



# RAPPORT ANNUEL REGARDS SUR LES MARCHÉS DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE

—  
ÉDITION 2017  
DONNÉES 2016



# ÉDITO

---

En 2016, la production française d'imprimés a diminué d'un peu plus de 3 %, une baisse qui s'est poursuivie au premier trimestre 2017. Comme les années précédentes, chaque marché évolue différemment.

Si le livre affiche une production imprimée stable, derrière l'équilibre apparent, les pratiques évoluent : le nombre d'exemplaires se réduit, les tirages se multiplient, les couvertures se complexifient. Face à la production pléthorique de titres, au développement du e-commerce, à la vulnérabilité des librairies, chacun cherche des solutions. Alors que les imprimeurs s'équipent en numérique, deux diffuseurs-distributeurs ont, par exemple, fait le choix de créer des sites d'impression à la demande.

L'imprimé publicitaire et le catalogue, eux, se réinventent. Ils se font plus légers, plus ciblés, plus sophistiqués. Bien qu'ils bénéficient de l'attention et de l'investissement des annonceurs, les volumes diminuent. Création, conception, fabrication : le produit est soigné et se distribue avec plus de parcimonie. L'investissement porte sur le ciblage du message, depuis l'imprimé adressé jusqu'au magasin, espace d'expression et de mise en scène des marques, que la PLV vient habiller. Pour ce faire, ces dernières dialoguent avec leurs clients, géolocalisent, collectent les datas. La publicité incarne ainsi pleinement la complémentarité du digital et du papier. En amont, les réseaux sociaux, les médias propriétaires – ces espaces où la marque s'exprime en son nom seul – permettent de mieux connaître les attentes des usagers et ainsi de mieux calibrer les campagnes publicitaires. En aval, le papier connecté guide le potentiel client vers internet.

Le magazine, qui subit de plein fouet la concurrence numérique, les difficultés de distribution, la hausse du coût postal d'acheminement et la baisse continue des investissements publicitaires, demeure en quête d'un

modèle de rentabilité. La plupart des éditeurs s'accordent à le dire : le papier représente toujours la part la plus importante du chiffre d'affaires. De plus, il est considéré, par les journalistes et par les lecteurs, comme un support « noble », car le papier crée de la valeur, de la confiance, et s'inscrit dans la durée. Cependant, chaque segment éditorial évolue de façon singulière : tandis que les hebdomadaires et autres magazines généralistes voient leur diffusion baisser, de nouveaux formats, tels que *Le 1* ou *XXI*, connaissent un certain succès. Le numérique demeure toutefois au centre des préoccupations des éditeurs. Au-delà des réductions des coûts et de la diversification, ils sont engagés dans une véritable bataille pour capter les annonceurs, contre Facebook et Google, les deux géants du numérique qui drainent la majorité des recettes publicitaires mondiales.

Au fond, les imprimés comme les imprimeries sont entrés de plein pied dans l'ère numérique. Les premiers se font intelligents, connectés, personnalisés ; les seconds embrassent la révolution digitale. Mais la logique de ce nouveau monde nécessite une mutation profonde, complexe : passer d'une logique de volume à une logique de valeur ajoutée ; se regrouper, renforcer les liens, créer des réseaux ; développer des services, adapter l'offre commerciale ; acquérir et valoriser des compétences en informatique, en marketing. L'imprimerie de demain doit inscrire l'agilité, la réactivité et la souplesse au cœur de son ADN, pour s'adapter aux exigences de la transformation permanente.

L'Institut de Développement et d'Expertise du Plurimédia (IDEP) aide les imprimeurs à relever ces nombreux défis. Le centre de ressources de la branche outille et accompagne les entreprises, encourage les chantiers innovants et fournit, notamment par le biais de ce rapport annuel, des clefs pour anticiper les changements à venir. Bonne lecture.



# SOMMAIRE

---

<b>IMPRIMERIE</b> .....	5
Photographie du secteur .....	6
Évolution de l'activité globale .....	8
<b>ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS</b> .....	13
Données de cadrage .....	14
Le marché du livre .....	15
Le marché du périodique .....	20
Le marché de l'imprimé publicitaire et de l'affiche .....	28
Le marché du catalogue .....	34
Le marché de l'imprimé administratif ou commercial, personnalisé ou non .....	37
Le marché du conditionnement .....	38
<b>AUTRES SECTEURS DES INDUSTRIES GRAPHIQUES</b> .....	43
Quelques indicateurs sur la Reliure-Brochure-Dorure .....	44
Quelques indicateurs sur le Routage .....	46
Quelques indicateurs sur la Sérigraphie .....	47
<b>CHOIX DES SOURCES</b> .....	49
<b>ANNEXES</b> .....	53

---

**Ce rapport est une publication de l'IDEP**

Parution : septembre 2017 - Diffusion : 1000 exemplaires

**Directeurs de publication**

Roger Lecomte, René Anelot

**Rédacteur en chef**

Bernard Trichot

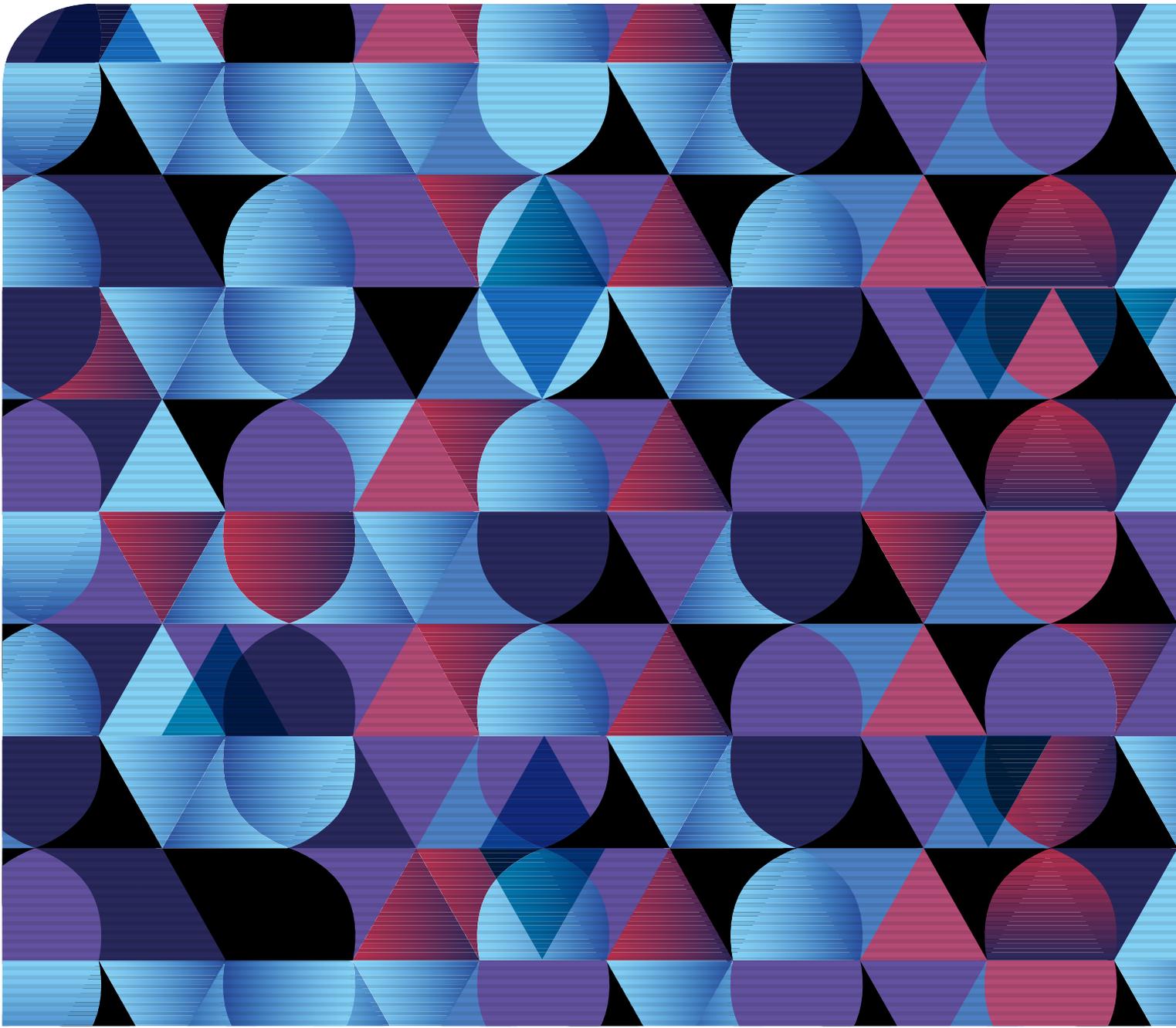
**Auteurs**

Julie Ducamp, Valérie Bobin-Ciekala

**Création et conception**

sennse • 12644







# IMPRIMERIE

**Photographie du secteur**

**Évolution de l'activité globale**

# PHOTOGRAPHIE DU SECTEUR

La structure du secteur demeure similaire aux années précédentes. Les ¾ des établissements comptent moins de dix salariés.

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



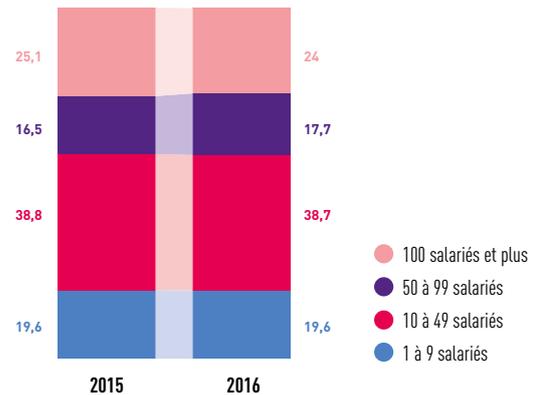
Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Avec une large majorité de très petites entreprises (TPE), le tissu industriel des Industries graphiques françaises est très atomisé. Les regroupements d'entreprises constatés depuis quelques années n'ont pas eu d'impact sur la structure générale du secteur. Si le tissu industriel de certains de nos voisins, comme l'Italie, présente des caractéristiques similaires au nôtre, leur organisation, en réseau, davantage intégrée ou proposant une offre plus complète, les distingue.

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. En revanche, 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 stable.

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

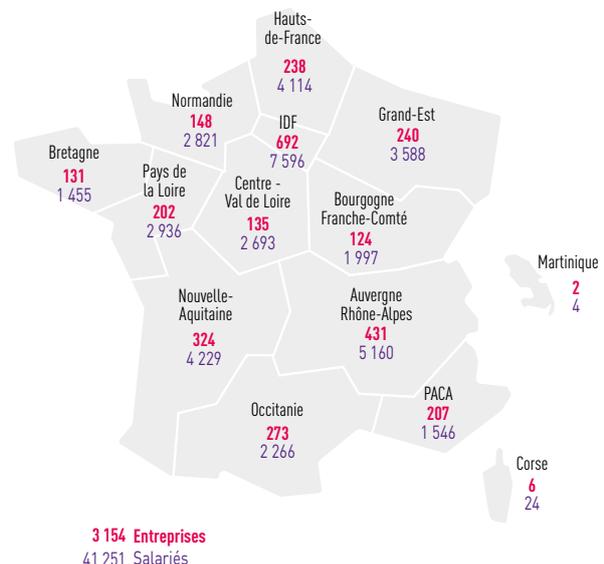


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

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

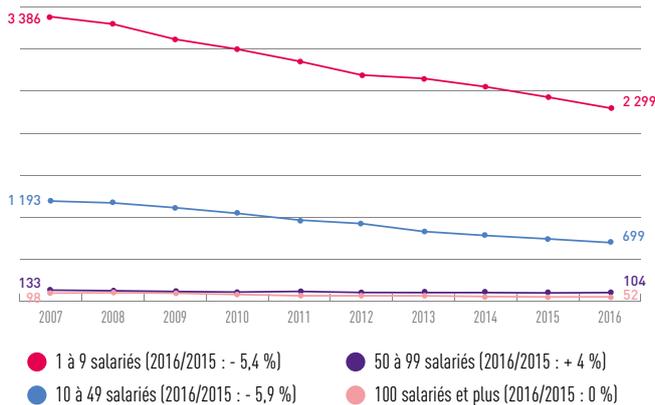
L'industrie est répartie sur l'ensemble du territoire, avec quelques bassins prédominants, notamment les régions Île-de-France et Auvergne-Rhône-Alpes.

## Imprimerie - Nombre de salariés et d'établissements par région, en 2016



En 2016, le nombre d'établissements de la branche de l'imprimerie de travail s'élève à 3 154 [-5,1 % par rapport à 2015].

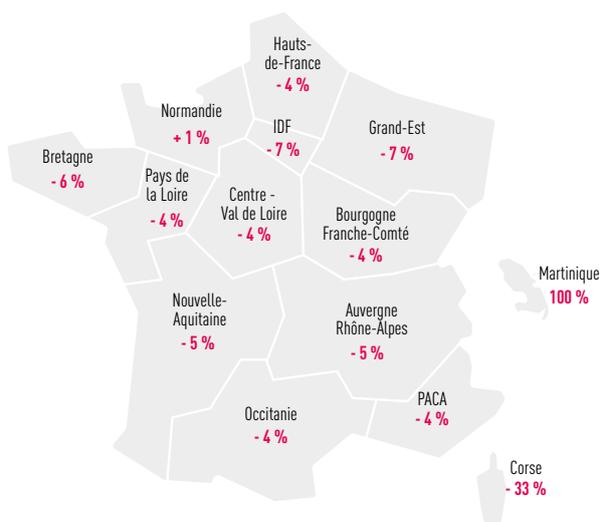
### Imprimerie - Évolution du nombre d'établissements



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

La baisse est plus marquée parmi les TPE : 131 établissements ont quitté cette catégorie en 2016 (-5,4 %). Le nombre d'établissements appartenant à la catégorie des 10-49 a diminué de 5,9 %, soit 44 établissements. Certains de ces établissements ont rejoint la catégorie des 50 à 99 salariés.

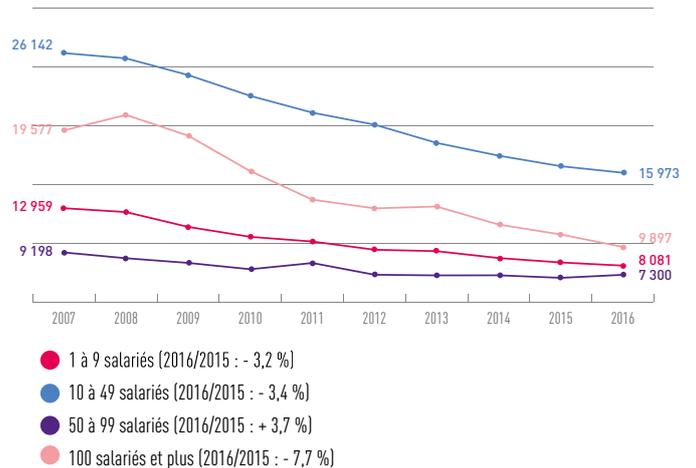
### Évolution du nombre d'établissements par région, entre 2015 et 2016



En nombre, les régions les plus touchées par la baisse du nombre d'établissements sont l'Île-de-France (-54 établissements), l'Auvergne-Rhône-Alpes (-22 établissements), la région Grand-Est (-18 établissements) et la Nouvelle-Aquitaine (-17 établissements).

L'imprimerie de travail compte 41 251 salariés (-3,3 % par rapport à 2015).

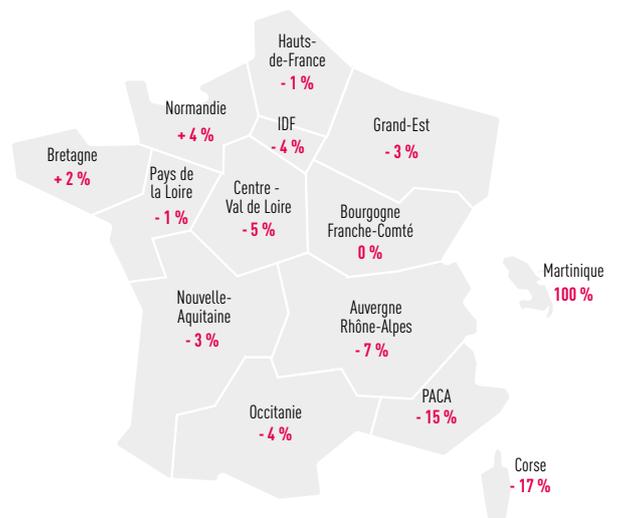
### Imprimerie - Évolution du nombre de salariés



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

En nombre, la baisse des effectifs est plus marquée parmi les établissements comptant plus de 100 salariés et ceux qui en comptent 10 à 49. Pour rappel, en 2015, le nombre de salariés travaillant pour l'imprimerie de travail avait diminué de 5 %.

### Évolution du nombre de salariés par région, entre 2015 et 2016



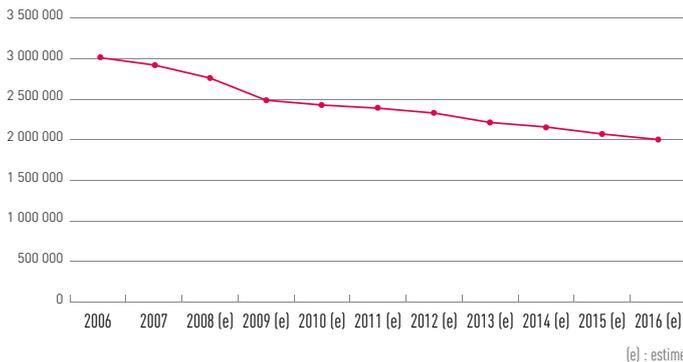
Avec 393 salariés de moins, l'Auvergne-Rhône-Alpes est la région la plus affectée par la baisse des effectifs. Les régions Île-de-France et PACA comptent respectivement 338 et 270 salariés en moins.

# ÉVOLUTION DE L'ACTIVITÉ GLOBALE

## Production

En 2016, le tonnage imprimé recule de 3,3 % (estimé) par rapport à 2015.

### Évolution des tonnages imprimés par les imprimeries de labour



Sources : UNIIIC, INSEE.EMB, Baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

En 2015, le tonnage imprimé avait reculé de 4 %. La baisse continue des volumes imprimés tient avant tout à la place toujours plus importante qu'occupe le numérique dans la société. Tous les marchés n'en sont néanmoins pas affectés de la même façon. La hausse régulière des importations, qui satisfait une part croissante de la demande finale, contribue également à ce recul.

Estimations\*

**2 millions**

de tonnes

**5,3 milliards**

d'euros de chiffre d'affaires



\*Hors conditionnement.

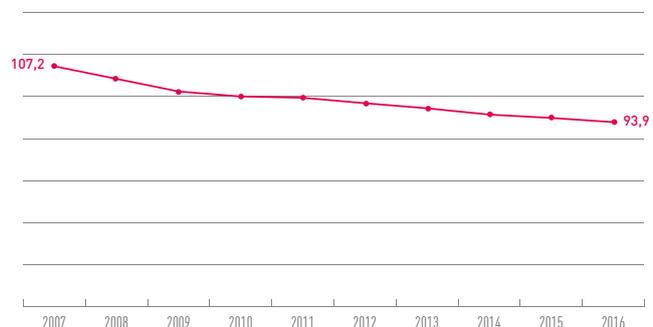
#### Note concernant les sources :

Cette courbe de l'activité de l'imprimerie s'appuie sur trois sources successives : une enquête annuelle conduite par l'UNIC sur délégation du SESSI, de 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 2016. 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 point.

Selon l'indice de l'INSEE, les prix de production relatifs à la CPF 18.12 poursuivent leur tendance baissière. En 2016, ils affichent un recul de 1 % par rapport à 2015.

Cette baisse continue des prix, entraînée par une surcapacité et une concurrence très forte, fragilise les entreprises. Pour rappel, en 2015, les prix avaient diminué de 0,9 % par rapport à 2014.

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

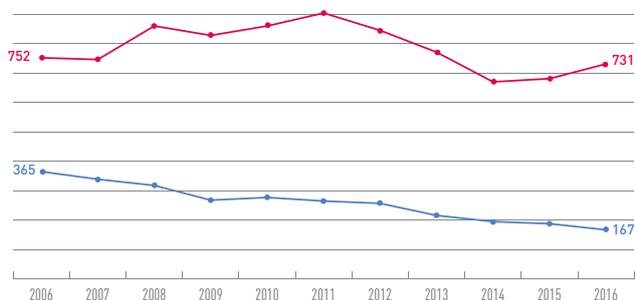


Source : INSEE ; Mise en forme : IDEP

## Commerce extérieur

En 2016, d'après les données fournies par Eurostat, les importations auraient augmenté d'environ 7 % tandis que les exportations auraient, elles, baissé de l'ordre de 11 %.

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



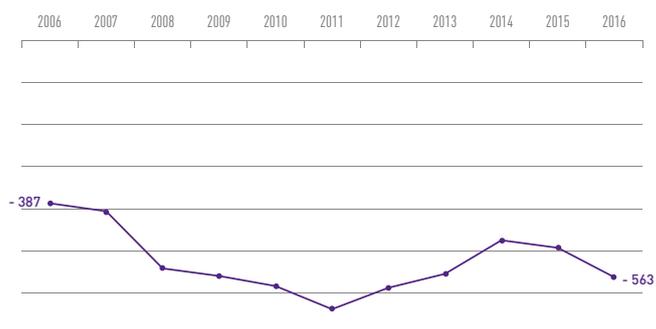
- Volume importations
- Volume exportations

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

D'après nos estimations, la part des importations représenterait environ 28 % de la demande totale d'imprimés en France, une proportion en légère hausse depuis l'an dernier (27 %).

En 2016, le déficit de la balance commerciale représente 563 000 tonnes. Il a augmenté de 14 % par rapport à 2015.

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



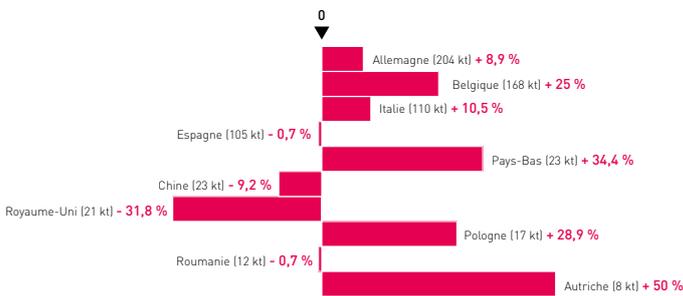
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP



## Partenaires commerciaux

Les importations en provenance d'Allemagne, de Belgique et d'Italie, nos trois principaux partenaires, sont en hausse.

### Tous imprimés (Chap. 49 Douane) - Importations - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part des importations en provenance d'Allemagne, de Belgique, d'Italie et d'Espagne, les quatre principaux importateurs, représente 80 % du total des importations.

Comme l'an dernier, la très grande majorité de nos importations (89 %) provient des pays de l'ex Union Européenne à 15. La part des exportations à destination de l'Europe des 15 approche toujours 71 %.

### Tous imprimés Partenaires commerciaux

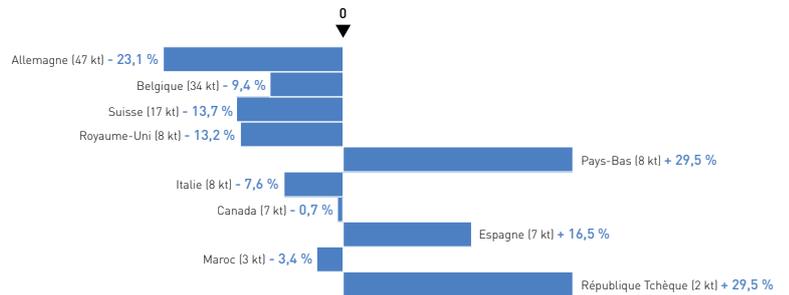


- Part des importations issues de UE 15
- Part des exportations destinées à UE 15

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les exportations vers la plupart des destinations sont en baisse.

### Tous imprimés (Chap. 49 Douane) - Exportations - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



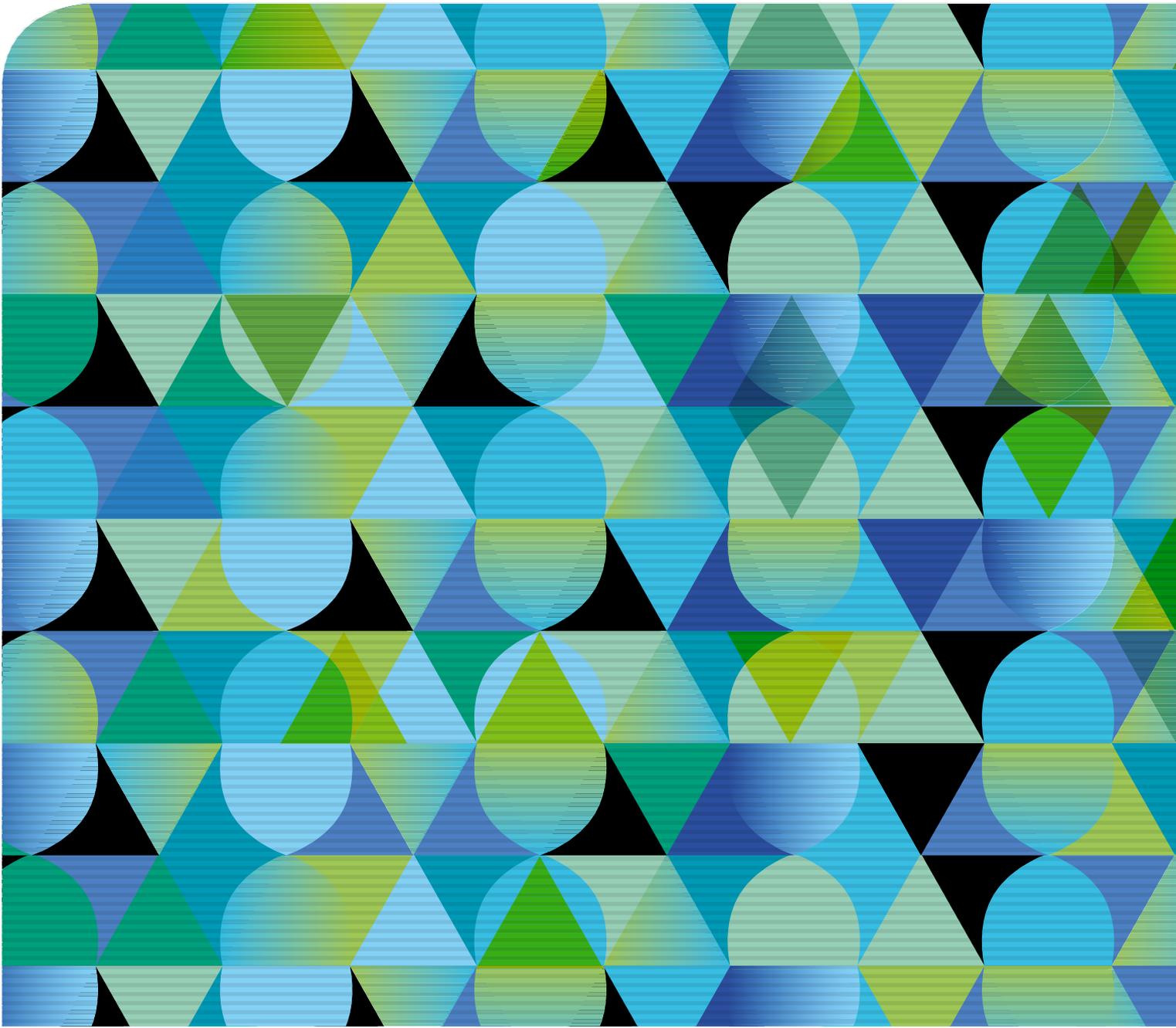
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP



La part des importations en provenance de l'UE 15 s'élève à près de 90 %









# ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

## Évolution de quelques grands marchés

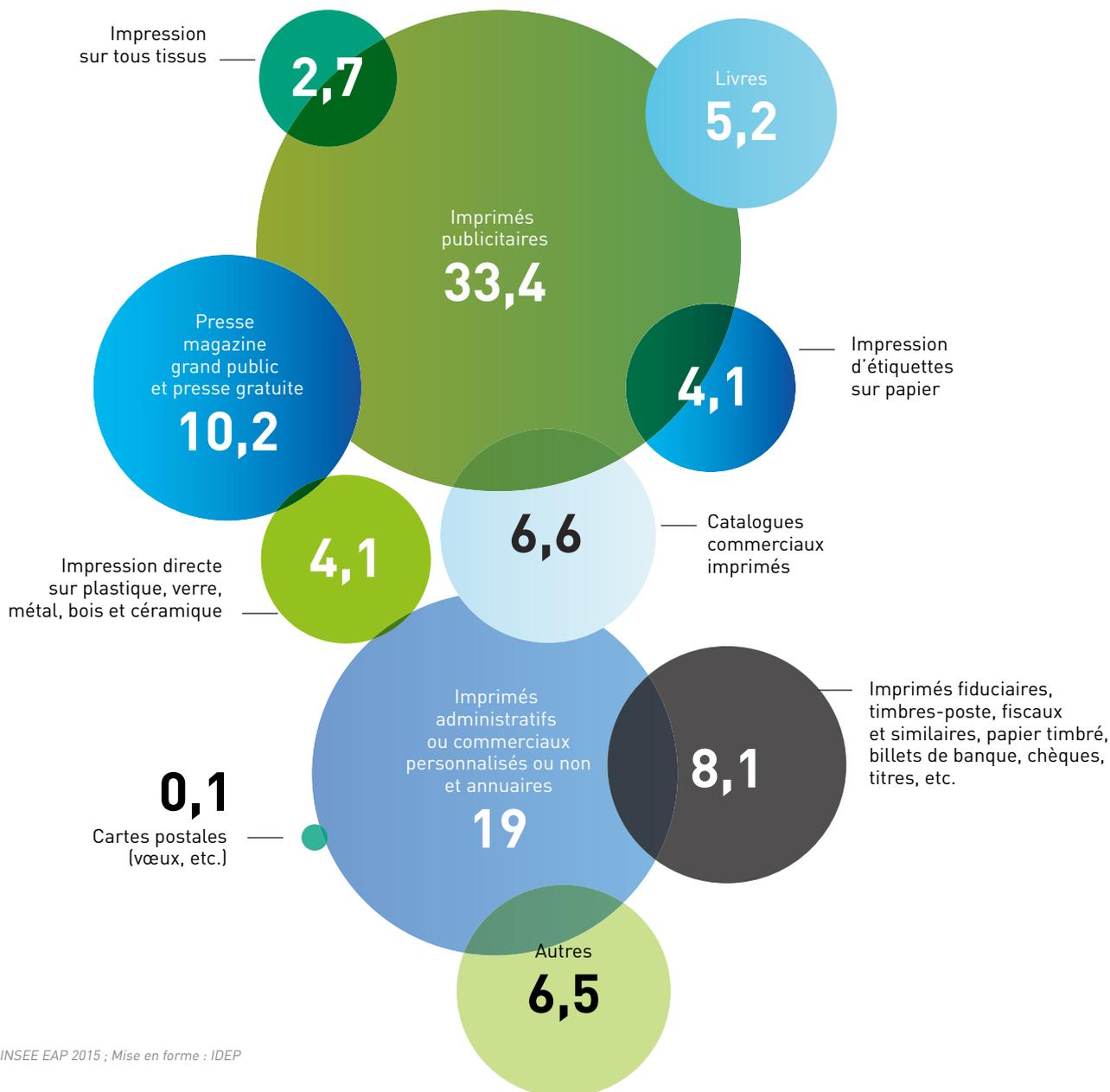
- Données de cadrage
- Le marché du livre
- Le marché du périodique
- Le marché de l'imprimé publicitaire et de l'affiche
- Le marché du catalogue
- Le marché de l'imprimé administratif  
ou commercial personnalisé ou non
- Le marché du conditionnement



# DONNÉES DE CADRAGE

La répartition des grands marchés est restée relativement stable par rapport à l'enquête EAP de 2014.

## Répartition du CA de l'imprimerie de labour par marché (en %)



Source : INSEE EAP 2015 ; Mise en forme : IDEP

En volume comme en chiffre d'affaires, le marché de l'imprimé publicitaire est le plus important. A noter que le marché de la presse magazine, qui représente seulement 10 % du chiffre

d'affaires de l'imprimerie de labour, compte pour environ un tiers des tonnages produits. Ce décalage entre volume et valeur tient notamment à la fourniture du papier ou non par les éditeurs.

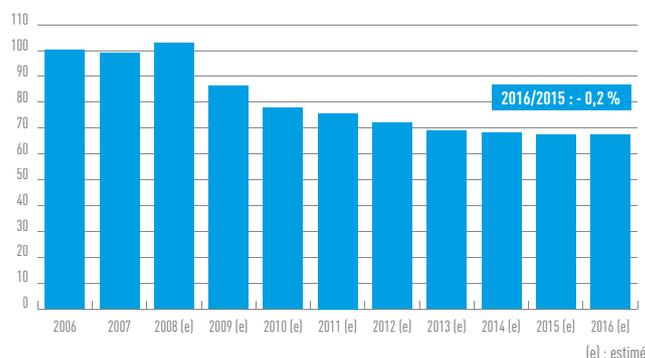
# LE MARCHÉ DU LIVRE

## Production<sup>1</sup>

Cette année encore, la production imprimée de livres se démarque des autres marchés par sa stabilité : -0,2 % par rapport à 2015.

Déjà observée en 2014 et 2015, cette stabilité des volumes de livres imprimés se confirme en 2016.

### Marché du livre - Évolution de la production (tonnage) entre 2006 et 2016 (base 100 en 2000)

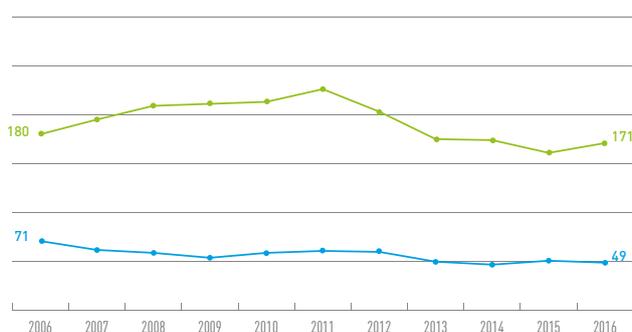


Sources : UNIIIC, INSEE.EMB, baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

## Commerce extérieur

Les importations sont en hausse (6,5 %) et les exportations sont en baisse (-3,8 %).

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

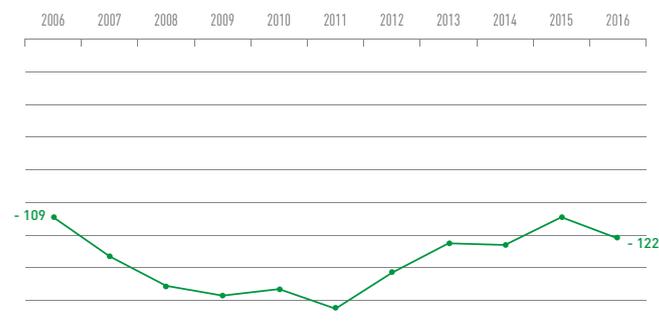


- Volume importations
- Volume exportations

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La dynamique particulière de 2015 – les importations étaient en baisse et les exportations en hausse – s'est inversée en 2016. Les importations ont augmenté d'environ 10 000 tonnes tandis que les exportations ont baissé de près de 2 000 tonnes. Les importations satisfont plus de 60 % de la demande finale.

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



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

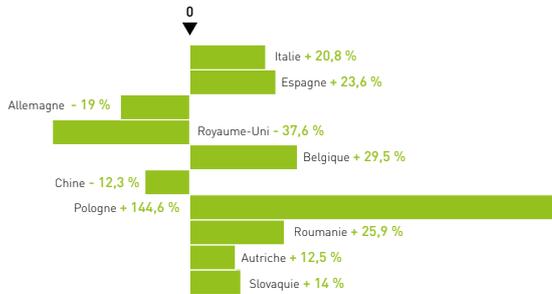
Le solde de la balance commerciale s'est dégradé d'environ 12 000 tonnes par rapport à 2015, rejoignant ainsi son niveau de 2014.

(1) Rappelons que pour les marchés (contrairement au global) 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.

## Partenaires commerciaux

### Livres - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



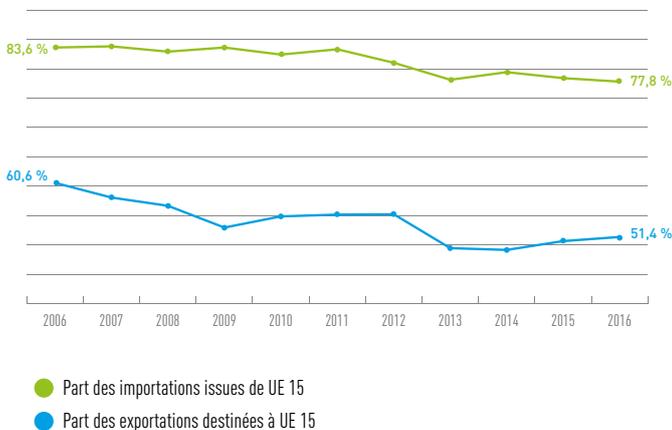
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations en provenance d'Italie et d'Espagne, nos principaux partenaires, ont fortement augmenté : plus de 20 % pour les deux pays. Ce phénomène procède principalement de la première vague de la réforme scolaire qui a nécessité l'impression d'un très grand volume de manuels (plus de 8 millions d'exemplaires ont été achetés en 2016). En raison des délais extrêmement serrés, l'Europe de proximité a été privilégiée.

Les importations en provenance d'Europe de l'Est (Pologne, Roumanie, Autriche, Slovaquie) ont augmenté de près de 50 % et représentent désormais environ 10 % du total des importations.

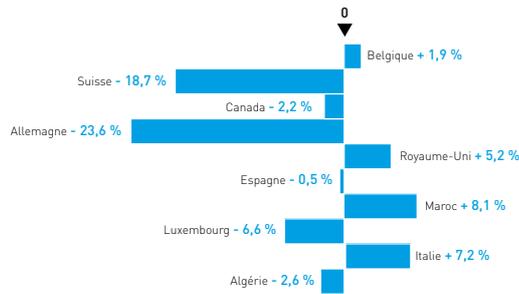
Comme les années précédentes, les importations en provenance de Chine sont en baisse : -12 %. Cette baisse est liée à la hausse du coût de la main d'œuvre et l'importance accrue accordée aux délais de livraison par les éditeurs, qui préfèrent imprimer en moindre quantité et plus souvent. La Chine demeure néanmoins un lieu privilégié pour la fabrication de livres complexes, tels que les livres-jouets.

### Livres - Partenaires commerciaux



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

### Livres - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La Belgique, la Suisse et le Canada, trois pays francophones, demeurent les destinations principales de nos exportations : elles en représentent la moitié.

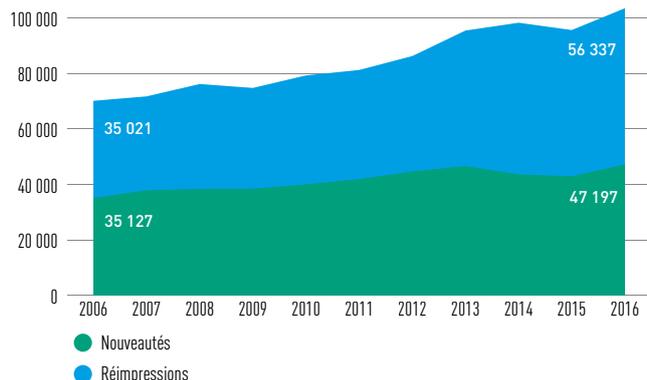
La part des pays de l'UE 15 dans le volume total des importations et des exportations est moins significative que pour les autres marchés : 78 % pour les importations (89 % pour l'ensemble des imprimés) et 51 % pour les exportations (71 % pour l'ensemble des imprimés).

La part des importations en provenance de l'UE 15 s'élève à 78 %

## Indicateurs clés de la demande

Le nombre de titres édités continue d'augmenter en 2016 (+8 %).

### Évolution du nombre de titres édités



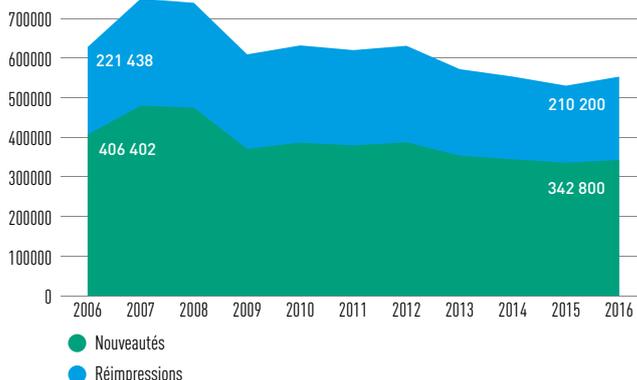
Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

En 2015, il avait augmenté dans les mêmes proportions.

Le nombre de titres nouveaux a fortement progressé cette année (+10 %) alors qu'il était stable en 2015. Le nombre de titres réimprimés a augmenté de 7 % (contre 14 % en 2015).

Le nombre d'exemplaires produits a augmenté de 4 % en 2016.

### Évolution du nombre d'exemplaires produits



Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

Le tirage moyen des nouveautés a baissé de 7 % en 2016, mais du fait de la multiplication des titres (+10 %), le nombre d'exemplaires produits a tout de même augmenté (+2 %).

Pour la première fois depuis plusieurs années, l'écart entre le nombre de livres produits et livres vendus s'est creusé (+5 %). Pour rappel, l'an dernier, il s'était réduit de 14 %.



## Perspectives du marché du livre

### Un marché qui stagne mais porté par la réforme scolaire

**En légère hausse (SNE) ou légère baisse (institut GfK) selon les données, le marché du livre reste globalement stable depuis quelques années.** En 2016, trois segments ont connu une dynamique notable : le chiffre d'affaires de la littérature, qui représente 1/5ème du chiffre d'affaires globale de l'édition, est en baisse ; les secteurs Scolaires et Documents, Actualités, Essais, qui ont connu les deux croissances les plus importantes de l'année. La littérature a accusé un certain fléchissement en 2016. Nous avons précédemment évoqué la **bipolarisation du marché**, l'édition à deux vitesses : **d'un côté, des best-sellers tirés à plusieurs centaines de milliers d'exemplaires qui tirent le marché ; de l'autre, une multiplicité de titres imprimés à quelques milliers, voire**

**centaines d'exemplaires.** L'année 2015, un cru d'exception, avait ainsi bénéficié des romans de Michel Houellebecq, Fred Vargas ou encore Virginie Despentes, tandis que l'année 2016, malgré les 852 000 exemplaires du dernier Harry Potter, n'a connu que peu de « locomotives ». D'après GfK, le Top 10 du marché a d'ailleurs connu une baisse de 29 % (en valeur). A noter que le segment jeunesse a suscité, cette année encore, un vif engouement.

**L'année 2016 est la première année d'une réforme scolaire qui s'étale sur deux ans.** En 2016, 8,3 millions d'exemplaires ont été achetés. En 2017, le budget alloué par le ministère de l'éducation devrait permettre l'acquisition de 6 millions d'exemplaires d'ouvrages de science et de langues vivantes. **Les volumes ont été imprimés en France et en Europe proche (notamment l'Italie et l'Espagne), du fait des délais très serrés.** La réforme a permis aux maisons d'éditions comme Nathan, Bordas ou Belin

... / ...

d'augmenter sensiblement leur chiffre d'affaires. D'après le SNE, **ce secteur a connu une croissance de son chiffre d'affaire de près de 40 %.**

**Le secteur Documents, Actualité, Essais affiche une croissance de 8,3 % par rapport à 2015, du fait de la période préélectorale.** En 2016, certains livres politiques ont connu un vrai succès de librairie, ainsi de *Un président ne devrait pas dire ça* (172 000 exemplaires écoulés en 2016) ou encore du livre d'Emmanuel Macron, qui a bénéficié d'un tirage à 200 000 exemplaires. Néanmoins, **année électorale et vente de livres ne vont généralement pas bon ménage.** En 2017, l'actualité politique pourrait inciter une partie des lecteurs à se tourner plutôt vers les médias.

### Les habitudes des Français se modifient lentement

Cette année encore, **de nombreuses études soulignent l'attachement que les Français portent au livre.** D'après le Centre National du Livre, 91 % des Français sont lecteurs de livres. 49 % d'entre eux lisent même de manière quotidienne. En revanche, 33 % des sondés déclarent lire de moins en moins de livres (comme en 2015), du fait notamment d'un manque de temps lié aux autres loisirs (en tête desquels : sortir, regarder la télévision ou encore échanger à distance).

Selon l'institut GfK, **le marché du livre numérique aurait cru de 13 % en volume et 12 % en valeur**, pour environ 12,1 millions d'unités et 90 millions d'euros, **une croissance de plus en plus limitée.** D'après la septième édition du baromètre SOFIA/SNE/SGDL sur les usages numériques, **un cinquième des Français (21 %) ont lu un livre numérique dans l'année.** 7 % d'entre eux envisagent d'en lire un tandis que 72 % des Français s'y refusent. Pour rappel, l'année précédente, 20 % des Français déclaraient avoir lu un livre numérique, 6 % envisageaient d'en lire un et 74 % ne le souhaitaient pas.

En 2016, d'après le baromètre TNS Sofres pour le ministère de la culture et de la communication, 24,5 % des achats ont eu lieu dans une grande surface spécialisée ; 22 % en librairie ; 19,5 % sur internet<sup>2</sup>. La vente sur internet dépasse celle des grandes surfaces non spécialisées qui totalisent 19 % des achats. **Cette modification des parcours d'achat pourrait avoir une influence sur les achats de livres des Français.** D'une part, l'achat sur internet nuit à « l'achat d'impulsion », encouragé par le contact avec le libraire, un prescripteur de tout premier ordre, et par l'offre en magasin. D'autre part, il favorise le marché du livre d'occasion, dont les ventes auraient augmenté de 8 points, d'après le CNL. Pour répondre à cette tendance de l'achat à distance, les librairies s'organisent. A l'occasion des Quatrièmes rencontres nationales de la librairie, annonce a été faite par le Syndicat de la Librairie Française d'une **plateforme (librairiesindependantes.com) qui permettra aux Français de se fournir auprès des librairies indépendantes.**

Rappelons que **le maillage très fin du territoire par les librairies est l'une des clés de voûte du marché.** Or, l'érosion légère mais continue des

ventes au détail les fragilise. Il y a quelques années, les librairies avaient souffert de la baisse des ventes et certaines avaient entrepris de se réinventer en lieu de vie. Les difficultés éprouvées par la librairie Sauramps à Montpellier, difficultés qui ont suscité l'émotion des professionnels du secteur, semblent montrer qu'elles demeurent néanmoins vulnérables.

### Des tirages réduits, mais multipliés, qui favorisent l'impression numérique

Depuis une quinzaine d'années, on assiste à une **baisse continue des tirages**, pour des raisons économiques. Tous les éditeurs travaillent à **réduire le stock** : ils essaient de mieux anticiper le potentiel des ventes, de miser sur les petits tirages, la réimpression. Cependant, cette volonté de coller à la demande est difficile à concilier avec la politique de l'offre (diversité, disponibilité, effet de masse lié aux best-sellers nationaux comme internationaux) sur laquelle repose le marché du livre. Par exemple, les nouveautés exigent une présence forte en librairie.

Pour mieux distinguer leurs titres, dont la visibilité souffre de la forte production de titres, les éditeurs misent de plus en plus sur la **sophistication des couvertures** (dorure, découpe, gaufrage, ennoblement). Le développement de séries, de collections, répond à la même nécessité. Elles permettent aux titres regroupés d'être plus visibles sur les linéaires.

Du fait des besoins en petits tirages, **l'impression numérique prend de plus en plus d'importance.** Le jet d'encre avec dorure et brochure est devenu un argument de partenariat quasi sine qua non pour certains éditeurs. **La réactivité exigée par la logique de réimpression rapide pourrait par ailleurs favoriser l'impression locale.**

Cependant, **les livres les plus sophistiqués**, notamment les livres jeunesse avec découpes, volets, pop-ups, *touch and feel*, etc., **demeureront encore largement fabriqués à l'étranger**, notamment en Chine, d'autant que les livres en coédition<sup>3</sup>, pratique quasi automatique lorsque les coûts de fabrication sont élevés, se commandent très en amont.

Si le **livre à la commande**, médiatisé en France avec l'Expresso Book Machine des PUF<sup>4</sup>, a fait des émules (le magasin Cultura s'est équipé), **le livre à la demande** est également développé par les diffuseurs-distributeurs qui, pour répondre aux exigences de réactivité et de « logistique agile », développent une approche intégrée. Cette dernière se traduit par l'implantation d'outils d'impression au sein des pôles logistique/distribution. Ainsi, **Hachette, dans le cadre de sa joint-venture avec la société Lightning Source**, compte sur son outil d'impression à la demande de Maurepas, pour fabriquer des ouvrages anglophones, notamment universitaires ou professionnels, diffusés en France. Hachette proposera aux éditeurs distribués par le groupe de faire imprimer leurs livres francophones destinés à l'export dans les unités de fabrication de Lightning Source aux Etats-Unis, au Royaume-Uni et en Australie. **Copernics, le service d'impression à la demande du groupe**

[2] Contre 19 % en 2015 et 18,5 % en 2014.

[3] Association d'éditeurs qui partagent les frais de création et de fabrication d'un livre illustré.

[4] Les PUF (Presses Universitaires de France) bénéficient d'une convention avec l'IDEP dans le cadre du programme Ireneo.

**Epac, installé à Malesherbes dans le centre de distribution d'Interforum, filiale d'Editis, inauguré en 2017, dispose d'une capacité d'impression de 10 millions d'exemplaires annuels** (quand 500 000 livres sont fabriqués à Maurepas chaque année). Deux objectifs : répondre à la demande de tirages courts ou à l'unité et éviter le stockage, mais aussi rallier de nouveaux éditeurs. **Ces unités de production sont des concurrents directs des imprimeurs de labour qui, ces dernières années, avaient investi pour se positionner sur les livres en petites séries, une part**

**de plus en plus importante du marché.** A terme, les imprimeurs pourraient constater une baisse sensible des réimpressions qui leur étaient jusqu'ici confiées. Notons que pour accompagner la filière dans le cadre de baisse des volumes et de la multiplication des commandes et des échanges de documents (bons de livraison, factures, etc.) qui en résulte, **les partenaires du secteur du livre ont développé l'outil Clic.Edit., un nouveau langage destiné à simplifier les échanges de données depuis la gestion des commandes à la diffusion.**

## REGARDS SUR QUELQUES PAYS ÉTRANGERS

D'après le rapport annuel de la fédération des éditeurs européens (FEP), les publications des éditeurs des 28 pays ont généré 22,3 milliards d'euros pour plus de 22 millions de titres (dont 575 000 nouveautés). L'activité est en hausse depuis deux ans.

**Etats-Unis** D'après l'Association of American Publishers (AAP), le premier semestre 2016 a connu une baisse importante. Si le second semestre a renoué avec la croissance, l'ensemble a chuté de 3,6 %. Les ventes sont tirées par les segments adulte, jeunesse ainsi que les livres religieux et les livres de poche. Les ventes de livres audio ont bondi de plus de 30 % tandis que l'Ebook observe une croissance de 20 %. En 2016, 65 % des Américains ont déclaré avoir lu au moins un livre physique alors que seulement 28 % d'entre eux ont lu un livre numérique. Les ventes de liseuses numériques auraient reculé de 40 % depuis 2011. En 2015, la part du livre numérique s'établissait à 24 % du chiffre d'affaires<sup>5</sup>.

**Royaume-Uni** En 2016, la Publishers Association estime la croissance du chiffre d'affaires du marché du livre (4,8 milliards de livres sterling) à 7 %, la hausse la plus importante en dix ans. Les ventes de livres physiques (3 milliards de dollars) ont augmenté de 8 %. 54 % des revenus proviennent des exportations, dont 35 % en Europe. En 2015, la part du livre numérique s'établissait à 18 % du chiffre d'affaires<sup>6</sup>.

**Allemagne** D'après le rapport annuel de la fédération des éditeurs européens (FEP), si l'Allemagne est le pays qui vend le plus de livres, le marché demeure stable. Le taux de croissance du livre numérique est aujourd'hui inférieur à 10 % (contre 30 à 40 % il y a encore deux ou trois ans). En 2015, la part du livre numérique s'établissait à 8,2 % du chiffre d'affaires<sup>7</sup>.

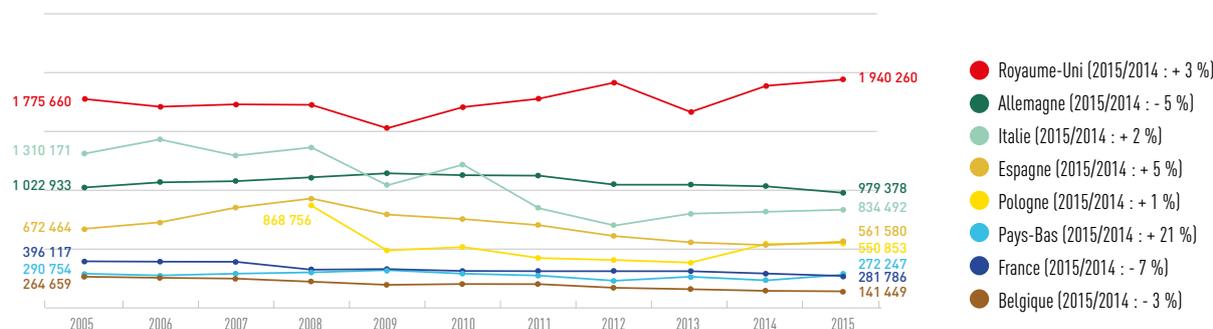
**Canada** Au Québec, le marché du livre s'est redressé pour la première fois depuis six ans. Les librairies ont connu la plus forte progression tandis que les chaînes et réseaux de grande diffusion ont observé une baisse d'activité. Le système Gaspard de la Banque de titres en langue française (BTLF) indique une hausse de près de 5 % pour les librairies indépendantes, grâce aux segments jeunesse, bande dessinée et littérature. La « redynamisation » du marché serait notamment liée à un plan de soutien à la librairie de 12 millions de dollars canadiens, soit 8,4 millions d'euros, mis en œuvre par le gouvernement québécois il y a bientôt deux ans. Un nouveau plan serait par ailleurs en gestation.

[5] D'après l'étude menée par le cabinet Nielsen. [6] Ibid.

[7] Ibid. Le cabinet Nielsen estime par ailleurs la part du numérique en Italie et en Espagne à respectivement 11 % et 10 % pour l'année 2015.

## Comparaisons européennes

### Évolution du CA de l'impression de livres (en k€) dans quelques pays européens



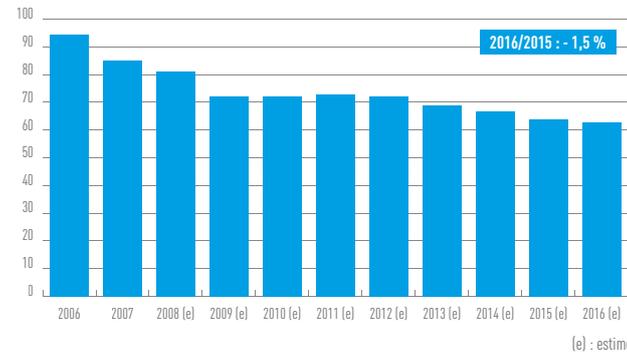
Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2015, en matière de chiffre d'affaires pour l'impression de livres, la France se situait en sixième position, ex aequo avec les Pays-Bas, derrière le Royaume-Uni, l'Italie, l'Allemagne, l'Espagne et la Pologne.

# LE MARCHÉ DU PÉRIODIQUE

## Production<sup>8</sup>

**Marché du périodique - Évolution de la production (tonnage) entre 2006 et 2016 (base 100 en 2000)**



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

En 2016, le marché des périodiques affiche une baisse des volumes imprimés relativement modérée (-1,5 %).

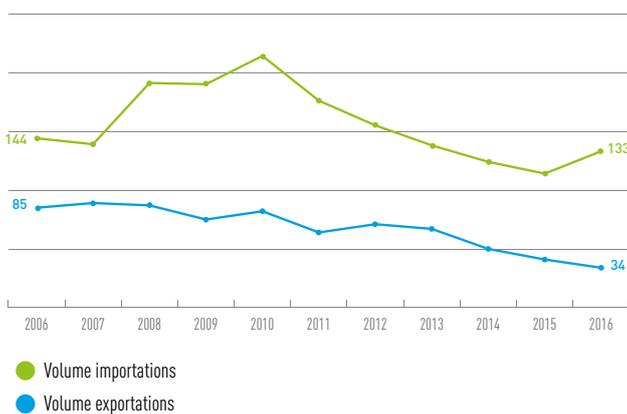
Les tonnages imprimés de périodiques ont chuté d'un tiers en l'espace de dix ans. Les coûts liés à la distribution, qui augmentent à mesure que les volumes baissent, et la concurrence des médias numériques, auprès des lecteurs comme des annonceurs, ont particulièrement pénalisé ce marché. Si la plupart des tirages s'amenuisent, les formats et les grammages ont diminué de leur côté, affectant les tonnages imprimés.

## Commerce extérieur

Les importations sont stables (0 %) et les exportations en forte baisse (16 %).

Le déficit de la balance commerciale se creuse. Il s'élève à 98 000 tonnes.

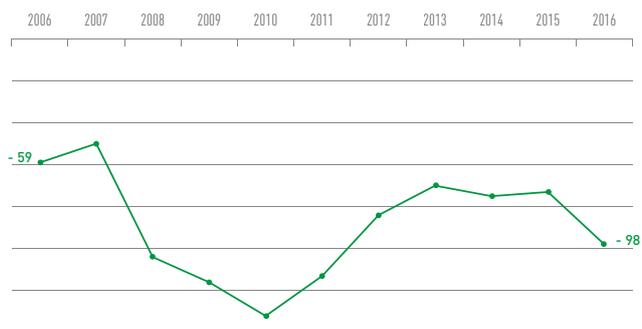
**Périodiques - Évolution des volumes des échanges (unité : kT)**



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Environ 17 % des magazines consommés en France sont importés.

**Périodiques - Balance commerciale de la France (unité : kT)**



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

(8) Rappelons que pour les marchés (contrairement au global) 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.

## Partenaires commerciaux

### | Périodiques - Partenaires commerciaux (en %)



- Part des importations issues de UE 15
- Part des exportations destinées à UE 15

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

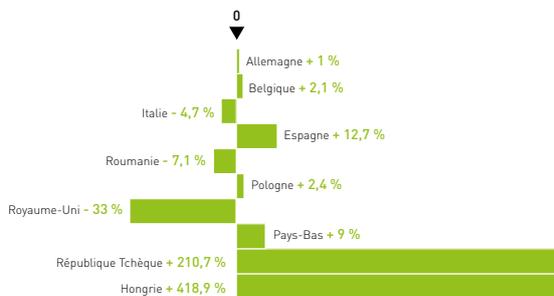
88 % des importations proviennent des pays de l'UE 15, une part en hausse de 2 points. Environ 73 % des exportations partent vers ces mêmes pays, une proportion qui tend à diminuer depuis quelques années (-1 point par rapport à 2015).



*La part des importations issues de l'UE 15 s'élève à 88 %.*



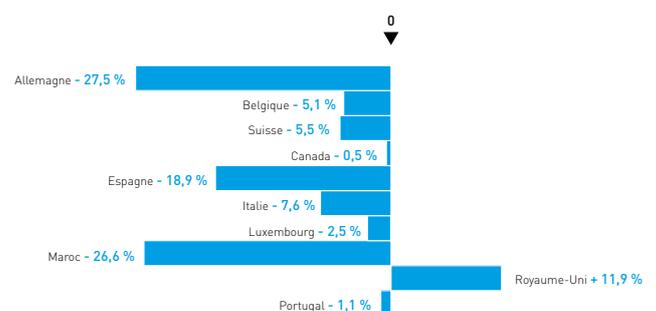
### | Périodiques - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part des pays de l'Est (Roumanie, Pologne, République Tchèque et Hongrie) dans nos importations reste stable : environ 11 %. Les importations en provenance d'Espagne augmentent tandis que les flux venant du Royaume-Uni baissent d'un tiers. La fermeture de l'usine Polestar Sheffield, qui produisait jusqu'à trois millions de magazines, brochure et suppléments chaque jour, pourrait être à l'origine de ce repli. Elle pourrait également expliquer la hausse de nos exportations vers le Royaume-Uni.

### | Périodiques - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



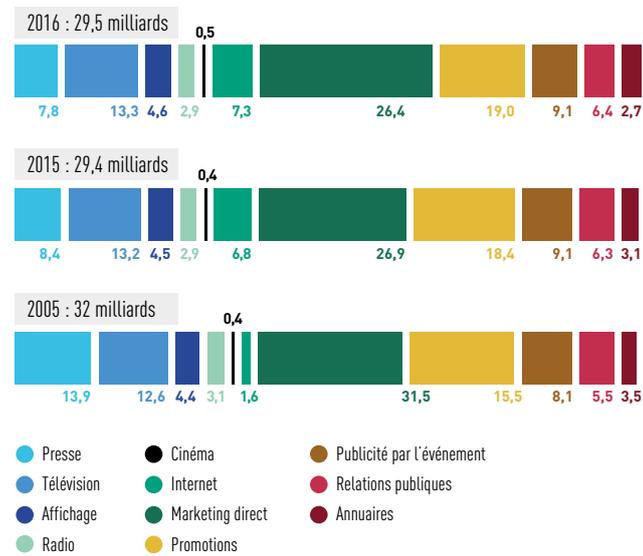
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Nos exportations diminuent vers toutes nos destinations, hormis le Royaume-Uni. Les exportations vers l'Allemagne chutent fortement (-27,5 %), dans les mêmes proportions que l'an dernier.

## Indicateurs clés de la demande

La part de la presse dans les dépenses publicitaires accuse de nouveau une légère baisse.

### Dépenses publicitaires des annonceurs

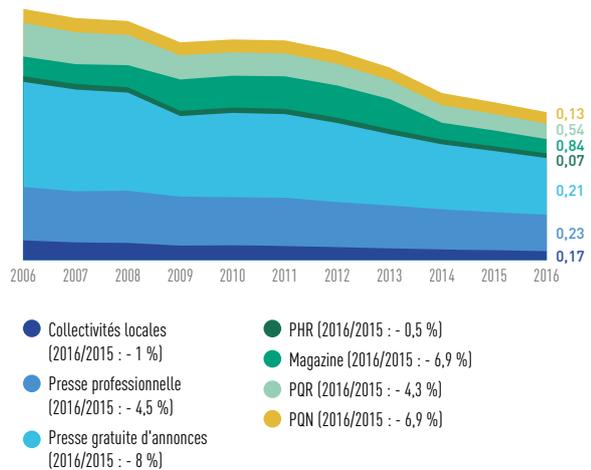


Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Les dépenses publicitaires (médias historiques et Internet) sont en légère hausse par rapport à 2015 (+0,9 %). Si les parts des différents marchés sont relativement stables, celle de la presse diminue à nouveau (-0,6 points).

Les dépenses publicitaires dans la presse ont baissé dans des proportions similaires à l'an passé : -5,9 % en 2016 contre -5,5 % en 2015. Toutes les catégories de presse sont affectées.

### Évolution des investissements publicitaires dans les différents types de presse (en milliards d'euros ; 2016/2015 : -5,9 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

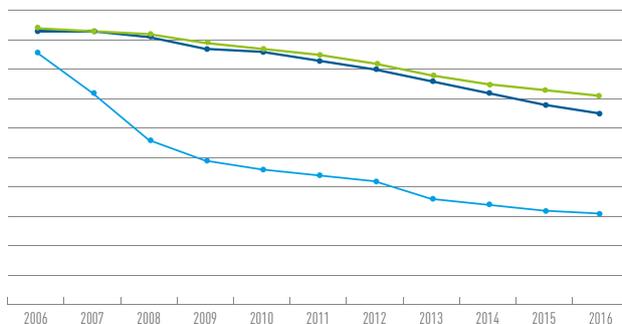
Les reculs les plus significatifs concernent la presse quotidienne nationale (-9,5 %), la presse gratuite d'annonces (-8 %) et la presse magazine, pour laquelle les dépenses ont baissé de -6,9 % par rapport à 2015. Pour rappel, en 2015, elles avaient diminué de -5,8 % par rapport à 2014.





La diffusion payée continue de diminuer : -4,3 % pour la presse magazine.

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



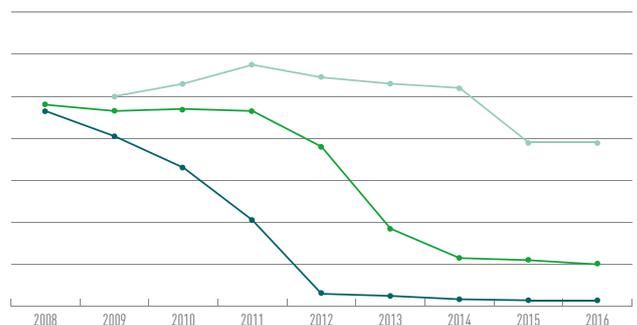
- Presse quotidienne (2016/2015 : - 3 %)
- Presse magazine (2016/2015 : - 4,3 %)
- Technique et professionnelle (2016/2015 : - 3,5 %)

Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

Les reculs enregistrés par la presse quotidienne (-3 %) et la presse magazine (-4,3 %) sont analogues à ceux de l'an dernier. En 2015, la diffusion payée de la presse magazine avait baissé de -4,9 %. Concernant la presse technique et professionnelle, la baisse est plus modérée qu'au cours des années précédentes (-3,5 % en 2016 contre -5,1 % en 2015).

Concernant la distribution, les magazines de marque enregistrent un fort recul (-8,8 %) tandis que les presses gratuites d'annonces et d'information enregistrent toutes deux une légère hausse, respectivement +0,2 % et +0,7 %.

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



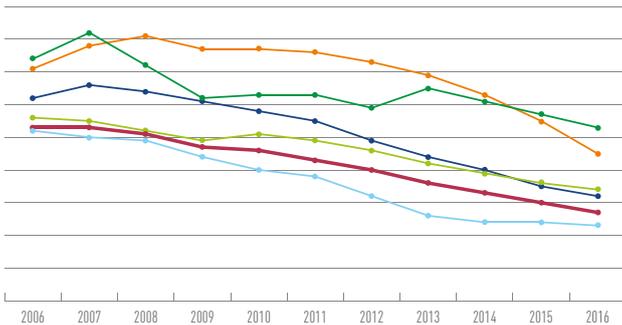
- Presse gratuite d'annonces (mise en distribution 2016/2015 : + 0,2 %)
- Magazines de marque (mise en distribution 2016/2015 : - 8,8 %)
- Presse gratuite d'information : quotidiens et hebdomadaires nationaux (diffusion effective 2016/2015 : + 0,7 %)

Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

Rappelons qu'en 2015, la presse gratuite d'information avait beaucoup souffert (-25,5 %) de l'arrêt de la version papier de *Metronews*.

Le marché du magazine est globalement en baisse (-4,3 %) mais certains segments sont plus affectés que d'autres.

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



- Actualité générale, judiciaire, société : - 3,5 % (2016/2015)
- News : - 9,8 % (2016/2015)
- Féminine : - 3,2 % (2016/2015)
- Famille : - 1,1 % (2016/2015)
- Maison, Décoration, Bricolage, Jardin : - 3,4 % (2016/2015)
- Diffusion Totale France Payée (dont presse quotidienne) : - 3,4 % (2016/2015)

Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

Cette année encore, la presse News est marquée par un recul important de sa diffusion (-9,8 %). Si, comme l'an dernier, *Valeurs Actuelles* et *Courrier international* tirent leur épingle du jeu avec +0,6 % pour le premier et seulement -1,5 % pour le second, les autres titres enregistrent de fortes baisses de leur diffusion par rapport à 2015 : -10 % pour *l'Obs*, -14 % pour *l'Express* et -8 % pour *Marianne*, par ailleurs en redressement judiciaire depuis janvier 2017.

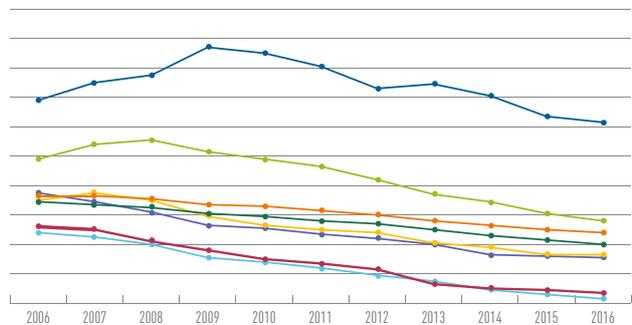
La presse Féminine connaît des évolutions contrastées au sein de sa propre famille. Si elle enregistre une diminution globale de -3,2 %, certains titres, comme *Elle* (+0,7 %) ou *Vital* (+5,6 %), voient leur diffusion augmenter, tandis que d'autres enregistrent une importante diminution, à l'instar de *Biba* (-7,6 %), *Grazia* (-7,8 %), *Mode et Travaux* (-7,1 %) ou *Top Santé* (-7,1 %).

La presse Famille est encore relativement stable cette année, avec -1,1 %. La diffusion de *l'APL* [Association de parents d'élèves de l'enseignement libre], un des plus forts tirages de la presse magazine au numéro, a d'ailleurs augmenté de 1,3 % cette année. Cette hausse peut sans doute s'expliquer par le nombre croissant d'écoliers (+1,5 %) et de collégiens (+0,9 %) inscrits dans des établissements sous contrat en 2016.

Les ventes en kiosque représentent 42 % de la diffusion en France. Elles ont baissé de 2 points par rapport à 2015, au bénéfice des versions numériques (de type PDF) qui constituent désormais 4 % de la diffusion (contre 2 % en 2015 et 1 % en 2014).

Les abonnements individuels représentent 34 % de la diffusion, un chiffre stable.

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



- Cuisine : - 2,7 % (2016/2015)
- People : - 5,8 % (2016/2015)
- Enfants, BD, Illustrés : - 1,6 % (2016/2015)
- Diffusion Totale France Payée (dont presse quotidienne) : - 3,4 % (2016/2015)
- Télévision : - 4,4 % (2016/2015)
- Économie, affaires, finances : - 0,9 % (2016/2015)
- Photo, Cinema, Video, Musique, Spectacles : - 12,1 % (2016/2015)
- Voyage, Tourisme, Hôtellerie : - 5 % (2016/2015)

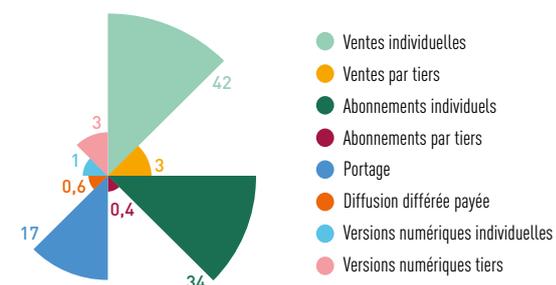
Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

La presse Télévision, dont les principaux titres, *Télé 7 Jours* et *Télé Z*, sont diffusés à plus d'un million d'exemplaires chacun, est à nouveau marquée par une importante diminution de sa diffusion (-4,4 %), similaire à l'an dernier (-4,7 %).

La presse People souffre d'un recul conséquent (-5,8 %), mais relativement moindre qu'en 2015 (-9,4 %). Si la baisse de la diffusion de *Closer* et *Voici* est encore importante, respectivement -8 % et -7,5 % par rapport à 2015, elle est cependant moins marquée que l'an dernier. Pour rappel, ces magazines affichaient alors une diminution de -12,8 % pour *Closer* et de -27,7 % pour *Public*.

La presse Économique témoigne d'une revitalisation notable. Alors qu'elle enregistrait une diminution de -7,8 % en 2015, elle ne baisse que de -0,9 % en 2016. Le magazine *Challenges*, en particulier, a vu sa diffusion augmenter de +6,6 % en 2016, une des meilleures performances de l'année. La diffusion d'*Alternatives économiques* a légèrement augmenté aussi : +1 %. En revanche, *Capital* voit sa diffusion reculer de -7,4 %. Les segments Cuisine et Enfants enregistrent un recul modéré, respectivement -2,7 % et -1,6 %. Pour rappel, la presse Cuisine avait connu un fort recul en 2015 (-8,4 %).

## Répartition de la diffusion par canal (en %)



Source : ACPM ; Mise en forme : IDEP



## Perspectives du marché du périodique

### La distribution des magazines affronte des difficultés logistiques et financières

En 2016, 740 points de presse ont fermé en France, soit 4 % du total. **Près de 19 % des kiosques à journaux ont disparu depuis 2008.** Les titres qui vivent de « l'achat d'impulsion », tels que les magazines Féminins ou People, sont particulièrement affectés par la baisse des points de vente. Pour pallier ce phénomène, des projets pour développer de nouveaux points de vente en centre-ville sont actuellement examinés au Conseil supérieur des messageries. Dans ce contexte, l'abonnement devient un canal de diffusion incontournable pour le maintien du revenu des éditeurs.

**Les coûts de distribution par La Poste ont augmenté d'environ 3 % en 2016 et augmenteront dans les mêmes proportions chaque année jusqu'en 2022,** un pourcentage auquel s'ajoutera l'inflation. La Poste augmentera ses tarifs car les subventions de l'Etat, destinées à compenser l'écart entre coûts réels de distribution et revenus, devraient être réduites. Les coûts de distribution des messageries de presse sont, eux aussi, appelés à augmenter, la baisse des volumes distribués entraînant une diminution des recettes.

**L'interdiction, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2017, d'emballages non biodégradables et compostables, pour l'envoi de la presse, représente par ailleurs un coût supplémentaire.** Les éditeurs cherchent des alternatives à l'utilisation de **blisters biodégradables**, deux fois plus cher. La mise sous **emballage papier** nécessite un investissement conséquent de la part des routeurs, qui doivent adapter leur matériel, et implique des négociations avec La Poste quant à la prise en charge du surpoids. Cette solution serait plutôt envisagée pour les publications premium. **L'étiquetage des magazines**, pour lequel les encarts posent problème, et le **portage à découvert** sont également examinés.

Quant à l'**éco-contribution**<sup>9</sup>, les éditeurs se préparent à la première déclaration qui aura lieu en 2018.

### La lecture de presse sur support numérique gagne du terrain

**En 2016, la lecture de presses sur support numérique (53 %) a supplanté la lecture sur support papier (47 %).** Rappelons qu'en 2015, la lecture digitale représentait 49 % de la consommation de presse en France. Si, d'après l'ACPM, 98 % de la population française déclare lire la presse chaque mois, 74 %, soit **plus de 38 millions de Français consultent au moins une marque de presse, via un support**

**numérique, chaque mois.** La lecture sur mobile est la plus répandue (41 %), devant la lecture sur ordinateur (40 %) et la tablette (19 %).

**Tous les segments de presse ne sont pas affectés de la même manière par la concurrence du numérique.** Les magazines People, dont les contenus valent essentiellement par leur actualité, sont par exemple menacés par les sites internet, qui rafraîchissent leur page d'accueil à mesure que les « nouvelles » tombent. Pourtant, un magazine tel que **Voici, dont le site, rentable depuis deux ans, compte 5 millions de visiteurs uniques, tient à sa version papier, qui demeure rentable et dégage l'essentiel des profits.** Il s'agit donc de trouver un équilibre entre les news qu'on distille sur la version web, dont les recettes reposent sur la publicité, et les scoops, avec photos à l'appui, réservés à la version print.

**Les marques médias essaient de s'adapter aux nouveaux usages et notamment aux réseaux sociaux, dont les jeunes sont particulièrement friands.** Depuis septembre 2016, plusieurs médias français ont ainsi rejoint Discover, la partie de l'appli Snapchat réservée aux professionnels du contenu : *Le Monde, L'Equipe, Paris Match* ou encore dernièrement *Society* et *Vogue*. Les médias rejoignant Discover investissent dans une équipe de collaborateurs dédiés, chargés de décliner l'information pour ce canal particulier, et partagent leurs revenus publicitaires avec la plateforme.

La lecture numérique est également portée par le **développement des kiosques numériques.** L'opérateur SFR, qui possède à ce jour un portefeuille de vingt-cinq titres, dont une quinzaine de titres professionnels, propose le service SFR Presse gratuitement à la plupart de ses abonnés. Le kiosque, qui comprend environ 80 titres, est disponible pour les non-abonnés. *Le Figaro, Le Parisien* ou encore *L'Equipe*, du groupe Amaury, l'ont rejoint. **La plateforme génère jusqu'à 100 000 téléchargements quotidiens.** Par le biais de MyCanal, Canal+ propose également à ses abonnés l'accès à une plateforme de titres de presse, LeKiosk. A noter que des voix s'élèvent contre ces pratiques, notamment du fait du sentiment de gratuité qu'elles pourraient induire auprès des lecteurs.

Notons également que **Google accorde des subventions aux médias européens pour aider à la mise en place de projets numériques innovants**, par le biais du fonds Digital News Initiative. En 2016, les médias français ont été subventionnés à hauteur de 2 millions d'euros. Les médias allemands, eux, ont bénéficié de 5 millions d'euros.

<sup>[9]</sup> Pour rappel, il s'agit d'une participation financière destinée à compenser le coût de la collecte et du traitement des déchets. Elle peut néanmoins être acquittée par les éditeurs de presse sous forme de prestation « en nature » avec des mises à disposition d'encarts de communication destinés à promouvoir le tri et le recyclage. Quatre conditions sont nécessaires pour l'accès à la « prestation en nature » (chaque condition donnant droit à verser un quart de la contribution en nature) : le taux de papier recyclé ou issu de « forêts durablement gérées » ; la quantité « d'éléments perturbateurs du recyclage » ; le cumul des distances entre la papèterie, l'imprimerie et le centre de diffusion, qui doit être inférieur à 1500 kilomètres ; la mention des caractéristiques environnementales de la publication.

... / ...

### Médias traditionnels, innovateurs et pureplayers misent sur le papier

De façon générale, le digital est au cœur des préoccupations des éditeurs, tout en représentant une part réduite du chiffre d'affaires, à la rentabilité fragile. **L'édition papier demeure la principale source des revenus et chaque année, malgré la baisse de la diffusion, de nouveaux magazines sont créés.**

Ce sont le plus souvent des **publications qui renouvellent le genre, souvent par la sophistication ou l'originalité des formats comme des contenus**, comme *America*, un « mook » qui doit, quatre ans durant, disséquer l'Amérique de Donald Trump ou *Sang-froid*, une revue spécialisée dans le crime et la justice. *Le 1*, fondé entre autres par Éric Fottorino, connaît un succès tel que l'hebdomadaire a pu parvenir au point d'équilibre, et ce sans publicité, tant grâce au fond pédagogique et innovant qu'à sa forme ludique et originale.

**La presse plus traditionnelle investit, elle aussi, encore dans le papier.** Ainsi de Prisma Média qui a annoncé le lancement de 4 nouveaux titres, dont deux sont prévus pour 2017. Mondadori aussi se lance dans la publication de nouveaux titres papier, comme *Mellow*, un magazine féminin haut de gamme qui invite à déconnecter, ou encore *Closer Teen*, un magazine *People* pour adolescents, **une génération de « millenials » qui apprécient le papier lorsqu'il amène son lot de posters ou de fiches à collectionner.**

**Les pureplayers, eux, cherchent à assoir leur crédibilité sur papier.** Ainsi du jeune site *Les Jours* qui a publié l'enquête de David Thomson sur les djihadistes français de retour en France, en collaboration avec les éditions du Seuil. *La Revue du crieur* de Mediapart, associé aux éditions La Découverte, est vendue à 9 000 exemplaires tous les quatre mois. Au mois de mars 2017, le groupe Le Monde et Doctissimo se sont associés pour lancer un nouveau magazine : *Sens & Santé*.

**Le groupe Marie-Claire investit pour sa part dans une déclinaison hommes du magazine gratuit *Stylist***, en coentreprise avec l'éditeur britannique Shortlist Media Limited. Dès 2017, 250 000 exemplaires du semestriel seront distribués dans dix villes de France. La gratuité permettrait de toucher un plus large public et d'attirer plus d'annonceurs. A noter que la version féminine devrait atteindre la rentabilité en 2018.

De façon plus générale, **chaque thème semble pouvoir et devoir être décliné sur papier.** De nombreux magazines axés sur la course à pieds ont, par exemple, vu le jour. Ainsi de *Running Heroes Society*, le dernier-né de So Press, le groupe qui lancé le magazine *Society*, en collaboration avec l'éditeur de l'appli *Running Heroes*. Dans un genre plus trivial, un magazine dédié au dernier phénomène à la mode, le « hand spinner » (un jouet

aux vertus relaxantes qui suscite l'engouement des jeunes), sera désormais vendu dans les kiosques. Hormis *L'Express* et *L'Expansion* qui ont fusionné, peu de titres ont disparu depuis l'an dernier. Si SFR a annoncé sa volonté de se séparer d'une douzaine de magazines spécialisés, ces derniers auraient néanmoins trouvé reprenneur.

### Data : une bataille cruciale pour les annonceurs est engagée

Les éditeurs tentent également de **développer les recettes publicitaires**, alors qu'ils observent un transfert d'une part de la publicité du print vers le numérique, où l'espace coûte moins cher. **Pour revaloriser l'espace, tant sur internet que sur le papier, la maîtrise de la data est essentielle.** Dans leur lettre ouverte au parlement européen et au conseil de l'Union, les éditeurs signataires (dont, en France, les groupes Bayard/La Croix, Figaro CCM Benchmark, L'Equipe, Le Monde ou encore Les Echos/Le Parisien) plaident pour une révision du projet de règlement ePrivacy et affirment : « Le ciblage des publicités en fonction des lecteurs est essentiel pour les annonceurs. C'est également une condition pour permettre à la presse d'être compétitive face à Google et Facebook qui en 2017 drainent 20 % des dépenses publicitaires mondiales ».

Pour peser face aux deux mastodontes du numérique, les éditeurs font front. **Quatre éditeurs – le Groupe Les Echos, Lagardère Active, SoLocal et SFR – ont décidé de former une alliance baptisée « Gravity ».** Celle-ci recouvre la mise en commun de leurs espaces publicitaires ainsi qu'un partage de data. **Les éditeurs font en outre valoir qu'ils proposent aux annonceurs des espaces protégés, contrôlés** : les marques ne risquent pas de voir leur image dégradée, du fait d'une cohabitation avec des contenus douteux, comme cela peut arriver sur Facebook. A leur tour, **les groupes Le Figaro et Le Monde ont annoncé qu'ils allaient commercialiser leurs espaces publicitaires les plus recherchés par le biais d'une alliance baptisée Skyline.** Leur atout ? Les deux groupes de presse toucheraient, à eux deux, 80 % des internautes français en 30 jours.

### Le papier demeure un écran de choix pour la publicité

Pour Xavier Romatet, directeur général de Condé Nast France, **si le digital décuple la puissance d'une marque média, de par sa force de frappe, son influence vient du papier.** Le papier crée le désir grâce au rapport physique, charnel, que le lecteur entretient avec lui. C'est dans cette relation que peut s'insérer l'annonceur. Franck Annese, le fondateur de So Press, affirme de son côté que **« c'est le print qui installe en tant que marque »** et que les annonceurs lui parlent plus souvent de SoFoot, le magazine papier, que de SoFoot.fr, le

... / ...



site, qui draine pourtant des millions de visiteurs. Outre l'aspect noble lié au print, le support papier possède des atouts en propre. A la **possibilité de distribuer des échantillons**, pratique très répandue pour les secteurs de la parfumerie et des cosmétiques, vient s'ajouter celle de développer des **publicités sophistiquées**, comme, par exemple, celle de Dior Addict.



Face à la baisse de la diffusion, **les éditeurs poursuivent les économies, en matière d'effectifs et d'achats externes**. De façon générale, les prix augmentent peu car une large part des magazines sont achetés par un lectorat très populaire. **Les hors-séries qui sont vendus plus cher pour un coût de création et de fabrication plus bas (les magazines sont généralement simples et certains contenus sont recyclés de numéros précédents) sont plébiscités**, d'autant qu'ils surprennent le lecteur, rompent la monotonie et viennent parfois compenser des mois moins dynamiques. Ainsi du *Beauty Book* du magazine *Glamour* et ses 122 pages dédiées aux soins et au maquillage.

### La diversification pour renforcer et développer la marque média

Les éditeurs cherchent aussi à se diversifier, tant pour augmenter les recettes (les revenus liés à la diversification représentent une part non négligeable de leur chiffre d'affaires), que pour asseoir la légitimité et l'influence de leurs titres. **Le magazine Elle a ainsi créé la surprise en donnant son nom à un master de management dans les industries de la mode et du luxe**, une formation délivrée au très prestigieux MIT de Boston. En

matière de diversification, la marque média n'en est pas à son coup d'essai : *Elle* organise de nombreux événements (« Elle active », « Elle run », etc.) et a même ouvert des cafés éponymes en Asie. Paris devrait bientôt accueillir le sien.

**L'intérêt pour l'organisation ou le parrainage d'événements est prégnant parmi les éditeurs**. Si Condé Nast a renoncé à lancer une version française du magazine tech *Wired*, estimant que le magazine se serait trouvé dans un « angle mort publicitaire », l'éditeur songe à **une « utilisation non classique de la marque »**, en créant des suppléments, des événements ou en développant des activités digitales.

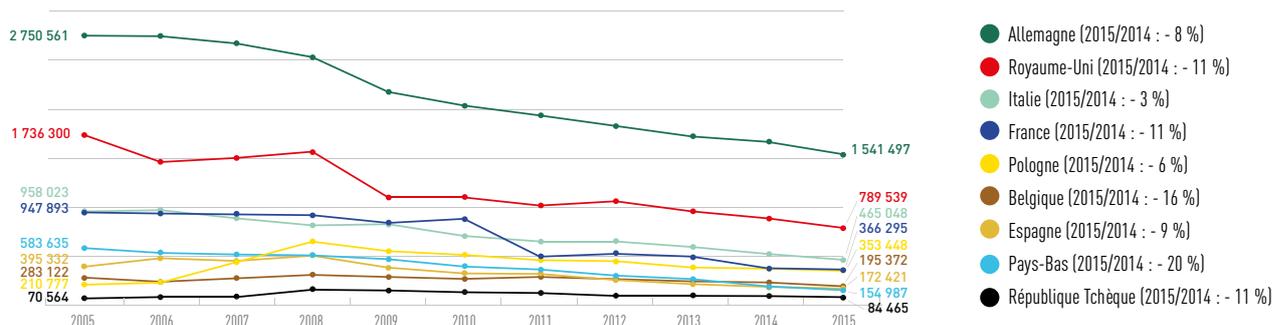
La diversification peut également passer par la **croissance extérieure**. Le groupe Le Figaro, déjà propriétaire du réseau social Copains d'avant, de Cadremploi ou encore de Keljob, a ainsi racheté le réseau social professionnel Viadeo. Prisma média, lui, a racheté le groupe Cerise, une PME française spécialisée dans les médias numériques et notamment dans les vidéos.

**Malgré l'engouement pour la lecture numérique, les difficultés liées à la distribution et la baisse des revenus publicitaires, le magazine demeure un canal d'information et de divertissement plébiscité par les Français et un support de publicité valorisant, aux atouts multiples. A l'instar d'autres produits de la communication écrite, comme l'imprimé publicitaire et le catalogue, le magazine se transforme et devient plus premium.**

**Pour les imprimeurs, cela implique de s'adapter à des volumes appelés à baisser mais aussi de poursuivre l'intégration de l'impression/finition/routage, les éditeurs ne pouvant et ne souhaitant plus assumer les ruptures de charges entre les opérateurs industriels.**

## Comparaisons européennes

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



Source : Eurostat Prodcom ; 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. Notons que son chiffre d'affaires est en baisse régulière comme pour l'ensemble des pays européens.

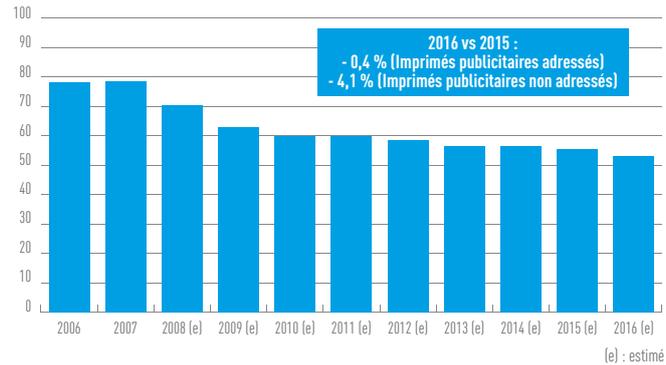
# LE MARCHÉ DE L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE ET DE L'AFFICHE

## Production<sup>10</sup>

En 2016, la production, par les imprimeurs français, d'imprimés publicitaires non adressés, enregistre une baisse conséquente (-4,1 %) tandis que celle des imprimés adressés demeure stable (-0,4 %).

Alors que ce marché résistait jusqu'ici globalement bien, le segment des imprimés non adressés connaît la deuxième baisse la plus importante de la production globale, juste derrière les catalogues.

### Marché de l'imprimé publicitaire et de l'affiche Évolution de la production (tonnage) entre 2006 et 2016 (base 100 en 2000)



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

## Commerce extérieur

En 2016, les importations connaissent une légère hausse, d'environ 1,5 %, tandis que les exportations augmentent de +8 %.

### Imprimés publicitaires - Évolution des volumes des échanges (unité: kT)



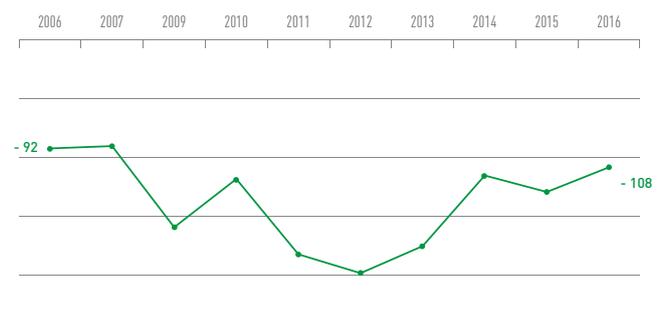
- Volume importations
- Volume exportations

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Environ un quart de la demande finale est satisfaite par les importations.

Le solde de la balance commerciale est resté stable (+0,3 %).

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



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

[10] Rappelons que pour les marchés (contrairement au global) 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.

La part des importations en provenance de l'Europe des 15 est stable (96,5 %). La part des exportations à destination de ces pays continue d'augmenter (+6 points).

### Imprimés publicitaires - Partenaires commerciaux (en %)



- Part des importations issues de UE 15
- Part des exportations destinées à UE 15

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

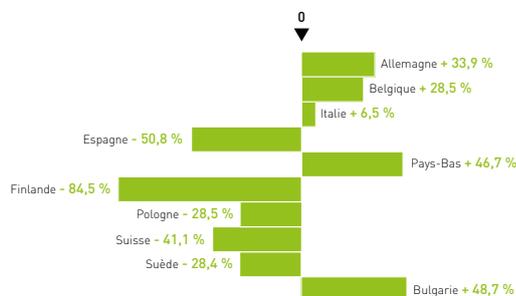


La part des importations issues de l'UE 15 est d'environ 97 %.

## Partenaires commerciaux

Les importations en provenance d'Allemagne, de Belgique, d'Italie et des Pays-Bas, sont en forte hausse.

### Imprimés publicitaires - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)

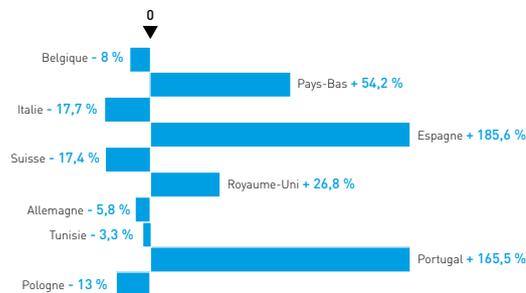


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations en provenance de tous les autres pays ont chuté dans d'importantes proportions.

On note une hausse importante des exportations vers les Pays-Bas et l'Espagne.

### Imprimés publicitaires - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

## Indicateurs clés de la demande

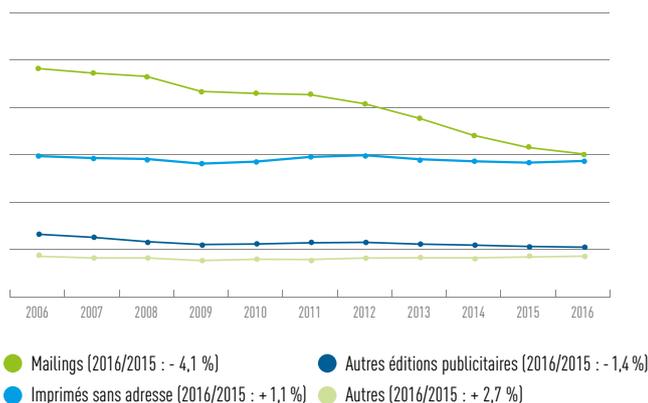
En 2016, les dépenses de communication des annonceurs atteignent 31,9 milliards d'euros, soit une hausse de 1,5 %. **Le redressement progressif du marché publicitaire se confirme**, après les baisses modérées de 2014 (-1,8 %) et 2015 (-0,8 %). Comme les années précédentes, les supports numériques ont bénéficié des transferts budgétaires, au détriment le plus souvent des supports imprimés (presse, annuaires, mailings, etc.).

Les dépenses en marketing direct diminuent de -1,2 %, une baisse moindre que l'année précédente (-3,6 %).

En 2016, le marketing direct représente une part encore considérable des dépenses des annonceurs, malgré sa diminution : 24,4 % (contre 26,9 % en 2015 et 31,5 % en 2005). Cette année, les dépenses en marketing direct s'élèvent à 7,8 milliards d'euros.

S'ils sont, cette année encore, en baisse, les mailings ont toutefois moins diminué que les années précédentes : en 2016, ils enregistrent un recul de -4,1 % contre -7,5 % en 2015. Rappelons que cette catégorie inclut tous les documents envoyés par voie postale, y compris les catalogues des acteurs de vente à distance, dont l'usage et le format se reconfigurent vers des documents plus légers, plus ciblés et moins coûteux, notamment en frais postaux (cf. marché du catalogue).

### Évolution des investissements publicitaires dans les différents formats de marketing direct (en milliards d'euros ; 2016/2015 : -1,2 %)



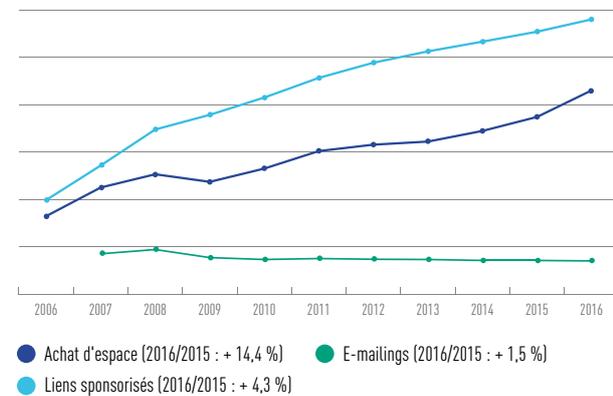
Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Le marché de l'imprimé publicitaire non adressé a baissé en volume, mais ce support se fait plus créatif, plus innovant, plus sophistiqué. Il nécessite plus de travail en amont et coûte plus cher, ce qui explique la progression des dépenses (+1,1 %).

### Les dépenses publicitaires consacrées à Internet affichent une progression de +7,9 %.

La hausse des dépenses publicitaires dédiées à Internet est tirée par la forte progression d'achat d'espace (+14,4 % en 2016, +8,6 % en 2015). Notons que dans cette catégorie, le format vidéo est toujours en fort développement.

### Évolution des investissements publicitaires dans les différents formats Internet (en milliards d'euros ; 2016/2015 : +7,9 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

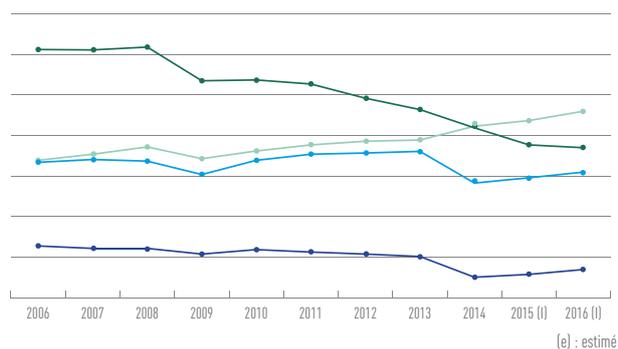
Si les dépenses pour des liens sponsorisés augmentent encore cette année (+4,3 % en 2016, +3,9 % en 2015), les e-mailings ne connaissent qu'une hausse modérée (1,5 % en 2016, 0 % en 2015), du fait des limites de ce canal (saturation des boîtes, taux d'ouverture et de clic très faible, antispams, etc.).

La croissance des dépenses de publicité digitale a ralenti ces dernières années. Toutefois, les dépenses correspondant à la catégorie «médias propriétaires», créée par France Pub il y a deux ans, qui regroupent la création de sites et d'applis, la gestion et l'exploitation de bases de données, la création de contenus et l'animation de réseaux sociaux, sont en hausse de 14 % cette année. D'après les données de France Pub, la part des médias propriétaires dans les dépenses globales (7,5 %) est même supérieure à celle d'internet (6,8 %).

Ces espaces, qui permettent à la marque de dialoguer avec sa communauté, d'identifier ses besoins, de « co-construire » son message, accélèrent la mutation des modes de communication vers un plus grand ciblage et donnent un nouveau souffle au marché publicitaire, dont le papier bénéficie également.

Selon l'IREP (l'Institut de recherches et d'études publicitaires), les investissements en affichage publicitaire sont en hausse : +3,1 %.

### Évolution des investissements publicitaires dans les différents formats de publicité extérieure (en milliards d'euros ; 2016/2015 : +3,1 %)



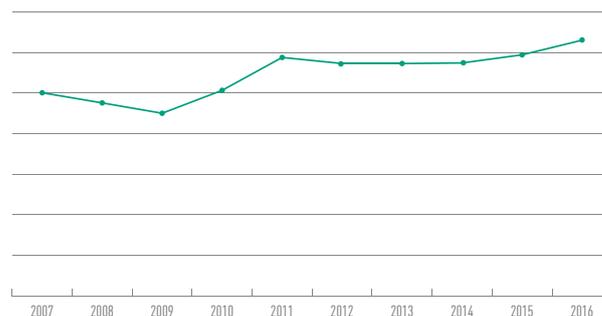
- 4 x 3, grand format (2016/2015 : - 1,3 %)
- Transport (2016/2015 : + 5,6 %)
- Mobilier urbain (2016/2015 : + 4,2 %)
- Autres (petit format, ...) : (2016/2015 : + 12,1 %)

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

L'affichage est un outil de communication très puissant, qui permet de faire émerger le message et de retenir l'attention du potentiel client, ce qui motive les annonceurs à continuer d'investir dans ce canal. Rappelons que les campagnes d'affichage résultent d'une ingénierie des réseaux de plus en plus complexe qui nécessite beaucoup de travail en amont. Outre les trois catégories en hausse, notons que la catégorie grand format n'enregistre qu'un recul très modéré (en 2015, la baisse était de -10 %). Le digital, qui représente environ 9 % des dépenses en affichage, a cru de 11 % en 2016.

La publicité sur lieu de vente affiche une forte progression : +6 % par rapport à 2015.

### Évolution des investissements publicitaires dans la PLV (en milliards d'euros ; 2016/2015 : +6 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

La publicité sur le lieu de vente est un marché très dynamique, qui enregistrait déjà une croissance de 3,5 % en 2015. Dans un monde de plus en plus dématérialisé, le magasin est un canal privilégié pour créer et maintenir un lien physique entre une marque et ses clients.

Le développement des outils d'impression, d'ennoblissement et de découpe numériques, dont les coûts tendent à baisser, favorise la progression de ce canal.



## Perspectives de l'imprimé publicitaire et de l'affiche

**Les médias propriétaires (les espaces où les marques s'expriment seules) apportent un nouveau souffle à la communication et l'imprimé peut en profiter**

Désormais, **l'évolution des médias propriétaires est mesurée par France Pub : près de 2,4 milliards d'euros de dépenses seraient affectés à ce poste, qui connaît une croissance de 14 % par rapport à 2015.** Les médias propriétaires sont les espaces où une marque s'exprime seule, sous son nom, sans intermédiaire, par exemple sur son propre site internet, un blog ou encore la page Facebook ou le compte Twitter qu'elle anime.

A la différence des dépenses internet classiques (liens, mailing, etc.), l'investissement dans les médias propriétaires n'est pas seulement un transfert budgétaire, par exemple du print vers le numérique : **ce sont des dépenses qui dynamisent l'ensemble des supports publicitaires**, qui ont contribué à réinventer la stratégie de communication des marques. Ces espaces de communication permettent à la marque de s'exprimer, mais aussi d'ausculter sa communauté, d'interagir avec elle et finalement de co-construire l'information pertinente à délivrer par les médias plus classiques.

Depuis quelques années, la dynamique de la communication s'est métamorphosée. Les grands plans médiatiques sont loin. Aujourd'hui, **les marques misent sur une communication à double vitesse et complémentaire : dans la durée**, par le biais de la co-construction, du *brand content*<sup>[1]</sup>, du renforcement du lien entre la marque et sa communauté ; **dans l'instantanéité**, collant à l'événement, un événement que l'on crée, si possible. Par exemple, à l'occasion de son 85<sup>ème</sup> anniversaire, Monoprix a diffusé à la télévision et au cinéma un spot de quatre minutes mettant en scène un jeune garçon qui, durant des années, déclare son amour à une camarade de classe en découpant les emballages de la marque, célèbres pour ses jeux de mots et son design reconnaissable. Ce genre de communication suggère une proximité dans le temps long entre la marque et sa communauté, qui dialogue avec les mêmes codes. Parallèlement, Monoprix peut vendre un produit en collant à l'actualité, comme cette mayonnaise vendue pendant l'Euro 2016 : « on peut être fier de notre mayo ».



[1] Le « contenu de marque » désigne l'ensemble de la production qui met la marque, son identité, son univers en valeur, plutôt que les produits qu'elle commercialise.

**Le print peut répondre à ces deux besoins**, par exemple par le biais de la presse, pour l'action qui s'inscrit dans la durée, et par le biais des imprimés publicitaires, affiches, tracts, PLV, pour l'instantanéité. Les baisses moindres affichées par le marketing direct et la croissance de l'affichage et de la PLV résultent probablement de cette nouvelle dynamique, dans laquelle l'imprimé trouve sa place.

**Ciblage, innovation, proximité, plus petits volumes et forte valeur ajoutée**

Si les dépenses en imprimés non adressés sont en hausse (+1 %), les volumes imprimés n'augmentent pas, car les investissements bénéficient surtout au travail en amont, à la qualité, à la créativité et à l'innovation pour augmenter le retour sur investissement. **En effet, les donneurs d'ordre ne raisonnent plus en termes de coût unitaire mais en termes de rentabilité.** Ils privilégient désormais de petits volumes bien ciblés, chers à concevoir mais avec un taux de retour plus important.

**Néanmoins, un canal comme l'imprimé sans adresse, qui représente environ 9 % des investissements des annonceurs, est encore distribué en masse.** D'ailleurs, leur audience est conséquente : d'après l'enquête menée par Ipsos pour Adrexo, **70 % des sondés lisent au moins un imprimé publicitaire chaque semaine**, le plus souvent à la recherche de promotions. Petits et grands commerçants en distribuent d'autant plus volontiers que la zone de chalandise correspond déjà à un ciblage efficace.

Les imprimés adressés bénéficient, eux, de la maîtrise de plus ou plus poussée des datas qui permet la **personnalisation** du courrier. Ainsi de Monoprix qui exploite les données compilées par la carte fidélité pour proposer à ses clients des promotions sur leurs produits préférés ou susceptibles de le devenir.



Les publicitaires tendent ainsi à se démarquer grâce à des **supports print plus innovants**. Les formats évoluent. Par exemple, l'entreprise de

... / ...



livraison de plats cuisinés Deliveroo, un *pureplayer*, a eu recours à l'imprimé promotionnel sans adresse pour recruter de nouveaux clients, mais en misant sur un pliage original et design, tranchant avec les plus tracts plus traditionnels.

Les créateurs tablent également sur le **marketing sensoriel**. L'expérience tactile peut être sublimée par des gaufrages, des vernis, des résines et l'odorat sollicité par des encres odorantes, des procédés très utilisés en parfumerie. Parfois, c'est l'ouïe qu'on stimule. Ainsi Canal+ a-t-il fait la promotion de la série Guyane en recouvrant intégralement un mur de la station Opéra par des affiches agrémentées d'une décoration tropicale, un feuillage touffu masquant des haut-parleurs qui diffusaient une ambiance de jungle.



Les événements, qu'ils soient sportifs ou culturels, permettent une communication singulière au moyen de **séries limitées** durant lesquelles les marques s'associent au quotidien, aux intérêts, de leur communauté. L'Euro 2016 a ainsi donné lieu à des campagnes de publicité ciblées autour de la manifestation sportive. Mais l'événement peut aussi être interne. Pour fêter ses 25 ans, Disneyland Paris a décliné toute une gamme de supports liée à cet anniversaire : brochure annuelle (qui passe, à



cette occasion de 64 à 68 pages), totems, stickers, posters ou wobblers, destinés au public comme aux professionnels et au personnel, célèbrent ainsi de concert le quart de siècle du parc de loisirs.

**L'imprimé se fait également de plus en plus interactif.** Les QR codes et autres puces RFID permettant de suivre et/ou de connecter le support. Comme pour le catalogue, le print est une sorte de premier contact à partir duquel la cible pourra se connecter sur internet, pour obtenir des informations complémentaires, acheter ou encore réserver, ce qui permettra, en retour, à la marque de collecter des informations précieuses.

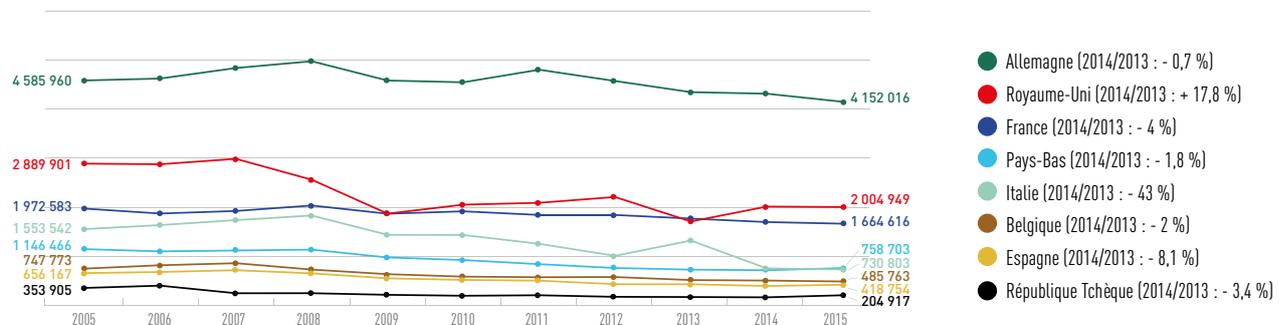
### Les attentes des annonceurs se précisent

Si l'offset domine encore le marché, l'impression numérique connaît une forte croissance. Adaptée aux courtes séries, à la personnalisation, elle tend à offrir de plus en plus d'options, à un coût chaque année plus compétitif, pour s'adapter au goût du jour (impression textile, UV, pellicule, emballage, etc.). D'ailleurs, certains imprimeurs font désormais le choix du tout numérique et rencontrent un certain succès (cf. Sprint, l'imprimerie qui a tout d'une start-up, en annexe).

**A l'instar des catalogues, les imprimés publicitaires se métamorphosent. Si la logique de volumes prévaut encore pour les imprimés sans adresse, les annonceurs semblent séduits par la rentabilité promise par l'exploitation des datas. A l'avenir, des quantités moindres mais mieux pensées, mieux ciblées et plus sophistiquées pourraient être privilégiées par les marques.**

## Comparaisons européennes

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2015, en chiffre d'affaires, la France se situe à la troisième place des producteurs d'imprimés publicitaires européens, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.

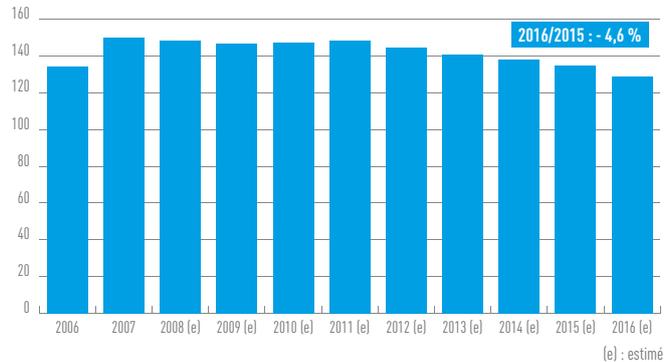
# LE MARCHÉ DU CATALOGUE

## Production<sup>12</sup>

La production de catalogues a perdu 4,6 % en 2016.

Il s'agit de la baisse la plus importante parmi les grands marchés de l'imprimé. Cette année encore, elle s'explique par la mutation que connaît ce support, tant pour son format, que sa périodicité, son tirage ou encore ses usages.

**Marché du catalogue commercial - Évolution de la production entre 2006 et 2016 (base 100 en 2000)**



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

## Commerce extérieur

Les volumes des importations ont fortement augmenté (+18,5 %) tandis que les exportations ont baissé de façon conséquente (-18,5 %).

**Catalogues commerciaux - Évolution des volumes des échanges (unité: 100 kg)**



● Volume importations  
● Volume exportations

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

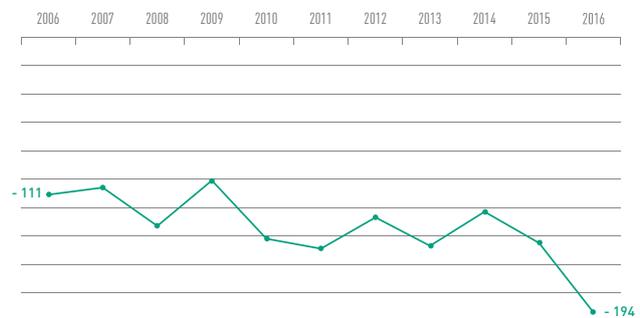
Pour rappel, en 2015, les importations avaient déjà augmenté de 14,4 %. Plus de 45 % de la demande finale est pourvue par les importations.

La part des exportations à destination de l'Europe des 15 est également très élevée et très supérieure à celle qu'elles occupent dans les autres marchés. Elle a néanmoins baissé d'environ 5 points par rapport à 2015.

(12) Rappelons que pour les marchés (contrairement au global) 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.

Le déficit de la balance commerciale se creuse d'environ 49 000 tonnes.

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

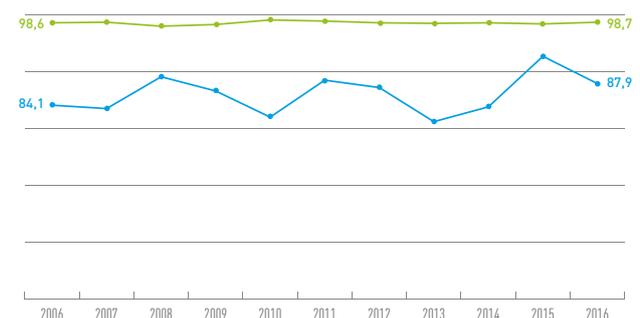


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Le solde de la balance commerciale a atteint son niveau le plus bas en 10 ans.

La part des importations issues de l'UE 15 frôle les 100 %.

**Catalogues commerciaux - Partenaires commerciaux (en %)**



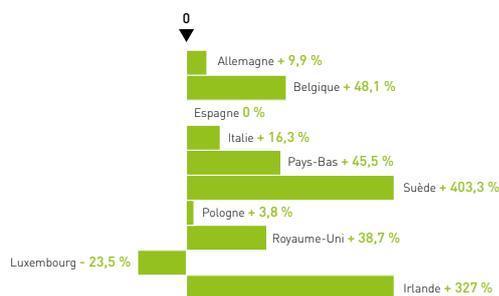
● Part des importations issues de UE 15 ● Part des exportations destinées à UE 15

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

## Partenaires commerciaux

Les importations en provenance de nos principaux partenaires sont en hausse.

### Catalogues commerciaux - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)

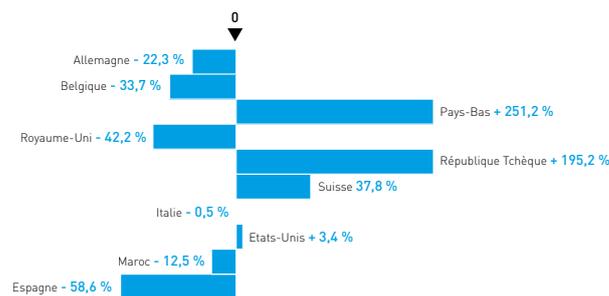


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations en provenance de Belgique ont augmenté de près de 22 000 tonnes, ce qui constitue la hausse la plus importante pour ce marché. Les importations en provenance d'Allemagne, notre plus important partenaire, ont crû d'environ 7 000 tonnes.

En volume, on observe une hausse conséquente des exportations vers les Pays-Bas (environ 7 000 tonnes).

### Catalogues commerciaux - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2016/2015)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Si les exportations à destination de l'Allemagne ont baissé de façon importante (-8 000 tonnes environ), ce pays n'en reste pas moins destinataire de près de 60 % des exportations de catalogues commerciaux.



## Perspectives du catalogue

Le catalogue est probablement le support de communication qui a le plus évolué ces dernières années. S'il est encore en pleine mutation, **les grandes caractéristiques du catalogue B2C de demain sont déjà connues : sophistication du support comme des contenus, digitalisation, saisonnalité, réduction du nombre de pages et du nombre de tirages, voire personnalisation** (cf. Interview de Maqprint en annexe). Le catalogue de demain est un catalogue d'images et non de prix, collant à l'air du temps, à la saison, à l'événement, invitant à pénétrer dans un univers plutôt qu'à choisir un produit.

**Un incontournable du marketing mix pour les acteurs traditionnels comme pour les pureplayers**

Le catalogue est encore considéré comme un outil publicitaire très efficace. En témoignent les **dizaines de millions d'exemplaires distribués à la période des fêtes**. D'après Armis<sup>13</sup>, durant cette période,

[13] Armis est une start-up parisienne qui digitalise la communication de proximité. Elle a mené des comptages de catalogues en 2016.

les enseignes physiques de la grande distribution consacrent la majorité de leurs investissements publicitaires au catalogue. Sa taille moyenne passe alors d'une soixantaine de pages à près de 140, soit plus du double. A eux deux, la Grande Récré et JouéClub éditent environ 22 millions de catalogues de plusieurs centaines de pages. Et pour cause : à Noël, le catalogue devient « le livre de chevet des enfants ». D'après une étude menée par l'institut Juniors & Co, le catalogue papier des magasins spécialisés et grandes enseignes de distribution demeure la principale source d'inspiration pour la liste au Père Noël.

En dehors des périodes et opérations spéciales, le catalogue possède une place de choix dans le marketing mix. Sa popularité croissante aux Etats-Unis, qui donnent généralement le « la » en matière de tendance, se confirme : selon la Direct Marketing Association, **le nombre de catalogues envoyés aux Etats-Unis serait en augmentation constante depuis 2007**. Plus de 12 milliards d'exemplaires y seraient distribués chaque année.

... / ...

Les géants du net s'y mettent également. **Amazon distribue ainsi à ses clients « Prime » un catalogue depuis déjà trois ans.** Ce catalogue d'une vingtaine de pages, qui contient un nombre restreint de produits (une centaine), présente une spécificité : leur prix n'est pas affiché. A la place, des pastilles indiquent la fourchette de prix. Ce procédé permet de pallier l'instabilité des prix sur internet et d'augmenter la durée de vie du catalogue.

**Si le catalogue peut être utilisé pour fidéliser un client premium, comme dans le cas d'Amazon, il est également efficace pour recruter une nouvelle cible.** D'après une étude portant sur le parcours d'achat des femmes dans l'habillement et conduite par l'institut Iligo pour le distributeur d'imprimés publicitaires Mediapost, les catalogues et brochures non adressés reçus en boîte aux lettres constituent le canal d'information privilégié des Françaises, qui sont 63 % à le plébisciter (contre 53 % pour les e-mails envoyés à des non-clientes).

**Connecté, le catalogue se fait porte d'entrée vers internet.**

D'autres pureplayers misent sur le print. Ainsi Net-à-porter invite-t-il ses clients à s'abonner au « magalogue » Porter, 250 pages de mode dont les contenus peuvent être scannés. C'est la logique « drive-to-web » : le catalogue devient une porte d'entrée pour internet. **Le support print premium recrute avant de renvoyer le lecteur sur internet, où il trouvera la documentation technique (composition, prix, etc.) et achètera.**

De façon générale, les catalogues se font plus connectés. Leurs concepteurs innovent en mêlant papier et digital. La campagne automne-hiver 2016 de Burton de London a été ainsi marquée par une carte qui accompagnait le catalogue. En utilisant l'application Courrier Plus de La Poste, on pouvait

voir les mannequins s'animer. Ikea a, lui aussi, enrichi son catalogue (un 326 pages au format 20,5 x 22 cm édité à 211 millions d'exemplaires dans 28 pays) du point de vue du contenu, avec des reportages, mais aussi du contenant. L'appli Ikea actionne des fonctionnalités telles que la présentation de collaborateurs ou encore la visite virtuelle. En orientant son smartphone ou sa tablette au-dessus du catalogue, on peut par exemple découvrir une version 360° de la pièce exposée dans le catalogue.

**Les volumes étant appelés à baisser, l'impression numérique et locale peut-être favorisée.**

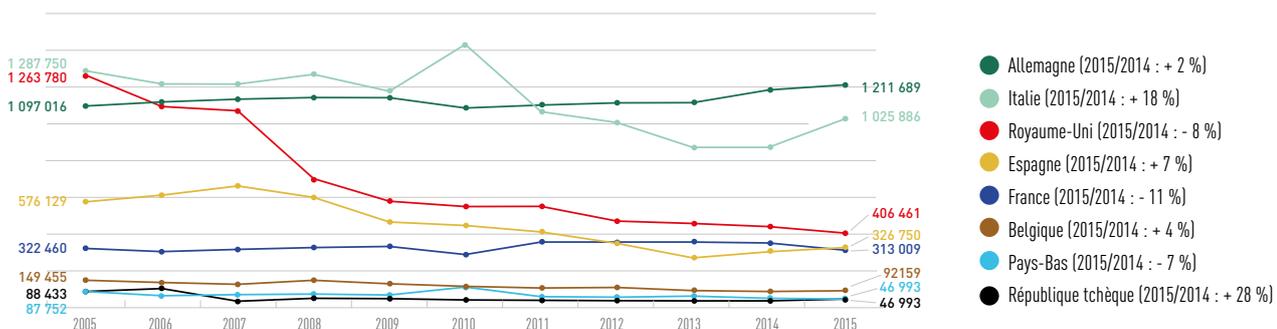
**La mutation en catalogue d'atmosphère incite à réduire fortement le nombre de pages, ce qui se répercute sur la production.** Les gros catalogues B2C ont disparu et les catalogues B2B, qui comptent encore plusieurs centaines de pages, voient leurs tirages réduits. Les professionnels procèdent à un assainissement des fichiers clients qu'ils veulent plus qualifiés, plus fiables, pour éviter la déperdition, d'autant que les coûts d'envoi augmentent. De plus, certains segments, comme le catalogue voyage, connaissent une décroissance importante. Ceux-là ont du mal à trouver une complémentarité avec internet, qui leur fait directement concurrence.

Si les volumes baissent et sont appelés à baisser encore, du fait de la transformation du média, **la baisse de la pagination et la plus grande saisonnalité pourrait favoriser l'impression locale et numérique.** En revanche, le catalogue haut-de-gamme, avec encoche<sup>14</sup> par exemple, nécessite de la main d'œuvre et un équipement ad hoc. L'Allemagne, la Pologne et l'Italie seraient bien positionnées sur ce segment.

(14) L'encoche est une découpe qui permet de distinguer les différentes parties d'une brochure, comme sur les répertoires, par exemple.

## Comparaisons européennes

### Évolution du CA de l'impression de catalogues (en k€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En matière de chiffre d'affaires, la France se situe en cinquième position, après l'Allemagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Espagne pour l'impression de catalogues commerciaux.

# LE MARCHÉ DE L'IMPRIMÉ ADMINISTRATIF OU COMMERCIAL, PERSONNALISÉ OU NON

Les volumes de ce type d'imprimé continuent de s'éroder : -1,5 % pour les imprimés de gestion personnalisés ; -1,6 % pour les imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés<sup>15</sup>.

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**, depuis la pérennité des systèmes de stockage à la gestion des risques. **La dématérialisation répond à une logique de réduction des coûts mais nécessite de fait de lourds investissements.**

Du côté des usagers, la dématérialisation pose également question. D'après une étude conduite par Ipsos pour le compte de l'Uniiic<sup>16</sup>, leurs sentiments 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.

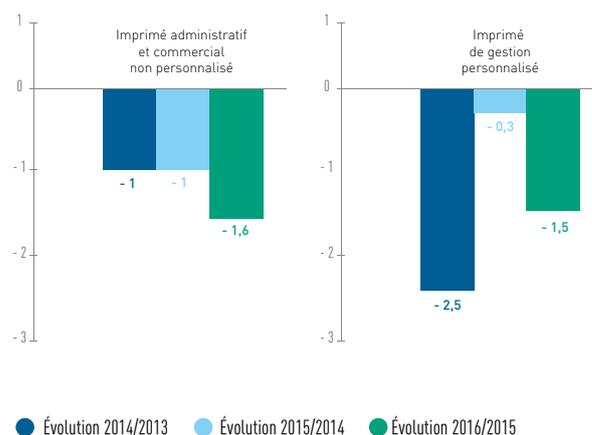
**La pierre d'achoppement est notamment la sécurité des données. En effet, 84 % des sondés estiment qu'il y a beaucoup d'incertitudes autour d'internet.** Seuls 33 % d'entre eux trouvent que l'utilisation du cloud permet de sécuriser ses données. 66 % des répondants pourraient même revenir au papier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

*(15) Rappelons que pour les marchés (contrairement au global) 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*

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

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'usager quant au support des documents de gestion tels que les factures ou les relevés de compte.

**Marché de l'imprimé de gestion personnalisé, et de l'imprimé administratif et commercial. Évolution de la production entre 2014 et 2016.**



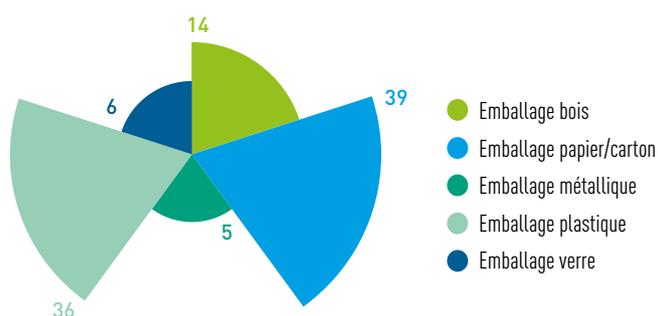
Source : Baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP



# LE MARCHÉ DU CONDITIONNEMENT

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 marchés selon leur chiffre d'affaires en 2015 (en %)



Source : INSEE EAP 2015 ; Mise en forme : IDEP

La part de l'emballage papier-carton a progressé de 5 points et celle de l'emballage plastique de 3 points par rapport à 2014. Les parts de l'emballage métallique et verre ont reculé.

En 2014, d'après Elipso, le chiffre d'affaires de l'emballage plastique et souple s'élevait à 7,6 milliards d'euros pour environ 2 millions de tonnes (en 2013).

En 2015, d'après les données du Mouvement de l'Intersecteur Papier-Carton (MIP), le chiffre d'affaires de l'emballage papier-carton s'élevait à 8,3 milliards (+2,7 %) d'euros pour environ 5 millions de tonnes.

D'après le Syndicat National des Fabricants de Boîtes, emballages & bouchages métalliques (Snfbm), en 2016, le chiffre d'affaires de la profession s'élève à environ 1 milliard d'euros. Il est marqué par une baisse d'environ 6,6 %, liée à la réorganisation de certains outils de production.



## Emballage

### Acheteurs et fabricants d'emballage se montrent confiants et identifient des leviers de croissance et d'innovation.

D'après les résultats de l'Observatoire All4pack, **les perspectives sont optimistes pour la troisième année consécutive**, tant pour les acheteurs d'emballage, dont 70 % prévoient une stabilité, voire une baisse des prix, que pour les fabricants d'emballage, qui sont 85 % à prévoir une stabilité ou une hausse de leur marge d'exploitation. Pour rappel, en 2015, 63 % des acheteurs et fabricants d'emballage envisageaient une progression de leur activité dans les années à venir.

Comme en 2015, **les fabricants d'emballage pensent que l'Allemagne, la Belgique et le Royaume-Uni sont les pays les plus porteurs à l'export** et, comme en 2015, l'Espagne, l'Allemagne et l'Italie sont les pays qui les concurrencent le plus sur le marché français. Notons que 42 % des acheteurs désignent la France comme étant le principal pays fournisseur d'emballage et de conditionnement.

**Les critères de sélection pour l'achat d'un emballage sont le prix de revient par rapport au produit, le process de conditionnement ainsi**

**que les qualités et performances.** Cependant, les acheteurs identifient de nombreux leviers d'innovation, dont les cinq premiers sont : le **design** (51 % en 2016 contre 49 % en 2015), la **praticité** (44 % contre 51 % en 2015), la **recyclabilité** (42 % contre 40 % en 2015), les **matériaux** (35 % contre 37 % en 2015) et la **personnalisation** (31 %). **82 % des acheteurs pensent que le label « Made in France » constitue une clé de développement.**

### Le commerce en ligne, en croissance, dope l'emballage.

D'après la Fevad<sup>17</sup>, **le chiffre d'affaires de la vente en ligne a enregistré une croissance d'environ 15 % en 2016 et s'évalue à 72 milliards d'euros.** Près de 83 % des internautes, soit environ 37 millions de Français ont acheté en ligne cette année. D'après Ecommerce Foundation, en Europe, le e-commerce aurait également progressé d'environ 15 % pour atteindre 530 milliards d'euros. Si le tourisme, la culture et l'habillement sont des secteurs qui occupent une part de marché importante de l'e-commerce, d'autres, comme l'alimentation, sont en plein boom.

[17] Fédération du e-commerce et de la vente à distance.

Selon le dernier rapport de Smithers Pira, le marché européen de l'emballage pour la restauration hors-domicile<sup>18</sup> va augmenter de 6 % entre 2015 et 2020. Cette tendance aura nécessairement un impact sur le marché de l'emballage, d'autant que les formats seront sans doute plus innovants. Ainsi de TipToque, une start-up qui livre des plats gastronomiques cuisinés par des chefs. L'entreprise a mis au point un emballage en carton, inspiré des origamis, qui se déplie en une élégante assiette.

Notons également la popularité grandissante des « repas en kit », ces repas livrés prêts à cuisiner, dont tous les ingrédients sont pesés au gramme près, voire prédécoupés. L'arrivée de géants de l'agroalimentaire pourrait donner un nouvel élan à ce marché, estimé à 1,5 milliard de dollars par Packaged Facts et auquel nombre d'experts prédisent un futur radieux.

La vente de produits par internet dope donc la fabrication d'emballage, notamment du carton : 80 % des produits vendus sur internet seraient conditionnés en carton.

Selon une enquête menée auprès de 2000 Français, Italiens, Allemands et Espagnols et restituée par l'ObSoCo<sup>19</sup>, concernant l'emballage destiné au e-commerce, 38 % des Français privilégient d'abord la solidité, 28 % un emballage qu'il est possible de recycler et 21 % un emballage léger qui réduit le volume des déchets liés à l'emballage. Notons également que d'après All4pack, l'e-commerce a une grande influence sur la conception des emballages : 41 % des marques ont modifié l'emballage d'expédition de leurs produits vendus en ligne et 30 % en ont modifié l'emballage primaire.

### Emballage personnalisé ou unique : la question des coûts demeure prégnante.

Cette année, Nutella a créé la surprise en proposant 2,6 millions d'emballages uniques, grâce au même outil industriel que celui de Coca-Cola. D'après Le Figaro, le surcoût lié à l'impression et au collage, assumé par Ferrero, aurait été de l'ordre de 30 centimes par pot. La marque Ferrero se serait aussi adaptée au temps de production beaucoup plus long : près de dix fois plus qu'un habillage classique. Ferrero a également proposé aux 100 000 premiers consommateurs de recevoir une coque de smartphone identique à l'habillage de leur pot, auquel a été préalablement attribué un code unique.

Signalons toutefois que Coca-Cola, qui s'était distingué en proposant aux consommateurs de mettre leur prénom sur l'étiquette de leur bouteille, a revu ses ambitions à la baisse, suite aux surcoûts liés à la personnalisation. La marque n'a finalement retenu que les 250 prénoms les plus courants pour la mise en rayon.



### L'emballage connecté doit faire ses preuves auprès du grand public.

L'emballage connecté, « intelligent », est prisé par les professionnels comme les pouvoirs publics : puces capables d'indiquer la fraîcheur des aliments, d'authentifier l'authenticité d'un produit, QR code ou reconnaissance d'image qui permettent l'interaction avec le consommateur.

Ainsi le groupe Pernod-Ricard a mis sur le marché britannique 40 000 bouteilles de Malibu connectées par une puce NFC. L'idée est de créer un contact direct avec le client qui va pouvoir participer à des jeux-concours mais aussi télécharger des recettes ou encore localiser les bars qui servent du Malibu à proximité.

Pourtant, d'après l'enquête menée par l'ObSoCo, seuls 39 % des Français estiment que les emballages intelligents représentent un vrai progrès. 43 % pensent que leur « utilité reste à démontrer » et 18 % d'entre eux se montrent même assez critiques, trouvant qu'il s'agit là d'outils « marketings sans intérêt ». Nos voisins sont en revanche nettement plus réceptifs : 49 % des Allemands, 66 % des Italiens et 72 % des Espagnols sont convaincus de leur utilité. A noter qu'en France comme ailleurs, la perception est corrélée à l'âge des répondants : les plus jeunes sont les plus séduits par les emballages connectés.

À l'inverse, les industriels misent sur l'emballage intelligent. D'après l'observatoire All4pack, 27 % des acheteurs et 41 % des fabricants d'emballage allouent ou alloueront des moyens spécifiques pour les emballages connectés. Plus de 80 % d'entre eux estiment qu'il s'agit d'un progrès pour la sécurité et d'outils de communication.

### Emballage premium pour marques premiums

D'après l'observatoire All4pack, 75 % des acheteurs estiment que l'impact de l'emballage sur les ventes est important. Pour les secteurs alimentation/boisson, produits de luxe et cosmétique, ce taux dépasse les 85 %. C'est dans ces mêmes secteurs que les emballages se font les plus innovants. D'ailleurs, 47 % des acheteurs du secteur cosmétique estiment que la personnalisation est un levier d'innovation sur lequel miser dans les deux années à venir.

Le marché du luxe est perçu par les acteurs du secteur comme un levier de croissance pour l'emballage : personnalisé, éco-responsable, c'est un emballage premium, répondant à des demandes spécifiques selon les régions du globe.

Le marché des spiritueux est également concerné au premier chef par l'emballage premium. Les marques de vins et digestifs rivalisent ainsi de créativité pour créer des emballages dignes de leur contenu. Cette année, la bouteille de gin Bombay Sapphire, a par exemple marqué les esprits avec un message holographique révélé par un smartphone.

[18] La restauration hors-domicile peut être définie comme la restauration non préparée au foyer. La livraison à domicile en fait donc partie.

[19] Observatoire Société et Consommation.



## Comparaisons européennes

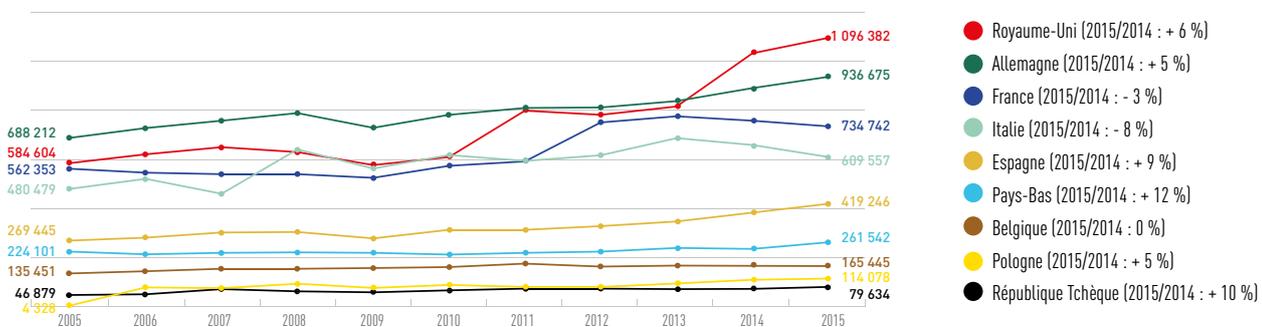
### Information méthodologique

Nous ne disposons pas des données de production de l'impression d'étiquettes par les imprimeurs de labeur 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 labeur n'est pas comptabilisée.

En 2015, la France est le troisième producteur d'étiquettes imprimées adhésives d'Europe.

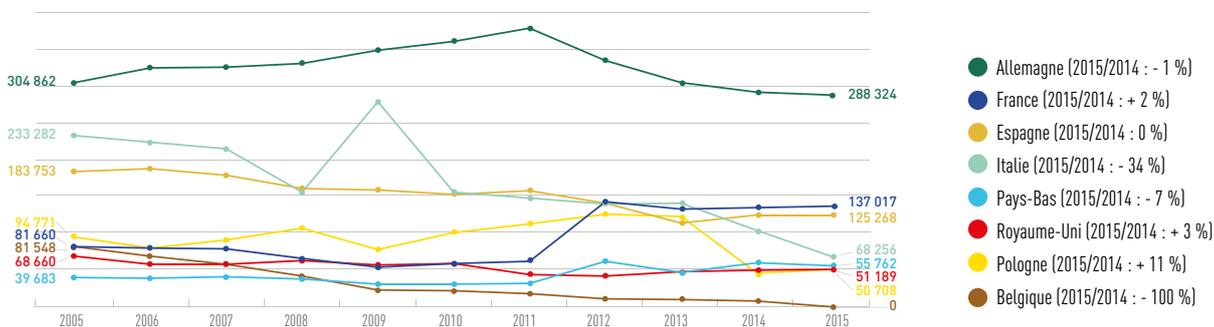
### Évolution du CA de la production d'étiquettes imprimées adhésives (en k€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2015, la France est le deuxième producteur d'étiquettes sèches imprimées en Europe, loin derrière l'Allemagne.

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

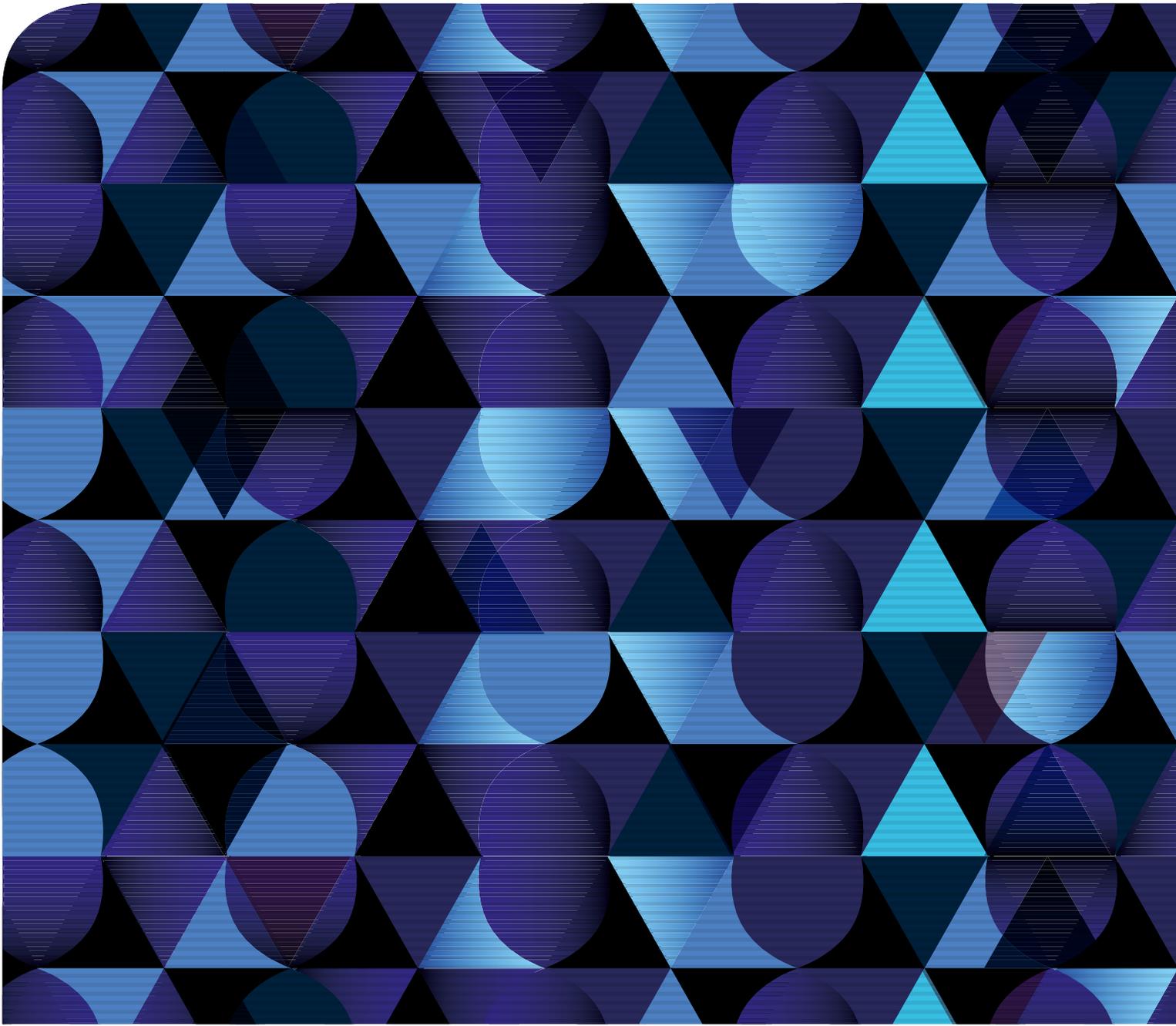


Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

D'après le bureau d'études Smithers Pira, le marché mondial de l'étiquette pèserait 28,1 milliards de dollars en 2016 et se prévaudrait d'une croissance de 5,4 % par an ces cinq

prochaines années, une croissance tirée par les étiquettes adhésives. En Europe de l'Ouest et Amérique du Nord, la croissance serait plus molle, du fait de la maturité des marchés.







# AUTRES SECTEURS DES INDUSTRIES GRAPHIQUES

**Quelques indicateurs  
sur la Reliure-Brochure-Dorure**

---

**Quelques indicateurs sur le Routage**

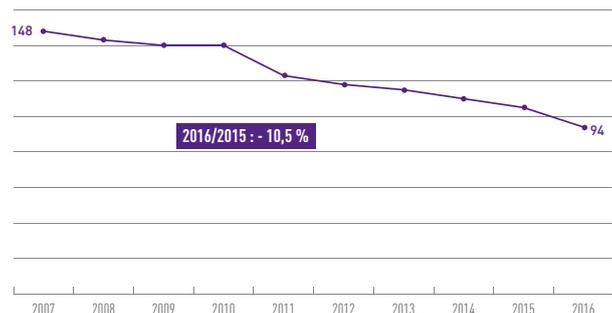
---

**Quelques indicateurs sur la Sérigraphie**

# QUELQUES INDICATEURS SUR LA RELIURE-BROCHURE-DORURE

La branche de la Reliure-Brochure-Dorure compte 94 établissements, soit 11 de moins que l'an dernier.

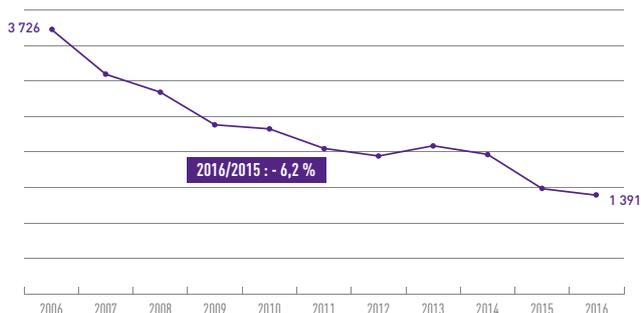
## RBD - Évolution du nombre d'établissements



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

Le nombre de salariés a diminué de 6 % : il est passé de 1 483 à 1 391.

## RBD - Évolution du nombre de salariés

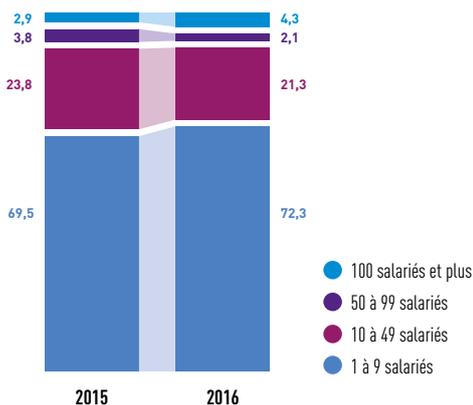


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Pour rappel, l'année dernière, le nombre de salariés de la branche RBD avait diminué d'un quart.

Environ 93 % des établissements comptent moins de 50 salariés, une proportion stable.

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



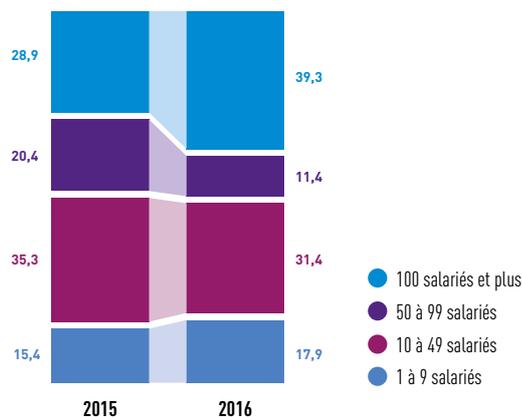
Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

On compte un établissement de plus de 100 salariés en plus. Il s'agit d'Elomag qui a rejoint cette catégorie suite au rachat d'autres structures.

La part des établissements comptant 10 à 49 salariés tend à diminuer chaque année.

Le poids des salariés appartenant à un établissement comptant 100 salariés et plus a augmenté et celui des salariés appartenant à la catégorie des 50-99 a baissé.

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

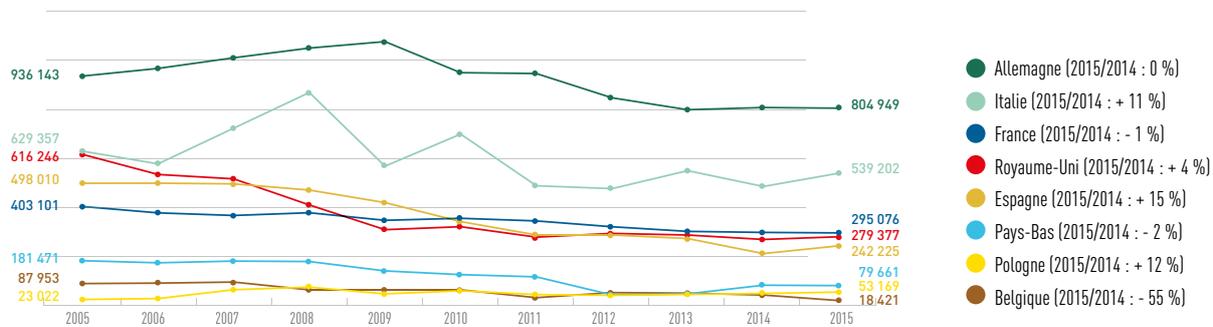


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

En 2016, les établissements qui emploient le plus de salariés appartiennent aux catégories des 100 et plus et des 10-49.

## Comparaisons européennes

### Évolution du CA de la finition (en k€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

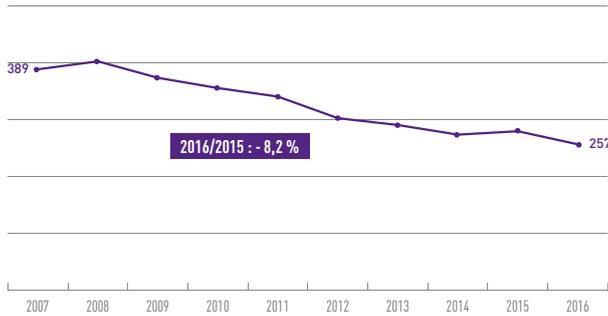
En 2015, pour le marché de la finition, le chiffre d'affaires de la France se situait en troisième position, derrière l'Allemagne et l'Italie.



# QUELQUES INDICATEURS SUR LE ROUTAGE

La branche compte 257 établissements, soit 23 de moins que l'an dernier.

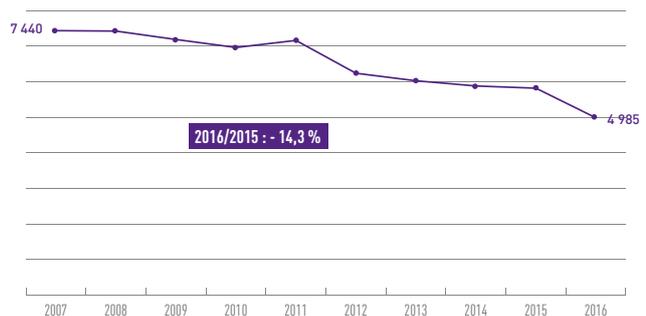
## Routeage - Évolution du nombre d'établissements



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

Le nombre de salariés s'élève à 4 985, alors qu'il s'élevait à 5 820 en 2015.

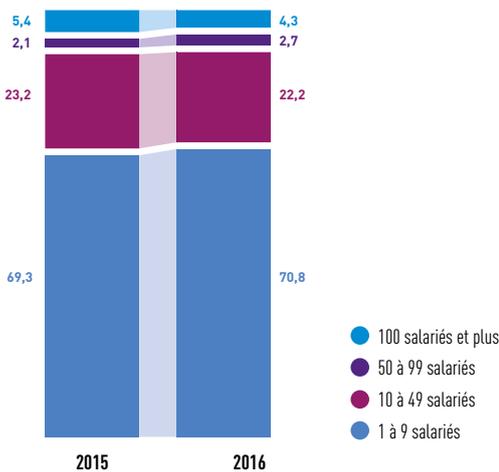
## Routeage - Évolution du nombre de salariés



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

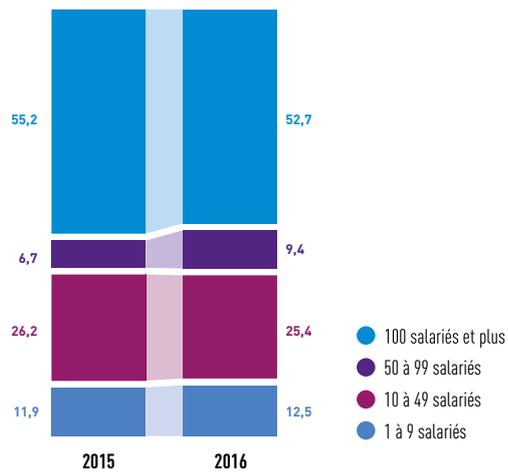
La branche du routage est essentiellement composée d'établissements comptant moins de dix salariés (70 %).

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



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

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



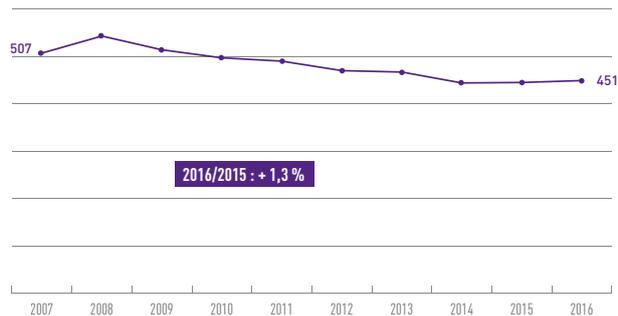
Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Le poids des établissements comptant plus de 100 salariés versant leur contribution à AGEFOS PME - CGM s'est réduit en 2016, mais ces établissements n'ont pas disparu.

# QUELQUES INDICATEURS SUR LA SÉRIGRAPHIE

La branche compte 451 établissements, un nombre stable (+1,3 %).

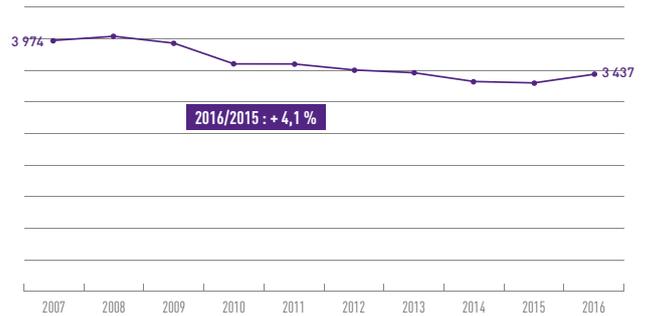
## Sérigraphie - Évolution du nombre d'établissements



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

Le nombre de salariés est passé de 3 301 à 3 437, soit une hausse de 4,1 %.

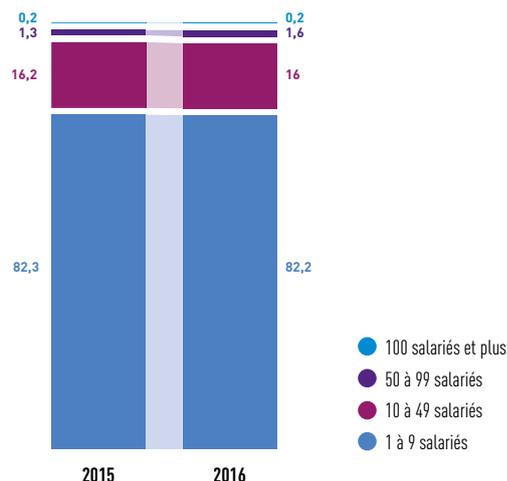
## Sérigraphie - Évolution du nombre de salariés



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

98 % des établissements de sérigraphie comptent moins de 50 salariés. Le poids des différentes tailles d'établissements est resté stable depuis l'an dernier.

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

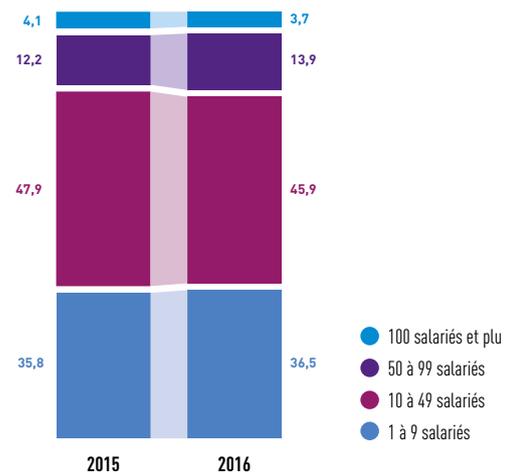


Source : AGEFOS PME - CGM, Mise en forme IDEP

En 2016, la branche compte un établissement employant 50 à 99 salariés en plus. Il s'agit d'une entreprise qui versait auparavant sa contribution à un autre organisme collecteur.

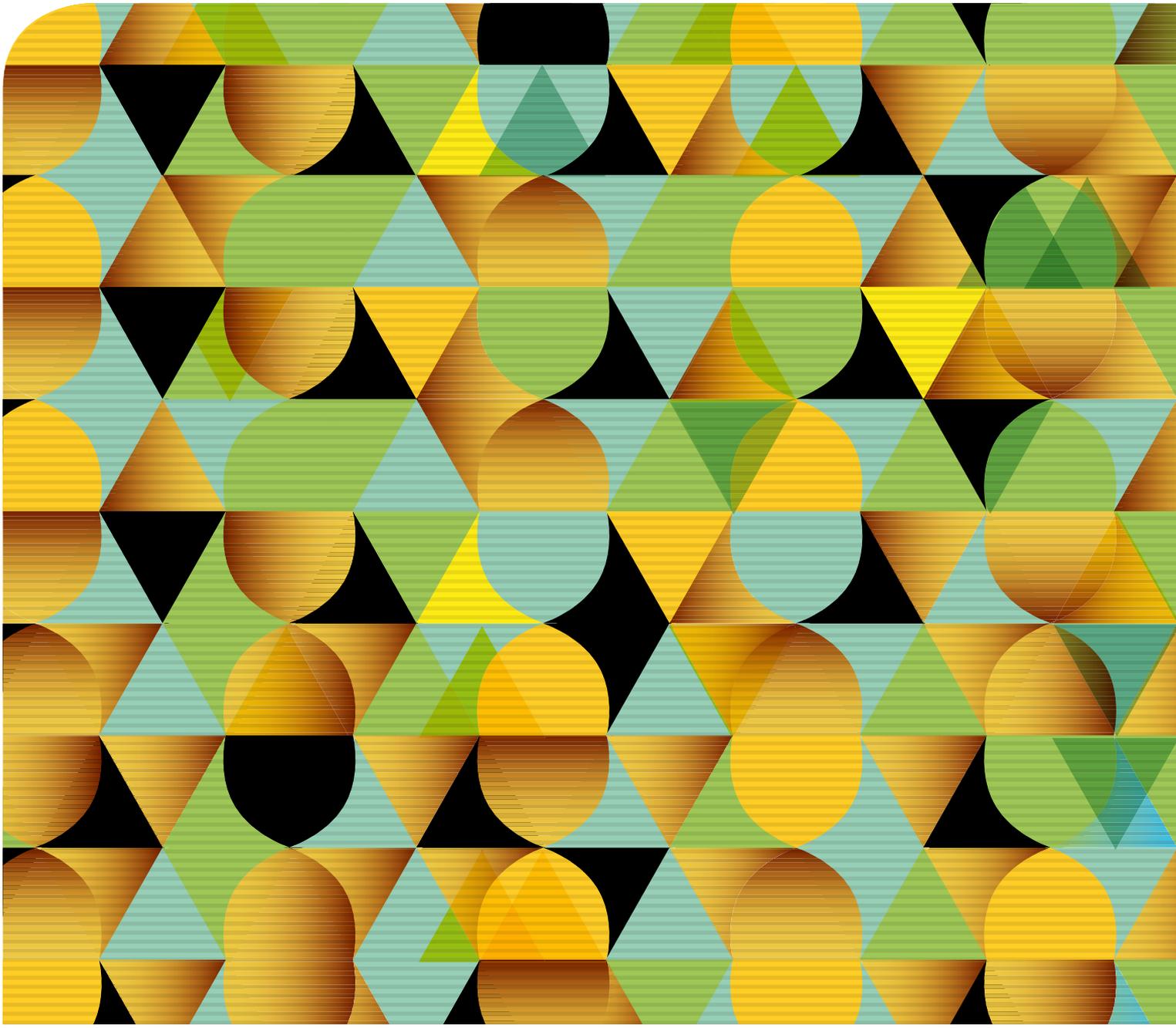
82 % des effectifs travaillent dans des établissements comptant moins de 50 salariés.

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



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

Les catégories d'entreprises ayant vu leurs effectifs augmenter sont les TPE (+73 salariés) et les 55-99 (+75 salariés). Cette dernière hausse correspond à l'entreprise qui verse désormais à AGEFOS PME - CGM.





# 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.

## 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 chaleureusement Xavier Guillon, le directeur de l'institut France Pub, pour ses analyses passionnantes et ses données précises.

## Les volumes produits et les facturations par grands marchés (France)

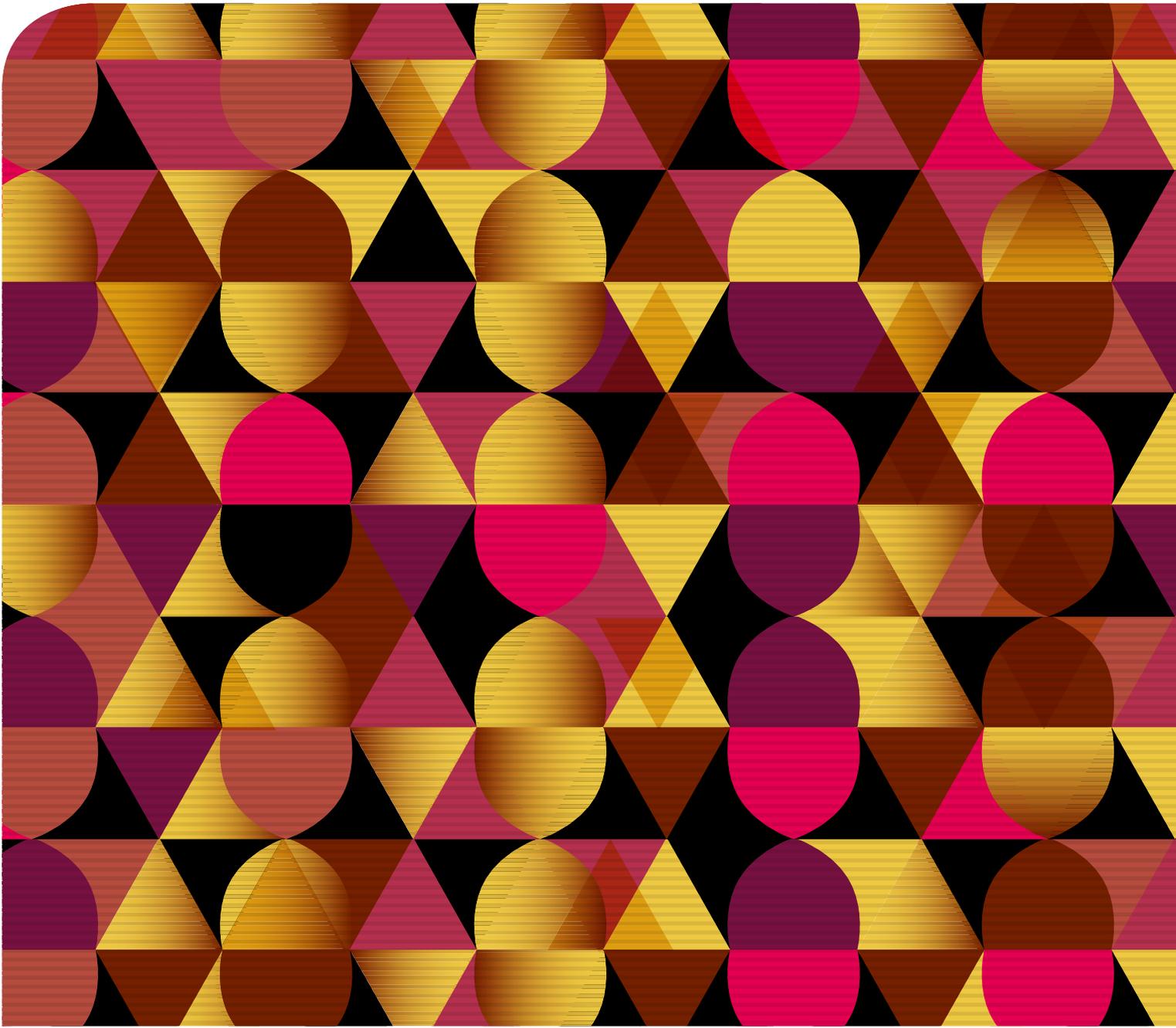
**Pour la période 2006-2007** : ces données sont issues de l'enquête annuelle menée par l'UNIC sur délégation du Ministère de l'Industrie. Cette enquête concernait toutes les entreprises de 10 salariés et plus pour les codes NACE 1812Z, 1813Z et 1814Z. Sur 1300 entreprises destinataires, au minimum 1000 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

## **Les enjeux du règlement général pour la protection des données**

Interview de Nathalie Phan Place, Secrétaire Générale du Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique (Sncd)

---

## **Maqprint, l'imprimerie qui embrasse la révolution numérique**

Interview de Philippe Sans, PDG de Maqprint Groupe et fondateur de Maqprint et Sylvie Depeyroux, directrice générale chez Maqprint

---

## **Sprint, l'imprimerie qui a tout d'une start-up**

Interview de Foad Rad, fondateur et dirigeant de Sprint

---

## **Taxe locale sur la publicité extérieure**

Interview de Marcel Moritz, avocat et maître de conférences à l'Université Lille 2

# LES ENJEUX DU REGLEMENT GENERAL POUR LA PROTECTION DES DONNEES

*Les enjeux liés à la data, ce « nouvel or noir », n'ont pas échappé au législateur européen. Après avoir légiféré en 1995, avec la Directive sur la protection des données personnelles, l'Union européenne revient avec le Règlement général pour la protection des données (RGPD) qui entrera en vigueur le 25 mai 2018. L'objectif : offrir un haut niveau de protection à tous les citoyens de l'Union par le biais d'un cadre légal harmonisé. Pour comprendre les dynamiques du règlement et saisir leur impact pour les acteurs de la filière de la communication directe, nous avons rencontré Nathalie Phan Place, Secrétaire Générale du Syndicat national de la communication directe, de la data à la logistique (Sncd), qui rassemble 200 acteurs du marketing direct, des concepteurs aux routeurs.*

## Quels sont les grands changements induits par le nouveau règlement par rapport à l'ancienne directive ?

Le RGPD repose sur **un nouveau paradigme : la protection de la vie privée dès la conception et par défaut**<sup>20</sup>. Il consiste à protéger les personnes avant toute chose, en amont. Cette conception va impliquer des changements dans la façon d'aborder le traitement des données. Il va par exemple falloir dans certains cas établir une analyse des risques encourus par les personnes dont on collecte les données avant tout traitement.

**Les droits des personnes sont renforcés**, notamment leur droit à l'information. La notion de transparence implique que l'individu sache ce qu'il va advenir de ses données. Les mentions CNIL<sup>21</sup> vont par exemple être beaucoup plus longues. Comme par le passé, les gens peuvent s'opposer au traitement de leurs données.

Un autre volet important est **la responsabilisation des acteurs, responsables de traitements comme sous-traitants**. Avant, on devait déclarer au préalable tout traitement à la CNIL. Demain, ce ne sera plus le cas. En revanche, on devra être en mesure de fournir des archives complètes et conformes (nom et contact du responsable du traitement, description du traitement, des mesures de sécurités, etc.) à la CNIL, qui sera plus exigeante du point de vue de la documentation des procédures et des preuves.

## Est-ce qu'il y a eu une consultation ? Le Sncd est-il intervenu ?

Nous avons été, de concert avec la FEDMA, tête de file pour la défense des intérêts de la filière. **Un des principaux enjeux était l'« opt-in », c'est-à-dire l'obligation d'obtenir un consentement préalable de l'individu, pour l'ensemble des canaux**. Or, il est important de comprendre qu'on doit faire une différence entre les « Gafa »<sup>22</sup>, qui traitent des millions de données à la seconde et le petit imprimeur du coin.

Pour certains canaux, l'« opt-out », le droit à s'opposer au traitement, demeure la meilleure solution. C'est le cas du canal imprimé ou encore du téléphone. Nous avons pu défendre cette solution qui est légalement justifiée par « l'intérêt légitime du responsable du traitement », à mettre en balance avec les droits et libertés fondamentales des individus.

En tout cas, les parties qui voulaient être entendues ont pu l'être. Nous avons dialogué avec le Ministère de l'Économie, avec les cabinets du Garde des sceaux et du Premier ministre. Il y a également eu des consultations publiques au cours desquelles les citoyens et l'ensemble des parties prenantes étaient invités à donner leur avis. Le Sncd y a bien entendu participé.

## Qui est concerné par le RGPD ?

Dans la filière du marketing direct, **environ 700 000 emplois sont concernés**. Si les textes ont été plutôt conçus pour internet, notamment pour les Gafa, ils ont des effets de bord et touchent le marketing direct. Or, pour beaucoup de PME, le marketing direct est la seule façon de prospecter.

**Le sous-traitant (un imprimeur ou un routeur) est désormais considéré comme tout autant responsable que le responsable de traitement (un éditeur), pour lequel il traite les données. Il doit apporter des garanties suffisantes** quant à la mise en œuvre de mesures garantissant le respect du Règlement. Un contrat, dont les clauses essentielles sont définies par le texte, devra encadrer ses relations avec le responsable de traitement. Il devra par exemple lui **apporter son aide pour établir une analyse des risques lorsqu'elle est requise. Si lui-même sous-traite une partie du traitement, il devra faire preuve de la même vigilance envers ses propres sous-traitants**. Cette sous-traitance devra être autorisée par le responsable de traitement.

## Comment les entreprises peuvent-elles se préparer d'ici mai 2018 ?

Certaines interprétations restent encore à préciser et le G29, le groupe de travail des CNIL européennes, a pris les choses en main. Il a commencé à concevoir des lignes directrices pour permettre aux entreprises concernées d'implémenter le Règlement.

**L'important est d'anticiper**. Nous conseillons à nos membres de **sensibiliser** dès maintenant les différents pôles de l'entreprise, depuis le juridique à l'informatique. Il faut **dresser un état des lieux des procédures existantes** en matière de traitement et de sécurité et, dans l'idéal, **nommer un délégué à la protection des données**<sup>23</sup>. Ce dernier revêt une importance fondamentale car il va être obligatoire pour les entreprises qui traitent des

[20] "Privacy by design and by default".

[21] La loi Informatique et libertés impose aux responsables du traitement d'informer les personnes dont les données sont traitées des caractéristiques essentielles du traitement.

[22] Google, Apple, Facebook, Amazon : l'acronyme « Gafa » est devenu un terme générique qui désigne les multinationales numériques, les géants du web.

[23] « Data protection officer » [DPO].



données sensibles<sup>24</sup>, à grande échelle et de façon systématique ou pour les organismes publics.

Beaucoup de nos prestataires ont l'habitude de traiter avec la CNIL et les plus grandes entreprises recrutent déjà des experts pour les accompagner. **Le risque concerne plutôt les routeurs ou encore les imprimeurs qui n'ont pas l'impression de traiter les données parce qu'ils ne les utilisent pas à leur profit et ne se préparent donc pas suffisamment.** Or, d'ici 2018, il pourrait y avoir une pénurie d'experts.

Nous réfléchissons à une offre d'accompagnement et à un programme de formation pour les entreprises qui n'ont pas les moyens d'embaucher un expert à plein temps.

#### Doit-on considérer le RGPD comme une menace ou comme une opportunité ?

Si le texte peut être d'abord perçu comme une menace, il faut savoir qu'en France, **la CNIL est déjà très exigeante en matière de sécurité.** Les entreprises qui se conformaient aux prescriptions de la CNIL seront donc, dans une certaine mesure, déjà conformes à celles du RGPD sur ces aspects. En revanche, **les pénalités sont aujourd'hui beaucoup plus dissuasives : l'amende peut s'élever à 4 % du chiffre d'affaires monde ou à 20 millions d'euros** (le plus élevé des deux). Jusqu'ici la CNIL française se contentait « d'épingler » une entreprise non conforme. La sanction pouvait être publique, ce qui était dissuasif car pouvant nuire fortement à l'image, mais demeurait pédagogique. La CNIL cherchait plus à faire évoluer les pratiques qu'à punir. Je suis assez confiante sur le fait qu'elle va rester dans cet état d'esprit pour les entreprises de

bonne foi, mais le risque encouru devient très important.

En revanche, **puisque la contrainte est là, autant en faire un atout.** Les entreprises ont tout intérêt à mettre en avant qu'elles respectent les codes de déontologie. La communication sur les bonnes pratiques peut jouer sur le choix du sous-traitant. **La capacité de ce dernier à se positionner en tant que conseil pourrait également se révéler très précieuse pour le responsable du traitement. En fait, c'est une opportunité pour ceux qui jouent le jeu.**

#### Cela va-t-il changer quelque chose concernant le traitement des données hors Union européenne ?

A vrai dire, **le traitement des données en dehors de l'UE était déjà fortement encadré.** Certains pays ont un niveau de sécurité équivalent au nôtre et ont le droit de traiter nos données. Pour traiter avec d'autres pays, comme la Chine par exemple, il faut adopter des clauses contractuelles types et se rapprocher de la Cnil. Le Safe Harbour qui encadrait le transfert de données personnelles vers les Etats-Unis a été invalidé récemment. La Cour de Justice de l'Union européenne a estimé qu'il ne donnait pas aux citoyens suffisamment de garanties et d'informations quant à l'utilisation de leurs données. Il a été remplacé par le **Privacy Shield, entré en vigueur le 1<sup>er</sup> août 2016.** Ce nouveau texte est néanmoins décrié, ses détracteurs considérant que les garanties offertes ne sont pas suffisantes.

Il faut également ajouter que le RGPD se superpose à d'autres textes comme la **directive E-Privacy** qui encadre la vie privée et les communications électroniques et qui est également en cours de révision.

*(24) Les données sensibles sont des données personnelles révélant l'origine ethnique, les opinions politiques, religieuses ou philosophiques, l'appartenance à un syndicat, les données génétiques, biométriques (qui pourraient identifier une personne physique) ou encore les données concernant la santé, la vie ou l'orientation sexuelles d'un individu.*



# MAQPRINT, L'IMPRIMERIE QUI EMBRASSE LA REVOLUTION NUMERIQUE

*Le paysage des industries graphiques compte un nouvel acteur de taille en Nouvelle-Aquitaine : Maqprint Groupe. Le groupe de 95 salariés résulte du rapprochement entre Imprimatur et le groupe Maqprint, deux entreprises complémentaires qui ont évolué d'une simple coopération à une fusion des structures. Nous avons rencontré Philippe Sans, PDG de Maqprint Groupe et fondateur de Maqprint<sup>25</sup>, et Sylvie Depeyroux, directrice générale chez Maqprint, dans leurs nouveaux locaux limousins (12 000 m<sup>2</sup>). Ils nous ont raconté la rencontre entre Imprimatur et Maqprint avant d'aborder la question des imprimés numériques et de la transformation qu'ils induisent aussi bien chez eux que chez leurs clients.*

## Comment est venue l'idée d'une fusion entre Imprimatur et le groupe Maqprint ?

Nous nous sommes rencontrés par le biais d'Impriclub<sup>26</sup>. Et pourtant, nous étions voisins ! Seulement 4 kilomètres séparaient Imprimatur de Centre impression et nous ne nous connaissions même pas. **C'est en échangeant, au sein d'Impriclub, où nous avons appris à nous connaître et nous apprécier, que nous est venue l'idée de coopérer.** Nous possédions deux vieux CTP et Imprimatur souhaitait en changer. Nous avons donc décidé d'un achat commun. Ça a été le début d'une collaboration bénéfique aux deux entreprises. Par la suite, nous avons par exemple acheté une pelliculeuse en commun. Nous nous sommes vite rendu compte que nous avions des machines complémentaires.

## Comment s'est organisée la fusion ?

Si tout est rassemblé dans Maqprint Groupe, une marque connue sur le numérique, **il ne s'agit en aucun cas d'un rachat.** C'est une véritable fusion. Le dirigeant d'Imprimatur, Jean-Philippe Tauran, est rentré au capital et il y a eu échanges de parts. Imprimatur a absorbé Centre Impression qui a vendu ses machines feuilles. Nous avons gardé le SIRET Imprimatur pour des raisons commerciales : il s'agit d'une entreprise bien référencée avec de nombreux clients, notamment dans le domaine des banques et des assurances.

## Maqprint Groupe est donc spécialisé en projets numériques.

Les projets numériques demandent un investissement particulier, au sein de Maqprint, bien entendu, mais également pour le client. Ces projets recouvrent toute une gamme de solutions pour automatiser les flux, fluidifier les échanges, afin d'exploiter au mieux les possibilités offertes par l'impression numérique (bases de données, interfaces, etc.). **C'est un travail considérable, qui peut mettre plusieurs mois, voire années, mais dont la valeur ajoutée est telle qu'il engendrera, en fin de compte, un chiffre d'affaires important.** Par exemple, lorsque nous avons travaillé avec Kalamazoo<sup>27</sup>, il ne s'agissait pas de proposer un moyen d'impression, mais plutôt d'élaborer un outil de travail. Nous avons créé une solution pour faire un chemin de fer, pour fluidifier les flux entre eux, nous et leurs clients.

Chez notre client, c'est une petite révolution, qui demande de la réflexion et de la volonté, car le basculement numérique nécessite des compétences informatiques, des bases de données propres, une vision marketing. **Les clients sont très réceptifs à la transformation numérique, mais elle peut bouleverser le système en place.** Pour les accompagner, il faut quelqu'un qui s'y connaisse en informatique, qui adhère à la culture digitale, qui ait envie d'apprendre et de défendre les changements que le numérique va induire dans la structure organisationnelle du client. Nous sommes d'ailleurs en train de recruter des commerciaux dans cette optique.

## Quels marchés sont susceptibles de basculer sur le numérique ?

Le mailing, par exemple, avec les brochures personnalisées qui permettent de véritablement cibler la clientèle. **Le produit coûte plus cher mais les retours sont nettement meilleurs.** La variabilité est très forte : nous personnalisons les revues, le contenu, les bas de page, même les éditos... Cette activité fait progresser l'imprimé. **Le produit aurait pu mourir, passer en PDF. Au lieu de ça, il devient plus efficace et plus rentable.** En revanche, encore une fois, cela demande une organisation préalable chez notre client : il lui faut connaître ses cibles et structurer sa base de données.

## Le catalogue est en pleine mutation. Que voyez-vous ?

Le catalogue est parfaitement éligible à l'activité numérique. Auparavant, il était écoulé en grandes quantités. Aujourd'hui, c'est beaucoup mieux géré. **Nous faisons du catalogue à la demande** : nous imprimons régulièrement une vingtaine d'exemplaires plutôt que 20 000 d'un coup. Ainsi, il n'y a plus de stock et le catalogue peut être mis à jour.

Nous proposons des solutions intéressantes dans ce domaine. Nous élaborons des bases de données, que nos clients viennent enrichir. Ils peuvent alors extraire de leur base une sélection, pour imprimer par exemple de mini-catalogues ciblés ou, au contraire, de gros catalogues, des fiches produits et même de la PLV.

**Nous pouvons aussi imprimer le catalogue en offset et sa couverture en numérique.** Par exemple, un de nos clients souhaite une grosse quantité d'exemplaires mais 600 fois 200

[25] Le groupe Maqprint comprenait Maqprint et Centre impression.

[26] Réseau de 80 imprimeurs répartis dans toute la France, Impriclub se donne pour mission d'agir comme une centrale de référencement de fournisseurs et de permettre à ses membres d'échanger.

[27] Kalamazoo est un éditeur d'imprimés scolaires qui souhaitait commercialiser des carnets de correspondance personnalisés pour ses clients, des établissements scolaires.



couvertures. La couverture en numérique est doublement intéressante car elle permet l'adressage et le timbrage du catalogue de minimum 52 pages, ce qui supprime l'opération de routage. De plus, on peut mettre une promotion sur la couverture, voire le plan du magasin... Il y a aussi des **catalogues hybrides** avec 4 ou 8 pages imprimées en numérique.

#### Êtes-vous une « usine 4.0 »<sup>28</sup> ?

Nous essayons d'y travailler. Nous avons huit développeurs en interne. Ils s'emploient à digitaliser un maximum de flux. Ils mettent en place des sites internet très automatisés pour nos clients, des sites auxquels ces derniers se connectent pour savoir où en sont les différentes étapes, depuis la commande à la production, pour presque tous les produits numériques, sans avoir à nous interroger. **Notre réflexe, c'est de nous demander à chaque fois : est-ce que le numérique peut améliorer ce**

**process ?** Nous avons été sélectionnés par la région Nouvelle-Aquitaine dans le cadre du programme Usine du futur. Ce programme entraîne la mise en place du lean management<sup>29</sup> pour l'automatisation de l'atelier. Un audit est prévu fin juin et le programme débutera en septembre 2017. Le personnel est très intéressé par les modifications à venir et participe à leur mise en place.

#### Avez-vous adopté une démarche « RSE » ?

Globalement, nous avons lancé beaucoup de chantiers : labels imprim'vert, PEFC, certifications 9001, 14 001... Mais nous nous sommes installés au printemps 2016 et la première mise en production a eu lieu un an plus tard. Entre temps, il nous a fallu mettre ces actions un peu de côté. En revanche, **nous avons vraiment la volonté de nous emparer de ces sujets.**

[28] L'usine 4.0 désigne une nouvelle façon d'organiser les moyens de production, une usine « intelligente » et « connectée », aussi bien en elle-même (interconnexion entre les machines et les systèmes informatiques) qu'avec l'extérieur (clients, partenaires, fournisseurs, autres sites, etc.).

[29] Méthode de management qui vise à éliminer le gaspillage qui gêne la productivité et l'efficacité d'une organisation.

# SPRINT, L'IMPRIMERIE QUI A TOUT D'UNE START-UP

*Sprint est une jeune imprimerie francilienne qui a fait le pari du tout numérique. Fondée en 2007, elle n'a depuis cessé de croître, par le biais d'une croissance externe, avec le rachat d'entreprises tel que l'imprimerie Ift, mais aussi interne, grâce à un investissement soutenu. Nous avons interviewé Foad Rad, le fondateur et dirigeant d'une entreprise à l'activité, certes, traditionnelle mais qui offre toutes les caractéristiques d'une start-up moderne.*

## Pouvez-vous décrire SPRINT et les marchés sur lesquels l'entreprise se positionne ?

SPRINT est un acteur *pure player* de l'impression numérique. Nous avons bâti notre modèle économique autour de la **forte réactivité** et des **services**, auprès d'une **clientèle de grands comptes** de secteurs très variés, basée à Paris et dans les Hauts de seine, **avec laquelle nous traitons sans intermédiaire**. Nous produisons pour eux des **imprimés de communication variés** (brochures, invitations, catalogues, affichage, etc.) ainsi que de la **documentation technique**.

## Quels sont, d'après vous, vos éléments de différenciation ?

Au-delà des arguments de réactivité, de conseil, de prix que chacun est en droit de revendiquer, nous avons misé depuis 2012 sur la **différenciation par le produit**. Par exemple, nous avons été parmi les premiers à proposer du vernis relief brillant à la demande, en plus du pelliculage en interne. L'engouement de nos clients pour les effets permettant d'ajouter de la valeur au papier est incroyable, en particulier pour le pelliculage *soft-touch* et le vernis relief à la demande.

Les besoins se réduisent en matière de quantité pour se reporter sur **des produits plus diversifiés, plus complexes et plus «beaux»**. Les technologies numériques d'impression, d'ennoblissement et de finition permettent de répondre à ces exigences de manière de plus en plus complète. Les innovations techniques depuis 5 ans sont d'ailleurs fabuleuses. Dernier exemple en date : la dorure en numérique !

L'impression sur un **large choix de papier de création** est également mise en avant (nous les conseillons systématiquement) et rencontre un succès important. Une fois sur deux, c'est le papier noble qui est retenu, malgré l'impact sur le budget.

## Proposez-vous le web to print ?

Au sens de l'*e-procurement*, oui. Nous avons « connecté » plusieurs clients à un outil en ligne leur permettant de personnaliser et de commander leur papeterie en ligne (carte de visite, papier en-tête,...). Au sens de la vente par internet, nous travaillons sur un projet de vente en ligne pour conquérir des clients issus d'une autre zone géographique. En revanche, **nous ne visons pas les particuliers**, seulement les professionnels.

## Alors que l'ensemble de la production imprimée se contracte, SPRINT semble en plein développement. Vous avez même récemment investi dans des équipements. Quels sont-ils ?

Pour mieux accompagner nos clients dans les enjeux actuels (optimiser leurs budgets et mieux communiquer), **nous avons installé une presse HP Indigo 10000 au mois de juillet 2016**. Depuis 2014, des **équipements en impression et découpe**

**grand format** nous permettent de gagner des parts de marché chez nos clients en signalétique, événementiel et décoration. En 2017, **nous renouvelerons nos équipements de finition** (brochure, dos carré collé...), qui nécessitent pour le moment un fort degré d'implication manuelle, **pour les automatiser**.

## On parle beaucoup de personnalisation. Pensez-vous qu'il s'agit d'une tendance lourde de ces prochaines années ?

Personnaliser, c'est adapter l'imprimé à l'utilisateur final, en fonction des données personnelles qu'on a pu recueillir. C'est un procédé principalement utilisé en marketing direct, mais pour lequel nous constatons aujourd'hui peu de demande dans le cadre de la communication imprimée. Aujourd'hui, **la tendance est surtout au versioning**, c'est-à-dire au tirage en petites séries de fichiers adaptés à la saison ou aux événements.

## Quelle est votre vision, votre stratégie sur le long terme ?

D'après nous, seuls les acteurs les plus performants subsisteront. **Le rythme des investissements qui nous est imposé pour s'adapter aux évolutions rapides du marché est effréné**. Il nécessite de faire preuve chaque année de notre capacité à générer une forte plus-value.

Comme chacun le constate, les tirages moyens sont en baisse. Or **le numérique permet de s'adapter à la tendance de l'impression à la demande pour tous types de produits**. C'est pourquoi nous avons concentré nos efforts et nos investissements dans ce domaine.

## Pour soutenir ces choix stratégiques, investissez-vous dans le recrutement et la formation ?

Bien sûr, c'est indispensable. Le nombre de collaborateurs se situe aux alentours de 35 et augmente en moyenne de 2 personnes par an, depuis 3 ans. Nous prévoyons 3-4 embauches en 2017.

**Une formation obligatoire est effectuée par chacun des collaborateurs au moins une fois tous les 2 ans**. Il peut s'agir d'une mise à niveau ou de l'acquisition de compétences nouvelles. Par exemple, cette année, un opérateur de finition a été formé au contrôle qualité.

Autre exemple d'effort en matière de formation : nous venons d'installer un flux automatisé de contrôle et d'imposition. Les collaborateurs des services prépresse et impression ont plébiscité un programme de formation sur site. Il a duré plusieurs jours et a permis une forte montée de leurs compétences.

## Qu'en est-il de la fonction commerciale ?

La fonction commerciale n'existe pour ainsi dire pas dans l'imprimerie. Ce qui existe, ce sont de bons techniciens



qui répondent aux demandes de devis. **Elle est pourtant essentielle dans notre schéma.** Notre équipe commerciale est orientée vers l'acquisition de nouveaux clients depuis la création de l'entreprise. On a mis au point des *process* pour ouvrir et développer les comptes. Nous endossons le rôle de prescripteur : l'idée est d'être capable de **mettre en avant de nouveaux produits à une clientèle habituée à payer « le moins cher »**, l'orienter vers des solutions à plus forte valeur ajoutée

#### Percevez-vous Sprint comme une « start-up » ?

Ce terme est utilisé par nos partenaires pour nous définir ! Généralement une start-up se distingue par sa croissance exponentielle. Même si nous intervenons dans un métier traditionnel, **notre croissance est effectivement très rapide** : notre chiffre d'affaire est en hausse de plus de 20 % en 2016, après 2 années de hausse à plus de 10 %.

De plus, **nous sommes en permanence en train d'adapter notre organisation**, ne serait-ce que parce que nos volumes augmentent. Du point de vue logistique, par exemple : lorsqu'on passe de 50 à 200 colis par jour, il faut revoir son fonctionnement, automatiser, trouver des partenaires... **Nous avons toujours privilégié le *lean management* et l'organisation agile.** Si on rencontre un problème, il est traité dans l'instant : les informations sont remontées et les responsables des *process* le règlent immédiatement.

Enfin, **on ne reste jamais dans notre zone de confort**, on ne répète jamais la même décision : on s'affranchit de l'offset, on va dans le grand format, on va vers l'habillage... Et c'est aussi ça qui plait à nos collaborateurs : c'est différent, ça bouge, c'est excitant !



# TAXE LOCALE SUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Résumé de la note d'information du 13 juillet 2016 et interview de Marcel Moritz, avocat et maître de conférences à l'Université Lille 2.

*Le 13 juillet 2016, la direction générale des collectivités locales a émis une note d'information qui précise les modalités de la taxe locale sur la publicité extérieure. En voici les principaux points :*

La taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) est une **imposition indirecte facultative**, instituée par un conseil municipal ou un EPCI (établissement de coopération intercommunale) avant le 1<sup>er</sup> juillet qui précède l'année d'imposition. Dès lors, la taxe s'applique sans exception à **tous les supports publicitaires fixes exploités et visibles de toute voie ouverte à la circulation publique**, situés sur le territoire de la commune ou de l'EPCI.

Sont visés :

- **les dispositifs publicitaires**, soit un support contenant une inscription, forme ou image destinée à informer le public ou à attirer son attention
- **les préenseignes**, soit une inscription, forme ou image indiquant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée
- **les enseignes**, soit une inscription, forme ou image apposée sur un immeuble et relative à une activité qui s'y exerce

Sont exonérés :

- les supports exclusivement dédiés à l'affichage de publicité à **visée non commerciale ou concernant des spectacles** (exemple : parc d'exposition)
- les supports **prescrits par une disposition légale ou réglementaire** (exemple : les croix des pharmaciens)
- les supports relatifs à la **localisation des professions réglementées** (exemple : les notaires)
- les supports exclusivement dédiés à la **signalisation directionnelle** (sans logo ni marques)

- les supports dont la superficie est égale ou inférieure à 1 m<sup>2</sup> dédiés aux **horaires, tarifs et moyens de paiement de l'activité**
- **les enseignes, dont la somme des superficies est inférieure ou égale à 7 m<sup>2</sup>**

À noter le **cas ambigu de la vitrophanie et, plus généralement, des supports publicitaires situés à l'intérieur de la vitrine d'un magasin**, car ils sont effectivement visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique. C'est pour l'instant au juge d'apprécier si l'espace d'implantation des supports est exclusivement consacré à l'affichage de supports de publicité. Si ce n'est pas le cas, ces supports sont exonérés de la taxe.

**La TLPE est assise sur la superficie exploitée par le support**, hors encadrement. La note d'information du 13 juillet précise les modalités de détermination des superficies taxable, qui peut se compliquer en fonction du support. En effet, comment calculer la surface occupée par le logo découpé d'une enseigne ? L'évolution des tarifs est par ailleurs **indexée au taux de croissance des prix à la consommation hors tabac** de la pénultième année.

**Le redevable de la taxe est l'exploitant du support.** Le propriétaire du support est redevable de deuxième rang (c'est-à-dire qu'il devient redevable en cas de défaillance de l'exploitant) et « celui dans l'intérêt duquel le support a été réalisé » est redevable de troisième rang (en cas de carence de propriétaire du support). À noter que **la déclaration doit être réalisée par l'exploitant du support.**



*Pour mieux comprendre l'impact et les enjeux de cette taxe, nous avons interviewé Marcel Moritz, avocat et maître de conférences à l'Université Lille 2. Le cabinet Capitani & Moritz a développé une expertise reconnue en droit de la publicité extérieure (enseignes, préenseignes, publicité). Marcel Moritz est par ailleurs l'auteur d'un ouvrage<sup>30</sup> et de nombreux articles sur ce sujet. Pour plus d'informations : [www.capitani-moritz.fr](http://www.capitani-moritz.fr)*

### Dans quel contexte et dans quel(s) but(s) la TLPE a-t-elle été décidée ?

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2009, la TLPE a remplacé une dualité de taxes préexistantes : la taxe sur les emplacements publicitaires fixes et la taxe sur la publicité frappant les affiches, réclames et enseignes lumineuses. Dans le même temps, une troisième taxe, celle sur les véhicules publicitaires, fut purement et simplement supprimée.

**Cette simplification du régime des taxes applicables à la publicité extérieure** était la bienvenue. En effet, si la taxe sur les emplacements publicitaires était infiniment plus cohérente et aisément applicable par les communes que la taxe sur la publicité, cette dernière pouvait procurer des recettes supérieures. Entre les deux, le choix était donc cornélien et de nombreuses grandes villes préféraient la taxe sur la publicité, malgré sa mise en œuvre délicate. Quant à la taxe sur les véhicules publicitaires, d'une rare complexité, le nombre de communes la percevant est toujours resté extrêmement faible, tout comme les montants perçus.

Il était donc raisonnable de la supprimer.

Après une première tentative de réforme, portée par la loi de finances rectificatives pour 2007, le législateur a fini par instaurer le système actuel de la TLPE (loi n°2008-776 du 4 août 2008, dite « de modernisation de l'économie »). Le but était clair : simplifier la taxation de la publicité extérieure au travers d'une taxe unique.

### Pourquoi sa mise en place ou non est-elle laissée à la discrétion des communes ?

La TLPE est un **impôt perçu de façon facultative par la commune ou par l'établissement public de coopération intercommunal (EPCI)**. Ce caractère local et facultatif de la taxe est parfaitement cohérent au regard notamment de la synergie qui existe entre la TLPE, codifiée au sein du code général des collectivités territoriales, et la réglementation de la publicité extérieure, codifiée au sein du code de l'environnement.

Ainsi, communes ou EPCI compétents peuvent à la fois adopter des règles locales spécifiques au sein de leur règlement local de publicité (RLP) et appliquer la TLPE, ce qui leur confère en réalité deux moyens complémentaires pour agir sur la densité et la dimension des dispositifs de publicité extérieure. Cela ne va toutefois pas sans poser certaines difficultés. **Il peut ainsi exister une certaine contradiction dans l'approche retenue : d'une part la vision protectrice du cadre de vie, qui pousse à une limitation des dimensions et de la densité des supports ; d'autre part une approche purement financière, dans laquelle les publicités extérieures sont avant tout une ressource importante pour les finances publiques locales.**

### Quelle portion du territoire et de la population concerne-t-elle ?

À l'époque de la dualité de taxes applicables, on estimait que la taxe sur la publicité était mise en œuvre par moins de 100 communes, alors que plus de 3 000 communes percevaient la taxe sur les emplacements publicitaires. Aujourd'hui, il n'existe pas, à notre connaissance, d'études précises sur le sujet. Il est donc difficile de répondre à cette question.

Cependant, **plus une commune ou un EPCI est de taille importante, plus la mise en œuvre de la TLPE sera quasi-systématique.**

À l'inverse, les petites structures peuvent hésiter à percevoir la TLPE, par peur de la complexité des diligences à accomplir.

### Peut-elle, à votre avis, constituer un frein à l'investissement dans l'affichage publicitaire ?

Il nous semble que **la TLPE engendre globalement une réflexion sur la nature des dispositifs mis en œuvre**. Concrètement, un centre commercial disposant de plusieurs centaines de mètres carrés d'enseignes pourra légitimement s'interroger sur l'intérêt de payer des dizaines de milliers d'euros de TLPE chaque année pour des dispositifs dont l'impact est parfois très relatif.

Il sera alors **parfois pertinent de diminuer la superficie des enseignes exploitées pour réinvestir l'argent ainsi économisé dans d'autres supports de communication.**

Par ailleurs, s'agissant de l'affichage publicitaire stricto sensu, il faut également préciser que la TLPE n'est pas compatible avec la perception d'un droit de voirie ou d'une redevance d'occupation du domaine public<sup>31</sup>. **Certains supports ne se verront donc, en pratique, jamais appliquer la TLPE...**

### Pourrait-elle encore évoluer dans les prochaines années ?

L'évolution du droit est par essence peu prévisible ! Il nous semble toutefois que la TLPE est à la fois relativement récente et globalement compréhensible par les communes et EPCI. Aujourd'hui, **elle ne nous semble donc pas promise à une refonte complète à bref délai**. Néanmoins, il reste des points à clarifier et d'autres à corriger.

Aujourd'hui, d'une commune à l'autre, **les superficies taxées pour un même dispositif sont parfois extrêmement différentes**, ce qui est parfaitement injustifiable. De même, le mode de calcul de la TLPE applicable à la publicité diffère de celui applicable aux enseignes, ce que de nombreux professionnels critiquent.

Enfin, il n'est pas possible d'ignorer le fait que **de nombreux dispositifs sont aujourd'hui placés à l'intérieur des commerces, derrière les vitrines, ce qui leur permet le plus souvent d'échapper à la TLPE**. Sur l'ensemble de ces points, des évolutions législatives et/ou réglementaires pourraient intervenir.

[30] M. Moritz, *Les communes et la publicité commerciale extérieure*, éditions LGDJ, coll. Varenne, 2010.

[31] *Droits payés par un commerce lorsqu'il occupe l'espace public (terrasse, kiosque, food truck, etc.)*.









# RAPPORT ANNUEL REGARDS SUR LES MARCHÉS DE LA COMMUNICATION GRAPHIQUE

Rapport réalisé en partenariat avec AGEFOS PME - CGM



55 rue Ampère  
75017 PARIS  
T 01 43 18 14 50  
F 01 44 01 89 73  
[www.com-idep.fr](http://www.com-idep.fr)