux principaux facteurs d'évolution devant la réduction des coûts.

Au cœur des préoccupations de tous les acteurs de la filière, la recyclabilité des emballages a fait dernièrement l'objet d'annonces de la part des géants de l'agro-alimentaire : Carrefour et Nestlé ont annoncé que tous les emballages seront recyclables, réutilisables ou compostables d'ici 2025 ; McDonald's a déclaré que tous ses emballages clients proviendront de sources renouvelables, recyclées ou certifiées et que le groupe recyclera ses emballages restaurant d'ici 2025 également ; Coca-Cola s'engage à collecter 100 % de ses bouteilles et cannettes et à fabriquer des bouteilles à 50 % en matières recyclées d'ici 2030 ; alors que les pailles en plastique se trouvent dans le viseur des pouvoirs publics²⁸, le géant suédois Tetra Pak a annoncé le développement de pailles en papier ; Danone et Nestlé s'associent pour commercialiser une bouteille d'eau entièrement composée de matériaux renouvelables et recyclables.

LE COMMERCE EN LIGNE, EN CROISSANCE, BOOSTE LA PRODUCTION D'EMBALLAGES

D'après la Fevad²⁹, le chiffre d'affaires français de la vente en ligne a été multiplié par dix en l'espace de douze ans. En 2017, il a atteint les **81,7 milliards d'euros, soit une hausse d'environ 14 % par rapport à 2016**. Cette croissance a été favorisée par l'importation du Black Friday, le célèbre jour de solde américain, dans l'hexagone. La **Fevad dénombre 37,4 millions d'acheteurs, 700 000 de plus qu'en 2016**. 66 % des Français s'adonnent donc à cette pratique. Si le panier moyen diminue, il est compensé par la multiplicité des achats : 33 par client en 2017, contre 28 en 2016. Cette fréquence en hausse est probablement liée à la réduction progressive des frais de port.

Le développement du e-commerce a non seulement un impact sur les volumes d'emballages produits mais aussi sur leur nature. D'après l'observatoire All4Pack, les fournisseurs d'emballages constatent un développement rapide des cartons à la dimension

(28) Le gouvernement anglais a annoncé une loi prochaine visant à interdire les pailles, les touillettes et les cotons-tiges en plastique à la fin de l'année. L'ancien ministre de la transition écologique Nicolas Hulot a annoncé la parution d'un décret visant les pailles en plastique.

Le Conseil de Paris a, lui, voté l'interdiction des pailles en plastique dans les équipements et événements municipaux.

(29) Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

des colis, mais aussi des enveloppes, des calages par coussins d'air et par papier recyclé, des cartons imprimés à l'extérieur et des emballages cadeaux personnalisés.

Depuis 2015, **la livraison de repas à domicile et au bureau connaît un succès fulgurant en France**. Les coursiers de Deliveroo, Frichti, Uber Eats auraient effectué 125 millions de livraisons entre octobre 2016 et mars 2017, 35 % de plus qu'à la même époque, l'année précédente. D'après NPD Group, la livraison de repas à domicile va encore progresser, notamment pour le déjeuner et le petit-déjeuner. Les Millenials sont particulièrement friands de ce service : les 18-24 ans concentrent 55 % des commandes. Cette pratique constitue un nouveau levier de croissance pour la production d'emballage.

DES CONSOMMATEURS EN DEMANDE DE FONCTIONNALITÉS ET D'INFORMATIONS

L'emballage a plusieurs fonctions : protéger le produit, le valoriser, mais aussi informer le consommateur. D'après une étude conduite par Opinion Way pour le compte de Team Creatif Group, **9 clients sur 10 déclarent lire les informations sur les emballages. 8 personnes sur 10 ont confiance en ces informations**. Parmi les éléments qui influencent l'achat se trouvent la composition du produit, sa traçabilité ou encore la présence d'un label.

Selon cette enquête, **les consommateurs seraient demandeurs de plus de fonctionnalités, comme une puce pour contrôler le respect de la chaîne du froid**. En 2018, Coca-Cola Turquie produira d'ailleurs 70 millions de canettes qui changent d'apparence avec la température grâce à des encres thermochromiques. En France, l'imprimé électronique intéresse de plus en plus annonceurs et imprimeurs. Le projet EIPIT (cf. annexe) accompagne d'ailleurs les entreprises soucieuses d'innover en la matière.

Les clients semblent également en attente de toujours plus d'informations, comme en témoigne le succès des applications permettant de décrypter les emballages. L'étude révèle ainsi qu'un tiers des utilisateurs de smartphone a scanné au moins un produit le dernier mois.

Notons que d'après l'observatoire All4Pack, **seuls 30 % des acheteurs comptent investir dans l'emballage connecté ou intelligent (+3 points par rapport à 2016)**. Si la majorité d'entre eux pensent qu'il s'agit d'un critère très différenciant pour les Millenials, ils n'estiment pas que cet aspect soit important pour les baby-boomers. Rappelons que le sondage Obsoco³⁰ avait révélé que 42 % des Français jugeaient les emballages connectés ou intelligents

intéressants mais pensaient que leur utilité restait à démontrer.

LE MADE IN FRANCE PERÇU COMME UNE CLÉ DE DÉVELOPPEMENT

Selon les données d'All4Pack, le Made in France est considéré comme une clé de développement par tous les acteurs de la chaîne : 84 % des acheteurs ; 71 % des constructeurs de machines ; 69 % des fabricants de matériaux d'emballage ; 78 % des fabricants d'emballage. **La France est désignée comme le principal pays fournisseur d'emballage par 46 % des acheteurs**. 10 % des acheteurs considèrent qu'il s'agit de l'Allemagne et 9 % de l'Italie. **Les atouts de l'emballage Made in France seraient le savoir-faire et la proximité, mais aussi la traçabilité et l'avantage en communication qu'il constituerait**.

LES EMBALLAGES COLLENT À L'ACTUALITÉ

Comme les imprimés publicitaires, les emballages sont souvent tributaires des événements du monde. À l'occasion de la **Saint-Valentin**, la marque Monoprix a mis en rayon la gamme « Pack 06 », des emballages vides, avec le design et les jeux de mots propres à la marque et reconnaissables entre mille, sur lesquels les amoureux peuvent noter leur numéro de téléphone.

La Coupe du Monde a également fait l'objet de l'attention des annonceurs. Ainsi, la marque de bière Kronenbourg a produit des canettes bleues, blanches et rouges arborant les « Années qui comptent » pour l'équipe de France de Football. Coca-Cola, qui n'est pas à son coup d'essai³¹, a proposé jusqu'à la fin de la compétition des bouteilles personnalisées avec les noms des 23 joueurs sélectionnés. La marque Carambar a habillé ses emballages du drapeau tricolore et adapté ses traditionnelles blagues à l'univers du ballon rond.

Ces emballages conçus rapidement pour coller à l'événement et fabriqués en plus petites séries, parfois même personnalisés, favorisent l'essor de l'impression numérique.

Le secteur de l'emballage se porte très bien en raison d'une économie plus dynamique et grâce à l'e-commerce, en plein boom. Si la recyclabilité des emballages est au cœur des préoccupations des acteurs de la filière, le Made in France et le développement des fonctionnalités de l'emballage sont aussi considérés comme des leviers de croissance. Comme les imprimés publicitaires, les emballages sont tributaires de l'actualité, ce qui favorise l'impression numérique.

(30) En 2016, l'Observatoire Société et Consommation a mené une enquête, citée dans notre précédent Rapport Regards, auprès de 2 000 Français, Italiens, Allemands et Espagnols pour déterminer leurs attentes face à l'emballage destiné au e-commerce. Rappelons que les

Français privilégiaient la solidité, la recyclabilité et la légèreté.

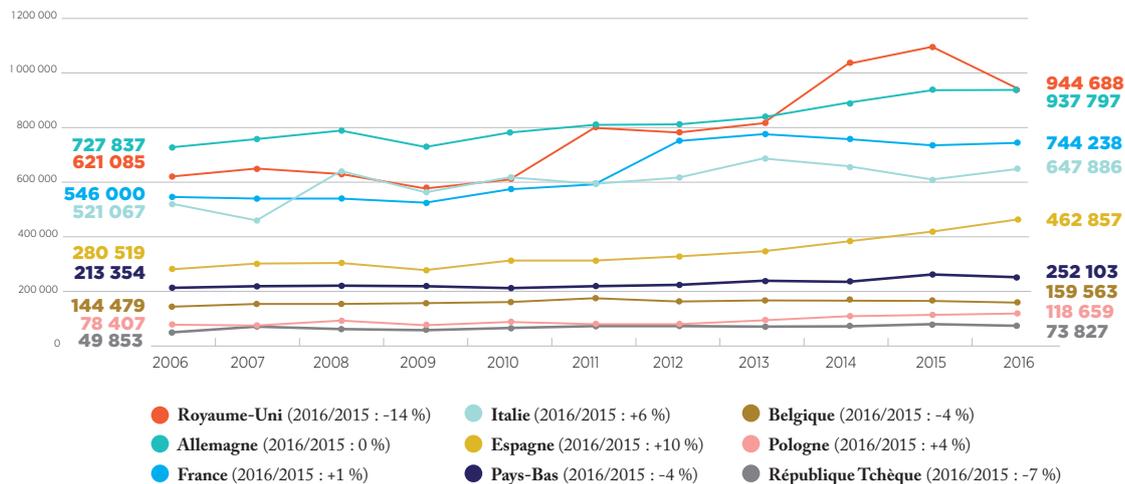
(31) Coca-Cola avait mis en rayon des bouteilles avec les 250 prénoms les plus courants.

COMPARAISONS EUROPÉENNES

Information méthodologique

Nous ne disposons pas des données de production de l'impression d'étiquettes par les imprimeurs de labour en France. En revanche, nous disposons des données européennes sur le chiffre d'affaires de l'étiquette imprimée pour les principaux marchés européens. Les résultats pour la France correspondent aux étiquettes imprimées directement chez les fabricants d'étiquettes ; la production réalisée par les imprimeries de labour n'est pas comptabilisée.

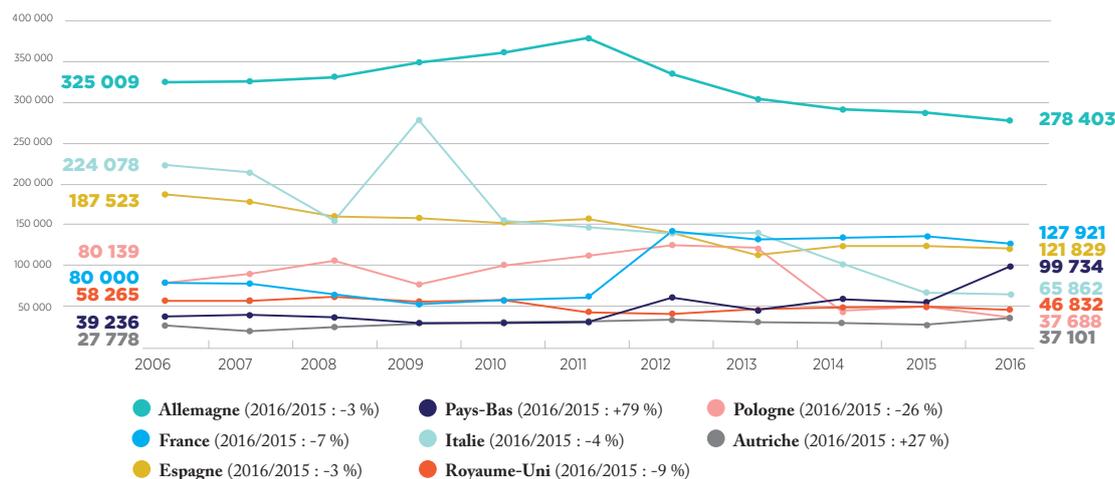
Évolution du CA de la production d'étiquettes imprimées adhésives (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2016, la France est le troisième producteur européen d'étiquettes adhésives, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Notons que le chiffre d'affaires de la production d'étiquettes imprimées adhésives connaît une croissance régulière depuis quelques années, alors que celui de la production d'étiquettes sèches a plutôt tendance à baisser.

Évolution du CA de la production d'étiquettes sèches imprimées (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2016, la France est le deuxième producteur européen d'étiquettes sèches, derrière l'Allemagne.





P Montagne-Verte

La Vallée
Sentiers de randonnée pédestre
Hiking trails



- Parc national
- Parc régional
- Parc naturel
- Parc communautaire
- Parc municipal
- Parc privé
- Parc d'État
- Parc provincial
- Parc fédéral
- Parc national
- Parc régional
- Parc naturel
- Parc communautaire
- Parc municipal
- Parc privé
- Parc d'État
- Parc provincial
- Parc fédéral

- Parc national
- Parc régional
- Parc naturel
- Parc communautaire
- Parc municipal
- Parc privé
- Parc d'État
- Parc provincial
- Parc fédéral



CHOIX DES SOURCES



LES ENTREPRISES ET LES EMPLOIS

Le nombre d'établissements et de salariés des branches Imprimerie, RBD, Routage est issu d'AGEFOS PME – CGM, toutes les entreprises relevant de ces champs ayant l'obligation d'y adhérer. Notons que désormais, la catégorie des établissements de « Moins de 10 salariés » devient « Moins de 11 salariés ».

PARTENAIRES COMMERCIAUX

L'UE 15 correspond à l'ensemble des pays appartenant à l'Union européenne avant l'élargissement de 2004, soit : l'Allemagne, la Belgique, la France, l'Italie, le Royaume-Uni, la Grèce, l'Espagne, le Portugal, l'Autriche, la Finlande et la Suède.

COMMERCE EXTÉRIEUR

Pour des questions liées à la disponibilité des données dans le temps, la source Eurostat a été préférée à la Douane française pour toute l'analyse du commerce extérieur.

COMPARAISONS EUROPÉENNES

Les données sur l'activité par grand marché dans les autres pays européens sont issues du fichier Prodcom d'Eurostat. Dans ce dernier, seules les facturations sont disponibles. Précisons que la source Eurostat est alimentée par les données des enquêtes nationales.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

Cette année encore, nous remercions vivement Xavier Guillon, directeur de l'institut France Pub, pour son aide. Ses observations pointues nous sont précieuses pour l'élaboration de ce rapport.

LES VOLUMES PRODUITS ET LES FACTURATIONS PAR GRANDS MARCHÉS (FRANCE)

Pour la période 2006-2007 : ces données sont issues de l'enquête annuelle menée par l'UNIC sur délégation du Ministère de l'Industrie. Cette enquête concernait toutes les entreprises de 10 salariés et plus pour les codes NACE 1812Z, 1813Z et 1814Z. Sur 1300 entreprises destinataires, au minimum 1 000 répondaient chaque année. Il s'agissait donc de données quasi exhaustives.

Cette enquête annuelle de branche a été réinternalisée par l'INSEE en 2009. Compte tenu de différences méthodologiques et de champs, les résultats structurels obtenus par l'INSEE pour les exercices 2008 et 2009 ne sont pas comparables à ceux des années précédentes.

Pour 2008, 2009 et 2010, nous utilisons les moyennes annuelles de l'enquête mensuelle de branche de l'INSEE pour évaluer l'évolution des différents marchés. Dans cette enquête, les volumes de production sont demandés à un panel d'une centaine d'entreprises, pour 6 grands marchés : le livre, le périodique, le catalogue, l'imprimé publicitaire (y compris affiches), l'imprimé administratif et commercial et le conditionnement.

Depuis 2011, les évolutions sont mesurées par le Baromètre de conjoncture conduit par l'institut I+C pour le compte de l'IDEP. Cette source est en effet la plus complète en matière de panel d'entreprises interrogées, d'indicateurs et de suivi de marchés. L'évolution globale tous marchés provient du Baromètre de conjoncture redressé pour tenir compte des créations et disparitions d'entreprises du secteur. En revanche, les évolutions par marchés ne sont pas corrigées, car il n'aurait pas été pertinent d'appliquer le même taux de redressement à tous les marchés.



ANNEXES



Diagnostic RH : pour accompagner
durablement le changement

Rencontre avec les apprentis ingénieurs
de Grenoble INP - PAGORA

Paul Piette, Ingénieur-chef de projet
au Centre Technique du Papier de Douai,
explique le projet EIPIT.

Focus sur le système de distribution
de la presse en France



DIAGNOSTIC RH : POUR ACCOMPAGNER DURABLEMENT LE CHANGEMENT

Après une vingtaine d'années à sillonner les départements du Sud-Ouest en tant que Chargée de mission de l'OPCA CGM (AGEFOS PME - CGM depuis), Évelyne Bouteneigre est devenue Responsable accompagnement stratégique pour l'IDEP et rencontre, à ce titre, des entreprises de toutes tailles, aux problématiques les plus diverses, partout en France. Elle nous explique ce qu'apportent les diagnostics RH qu'elle réalise dans le contexte des multiples mutations qui s'imposent aux entreprises. Ces diagnostics sont actuellement financés à 100% par la profession³².

Qu'est-ce qu'un diagnostic RH ?

Il s'agit **d'améliorer l'efficacité du travail humain au regard des enjeux de l'entreprise, c'est à dire l'efficacité au moindre coût** tout en permettant aux gens de s'épanouir et développer leurs compétences, plutôt que d'instaurer ou maintenir des pratiques qui les usent. Le terme technique « RH » recouvre plusieurs dimensions : les compétences au poste de travail, la capacité à prendre en compte le travail de son collègue et d'échanger avec lui, l'organisation du travail, le management... Rappporter cette efficacité aux enjeux de l'entreprise est crucial. Il n'y a pas de modèle universel et **les préconisations dépendront des contraintes de l'entreprise**. Le type de clientèle, son degré d'exigence en matière de délais, de coûts, de qualité sont autant de facteurs qui vont modifier les attentes et la perception de ce qu'est un travail de qualité. **La stratégie de l'entreprise, c'est-à-dire ses projets, doit être clarifiée**. La culture de l'entreprise doit également être prise en compte, toujours dans cette idée de trouver l'organisation humaine optimale.

Comment cette idée de diagnostic est-elle née ?

En tant que chargée de mission au sein de l'OPCA³³ de branche, j'ai rencontré de nombreux dirigeants pour parler de leurs besoins en formation, et j'ai réalisé que la réponse « formation » ne résolvait que partiellement les problèmes qui pouvaient parfois prendre racine dans l'organisation du travail, voire le management. **J'ai ainsi compris que pour aider durablement les entreprises, il fallait travailler sur un spectre plus large**. J'ai donc entrepris un master, obtenu en 2012, en « Développement des compétences et intervention dans les entreprises » qui couvrait de nombreuses disciplines : formation des adultes, analyse du travail, ingénierie des compétences, psychologie, sociologie et organisation du travail... Des outils nécessaires pour appréhender l'impact de l'organisation du travail sur la dimension humaine dans l'entreprise. C'est à cette époque que l'IDEP s'est créé, incluant un volet économique et stratégique.

(32) Fonds de développement territorial.

(33) Organisme Paritaire Collecteur Agréé Communication Graphique et Multimédia (OPCA CGM).



Quelles sont les mutations ou les difficultés que peut affronter plus spécifiquement une entreprise du secteur des Industries graphiques ?

Tout d'abord des **mutations technologiques majeures, notamment dans le process de production ou le flux d'information**. Par exemple, l'impression numérique, le web-to-print ou encore les ERP³⁴ impactent l'activité des collaborateurs, leur façon de travailler et rendent nécessaire l'acquisition de nouvelles compétences. Des **mutations économiques** avec un bouleversement des marchés. L'activité print baisse, engendrant une forte concurrence et une réduction des marges. Des client-acheteurs très volatiles, toujours plus exigeants en matière de **coût, de qualité et de délais**, alors même que la commande est souvent incomplète ou erronée. Or le processus d'impression est complexe. Les modifications de dernière minute compliquent beaucoup le travail, génèrent des tensions, des erreurs. Dans ces conditions, l'organisation du travail est cruciale. Autres difficultés, celle du **recrutement**, mais aussi de la **transmission d'entreprise**. Tous ces changements nécessitent un pilotage d'entreprise, une organisation et un management adaptés à tous les échelons de l'entreprise.

Comment se déroule un diagnostic ?

Ce sont généralement **nos chargés de mission qui, au cours d'une visite d'entreprise, détectent un besoin plus large qu'une simple formation** et m'en informent. Un **premier contact téléphonique** avec l'entreprise permet de **dessiner les contours du problème**, de déceler sa spécificité. Je demande alors un certain nombre de documents pour préparer et faciliter les entretiens : chiffre d'affaires et son évolution, ventilation par activité, typologie des clients et leur localisation, l'organigramme, les technologies employées, etc. La demande ne concerne pas nécessairement l'ensemble de l'entreprise. Elle peut, par exemple, s'appliquer uniquement à un atelier offset qui passe en numérique.

Le format standard, prévoit une visite d'une journée au moins, durant laquelle je vais m'entretenir avec le dirigeant, puis aussi les encadrants intermédiaires si nécessaire, formateurs internes et collaborateurs concernés, identifiés avec la direction. L'intérêt est d'obtenir une **vision croisée** pour une même problématique. Avec le dirigeant, nous évoquons son parcours professionnel, les grands événements ou changements et comment ils ont marqué l'entreprise, l'activité et la stratégie de l'entreprise, l'organisation du travail et sa performance, la structure hiérarchique, les méthodes de management, les relations de travail et la gestion des ressources humaines. Cette trame-là sera déclinée et adaptée lors des entretiens avec les cadres et les collaborateurs. **Nous approfondirons certains points en fonction des problèmes évoqués.** Par exemple,

dans le cadre d'une fusion, nous nous pencherons plus sur la culture des deux entreprises (méthodes de management, d'organisation et histoire) pour en mesurer les différences.

À l'issue de ces entretiens, je travaille sur **un rapport en trois parties : l'état des lieux**, le diagnostic et **les préconisations** (pistes d'action), et des annexes dans lesquelles se trouvent des ressources méthodologiques utiles à l'entreprise. **Ce rapport fait l'objet d'une restitution**, physique ou à distance, et surtout l'objet **d'échanges** avec le dirigeant et d'autres collaborateurs si souhaité. Je peux d'ailleurs proposer une version adaptée du rapport aux salariés.

À quoi ressemblent les préconisations ?

Elles peuvent par exemple concerner **la sécurisation du recrutement** : l'analyse de la fonction et la formalisation de la fiche de fonction, l'appui sur les différents intervenants du secteur (comme la Bourse à l'emploi³⁵), les méthodes d'entretien de recrutement, une bonne intégration (par le biais du tutorat, par exemple) et des méthodes ou outils de suivi ad hoc. Cette étape peut sembler évidente, mais dans la frénésie du quotidien, elle peut facilement « passer à la trappe ».

Elles peuvent concerner **l'encadrement intermédiaire**. Nous incitons la direction à déterminer ce qu'elle en attend : un expert qui montre ? Un animateur qui fait faire ? Des managers plutôt organisateurs ou plutôt courroies de transmission vers la direction ? Nous aidons à établir une fiche de fonction et, à nouveau, des actions et outils pour favoriser la progression professionnelle, la mesurer.

Les préconisations peuvent aussi relever de **la formation pure** : quelles compétences sont attendues ? Comment va-t-on les obtenir ? Faut-il avoir recours à la formation interne ou externe, voire les deux ?

Parfois, c'est directement **l'organisation du travail** qui est interrogée, et notamment la transmission d'informations. Nous donnons alors des pistes pour fluidifier les échanges : formalisation dans des documents, affichage sur des outils de management visuel ou bien transmission orale lors de réunions très courtes (15 minutes maximum), etc.

Il faut aussi aider un dirigeant ou un cadre à **déléguer**. Les dirigeants d'entreprise sont généralement des hommes-orchestres rattrapés par le quotidien, au détriment du pilotage de l'entreprise. J'essaie d'analyser leurs activités, déterminer ce qui est important et ce qui l'est moins, quelles compétences sont nécessaires pour assumer les responsabilités éventuellement déléguées. Nous favorisons le suivi du transfert des responsabilités avec des outils, des entretiens, etc.

(34) Progiciel de gestion intégré (Enterprise Resource Planning).

(35) La Bourse à l'emploi est un dispositif d'accompagnement au recrutement personnalisé pour les entreprises et les chercheurs d'emploi dans le secteur des Industries graphiques (<http://www.com-idep.fr/bourse-de-l-emploi>).



Quels sont les premiers retours d'expérience ?

À ce jour, une quinzaine d'entreprises ont été accompagnées, et les retours sont très positifs selon l'évaluation des dirigeants. De façon générale, ils estiment que la problématique a été bien comprise, bien restituée. Et mettre les bons mots sur un problème, c'est commencer à le résoudre.

Les entretiens sont toujours riches et intéressants. **Les collaborateurs ont généralement beaucoup de choses à dire et c'est déjà une étape positive pour l'entreprise.** Le fait que quelqu'un vienne et les écoute est une source de motivation et de reconnaissance.

Les préconisations sont jugées intéressantes, applicables. Les dirigeants apprécient de pouvoir en discuter.

Le bilan à froid, qui a lieu quelques mois plus tard, montre cependant que **si les dirigeants accueillent toujours les préconisations avec intérêt, leur mise en place ne suit pas forcément.** Lorsque l'entreprise est accompagnée, les choses avancent. Quand l'entreprise est seule, elle replonge dans son quotidien et peut oublier les bonnes résolutions. **Proposer un accompagnement par l'IDEP me semble une piste à creuser pour l'avenir.**

Dans quels cas une entreprise peut-elle te contacter ?

Précisons d'abord que la taille de l'entreprise importe peu. J'ai travaillé avec des entreprises de 5 salariés comme de 120. Je peux traiter des **dysfonctionnements**, comme un problème récurrent à l'impression et dont les causes ne seraient pas identifiées, mais jusqu'à présent, **j'ai été surtout sollicitée pour des changements, survenus ou à venir, dans les entreprises.**

Il peut s'agir d'un **changement d'ordre technologique.** Un **nouveau procédé d'impression** génère souvent un écart de compétence et modifie l'organisation du travail. L'implantation d'un **web-to-print** va bouleverser les habitudes (production et commercialisation). Un **nouvel ERP** impacte le travail des collaborateurs (redistribution et automatisation de tâches). Il faut rendre le travail riche et intéressant.

La **cession d'entreprise** est un phénomène complexe, qui mérite un diagnostic humain, car elle nécessite une anticipation et un transfert souvent délicat des compétences. Les craintes, les différences de culture et l'instabilité temporaire que génère une fusion sont également des facteurs qui peuvent conduire au besoin de diagnostic.

La mise en place de **nouvelles méthodes de travail**, par exemple en lien avec une norme qualité, touche aussi fortement les collaborateurs. De façon générale, il faut comprendre les causes profondes de la résistance au changement, anticiper et accompagner pour qu'il soit mieux vécu, accepté. **Le diagnostic a vocation à intégrer durablement la nouvelle organisation dans l'entreprise.**

Pour toute demande, n'hésitez pas à contacter **Évelyne Bouteneigre**. Responsable Pôle accompagnement stratégique, elle intervient dans toute la France.

Téléphone : 07 77 16 12 29.

Email : e.bouteneigre@com-idep.fr.

Face au succès de ces diagnostics, l'IDEP poursuit le développement de cette offre.

Massar N'Diaye, chargé de mission Bourgogne-Franche-Comté, rencontre également les entreprises désireuses de profiter de ce diagnostic.

Téléphone : 06 77 77 36 08.

Email : m.ndiaye@com-idep.fr.



RENCONTRE AVEC LES APPRENTIS INGÉNIEURS DE GRENOBLE INP PAGORA

Dominé par les massifs de Belledonne, de la Chartreuse et du Vercors, le campus de Grenoble est un écrin où des diamants bruts, les quelques 62 000 étudiants qu'il abrite, sont patiemment polis au contact des enseignements de haut niveau qui y sont dispensés. 175 hectares de pelouses et de bâtiments, parmi lesquels on trouve l'université Grenoble-Alpes mais aussi les prestigieuses écoles d'ingénieurs de Grenoble INP - Institut d'ingénierie Univ Grenoble Alpes.

L'école Grenoble INP - Pagora y propose une licence professionnelle (Média imprimés et numériques interactifs) ainsi qu'un diplôme d'ingénieur avec deux options possibles : ingénierie de la fibre et des biomatériaux et ingénierie de la communication imprimée. Si une part des élèves ingénieurs étudie sous statut étudiant, avec un stage de fin d'année, 40 % des élèves relèvent du régime de l'alternance, c'est-à-dire qu'ils passent un mois en cours avec leurs camarades avant de rejoindre, pour un mois, l'entreprise. Nous sommes allés rencontrer les apprentis ingénieurs de 2^{ème} année de la spécialité communication imprimée pour en savoir plus sur ce cursus si particulier.

Nous sommes vendredi, ils n'ont pas cours et pourtant ils sont revenus sur le campus pour nous raconter leur quotidien. Normal, d'après l'équipe encadrante : les alternants sont généralement plus serviables, plus responsables, peut-être moins insoucians que les élèves du parcours classique. Clémence, Elisa, Marion, Sophie, Adeline, Rudy-Romain, Clara et Julie sont de jeunes apprentis ingénieurs de deuxième année, aux sourires lumineux, dont **les parcours sont aussi divers qu'étonnants**. Certains d'entre eux viennent du monde de la communication. Ainsi de Julie, titulaire d'une licence pro « Média imprimés et numériques interactifs », de Marion,

qui a obtenu un BTS d'édition en tant que technicienne de fabrication ou encore d'Adeline, titulaire d'un BTS communication graphique spécialité impression. Mais d'autres viennent d'univers un peu plus éloignés, comme Clémence et Elisa qui ont toutes deux suivi un DUT de mesures physiques. Sophie, elle, vient du monde de l'art - prépa arts appliqués et école de graphisme - mais le côté abstrait et hors du temps du cursus l'a frustrée. Avant d'être embauché chez Paragon ID, Rudy-Romain préparait Saint-Cyr et l'École de l'Air. Quant à Clara, elle, est diplômée de l'IUT sciences et génie des matériaux de Nîmes.



Une bonne part de ces apprentis a déjà connu l'alternance.

Ils ont alors continué leurs études, accompagnés par les entreprises de leur précédent cursus. Adeline s'est orientée vers Pagora après avoir discuté avec les ingénieurs de Machines Dubuit, qui conçoit et fabrique des machines d'impression sur objet. Schneider Electric et le CEA³⁶ de Grenoble, ont souhaité poursuivre avec Clémence et Elisa dans leur nouveau cursus. C'est lors de son stage chez Tarkett, une entreprise de revêtement de sol pour laquelle elle travaille encore, que Sophie a entendu parler de Pagora.

Les travaux qui les occupent sont aussi divers que les entreprises qui les accueillent. Parfois, ils sont responsables d'un projet dans sa globalité. Ainsi Clémence travaille dans la plastronique, c'est-à-dire l'intégration de fonctions électroniques dans la forme plastique, par le biais des encres conductrices ; Julie participe à la refonte et à l'optimisation du nouveau logiciel prépresse de Roto France Impression. Rudy-Romain doit optimiser la relocalisation d'une partie de la production, jusqu'ici réalisée en Chine, dans le Cher. **Parfois, ils viennent renforcer des services ou s'occupent de tâches plus transversales.** Au service méthode d'Autajon, Marion est chargée de divers petits projets, comme le calcul de la gâche. Sophie, elle, est au bureau d'études amélioration continue sur ligne de production. Quant à Clara, qui travaille sur les corps de cartes bleues chez Gemalto, c'est la prospective qui l'occupe : il lui faut anticiper les futures demandes des clients.

Pourquoi ont-ils choisi l'alternance ? Le motif financier, bien sûr : l'alternance est la clé de l'indépendance. Mais **c'est aussi et surtout l'expérience professionnelle qui les motive, la maturité qui en découle.** Ils savent comment fonctionne une entreprise, comment interagir avec leur hiérarchie. « De vraies journées, avec de vrais impératifs et une conscience professionnelle » résume Clémence. Pour Rudy-Romain, l'alternance permet de donner du sens à ce qu'ils apprennent à l'école : « C'est gratifiant de mettre à profit ses acquis théoriques ». Ils ont tous en tête des amis étudiants qui vacillent face à la perte de sens, aux « études pour les études ». Et cette expérience leur permet aussi de mieux cerner ce qu'ils veulent et ne veulent pas : un travail autonome ou encadré ? Spécialisé ou transversal ? Une TPE ou une multinationale ?

L'alternance n'est en effet pas la voie de la facilité. Retrouver l'entreprise après un mois d'absence, alors que les projets ont avancé, peut se révéler compliqué. Parfois, on oublie jusqu'à leur existence. Inversement, alors qu'ils assument de vraies responsabilités, les devoirs qu'exige l'école peuvent sembler pesants. L'intégration peut aussi constituer un véritable défi : **les jeunes ingénieurs doivent apprendre à s'imposer, à se ménager une place parmi des collaborateurs plus expérimentés, plus sûrs d'eux.** Comment expliquer à un ouvrier, qui connaît par cœur sa machine, que son

expérience ne correspond pas à la théorie ? Comment convaincre les supérieurs qu'on peut se voir confier un chantier important, alors qu'on est jeune et absent un mois sur deux ? Quand certains alternants sont maîtres de leur projet, d'autres doivent batailler pour qu'on leur confie des tâches dignes de leurs diplômes. **Selon que le tuteur les encadre ou non, que l'entreprise les responsabilise ou non, l'expérience peut ainsi se révéler très différente.** Ce qui les conduit à formuler l'axiome suivant : « prendre un apprenti doit être un souhait, pas une contrainte ».

Mais qu'apportent-ils à l'entreprise, au juste, ces jeunes ? Ils peuvent s'occuper d'un chantier en particulier, un projet que les salariés lambda n'ont pas le temps d'investir. **Ils apportent aussi avec eux un lot bienvenu de connaissances ou de méthodes nouvelles, dans un métier où la tradition pèse parfois sur les pratiques.** Ils sont au courant des derniers développements technologiques, quand leurs tuteurs ont parfois quitté l'école depuis vingt ans. Ils n'hésitent pas non plus à mettre les ressources de l'école ou leurs camarades à contribution, en utilisant le microscope Alicona de l'école pour caractériser une surface car l'entreprise n'en possède pas ou encore en faisant plancher la classe entière sur un problème technique rencontré au travail. **Certaines entreprises font de l'alternance un véritable vivier pour leurs futurs recrutements.** C'est une façon moins onéreuse – l'alternance comportant certains avantages financiers – de former des salariés aux méthodes et à la culture de l'entreprise, tout en testant leur compatibilité.

Dans le secteur des industries graphiques, on comptait 837 apprentis en 2015³⁷, dont seulement 3 % suivaient un cursus d'ingénieur. Pourquoi ont-ils opté pour la communication imprimée ? **S'ils ont conscience des difficultés éprouvées par la filière de l'imprimerie de labeur, les apprentis se rendent compte aussi des développements tous azimuts de l'imprimé.** D'ailleurs, Marion relève que « tout est imprimé, même dans cette salle, le sol, la table... les applications sont partout et variées ». « Et en développement ! » s'enthousiasme Clara. La communication imprimée a de l'avenir, nos étudiants en sont convaincus. Ils reçoivent d'ailleurs tout le temps des offres d'emploi. L'avenir de l'imprimé, Elisa, qui envisage la poursuite en thèse, le côtoie tous les jours au CEA : « Je suis dans la recherche pure et j'adore voir la technologie de pointe, je peux me projeter dans dix ou quinze ans ».

Finalement, entreprises et apprentis trouvent leur compte dans l'alternance. Pour l'apprenant comme pour le tuteur, l'expérience est enrichissante, valorisante et, surtout, la transmission va dans les deux sens. Les entreprises accueillent en leur sein des jeunes qui, pétris de bonne volonté et de connaissances modernes, le leur rendent bien.

(36) Commissariat à l'énergie atomique et aux énergies alternatives.

(37) Panorama national de l'apprentissage dans les métiers de la Communication et des Industries graphiques, édition 2016.



PAUL PIETTE, INGÉNIEUR-CHEF DE PROJET AU CENTRE TECHNIQUE DU PAPIER DE DOUAI, EXPLIQUE LE PROJET EIPIT.

Depuis soixante ans, le Centre Technique du Papier (CTP) œuvre pour le développement technologique de l'Industrie des pâtes, papiers, cartons et Industries associées. Comptant 126 salariés, le CTP, qui fonctionne en réseau avec les entreprises, les organisations professionnelles et les clusters, permet de faire progresser les connaissances scientifiques et technologiques du secteur afin d'en augmenter la performance et la compétitivité. Si le siège social est situé à Grenoble, un établissement secondaire dont les travaux sont centrés sur l'imprimabilité s'est implanté à Douai il y a 35 ans. L'idée était de se rapprocher du bassin d'imprimeurs-transformateurs du Nord et de la région parisienne... et il y est resté !

Le centre douaisien déménagera dans les locaux de l'Imprimerie Nationale à Flers-en-Escrebieux en 2018. Il se déploie pour l'instant sur un espace de 600 m², où la recherche la plus pointue côtoie un ingénieur « système D ». Des appareils de mesure caractérisant les encres ou la conductivité électrique à la machine simulant l'impression offset/feuille avec sécheur, en passant par un four infrarouge initialement destiné à cuire les pizzas, toutes les étapes de l'impression sont minutieusement reproduites et examinées sur place, quand les expériences ne sont pas directement conduites chez les imprimeurs transformateurs.

Depuis 2016, le CTP est investi dans une nouvelle mission d'envergure : l'opération EIPIT. Un volet « formation » pour tout le territoire français est porté par AGEFOS PME - CGM³⁸ et l'OPCA 3+³⁹ en partenariat avec les branches professionnelles, représentées par l'UNIIC⁴⁰ et l'UNIDIS⁴¹. Si le CTP en est l'acteur principal, l'IDEP y est associé et INP-Pagora est également partiellement impliqué.

EIPIT, qui signifie Electronique Imprimée Pour et avec le matériel des Imprimeurs Transformateurs, a pour vocation d'offrir de nouvelles perspectives aux industriels grâce au développement de technologies innovantes, voire disruptives, telles que l'impression électronisée et les encres fonctionnelles. Pour en savoir plus, nous avons interrogé Paul Piette, Ingénieur-chef de projet au Centre Technique du Papier de Douai et Manager de l'Equipe « Impressions Graphiques Interactives ».

Pouvez-vous expliciter ce qu'est le projet EIPIT ?

En 2011, l'UNIIC et la DGE⁴² ont piloté une étude conduite par Ernst & Young⁴³ pour dresser l'état des lieux de la compétitivité des industries graphiques françaises et européennes. Les conclusions de l'étude préconisaient la création d'un « centre national de ressources et de recherches appliquées afin de soutenir les projets de

R&D multisectoriels pour faire émerger de nouveaux débouchés ». Le projet EIPIT est donc né d'un constat : celui de la nécessité d'inventer de nouveaux débouchés, dans un cadre scientifique, mais dans lequel les imprimeurs seraient partie prenante. L'expertise du CTP en matière d'imprimabilité et son ADN « un pied dans la recherche, un pied dans l'industrie » ont fait de nous le partenaire idéal pour les imprimeurs transformateurs. Si le CTP

(38) AGEFOS PME - CGM est un Établissement de gestion dédié (EGD) aux secteurs de la Communication Graphique et des Multimédias de l'OPCA (Organisme paritaire collecteur agréé) AGEFOS PME.

(39) OPCA 3+ est l'OPCA des Industries de l'Ameublement, du Bois, des Matériaux pour la Construction et l'Industrie et de l'Inter-secteurs Papiers Cartons.

(40) Union nationale des industries de l'impression et de la communication.

(41) Union Inter-secteurs Papiers Cartons pour le dialogue et l'ingénierie sociale.

(42) DGCIS : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services, aujourd'hui DGE : Direction générale des entreprises.

(43) Aujourd'hui EY.



travaille sur tous types d'encre fonctionnelles et autres innovations, qui font partie de la boîte à outils EIPIT, son produit phare reste l'impression électronisée.

Quelles sont les spécificités de l'électronique imprimée pour les imprimeurs ?

L'électronique imprimée, qui repose sur l'utilisation de procédés de fabrication additive, existe déjà. Elle est par exemple utilisée pour la fabrication de cellule photovoltaïque ou d'écrans OLED. Toutefois, celle dont il est question pour les imprimeurs dans le projet EIPIT et que j'appelle « impression électronisée », est pensée spécifiquement pour le cadre des Industries graphiques. **L'idée est d'adapter les machines « traditionnelles » des imprimeurs afin qu'ils puissent faire de l'électronique imprimée dans le cadre de référence de leurs métiers, dans leurs locaux, avec leur personnel et le matériel existant, mais également avec leurs contraintes.** Par exemple, l'électronique imprimée en imprimerie doit se faire sans solvant car les imprimeurs offset de laque ne disposent d'aucun système d'évacuation de solvant. Les imprimeurs héliographe en possèdent un mais il est destiné au toluène. L'impression électronisée, ce n'est pas une révolution, c'est une innovation qui prend en compte et valorise l'existant ! L'intérêt, par rapport à l'électronique imprimée traditionnelle, est la grande vitesse des procédés et le coût raisonnable (amélioration de l'ordre d'un facteur 100).

Quelles sont les perspectives de l'électronique imprimée ? Quels nouveaux débouchés ouvre-t-elle ?

Au CTP, nous avons beaucoup d'idées, bien entendu, mais il faut les confronter à la réalité industrielle et la prise en compte des consommateurs... **Il faut construire ensemble les opportunités de demain, des idées technologiques innovantes qui vont se vendre, depuis le gadget du rayon carte de papeterie à la technologie à haute valeur ajoutée.** Ainsi, au CTP, nous avons par exemple mis au point une carte interactive à pile, avec un vélo qui s'illumine lorsque le doigt touche la pédale, ce qui relève du pur gadget ! Mais nous avons aussi créé un métapapier qui filtre les ondes électromagnétiques. Nous avons également reçu un prix pour un capteur, l'étiquette intelligente A3Ple, qui détecte un gaz. Ce qui est particulièrement motivant, c'est que tout reste à inventer, ce sont des pans entiers de marchés à « disrupter ». **Les marchés de la santé, de la sécurité, du jeu ou de la communication sont concernés au premier chef, mais on peut tout imaginer.** Ce sont des projets que nous bâtissons à plusieurs, avec le CTP, l'imprimeur et potentiellement son futur client.

Comment se structure le projet EIPIT, très concrètement ?

Très concrètement, cela s'articule en deux phases. D'abord, nous proposons aux entreprises volontaires **une formation de 8 modules d'une journée, auxquels participent tous les collaborateurs impliqués par le projet,**

du responsable de production au commercial, en passant par le conducteur de machine. Cette formation permet de connaître et maîtriser les technologies existantes de l'électronique imprimée pour appréhender de nouvelles fonctionnalités et usages. Elle permet également de **déterminer si les entreprises sont partantes pour s'engager dans un projet de R&D, mais aussi d'identifier avec quel nouveau produit, pour quel donneur d'ordre et par quels moyens de réalisation dans l'entreprise !**

Nous fonctionnons en réseau avec les entreprises de la région, aussi cherchons-nous à faire se rencontrer, dès cette première phase, l'imprimeur et des clients potentiels. Le projet peut également impliquer plusieurs imprimeurs transformateurs qui décideraient de mettre en commun leurs matériels et leurs compétences. **Le projet peut se penser à court-terme, en étant conçu en quelques mois et mis en production au bout d'un an, mais il peut aussi courir sur deux ou trois ans, voire, s'il s'agit d'une idée novatrice, sur des échéances encore plus longues.**

Une fois que le projet est défini, au terme de la formation proposé par le CTP, nous traçons la feuille de route. Nous établissons un programme de développement, effectuons des tests en laboratoire ou dans l'entreprise, mettons au point les technologies et les transférons. Le CTP accompagne donc les entreprises volontaires de « A à Z » pour un investissement financier maîtrisé et soutenu par la branche. En tout cas, si les entreprises veulent se lancer dans la R&D dans les conditions les plus propices, c'est maintenant !

Pourriez-vous dresser le portrait-robot de l'entreprise idéale pour intégrer le projet EIPIT ?

Tout d'abord, **le chef d'entreprise doit être prêt à s'engager dans de nouvelles voies, à casser les codes.** Il faut également une équipe dynamique, dans le même état d'esprit. Si l'entreprise juge l'impression électronisée trop ambitieuse, nous avons également tout un panel d'autres propositions atypiques et innovantes. La formation permet vraiment de poser les bonnes questions et d'entamer une réflexion pour définir la trajectoire technologique de l'entreprise et répondre aux besoins de ses clients. **Les procédés en ligne et les machines qui font de l'étiquette** sont particulièrement adaptés pour l'impression électronisée. **La taille de l'entreprise n'est pas un frein**, en soi, mais il est vrai qu'il faut pouvoir dégager du temps pour la formation. Il faut également que cette entreprise soit dotée d'une **bonne agilité commerciale.** Nous la mettons en contact avec notre réseau de donneurs d'ordre, mais il faut qu'elle soit capable de vendre et de défendre ses innovations !

En 2017, six entreprises se sont engagées dans la première grappe EIPIT des Hauts-de-France, cofinancées par des Fonds FEDER. Ces six entreprises sont aujourd'hui en phase de conception de projet et si la moitié a déjà trouvé son donneur d'ordre, l'autre moitié est, quant à elle, en pourparlers. Si l'idée vous intéresse, n'hésitez pas à contacter le CTP par le biais de l'UNIIC.



FOCUS SUR LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION DE LA PRESSE EN FRANCE

Dans un communiqué datant du 15 septembre 2017, les ministères de l'Économie et des Finances, de la Culture et de l'Action et des Comptes publics ont annoncé qu'une mission sur la distribution de la presse par vente au numéro était confiée à Gérard Rameix. Elle vise à élaborer un diagnostic sur la situation industrielle et financière de la filière et à formuler des recommandations à court et moyen terme. L'objectif de la mission est de garantir « la pérennité de ce relais essentiel de l'économie de la presse et, plus globalement, de la libre circulation des idées et du pluralisme ». L'occasion pour la Lettre économique de se pencher sur un système de distribution qui s'enracine dans une certaine idée de la démocratie et dont les professionnels réclament la transformation, sous peine de voir l'édifice, fragilisé par la baisse des ventes au numéro et la hausse des coûts qui en découle, s'écrouler.

La distribution de la presse est réglementée depuis 1947 par la **loi dite Bichet**, du nom de son rapporteur. Si le premier article réaffirme la liberté de la diffusion de la presse imprimée, l'article 2 l'encadre: « le groupage et la distribution de plusieurs journaux et publications périodiques ne peuvent être assurés que par des sociétés coopératives de messageries de presse⁴⁴ ». En revanche, il est précisé que **la distribution destinée aux abonnés n'est pas régie par les dispositions de cette loi**.

Si les éditeurs décident de se réunir pour mutualiser les coûts et les moyens de distribution, ils sont obligés de former **une coopérative, à laquelle n'importe quel éditeur peut adhérer**. Chaque sociétaire de ladite coopérative, c'est-à-dire chaque éditeur, ne dispose que d'une seule voix au sein de l'assemblée générale.

Une diffusion confiée aux messageries, aux grossistes et aux marchands de presse

Les messageries de presse et grossistes locaux, les « dépositaires », doivent distribuer la totalité des exemplaires qui leur sont confiés par les coopératives d'éditeurs, sans discrimination, tandis que les diffuseurs, les marchands de journaux, sont tenus à la neutralité. En théorie, ils ne peuvent pas promouvoir un titre en particulier.

Deux messageries de presse se partagent la distribution. Presstalis distribue tous les quotidiens et environ 50 % des titres magazines (75 % du marché). La messagerie a ainsi distribué 1,14 milliards d'exemplaires en 2016, dont 606 millions d'exemplaires ont été vendus, pour un chiffre d'affaire global (comprenant le « hors-presse » : DVD, CD, encyclopédies, papèterie, etc.) d'1,52 milliard d'euros⁴⁵.

(44) <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTextedoi?cidTexte=LEGITEXT000006068035>

(45) <http://www.presstalis.fr/Nos-chiffres-cles.html>



Les Messageries lyonnaises de presse (MLP) réunissent 580 éditeurs et distribuent quant à elles 340 millions de magazines par an pour 410 millions d'euros de chiffre d'affaires. Notons que **la mission des distributeurs n'est pas uniquement logistique. Elle est aussi commerciale, dans la mesure où ils accompagnent les éditeurs** – par le biais de conseil en promotion, diffusion et même optimisation des audiences, **et financière : la gestion des recettes leur revient.**

Le bon fonctionnement de ce système est assuré par **l'Autorité de régulation de la distribution de la presse**, d'une part, et le **Conseil supérieur des messageries de presse**, d'autre part. Le Conseil est composé de représentants des éditeurs, des messageries, de grossistes, de marchands de journaux et de représentants du personnel des messageries. L'Autorité comprend quatre membres : un conseiller d'Etat, un magistrat de la Cour de cassation, un magistrat de la Cour des comptes et une « personnalité qualifiée » désignée par l'Autorité de la concurrence.

La fermeture des points de vente et ses conséquences... sur les ventes

Depuis plusieurs années, le système est mis à mal. **En 2008, la France comptait environ 30 000 points de vente. En 2016, année qui en a vu fermer 743, ils étaient moins de 25 000.** Ces fermetures résultent de la baisse des ventes de presse, des **difficultés des marchés traditionnellement associés à ces points de vente** : tabac, papèterie, librairie, mais surtout des conditions très difficiles dans lesquelles le marchand de presse exerce son activité.

Le réseau des marchands de presse se caractérise par la capillarité des points de vente, qui « [inscrit] la presse dans le paysage local et [permet], idéalement, à tout un chacun de trouver un point de vente sur son trajet habituel⁴⁶ ». La fermeture des points de vente entraîne donc un cercle vicieux : **si les points de vente disparaissent du fait de la diminution de la vente au numéro, cette dernière est tributaire de la densité du réseau et donc, du nombre de points de vente.**

Sachant que 7 à 10 millions de Français entrent chaque jour dans un point presse, et que celui-ci constitue quasiment le seul canal de vente des hors-séries et des « achats d'impulsion », on comprend que de nombreux professionnels perçoivent sa modernisation comme un salut.

Sauver le marchand de presse

Pour pallier la baisse des ventes, qui résulte également de la concurrence du numérique – souvent « gratuit » et accessible partout, grâce au mobile –, **Anne-Marie Couderc préconise avant tout la valorisation et la modernisation du réseau de proximité.** L'ex présidente de Presstalis (2010-2017) détaille les pistes pour reconquérir le chaland dans un ouvrage paru en 2017 (Le meilleur des deux mondes, Virtuel et physique au service de la proximité) : **le marchand doit devenir un prescripteur** – un rôle difficile à concilier avec la neutralité à laquelle il est normalement tenu ; **le point de vente une plateforme**

multi-services ou multiculturelle, dans laquelle on pourrait aussi bien acheter une place de concert ou se renseigner sur la météo grâce à des écrans digitaux.

Pour financer la transformation du réseau, Anne-Marie Couderc plaide pour un « **vaste plan retail** » qui impliquerait **les éditeurs, les acteurs économiques impliqués dans la filière, les pouvoirs publics et les collectivités territoriales.** Il est vrai que la situation des marchands de journaux est particulièrement délicate. **Si les diffuseurs n'encourent pas de risques financiers, dans la mesure où les invendus (30 % à 80 % des exemplaires⁴⁷) sont repris en intégralité, leurs marges sont extrêmement faibles et ils ne gagnent, en moyenne, pas plus que le SMIC.** Comment, dans ces conditions, investir seuls dans la modernisation du point de vente ? Pour Pierre Bloch, porte-parole de l'Association pour l'avenir des diffuseurs de presse (AADP), il est « impératif de réorienter les aides [publiques] vers les marchands⁴⁸ ».

Les débuts de la modernisation

La transformation est, en tout cas, déjà amorcée. Par Presstalis, avec son appli Zeens, qui propose des réductions et des informations de proximité, mais aussi au sein du réseau des diffuseurs. **À Paris, si le design des nouveaux kiosques a d'abord fait bondir certains élus et usagers, ses équipements repensés laissent entrevoir un plus grand confort pour le kiosquier et l'accès à de nouveaux services pour l'usager** : boissons chaudes et fraîches, possibilité de recharger son portable, écrans digitaux interactifs, meilleure isolation thermique, plus de place et, pour certains, installation de toilettes ou d'une boîte aux lettres. Ajoutons que le kiosque est composé de matériaux recyclables et éclairé par LED. Si pour l'instant, MédiaKiosk n'a installé qu'un modèle place d'Alésia, ce seront bientôt **360 kiosques** qui viendront remplacer les anciens modèles.

Le groupe NAP, qui possède les enseignes Mag Presse et Maison de la presse, souhaite lui aussi « **jouer la carte de la proximité⁴⁹** » en tablant sur un concept de magasin plus uniformisé, grâce à une centrale d'achat, et plus moderne. Eux aussi insistent sur la **Pierre angulaire du dispositif, le marchand de presse** : « Ils connaissent leurs clients qui viennent tous les jours, ou presque. Ils savent remplacer une pile dans une montre pour une personne âgée ou vendre des abonnements téléphoniques. »

Le pluralisme de la presse repose sur un réseau de distribution indispensable mais aujourd'hui en souffrance. Éditeurs, messageries, grossistes et marchands de journaux font donc face à une difficile équation, maintenir un réseau dense et attractif dans un contexte économique morose, équation à laquelle Gérard Rameix tentera d'apporter des éléments de réponse. Parmi les pistes privilégiées par les acteurs du secteur, on notera l'importance toute particulière accordée à la valorisation du réseau de proximité et de son pilier, le marchand de presse.

(46) <http://www.mlp.fr/qui-sommes-nous/mlp-en-chiffres/index.html>.

(47) Anne-Marie Couderc, *Le meilleur des deux mondes*, éd. Débats publics, 2017, p. 130.

(48) <http://csmp.fr/Menu/La-distribution/Distribution-en-chiffre-France>.

(49) <http://www.entreprendre.fr/la-presse-est-en-danger>.



PEFC 10-31-2709 / Certifié PEFC / Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées. / pefc-france.org



IMPRIM'VERT®

Rapport Regards

Rapport annuel
sur les marchés
de la communication
graphique

Édition 2018
Données 2017



55 rue Ampère
75017 Paris
T. 01 43 18 14 55
F. 01 44 07 89 73
www.com-idep.fr

Rapport réalisé en partenariat
avec AGEFOS PME - CGM

