



## Rapport annuel sur les marchés de la communication graphique

# Rapport Regards

Édition 2019  
Données 2018



IDEP





L'année 2018 confirme à nouveau une baisse des volumes imprimés en France, d'environ 2 %. Cette érosion, continue depuis presque 20 ans, oblige les entreprises à adapter leur stratégie, en faisant évoluer leur cœur de métier, dans un monde où la communication est désormais omnicanale.

S'il devient plus rare, le papier n'a toutefois rien perdu de sa force et de sa pertinence. Alors que les annonceurs, les publicitaires et les hommes politiques se creusent la tête pour « délivrer le bon message à la bonne personne, au bon moment », le papier offre une proximité tactile, intellectuelle, pratique, émotionnelle entre le destinataire et le message, mais aussi entre le destinataire et l'émetteur.

Certes, les usages changent. Le smartphone est devenu une extension du corps humain. Les ventes de magazines papier perdent encore 6 % et les éditeurs continuent leur diversification pour construire des « marques média » crédibles et investies dans tous les canaux de communication. Les dépenses de communication dans les médias digitaux croissent de 15 % quand celles du marketing direct perdent 2 %. Les réseaux sociaux sont devenus un incontournable pour le publicitaire à la recherche de points de contact et de data : l'achat d'espaces dans ces réseaux a ainsi augmenté de 63 % en 2018.

Mais à l'ère de la « communication totale », rien n'est laissé au hasard, rien n'est écarté et surtout pas le support papier. À la fois noble et populaire, suggérant la confiance, retenant l'attention, il est celui vers lequel les citoyens se tournent quand le piratage et les *fake news* font trembler pour la sécurité et la démocratie. Il est l'atout charme et premium de l'annonceur de luxe. Il est le canal le plus sûr et efficace vers la zone de chalandise du commerçant. « Connecté », il permet à des millions de personnes de scanner chaque jour emballages, affiches, PLV ou plaquettes à la recherche d'informations supplémentaires.

Le papier garde donc une place à part dans tous les pans de la communication. Ce rapport tente d'analyser cette place et son évolution, pour aider les imprimeurs à réinventer leur activité et leur valeur ajoutée dans ce nouveau paysage de la communication. C'est la vocation de l'Institut de développement et d'expertise du plurimédia : identifier les tendances, grâce à une veille économique active qu'incarne ce rapport ; accompagner et outiller les imprimeurs, grâce aux diagnostics RH et aux guides techniques ; encourager les bonnes pratiques et entrer de plain-pied dans la modernité grâce au label RSE de branche. En somme, fournir des clés pour mieux anticiper et s'approprier les changements à venir, plutôt que les subir.

Bonne  
lecture

Édito



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

Parution : novembre 2019

Diffusion : 1 000 exemplaires

**Directeurs de publication**

Roger Lecomte, René Anelot

**Rédacteur en chef**

Bernard Trichot

**Auteurs**

Julie Ducamp, Valérie Bobin Ciekala

**Crédits illustrations**

© Boris Zaiontchkovsky

**Crédits photos**

© IDEP

**Création et conception**

Sennse • 15376

# 6

## IMPRIMERIE ET AUTRES SECTEURS DES INDUSTRIES GRAPHIQUES

8

Photographie  
du secteur

10

Évolution  
de l'activité globale

12

Quelques indicateurs  
sur la  
Reliure-Brochure-Dorure

14

Quelques indicateurs  
sur le Routage

15

Quelques indicateurs  
sur la Sérigraphie

16

Données de cadrage

# 18

## ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

20

Le marché du livre

28

Le marché du périodique

40

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

52

Le marché du catalogue

58

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

60

Le marché  
du conditionnement

# 66

## CHOIX DES SOURCES

# 68

## ANNEXES

# Sommaire







# IMPRIMERIE ET AUTRES SECTEURS DES INDUSTRIES GRAPHIQUES



Photographie du secteur

Évolution de l'activité globale

Quelques indicateurs  
sur la Reliure-Brochure-Dorure

Quelques indicateurs sur le Routage

Quelques indicateurs sur la Sérigraphie

Données de cadrage

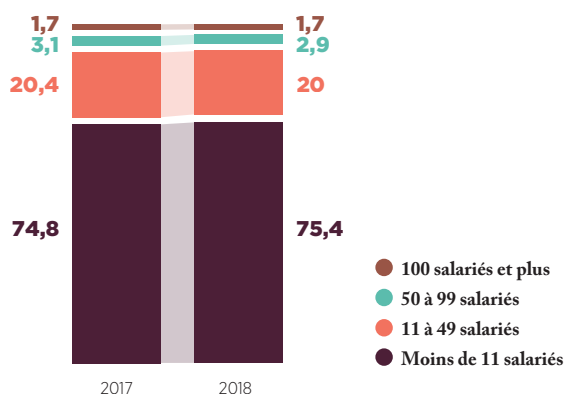
# Imprimerie de labeur

## PHOTOGRAPHIE DU SECTEUR

La structure du secteur de l'imprimerie de labeur est similaire à celle observée les années précédentes : les ¾ des établissements comptent moins de 11 salariés.

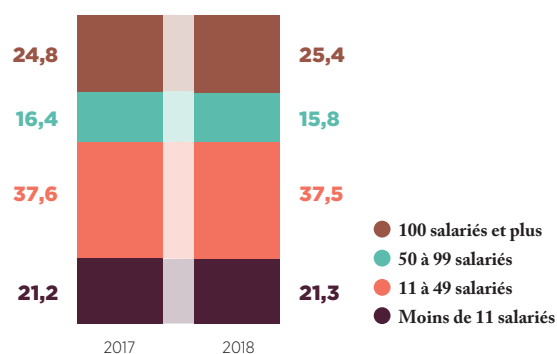
La répartition des effectifs est demeurée stable. Près de 60 % des salariés travaillent dans des entreprises de moins de 50 salariés.

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



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

**Entreprises relevant de la CCN de l'Imprimerie**  
Répartition des effectifs par taille d'établissement  
(en %)



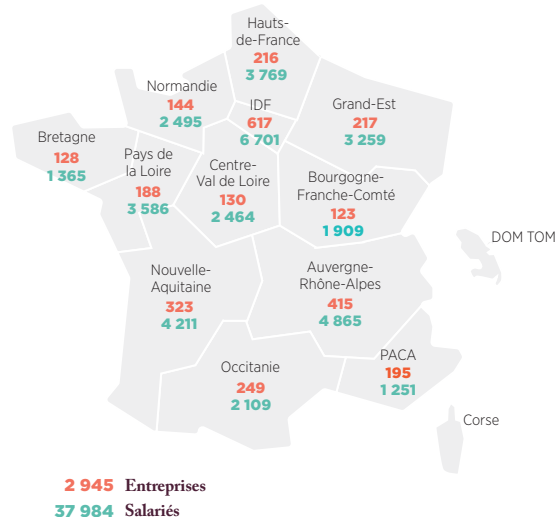
Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

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

De manière générale et d'autant plus dans un contexte économique morose, il est plus difficile pour de 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. **Néanmoins, leur petite taille peut constituer un atout, dans la mesure où elle les rend plus souples et plus agiles, notamment du point de vue organisationnel.**

Si l'imprimerie de labeur est implantée sur l'ensemble du territoire, certaines régions sont plus concentrées. Ainsi, l'Île-de-France rassemble près d'un cinquième des établissements et salariés de la branche. Auvergne-Rhône-Alpes abrite 14 % des établissements et 13 % des effectifs.

**Imprimerie - Nombre de salariés et d'établissements par région, en 2018 (en %)**

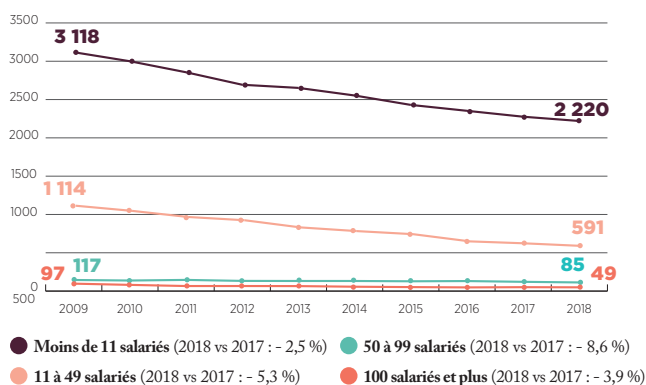




*Note méthodologique : les établissements non recensés cette année par AGEFOS PME - CGM n'ont pas forcément disparu. Certains établissements n'ont pas versé leur contribution, par exemple pour cause de redressement judiciaire, mais la verseront l'année suivante.*

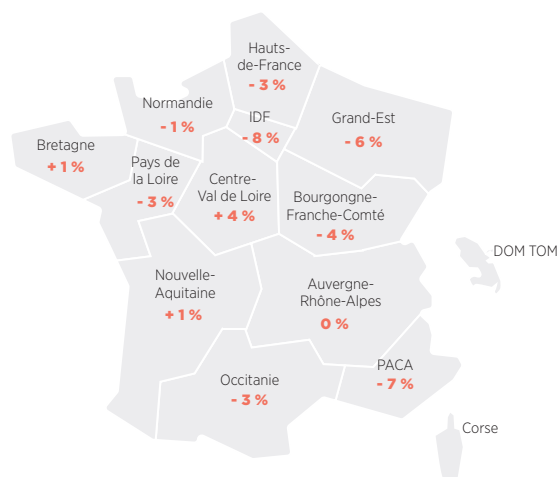
En 2018, la branche de l'imprimerie de labeur compte 2 945 établissements, soit 3,3 % de moins qu'en 2017.

## Imprimerie - Évolution du nombre d'établissements



Les entreprises comptant 50 à 99 salariés sont celles qui ont, proportionnellement, le plus souffert. Parmi les huit entreprises qui ont quitté cette catégorie, cinq sont en difficulté (sauvegarde, redressement judiciaire ou liquidation). Les autres sont sorties de nos données car elles ont changé de champ conventionnel en 2018 (de l'imprimerie de labeur vers le cartonnage).

## Évolution du nombre d'établissements par région, entre 2017 et 2018



Les régions les plus affectées par la baisse du nombre d'établissements sont l'Île-de-France (- 50 établissements), Provence-Alpes-Côte d'Azur (- 15 établissements) et Grand Est (- 14 établissements).

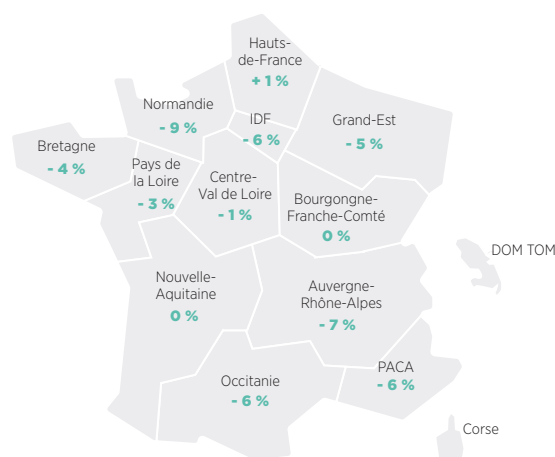
En 2018, l'imprimerie de labeur compte 37 984 salariés, soit 4,1 % de moins que l'année précédente.

## Imprimerie - Évolution du nombre de salariés



La catégorie des établissements comptant 50 à 99 salariés est la plus touchée par la diminution du nombre de salariés : - 7,4 %. En dix ans, l'imprimerie de labeur a perdu près de 40 % de ses salariés.

## Évolution du nombre de salariés par région, entre 2017 et 2018



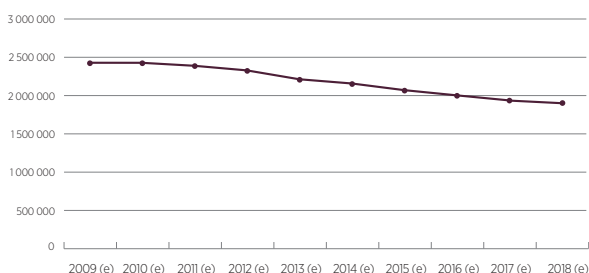
Les régions Île-de-France, Normandie et celles du Sud-Est sont les plus impactées en proportion par la baisse du nombre de salariés.

# Évolution de l'activité globale

## PRODUCTION

En 2018, le tonnage imprimé estimé diminue de 2 % par rapport à l'année précédente.

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



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

En 2017, le tonnage imprimé avait reculé de 3,8 %. La baisse continue des volumes tient notamment à la place croissante qu'occupe la communication digitale dans nos sociétés. Nous verrons plus tard qu'elle n'affecte pas tous les marchés de la même manière. De plus, les grammages des papiers utilisés, notamment pour les imprimés publicitaires (1/3 du tonnage total), sont en forte baisse depuis quelques années.

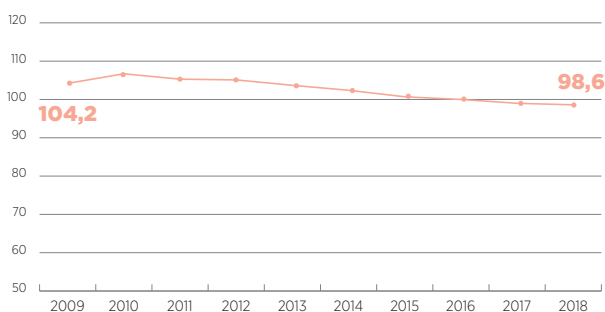
### Estimations de l'activité 2018\*

**1,89 million** de tonnes de papier imprimées en France  
**4,9 milliards d'euros** de chiffre d'affaires

\*Hors conditionnement

Si l'indice de l'INSEE relatif au prix de production de la CPF 18.12 est quasi stable par rapport à l'an dernier, notons qu'il a diminué de 1,3 % par rapport au prix de base, en 2015.

### Évolution de l'indice de prix de production pour l'ensemble des marchés de la CPF 18.12 « autres travaux d'impression » (prix de base 2015)

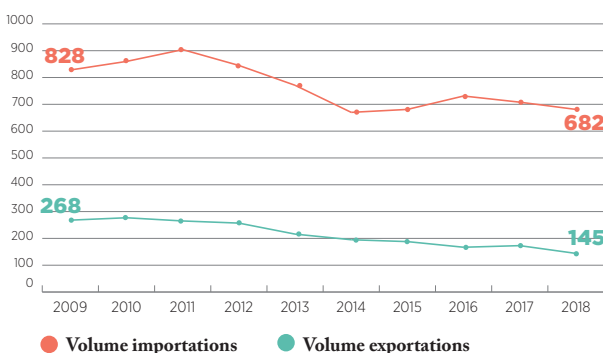


Source : INSEE ; Mise en forme : IDEP

## COMMERCE EXTÉRIEUR

D'après les données d'Eurostat, en 2018, les importations d'imprimés, tous marchés confondus, ont baissé de 3,7 %.

### Tous imprimés (Chap. 49 Douanes) Évolution des volumes des échanges (unité : kt)

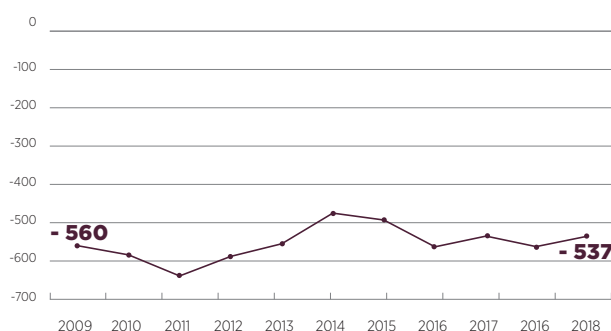


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Au global, les importations satisfont près de 30 % de la demande intérieure, une proportion stable par rapport à l'an dernier.

La balance commerciale est très déficitaire avec un solde négatif de 537 000 tonnes

### Tous imprimés (Chap. 49 Douanes) Balance commerciale de la France (unité : kt)



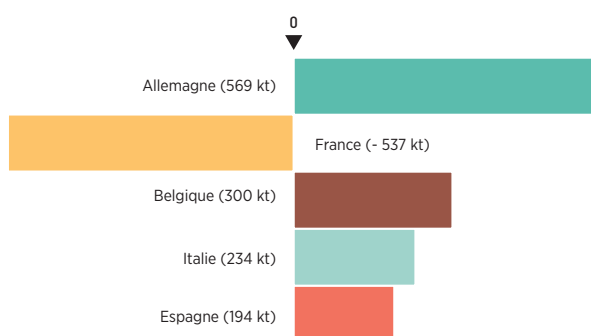
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

#### Note concernant les sources :

La courbe de l'activité de l'imprimerie s'appuie sur trois sources successives : une enquête annuelle conduite par l'UNIC sur délégation du SSSI, depuis 2000 jusqu'en 2007 ; une enquête de conjoncture mensuelle de l'INSEE pour 2008, 2009 et 2010 ; un baromètre de conjoncture mis en place par l'Observatoire des marchés et confié à l'Institut I+C de 2011 à 2018. Les données issues de l'enquête menée par I+C sont corrigées chaque année par un indicateur prenant en compte les créations et défaillances d'entreprises du secteur. Cette année, le taux de redressement est de - 0,5 point.

À l'inverse, les balances commerciales de nos quatre principaux partenaires, l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et l'Espagne, sont fortement bénéficiaires.

### Tous imprimés (Chap.49 Douanes) Balances commerciales de nos principaux partenaires

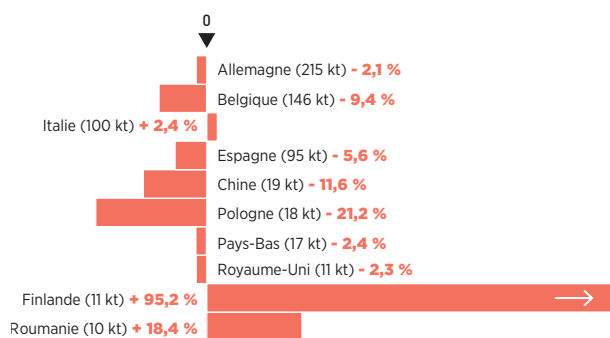


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP



## PARTENAIRES COMMERCIAUX

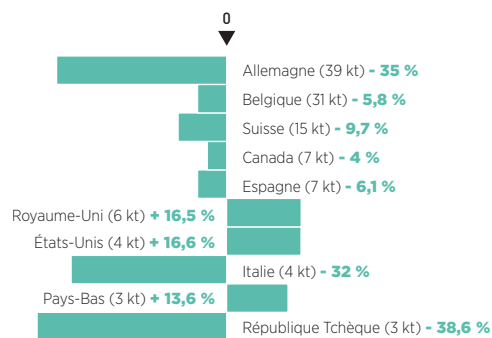
### Tous imprimés (Chap. 49 Douanes) - **Importations** - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations en provenance de la plupart des pays du Top 10 sont en baisse. La part de nos principaux partenaires, l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et l'Espagne, représente près de 82 % des flux. Parmi ces pays, seules les importations en provenance d'Italie sont en hausse modérée : + 2,4 %.

### Tous imprimés (Chap. 49 Douanes) - **Exportations** - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



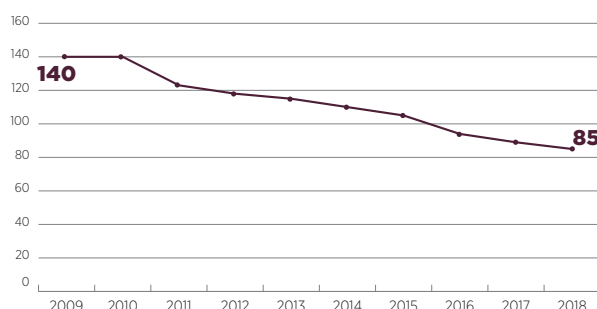
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

# Quelques indicateurs sur la Reliure-Brochure-Dorure

## PHOTOGRAPHIE DU SECTEUR

La branche de la Reliure-Brochure-Dorure compte 85 établissements.

### RBD - Évolution du nombre d'établissements

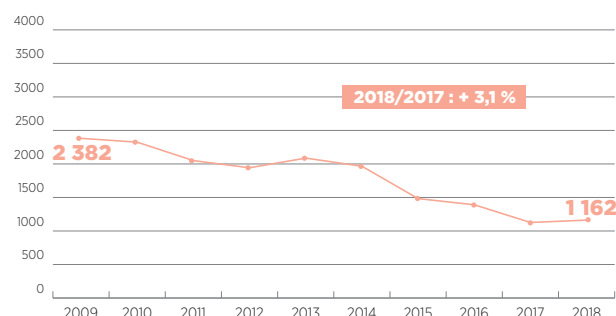


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Notons qu'une entreprise comptant 41 salariés, qui n'avait pas versé sa cotisation en 2017, l'a versée cette année.

Le nombre de salariés a légèrement augmenté : + 3,1 %.

### RBD - Évolution du nombre de salariés

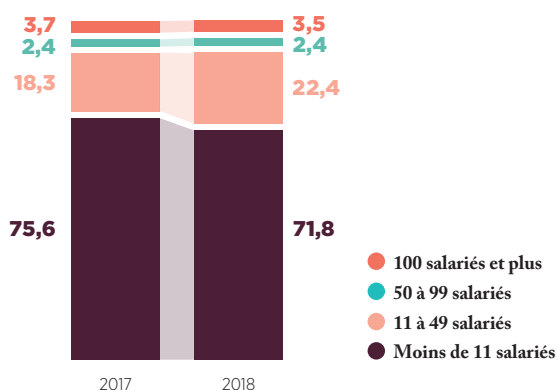


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Rappelons que l'an dernier, le nombre de salariés de la branche Reliure-Brochure-Dorure avait diminué de 19 %.

La proportion d'entreprises comptant moins de 50 salariés représente toujours près de 95 %.

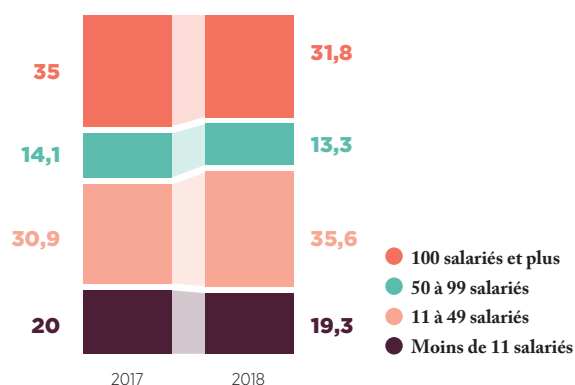
### RBD - Poids des différentes tailles d'établissements (en %)



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

Les entreprises de 11 à 59 salariés comptent désormais plus d'effectifs que les structures de 100 salariés et plus.

### RBD - Répartition des effectifs par taille d'établissement (en %)



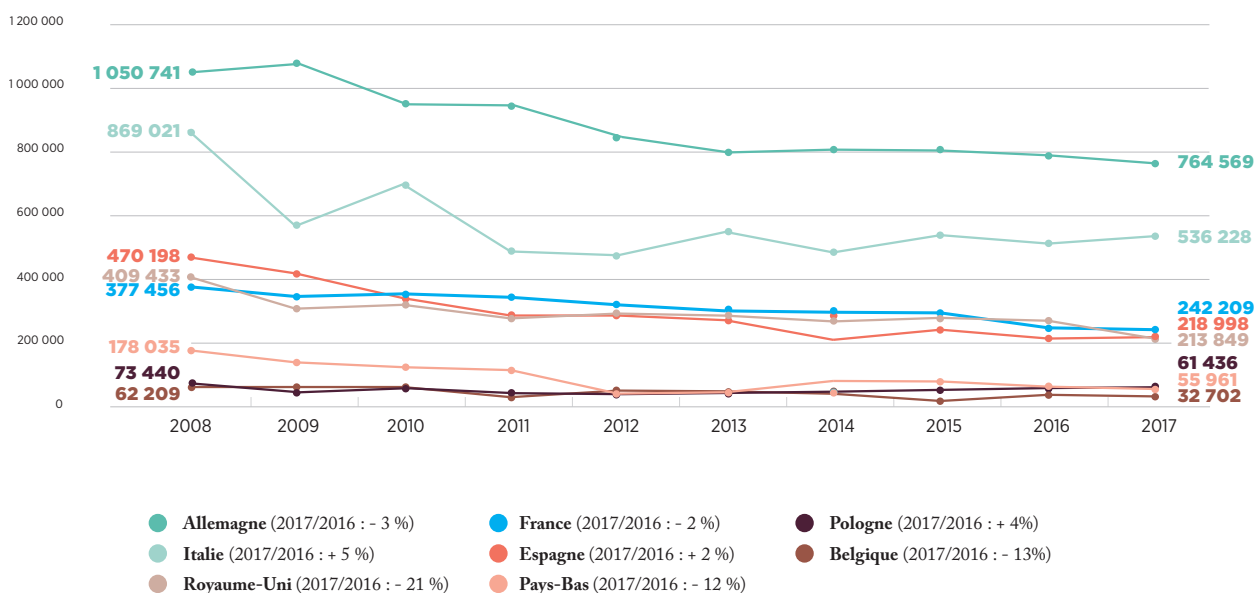
Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP





## COMPARAISONS EUROPÉENNES

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

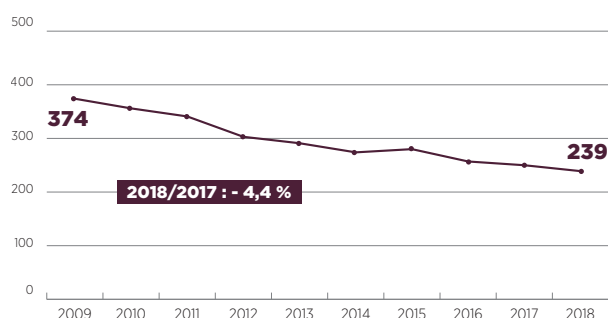
Le chiffre d'affaires français de la finition se situe en troisième position des marchés européens, derrière l'Allemagne et l'Italie.



# Quelques indicateurs sur le Routage

La branche compte 239 établissements, soit 11 de moins qu'en 2017.

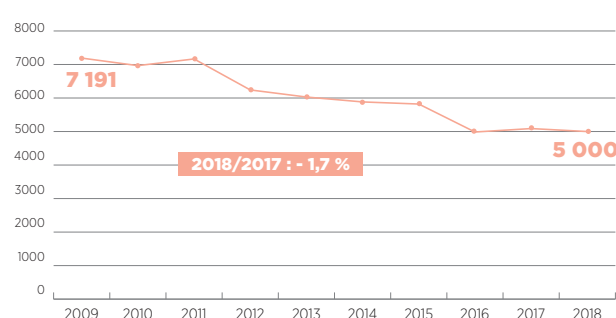
## Routage - Évolution du nombre d'établissements



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

Le Routage compte 5 000 salariés, soit 88 de moins qu'en 2017.

## Routage - Évolution du nombre de salariés

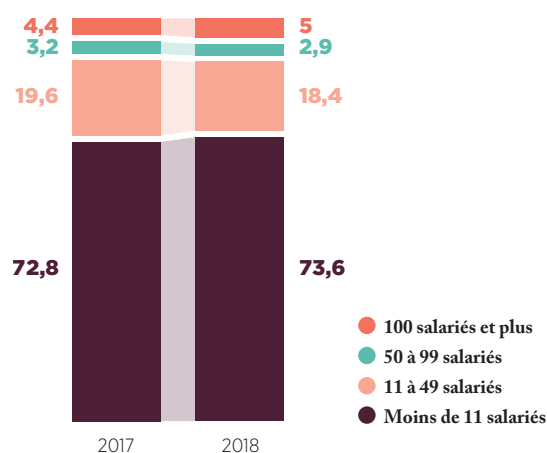


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

92 % des établissements qui composent la branche comptent moins de 50 salariés, une répartition stable.

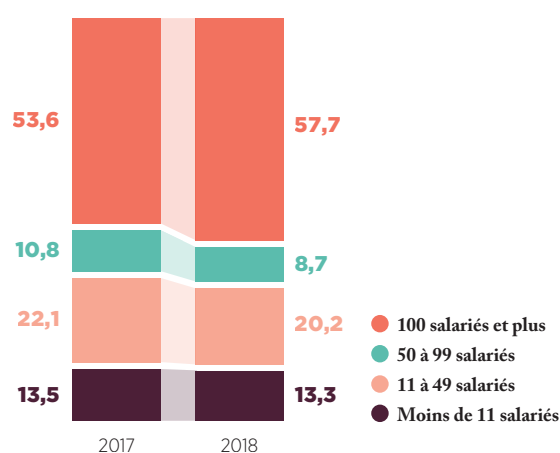
La proportion de salariés travaillant dans un établissement de plus de cent salariés a augmenté car une entreprise qui se situait dans la tranche des 50-99 salariés, Adrexo Production, en région PACA, est passée dans la tranche supérieure.

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



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

## Routage - Répartition des effectifs par taille d'établissement (en %)

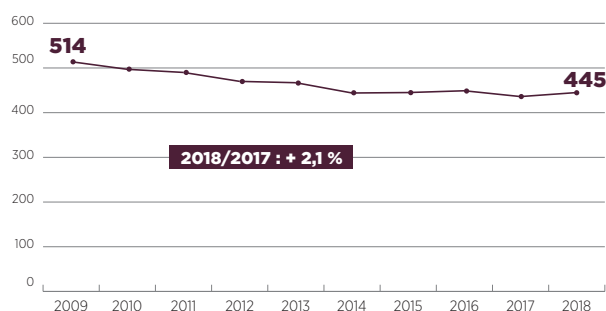


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

# Quelques indicateurs sur la Sérigraphie

La branche de la Sérigraphie compte 445 établissements, soit neuf de plus qu'en 2017.

## Sérigraphie - Évolution du nombre d'établissements

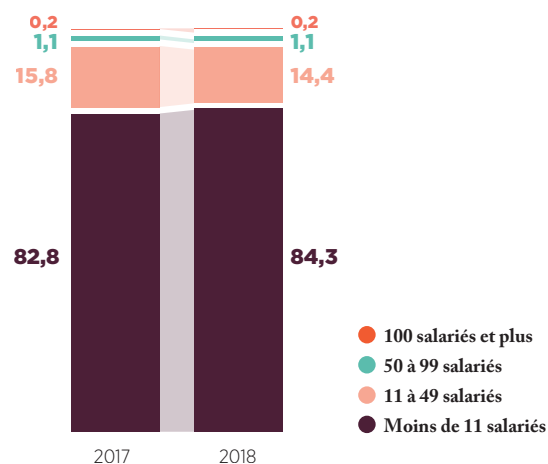


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Cette légère hausse procède essentiellement de créations d'entreprises.

Près de 85 % des établissements comptent moins de 11 salariés.

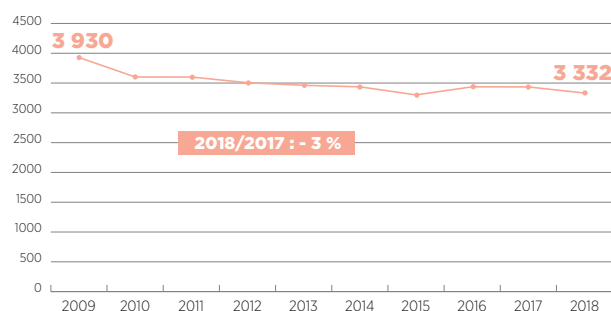
## Sérigraphie - Répartition des différentes tailles d'établissements (en %)



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

La branche emploie 3 332 salariés, soit 103 de moins qu'en 2017.

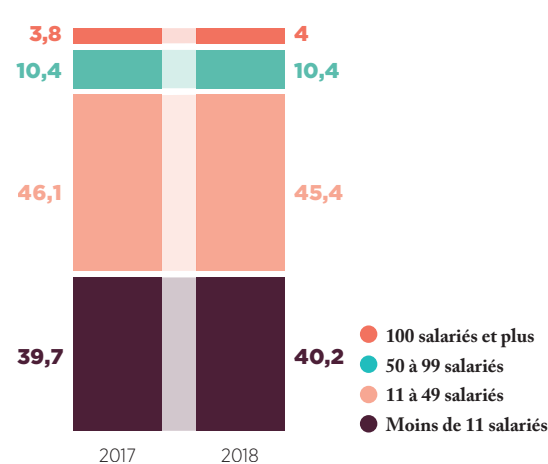
## Sérigraphie - Évolution du nombre de salariés



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

En 2018, la répartition des effectifs est restée stable. Environ 86 % des salariés travaillent dans des établissements comptant moins de 50 salariés.

## Sérigraphie - Répartition des effectifs par taille d'établissement (en %)



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

La branche de la Sérigraphie affiche la plus importante proportion de TPE dans le secteur des Industries graphiques.

# Données de cadrage

En 2017, la répartition des grands marchés par chiffre d'affaires est demeurée relativement stable par rapport à 2016.

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



Source : INSEE EAP ; Mise en forme : IDEP

Le marché de l'imprimé publicitaire compte toujours pour un tiers du chiffre d'affaires de l'imprimerie de labeur. Notons qu'en volume, la presse magazine représente le deuxième grand marché des Industries graphiques, car si elle ne génère que 9 % du chiffre d'affaires, elle représente près du tiers du volume\*.

\* Note concernant les chiffres :

Ce décalage entre chiffre d'affaires et volume est lié au fait que les éditeurs de presse achètent souvent eux-mêmes le papier, qui n'entre donc pas en compte dans le CA de l'imprimeur.







# ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS



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



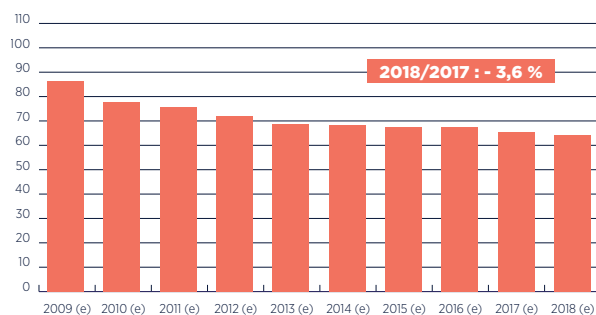
# Le marché du livre



## PRODUCTION<sup>1</sup>

En 2018, la production imprimée de livres a diminué de 3,6 % par rapport à l'année précédente.

**Marché du livre - Évolution de la production (tonnage) entre 2009 et 2018 (base 100 en 2000)**



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

(1) Rappelons que, contrairement à l'évolution de l'activité globale, qui intègre les créations et défaillances d'entreprises, l'évolution de l'activité par marché est mesurée à périmètre constant. Si une entreprise du panel disparaît, elle est remplacée par une entreprise ayant des caractéristiques similaires.

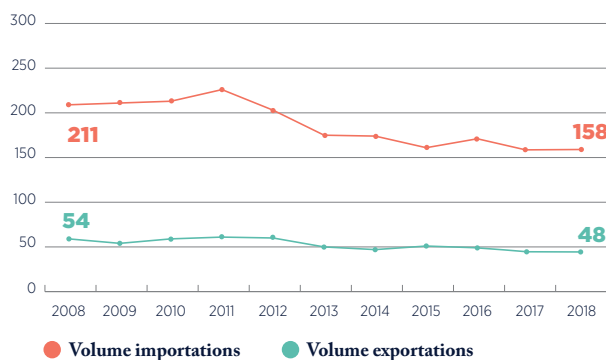




## COMMERCE EXTÉRIEUR

En 2018, importations (0 %) et exportations (+0,7 %) sont restées stables.

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

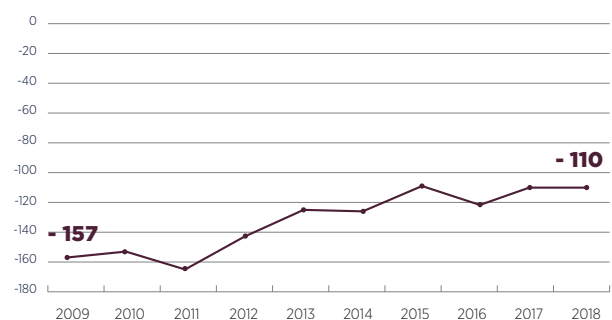


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

D'après les données d'Eurostat, les importations représenteraient 65 % de la demande intérieure française.

Le solde de la balance commerciale s'est stabilisé.

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



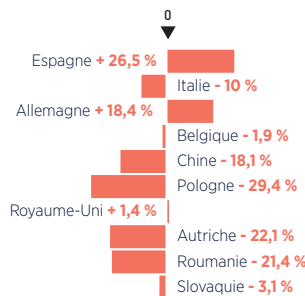
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Notons que le déficit s'est réduit d'environ 30 % en dix ans.



## PARTENAIRES COMMERCIAUX

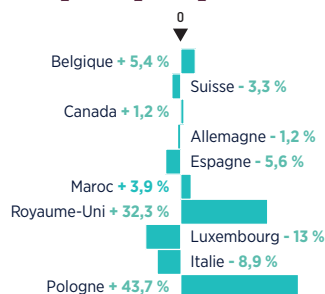
### Livres - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Derrière l'apparente stabilité des flux se cache une évolution contrastée selon les partenaires. Les importations en provenance d'Espagne et d'Allemagne ont fortement augmenté : + 26,5 % pour l'Espagne, qui prend désormais la première place du classement, et + 18,4 % pour l'Allemagne, très présente sur le marché du livre noir, dont les flux dépassent désormais ceux de la Belgique, la Chine et la Pologne. Les importations en provenance de Chine diminuent depuis quelques années. L'augmentation régulière du salaire moyen (il serait aujourd'hui égal au salaire bulgare) entraînerait une hausse des prix de fabrication de l'ordre de 5 à 10 % par an. Notons qu'en 2018, la part des pays de l'Europe de l'Est et centrale a baissé, passant de 15 % en 2017 à 11,5 %.

### Livres - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)

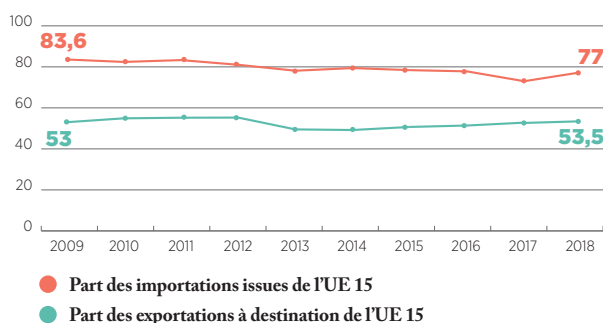


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

En matière d'exportations, nos trois principaux partenaires sont des pays francophones.

La part des pays d'Europe de l'Ouest dans nos importations (77 %) est en hausse (+ 4 points par rapport à 2017) mais elle reste inférieure à celle enregistrée pour la moyenne des imprimés (89 %).

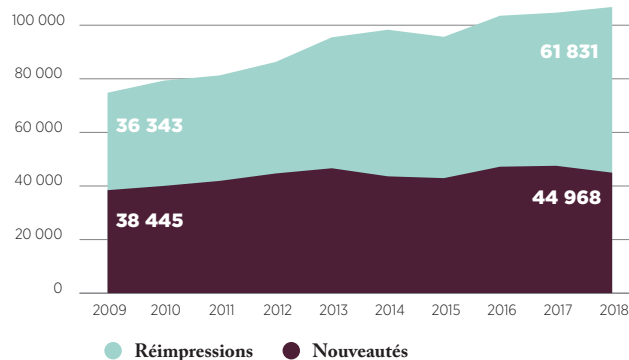
### Livres - Partenaires commerciaux (en %)



## INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

Au global, le nombre de titres édités continue à augmenter, avec une hausse de 2 % par rapport à 2017.

### Évolution du nombre de titres édités

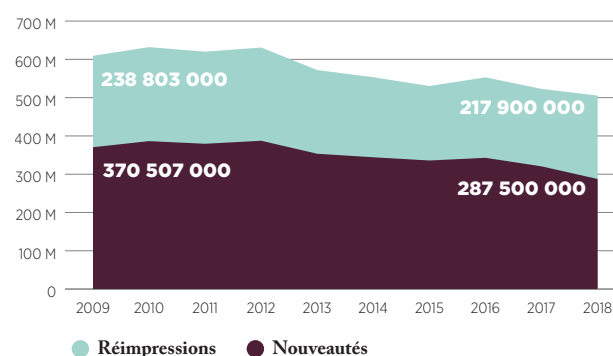


Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

Le nombre de nouveautés éditées a toutefois connu un recul de 5,4 % quand les réimpressions ont, elles, augmenté de 8,2 %. En l'espace de dix ans, le nombre de nouveautés a augmenté de 17 % et celui des réimpressions de 70 %.

D'après le SNE (Syndicat national de l'édition), 505,4 millions d'exemplaires ont été imprimés en 2018, soit 3,3 % de moins que l'an dernier, un volume en baisse constante depuis 2012. En dix ans, la production d'exemplaires a baissé de 17 %.

### Évolution du nombre d'exemplaires produits



Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

L'évolution du nombre d'exemplaires imprimés suit celle des titres édités. Le nombre de nouveautés a baissé de 10,3 % quand celui des réimpressions a augmenté de 7,7 %. Le tirage moyen a diminué, surtout pour les nouveautés (- 5,2 %). Les éditeurs poursuivent leur effort pour réduire les coûts relatifs au stockage et à la distribution en ajustant toujours plus la production à la demande. L'écart entre le nombre d'exemplaires produits et le nombre d'exemplaires vendus s'est encore réduit de 7 % par rapport à l'an dernier. En cinq ans, il a diminué de 40 %.

Toutefois, la commission « environnement et fabrication » du SNE estime que près de 30 000 tonnes, soit environ 15 % du flux aller - terme qui désigne les ouvrages qui partent des distributeurs vers les points de ventes - finissent au pilon. D'autres ouvrages, issus des stocks, viennent grossir ce chiffre.



# Perspectives du livre

## LA BAISSÉ DES VENTES, UNE TENDANCE MULTIFACTORIELLE

D'après les données du Syndicat national de l'édition (SNE), **les ventes de livres ont baissé de 2,5 % en 2018**, pour un chiffre d'affaires en recul de 4,4 %. Plusieurs facteurs ont concouru à cette baisse. D'abord, **l'absence de réforme scolaire en 2018**. Les années précédentes, le changement des programmes au collège avait conduit à une hausse des exemplaires produits et vendus.

Ensuite, **un second semestre difficile**, alors même qu'il concentre, avec la rentrée littéraire, les prix littéraires et les fêtes de fin d'année, environ trois quarts du chiffre d'affaires de l'année. D'après l'institut GfK, en 2018, **les livres de la rentrée littéraire ont généré un chiffre d'affaires en baisse de 7 %** par rapport à 2017 et de 32 % par rapport à 2012. **Le mouvement des gilets jaunes a provoqué une baisse de la fréquentation des points de vente**. À Bordeaux, les libraires du centre ville ont ainsi constaté une baisse de 10 % à 30 % de leur chiffre d'affaires tous les samedis depuis le mois de novembre, date du début du mouvement social. Ce recul important a néanmoins été atténué par un report des achats les autres jours de la semaine.

Enfin, les libraires, notamment ceux des zones balnéaires, ont évoqué **un été médiocre, du fait de la coupe du monde de football et de températures très élevées**, qui ont provoqué un recul de la fréquentation des magasins, notamment ceux qui n'étaient pas climatisés. Les grandes surfaces, elles, ont moins souffert de la météo.

Le nombre de poches vendus (- 1 %) ayant moins baissé que la moyenne, **le SNE considère les livres de poche comme un « relais de croissance »** et les qualifie même de « secteur stratégique »<sup>2</sup>. Ils pèsent pour 15 % des ventes en valeur et 27 % en volume. De son côté, GfK compte 32 livres de poche parmi les 50 meilleures ventes de l'année, un record qui confirme par ailleurs que les nouveautés de l'année n'ont pas fonctionné comme escompté.

L'année 2018 n'a pas échappé au phénomène **d'édition à trois vitesses** qui caractérisait déjà les années précédentes. D'un côté, des **best-sellers**, vendus à plus de 50 000 exemplaires, qui augmentent tant en nombre qu'en poids dans le chiffre d'affaires global depuis dix ans. Ce sont ces « locomotives » qui font et défont le chiffre d'affaires de l'année. Leur absence aura pesé sur les ventes de livres en 2018. De l'autre, **une longue traîne** de « livres à faible rotation », vendus à moins de 2000 exemplaires, qui se multiplient, l'impression numérique et le e-commerce favorisant leurs ventes. Entre les deux, **une « édition du milieu » qui connaît des difficultés**. D'après l'institut GfK, en dix ans, le poids de cette dernière dans le chiffre d'affaires aurait baissé de 7 % et compterait 16 % de références en moins.

Notons l'existence des **long-sellers**, des ouvrages qui se vendent sur le temps long. Ainsi des essais de l'Israélien Yuval Noah Harari<sup>3</sup>, chaque nouveau volume stimulant les ventes du précédent, ou encore les **4 accords toltèques**, un livre de développement personnel qui bat des records, en se vendant en moyenne à 240 000 exemplaires par an, depuis 20 ans, assurant ainsi un revenu confortable à la maison d'édition Jouvence.

**D'après les données du SNE, la plupart des familles éditoriales accusent un recul de leur chiffre d'affaires**. La plus forte baisse revient **aux livres scolaires (-24,5 %)**, qui, comme précisé précédemment, n'ont pas connu de réforme en 2018, contrairement aux deux années précédentes. Une réforme de grande ampleur, celle des programmes du lycée, aura lieu dès la rentrée 2019.

**La littérature générale, qui représente 22,5 % du chiffre d'affaires, connaît une diminution importante de ses ventes (- 5,7 %)**, liée notamment, nous l'avons dit, à une rentrée littéraire peu porteuse et un nombre insuffisant de « locomotives ».

(2) SNE, *Les chiffres de l'édition*, juin 2019.

(3) Universitaire israélien, auteur de *Sapiens : une brève histoire de l'humanité* et *Homo Deus : une brève histoire de l'avenir*, ouvrages publiés chez Albin Michel.

Si le secteur de la bande dessinée affiche, au global, un léger recul (- 0,5 %), les mangas semblent avoir le vent en poupe. Dans une autre étude, GfK signale une progression des ventes de mangas de 11 % par rapport à 2017 et 22 % par rapport à 2016. Le segment jeunesse, troisième en valeur, connaît une croissance d'environ 2 % en valeur et 3 % en volume. Enfin, les essais ont suscité un véritable engouement (+ 6 %) grâce aux ouvrages de Yuval Noah Harari, Michelle Obama, aux mémoires d'hommes et femmes politiques et aux enquêtes. Cependant, ce segment ne représente que 4 % des ventes.

### LE LIVRE NUMÉRIQUE CONTINUE À ATTIRER DE NOUVEAUX LECTEURS

D'après le baromètre Sofia/SNE/SGDL 2019, environ un Français sur cinq déclare avoir lu un livre numérique. Ce chiffre masque des disparités importantes selon les générations : un tiers des Français âgés de 15 à 24 ans déclare avoir lu un livre numérique contre seulement 12 % des plus de 65 ans.

Si le livre numérique attire continuellement de nouveaux lecteurs, il ne semble pas menacer le livre imprimé, qui représente toujours environ 95 % du chiffre d'affaires de l'édition, même si certaines familles, comme l'édition universitaire ou professionnelle, se prêtent particulièrement bien à ce support. Cependant, la fracture générationnelle interroge les pratiques des générations à venir, plus habituées au digital.

À noter le grand dynamisme du livre audio, coqueluche des médias depuis deux ans. D'après le même baromètre, on compte déjà 14 % de Français de 15 et plus ayant utilisé le support audio et 7 % l'envisagent. Rappelons, à cet égard, l'engouement récent mais vif pour les podcasts, devenus tout aussi à la mode.

### LECTURE : LA JEUNESSE AU CŒUR DE TOUTES LES ATTENTIONS

La lecture demeure une activité largement partagée et même en hausse. D'après l'étude conduite par Ipsos pour le Centre national du livre (CNL) en 2019, 88 % des Français se déclarent lecteurs. En 2017, ils étaient 84 %. L'étude révèle une lecture plus diversifiée que les années précédentes avec trois

genres en nette progression : le développement personnel, la science-fiction/fantasy et les mangas-comics. Certaines périodes sont d'ailleurs particulièrement propices à la lecture : d'après une enquête menée par l'agence Comptoir des voyages, 80 % des Français comptent prendre un livre en vacances. 30 % déclarent lire davantage à cette période.

En 2018, le CNL a conduit une étude spécifique auprès des jeunes (15-25 ans), leur profil « technophile » et « hyperconnecté » faisant craindre un recul de cette activité. L'enquête a néanmoins révélé qu'ils étaient 86 % à avoir lu un livre dans les douze derniers mois et que 81 % d'entre eux lisaient dans le cadre de leurs loisirs. En moyenne, près de six heures par semaine étaient consacrées à la lecture. Point préoccupant de l'enquête : la lecture n'arrive qu'à la 9<sup>e</sup> place des activités pratiquées par les jeunes adultes, derrière la musique, les réseaux sociaux, la télévision ou encore les jeux vidéo. La baisse des ventes de la littérature générale a d'ailleurs fait dire à Pierre Dutilleul, directeur général du SNE : « Netflix est notre principal concurrent ». Au Royaume-Uni, où la plateforme vidéo compte dix millions d'abonnés, les ventes de romans auraient décliné de 9 % en 2018. Le risque de voir les enfants suivre le même chemin que leurs parents inquiète les responsables politiques autant que les éditeurs.

Une étude, fondée sur les résultats des tests effectués par les 713 000 Français âgés de 16 à 25 ans, lors de la « Journée de défense et citoyenneté », a révélé qu'un jeune sur dix a des difficultés de lecture. Un sur vingt serait en situation d'illettrisme. Pour les pouvoirs publics, il ne fait aucun doute qu'il faille favoriser la lecture. Aussi, parmi les différentes solutions proposées par Jean-Michel Blanquer, ministre de l'Éducation nationale, nous trouvons, outre l'instruction obligatoire dès trois ans, l'institution d'un « quart d'heure lecture » ou encore « le livre de l'été ». Cette année, 800 000 exemplaires des *Fables* de La Fontaine ont été distribués à autant d'élèves de CM2 dans le cadre de cette opération.

Si l'instruction et l'ouverture à la culture sont indispensables dès l'enfance, le gouvernement n'a pas ménagé ses efforts envers les adolescents. Le Pass Culture, destiné aux jeunes de 18 ans, testé dans le département du Bas-Rhin depuis le mois de février et étendu à quatorze départements, a délivré ses premiers enseignements. Pour rappel, le Pass Culture crédite 500 euros à une application géolocalisée qui permet

aux jeunes d'acheter des produits culturels par le biais de quatre onglets : « Lire », « Pratiquer », « Sortir » ou « Écouter ». Les livres scolaires, parascolaires, Netflix ou encore Amazon sont exclus des possibilités, mais les jeunes peuvent souscrire à des abonnements tels qu'Audible<sup>4</sup>, Deezer<sup>5</sup>, Bookeen<sup>6</sup>, Izneo<sup>7</sup> ou Youboox<sup>8</sup>. **Le livre est le bien culturel le plus plébiscité par les jeunes bénéficiant du Pass : il représente 42 % des dépenses**, suivi des festivals (17 %) et de l'achat de musique en ligne (10 %). Les libraires présents sur la plateforme semblent très satisfaits. Ainsi d'Éric Schultz, de La Tâche noire à Strasbourg, pour qui le Pass Culture constitue désormais 10 % du chiffre d'affaires. **D'autant que les jeunes reviennent après avoir épuisé leur Pass Culture et deviennent des clients fidèles.** Le Top 5 des ventes du Pass Culture ? Le coffret en version originale de *Harry Potter*, *L'Art de la guerre* de Sun Tzu, *Sapiens* de Yuval Noah Harari, *Auschwitz et après* (de Charlotte Delbo, Editions de Minuit, 1970) et *Frères d'âme* de David Diop (prix Goncourt des lycéens en 2018). D'après Delphine Le Borgne, de la librairie brestoise Dialogues, deux rayons marchent particulièrement bien : les sciences humaines et les mangas. **Déployé nationalement, le dispositif devrait représenter 500 millions de crédit, soit potentiellement 200 millions d'euros d'achats de livres<sup>9</sup>.**

## LA LIBRAIRIE, UN LIEU DE VENTE PAS COMME LES AUTRES

La majorité des achats de livres se répartit entre **quatre principaux lieux de vente**. D'après le baromètre Achats de livres conduit par Kantar TNS Sofres, en 2018, 25,5 % des achats de livre (en valeur) sont réalisés dans **les grandes surfaces spécialisées en produits culturels**, 22 % ont lieu dans des **librairies**, 21 % sur **Internet** et 19 % dans des **grandes surfaces non spécialisées**.

Selon une enquête menée par l'Obsoco pour le Syndicat de la Librairie Française (SLF) en juin 2019<sup>10</sup>, **la fréquentation des grandes surfaces spécialisées (56 %) et des supermarchés et hypermarchés (27 %) a nettement baissé par rapport à cinq ans auparavant**, respectivement de - 13 points et - 10 points. **La fréquentation des librairies est stable** (40 % des acheteurs de livre s'y rendent) et **celle d'Internet a augmenté de sept points par rapport à 2013**.

Toujours d'après cette étude, les clients de librairies indépendantes sont globalement plus jeunes, plus diplômés et plus urbains que la population générale. Ils lisent également plus que les autres : 41 % d'entre eux lisent plus de dix livres par an contre seulement 20 % pour les non-clients. De fait, **les clients des librairies achètent en moyenne plus de livres par an que la population générale** (13 contre 8). Ils se montrent toutefois éclectiques quant au lieu d'achat, n'hésitant pas à fréquenter les grandes surfaces spécialisées ou acheter en ligne. Ils sont ainsi 91 % à se rendre sur Amazon et 73 % sur la Fnac.com. Le troisième site le plus fréquenté est Décitre (racheté par le Furet du Nord, une importante chaîne de librairies) mais il ne séduit que 6 % des clients de librairie.

Si **les librairies sont mieux notées que les autres lieux de vente pour un certain nombre de raisons tels que le plaisir de faire des rencontres, des achats, la qualité des conseils, la sélection ou encore la découverte**, c'est Internet qui caracole en tête quant à l'étendue du choix et surtout, la compétitivité des prix. Les principales raisons de ne pas se rendre en librairie avancées par les acheteurs de livres sont les suivantes : manque de librairie à proximité (raison principalement donnée par des gens vivant dans des régions peu densément peuplées), manque d'habitude (surtout parmi les jeunes et ceux achetant peu de livres) et, enfin, pour 23 % d'entre eux, la conviction que les prix y sont plus élevés qu'ailleurs et les offres promotionnelles moins nombreuses. Enfin, 18 % des gens préfèrent acheter leurs livres avec des produits d'autre nature. Le choix des livres et les horaires d'ouverture ne sont mis en avant que par 10 % des répondants.

Pour fidéliser, voire recruter, **la carte de fidélité est un outil privilégié**, même si les 5 % de remise qui lui sont généralement attachés peuvent peser sur le compte de résultat de la librairie. « Ce n'est pas neutre mais il faut le voir comme un investissement »<sup>11</sup> analyse Pascal Thuot, dirigeant de la librairie Millepages à Vincennes. **Les animations sont aussi plébiscitées**. D'après une enquête menée par Ipsos pour le compte du SLF, **98 % des libraires interrogés en ont organisé au moins une en 2018**. Plus les librairies sont grandes, plus elles en organisent. Les événements les plus courants sont les signatures et dédicaces (88 %) et les rencontres et débats (77 %). Moins nombreuses que les signatures, les rencontres semblent remporter plus de succès, car les idées et les échanges fonctionnent mieux qu'une simple dé-

(4) Service permettant de télécharger des livres audio.

(5) Service permettant d'écouter de la musique en streaming.

(6) Librairie numérique.

(7) Librairie de bandes dessinées, comics et manga en ligne.

(8) Application de lecture en ligne.

(9) L'achat de livres est en effet plafonné à 200 euros.

(10) Réalisée avec le soutien de Dilicom et d'Alire.

(11) Livres Hebdo, Pascal Thuot : « Nous ne sommes pas des victimes », 7 septembre 2018.



dicace. Il peut aussi s'agir d'animations autrement plus complexes qu'une séance de dédicace. Ainsi, pour fêter les 25 ans de la maison d'édition PKJ, la librairie Mollat de Bordeaux a organisé un *escape game* rassemblant 400 personnes. Le Furet du Nord organise une dizaine de *murder parties* par an, en collaboration avec Univers Poche. **En moyenne, ces animations rassemblent une trentaine de participants**, généralement prévenus dans la librairie même (affiche, vitrine, table, etc., à l'intérieur de la librairie) et sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. Notons qu'une animation génère généralement un chiffre d'affaires d'environ 745 euros pour 76 livres vendus. **Si seule une animation sur trois est jugée rentable, elles sont bien plus nombreuses à être considérées comme des succès.** En effet, les objectifs les plus mis en avant ne sont pas directement financiers : donner une image plus dynamique de la librairie, profiter du moment, faire connaître et générer du trafic dans la librairie. **Les libraires souhaiteraient d'ailleurs plus d'investissement de la part des éditeurs** car l'organisation de ces événements coûte de l'argent, sinon du temps.

### ÉDITEURS ET IMPRIMEURS EN QUÊTE D'EFFICACITÉ

Les nouvelles possibilités offertes aux livres à faible rotation, notamment par le e-commerce, et la nécessité de réduire les coûts que représentent les retours, les stocks et le pilon, ont poussé les éditeurs à **chercher des solutions d'impression convenant aux petits et tout petits tirages.** Ainsi, Hachette, qui disposait déjà de l'outil **Lightning Source, destiné à l'impression à l'unité ou au micro tirage**, a travaillé avec l'imprimeur Dupli Print pour mettre au point un système de commande et fabrication automatisées des courts tirages, **Ritmeo**. Tout le processus, du traitement du dossier à la facturation, en passant par la livraison, est lui aussi automatisé, avec des contrôles lors de points-clés. Le groupe Hachette va proposer cette solution aux éditeurs tiers mais **Dupli Print propose également cette offre aux autres éditeurs sous le nom de So Simply.**

Dupli Print a également travaillé de concert avec l'imprimeur So Book pour les filiales de distribution du groupe Madrigall. Après une étude de plusieurs mois pour analyser le modèle des ventes des titres à faible rotation et en optimiser le processus, l'outil **Thémis**, qui concerne les tirages de moins de dix unités, est testé pour Flammarion et les PUF.

À Malesherbes, Interforum, la filiale de distribution d'Editions, a installé **une ligne d'impression baptisée**

**Copernics, destinée à fabriquer le livre dès la commande du libraire, mais aussi en quelques centaines d'exemplaires** pour refaire les stocks du hangar mitoyen. Comme les autres distributeurs, Interforum fait de cette solution un argument commercial pour attirer des éditeurs dans son giron. Notons qu'à **la différence de ses concurrents, Interforum a mis au point son outil sans partenariat avec un imprimeur.**

Si les titres de « la longue traîne » sont très nombreux (le dépôt légal de la BNF indique 82 313 titres en 2018), rappelons que les volumes en question sont minimes, puisqu'il s'agit de tirages ne dépassant généralement pas la dizaine d'exemplaires. Couverts par des outils tels que Ritmeo, Thémis ou encore Copernics, mais aussi par les imprimeurs déjà équipés en numérique, ils ne sauraient constituer une opportunité pour de nouveaux entrants.

La version expérimentale de **Clic.EDIT**, le langage informatique commun visant à standardiser et sécuriser les échanges entre les acteurs de la filière, du prépresse à la livraison, a été testée, vraisemblablement avec succès, auprès de douze binômes. L'essai aurait mis en évidence des gains de productivité, un renforcement des relations entre les partenaires et une meilleure connaissance mutuelle des processus métier de chacun<sup>12</sup>. Il se poursuivra d'octobre 2019 à février 2020 en intégrant de nouvelles étapes de la chaîne (livraison, consommation de matières premières, facturation).

Enfin, **le Cluster du livre** ou Atelier partagé du livre complexe (APLC) a trouvé ses premiers contributeurs imprimeurs. Pour rappel, il s'agit d'une initiative visant à créer un centre de façonnage innovant, commun à plusieurs imprimeurs, afin de rapatrier un certain nombre de travaux de façonnage simples et semi-complexes, principalement destinés à la jeunesse.

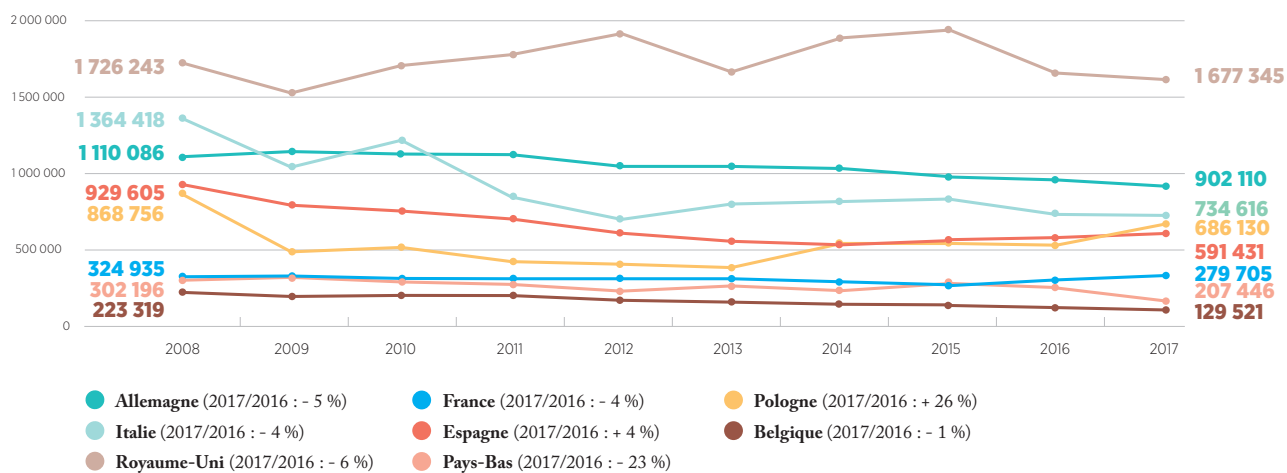
**Derrière les ventes, en légère baisse, se cache une réalité très contrastée, selon les familles éditoriales, le type d'ouvrage, mais aussi les canaux de distribution et même, le profil des lecteurs. Attentifs à préserver la lecture, encore largement plébiscitée mais qui subit la concurrence d'autres activités, les pouvoirs publics multiplient les opérations pour la favoriser, et ce, à tout âge. Soucieux de réduire les coûts ou de conserver leurs marchés dans un contexte de changement structurel de la demande, les éditeurs poursuivent leurs actions, collectives ou individuelles, en s'appuyant parfois sur les compétences des imprimeurs, de rationalisation des flux et de la fabrication.**

(12) Clic.EDIT, communiqué, juillet 2019.



## COMPARAISONS EUROPÉENNES

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

D'après Eurostat Prodcom, en chiffre d'affaires, la France se situe au sixième rang européen de l'impression de livres.

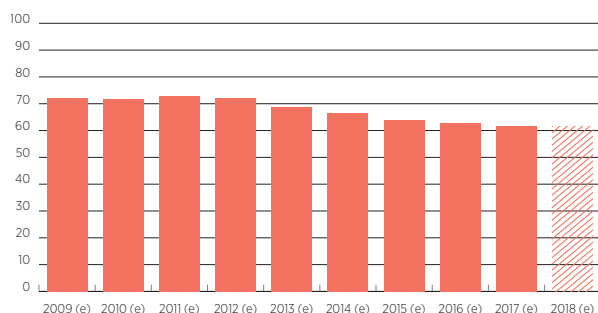


# Le marché du périodique



## PRODUCTION<sup>13</sup>

### Marché du périodique - Évolution de la production (tonnage) entre 2009 et 2018 (base 100 en 2000)



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

En l'espace de dix ans, la production imprimée a diminué d'environ 15 %. Elle a chuté de près de 40 % depuis l'an 2000. Les causes sont multiples. La concurrence numérique affecte à la fois les ventes, le temps de lecture disponible et la publicité, les annonceurs transférant une part de leur budget vers la publicité digitale. La baisse des ventes entraîne la fermeture des points de vente qui implique une nouvelle baisse des ventes. Pour compenser la baisse de revenus, les éditeurs effectuent un travail très important de réduction des coûts qui s'appuie notamment sur la baisse des grammages, des tirages, de la pagination et de la publicité.

(13) Le panel de répondants à l'enquête I+C pour le marché du périodiques a été irrégulier en 2018 ne nous permettant pas d'obtenir une évolution fiable du volume produit par rapport à 2017. Ce volume a toutefois baissé, comme les années précédentes, pour les différents motifs évoqués dans le paragraphe ci-dessus.



## COMMERCE EXTÉRIEUR

D'après les données d'Eurostat, en 2018, les importations ont légèrement augmenté (+ 0,7 %) et les exportations ont chuté de façon importante (- 22,4 %) par rapport à l'an dernier.

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

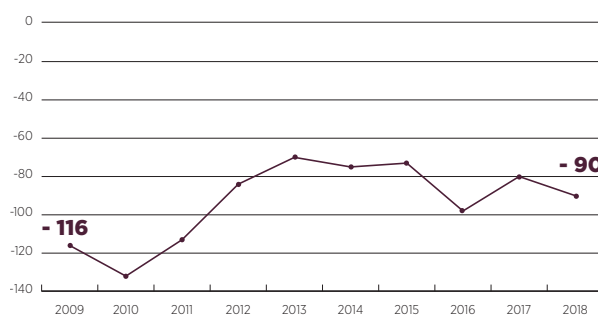


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

D'après nos données, les importations satisfont environ 16 % de la demande intérieure, une proportion stable.

Le déficit de la balance commerciale s'est creusé de 12 % par rapport à 2017. Il s'élève à environ 90 000 tonnes.

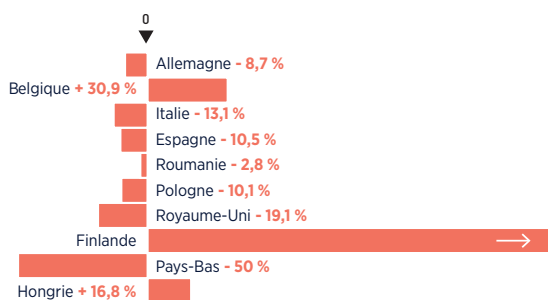
### Périodiques - Balance commerciale de la France (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

## PARTENAIRES COMMERCIAUX

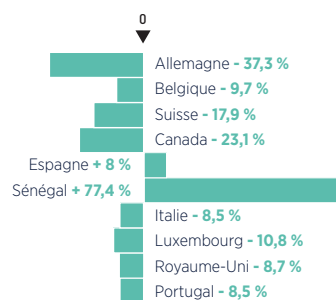
### Périodiques - **Importations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part de nos dix principaux partenaires représente 99 % des importations. Celle de nos quatre principaux partenaires, l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et l'Espagne, 85 % des importations. Notons que les flux en provenance de la plupart de nos partenaires sont en baisse, excepté ceux en provenance de Belgique, qui augmentent d'environ 30 %.

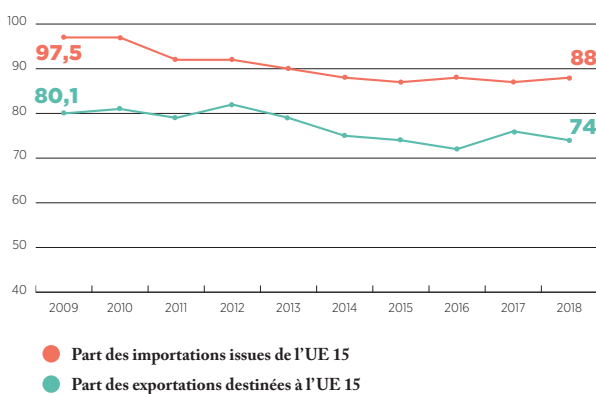
### Périodiques - **Exportations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les flux à destination de la plupart de nos partenaires ont baissé de façon significative.

### Périodiques - Partenaires commerciaux



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part des pays de l'UE 15 est relativement stable, tant au sein des importations (+ 1 point) qu'au sein des exportations (- 2 points).

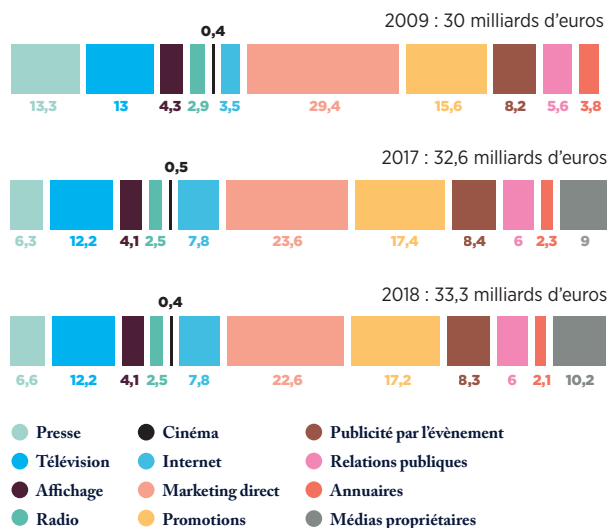


## INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

En 2018, la part de la presse papier dans les investissements publicitaires recule de 0,4 point.

En valeur absolue aussi, les dépenses publicitaires dans la presse continuent à baisser de façon importante : - 4,5 % en 2018.

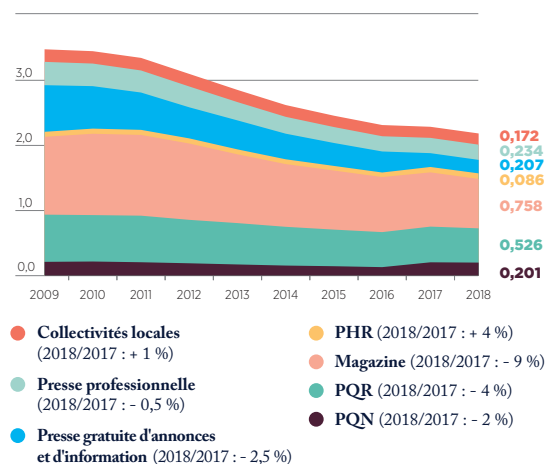
### Dépenses publicitaires des annonceurs



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Si la part de la presse a légèrement augmenté au global, c'est du fait des investissements digitaux dans les médias, réintégrés par France Pub dans cette catégorie (auparavant dans la catégorie Internet). En dix ans, la part de la presse papier dans les investissements publicitaires a diminué de 7,4 points, tandis que la part de la communication digitale a énormément augmenté, notamment via les médias propriétaires <sup>14</sup>.

### Évolution des investissements publicitaires dans les différents types de presse (en milliards d'euros ; 2018/2017 : - 4,5 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Comme l'an dernier, le magazine est la catégorie de presse qui voit ses investissements publicitaires diminuer le plus. Notons que la presse hebdomadaire régionale et la presse liée aux collectivités locales connaissent une hausse des investissements, respectivement + 4 % et + 1 %.

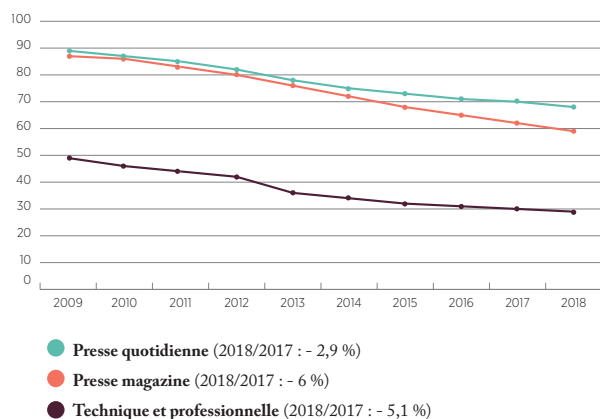
(14) Pour rappel, les médias propriétaires sont les espaces où la marque communique seule : site Internet, blogs, réseaux sociaux... Seules les dépenses affectées au budget communication de l'entreprise sont intégrées dans cette catégorie.



## ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

La diffusion France payée des magazines diminue de façon encore plus prononcée que les années précédentes : - 6 %.

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

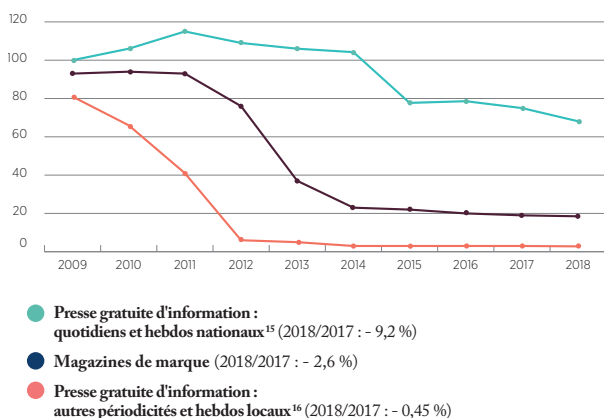


Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

La presse quotidienne tout comme la presse technique et professionnelle accuse également un recul plus important qu'en 2017 : - 2,9 % contre - 1,7 % pour la presse quotidienne et - 5,1 % contre - 2,1 % pour la presse professionnelle.

Comme l'an dernier, tous les types de presse gratuite connaissent une baisse de leur distribution.

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

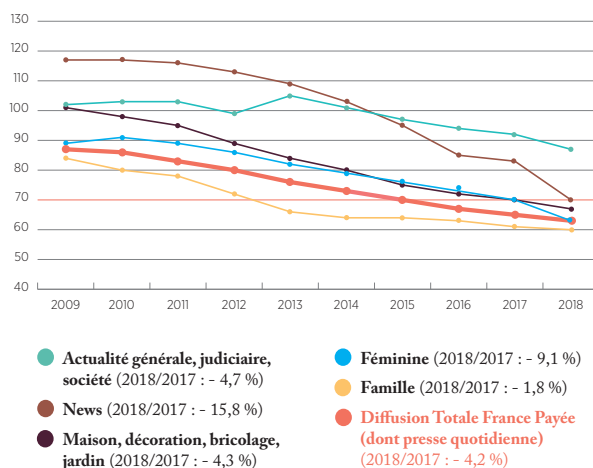


Source : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

La distribution des quotidiens et hebdomadaires nationaux d'information est marquée par un fort recul : - 9,2 %.

Toutes les grandes familles de magazines sont affectées par une baisse de leur diffusion.

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



Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

Après une année 2017 plus favorable, du fait des élections présidentielles (- 3,2 %), **la famille des news connaît une année particulièrement difficile avec -15,8 % de diffusion France payée**. Quatre des six titres que comprend cette catégorie affichent des baisses très importantes : - 19 % pour *L'Express* (contre - 1,5 % l'an dernier), - 19 % pour *L'Obs*, - 16 % pour *Marianne*, alors que l'hebdomadaire connaissait la stabilité en 2017, et - 18 % pour *Valeurs Actuelles*. *Courrier International*, qui avait connu une légère hausse de sa diffusion l'an dernier, accuse une baisse de 5,5 % en 2018.

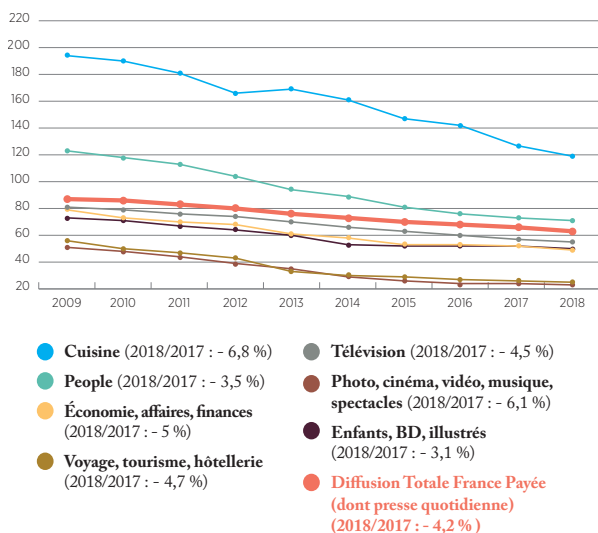
**La presse féminine est la famille la plus touchée après celle des news avec - 9,1 % de diffusion France payée**. Six titres affichent une baisse de plus de 15 % : *Causette* (- 21 %), *Vanity Fair* (- 20 %), *Vital* (- 20 %), *Biba* (- 18 %), *Psychologies magazine* (- 17 %) et *Grazia* (- 16,5 %). *Version Femina*, l'hebdomadaire féminin le plus diffusé, voit sa diffusion baisser de 10,5 %. Notons que l'hebdomadaire *Elle* connaît une légère hausse de sa diffusion : + 0,8 %.

Si la plupart des titres d'actualité générale, judiciaire, société affichent une diffusion en baisse, à l'instar du *Figaro Magazine* (- 1,5 %), de *Paris Match* (- 4 %) ou des *Inrockuptibles* (- 17 %), certains tirent leur épingle du jeu. Ainsi, *Society* et *M Le Magazine* connaissent une hausse de leur diffusion, de respectivement + 3 % et + 2 %.

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

(16) Depuis 2017, l'observatoire de l'ACPM intègre la presse gratuite d'annonces (*Logic Immo* et *Publi7*), une catégorie autrefois à part, dans la catégorie « presse gratuite d'annonces : autres périodicités et hebdomadaires locaux ».

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



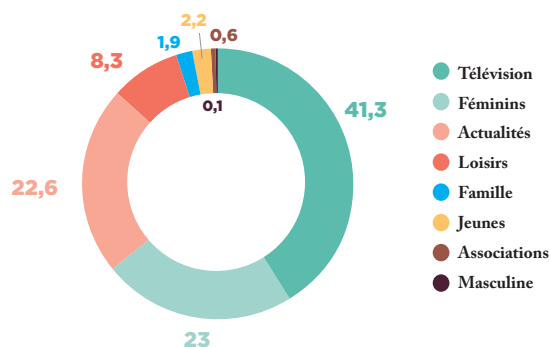
Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

La diffusion de la presse télévision connaît une baisse tenace depuis quelques années (- 4,5 %). Or il s'agit de l'une des familles de presse les plus importantes, en matière de nombre d'exemplaires. Sur les dix titres les plus diffusés en France, six appartiennent à cette catégorie. Hebdomadaires ou bimensuels, ils connaissent tous un recul marqué de leur diffusion : *TV Magazine* (- 5 %) ; *Télé 7 Jours* (- 5 %) ; *Télé Z* (- 6,5 %) ; *Télé Star* (- 6 %) ; *Télé 2 Semaines* (- 5 %) ; *TV Grandes Chaînes* (- 5 %).

Les hebdomadaires people connaissent une baisse similaire à l'année passée : - 3,5 %. Tous les titres ne sont pas égaux face à cette baisse. *Closer* (- 7,5 %), *France Dimanche* (- 7 %), *Gala* (- 6,5 %) ou encore *Public* (- 6 %) souffrent d'une diminution importante de leur diffusion. À l'inverse, *Ici Paris* (- 1 %) ou *Voici* (- 1,5 %) connaissent une baisse plus modérée, quand *Point de Vue* affiche une hausse de 2 % de sa diffusion.

La presse télévision représente toujours près de 40 % de la diffusion France payée.

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

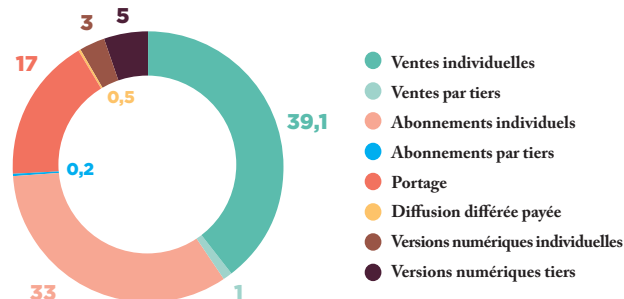


Sources : ACPM ; Mise en forme : IDEP

La répartition de la diffusion par famille demeure sensiblement la même que l'année précédente. Après la presse télévision, les familles les plus importantes sont la presse féminine (23 %) et la presse d'actualités (22,5 %).

La part des ventes en kiosque, qui représentent près de 40 % de la diffusion, a diminué (- 1,7 point).

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



Sources : ACPM ; Mise en forme : IDEP

La part de la vente par abonnement, qui représente un tiers de la diffusion, est demeurée stable. Celles des versions numériques et du portage augmentent légèrement.



## Perspectives du marché du périodique

L'année 2018 a été particulièrement difficile pour la presse magazine, avec une diffusion France payée en baisse de 6 % et des investissements publicitaires en baisse de 9 %. Cette année, toutes les grandes familles de presse ont connu une baisse de leur diffusion, les catégories des news (- 16 %) et des féminins (- 9 %) ayant été les plus affectées. En revanche, **la plupart des familles de presse ont vu les versions et la fréquentation numériques augmenter**, une fréquentation dopée par les sites mobiles et les applis, confirmant que la transition numérique s'accélère. Comme les années précédentes, **la vente au numéro a été plus touchée que la vente par abonnement**. Mais si cette dernière résistait jusqu'à maintenant, elle commence à diminuer également. En effet, la vente au numéro stimule les abonnements grâce, par exemple, aux offres promotionnelles à l'intérieur des magazines. **Cette situation critique entraîne de grandes restructurations, organisationnelles comme stratégiques, tant parmi les éditeurs de presse que les distributeurs et diffuseurs.**

### DISTRIBUTION EN CRISE : LA RÉFORME DE LA LOI BICHET ET SES POTENTIELLES CONSÉQUENCES

Le système de distribution de la presse a été institué peu après la Seconde Guerre mondiale par la loi dite Bichet. Reposant sur des principes garantissant la pluralité des opinions et la démocratie - liberté de diffusion, impartialité de la distribution et indépendance financière - elle instaurait pour ce faire un système de coopérative, au sein duquel tout éditeur pouvait rentrer, pour des coûts modestes, et faire valoir son droit à la distribution<sup>17</sup>. Cette loi s'apprête aujourd'hui à connaître de profondes révisions dont les conséquences pourraient se faire sentir d'un bout à l'autre de la filière.

La révélation de la situation financière de Presstalis<sup>18</sup>, l'un des deux distributeurs français de magazines, a mis en lumière **un système de distribution en souffrance**, une situation liée, notamment, à l'attrition des volumes. En effet, depuis les années 1990, la

diffusion a diminué quasiment de moitié. La vente au numéro, qui rentre précisément dans le périmètre de Presstalis, a été particulièrement marquée par cette baisse. Un chiffre d'affaires en diminution continue et des coûts logistiques très élevés ont causé de graves difficultés financières à Presstalis.

Sollicité pour sauver le distributeur, le gouvernement a entrepris de **réformer en profondeur le système de distribution**, jugé inadapté<sup>19</sup>. Le projet relatif à la modernisation de la distribution de la presse a été voté en première lecture au Sénat au mois de mai 2019. Parmi les changements les plus importants, notons le rôle de régulateur confié à l'Arcep (Autorité de régulation des télécoms), la libéralisation partielle de la distribution et la plus grande marge de manœuvre accordée aux diffuseurs. Ces deux derniers points pourraient avoir des **répercussions majeures sur les volumes imprimés**.

D'abord, **l'ouverture du secteur de la distribution de la presse à de nouveaux acteurs**. Si le gouvernement souhaite que Presstalis puisse s'adosser à un partenaire, tel que La Poste ou Geodis, dans les faits, cette concurrence pourrait encore amoindrir les revenus des messageries : les éditeurs pourront se réunir et négocier directement avec un partenaire logistique, pas forcément Presstalis ou les Messageries lyonnaises de presse. **Certains acteurs du secteur, comme le Syndicat général du livre et de la communication écrite, craignent que la solidarité entre presse quotidienne et presse magazine ou gros et petits éditeurs, qui présidait jusque ici au système de distribution, n'explose.**

Ensuite, la plus grande marge de manœuvre accordée aux points de vente : **si la diffusion de la presse IPG<sup>20</sup> demeure protégée, dans le futur, les autres titres feront l'objet de négociations, dans le cadre d'assortiments ou de gré à gré, avec les diffuseurs**. Jusqu'ici, ces derniers étaient dans l'obligation de distribuer tous les éditeurs qui le souhaitaient. Ceux-là ne pourront plus « pousser » leur offre. Par conséquent, **un certain nombre de titres pourraient n'être plus disponibles à la vente, du moins pas dans**

(17) Pour de plus amples informations concernant la loi Bichet et la distribution de la presse en France, se reporter à l'annexe du *Rapport Regards sur les marchés de la communication graphiques*, Edition 2018, Données 2017, p. 67.

(18) Pour de plus amples informations concernant la situation financière de Presstalis, se reporter au *Rapport Regards sur les marchés de la communication graphiques*, Edition 2018, Données 2017, p. 30-31.

(19) Vous trouverez dans les annexes de ce rapport une synthèse de l'audition de Marc Schwartz, auteur du rapport sur la modernisation de la distribution de la presse qui a débouché sur la proposition de loi, par la commission des affaires culturelles de l'Assemblée générale.

(20) Presse d'information politique et générale.

**les 23 000 points de vente que compte l'Hexagone.** Par exemple, la presse hyperspécialisée, dont les taux d'invendus avoisinent 70 %, pourrait disparaître des kiosques où elle se vendait peu ou prou. Les volumes distribués, et donc imprimés, vont donc sans doute baisser davantage. **Notons que les points de vente qui ont expérimenté l'assortiment indiquent une hausse significative du chiffre d'affaires,** argument qui s'ajoute à ceux d'une trésorerie assainie et de conditions de travail appelées à évoluer. Rappelons que, chaque année, environ 800 points de vente disparaissent, du fait de la contraction du marché mais aussi et surtout des conditions de travail difficiles des kiosquiers (salaires peu attractifs et travail de manutention pénible).

### **UNE BAISSÉ DES INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES MAIS UN ENVIRONNEMENT VALORISANT POUR LES MARQUES**

D'après les données de France Pub, les dépenses de communication dirigées vers le magazine ont chuté de façon conséquente (- 9 %). Cela fait plusieurs années maintenant que **les annonceurs réduisent leurs insertions dans les magazines et que celles-ci se vendent moins cher, du fait de la baisse de la diffusion.**

Cependant, du point de vue publicitaire, **le magazine peut se prévaloir de nombreux atouts.** Parce qu'il est un objet physique et qu'il permet l'échantillonnage, ce dont sont toujours friands les consommateurs, mais aussi et surtout parce qu'il offre bien plus qu'une simple base de données qualifiées à l'annonceur et son produit : **il lui promet un environnement valorisant et favorable à l'émergence du message.** Les marques surfent sur l'affinité particulière, la proximité intellectuelle et sociale, qui existent entre le lecteur et son magazine, entre l'abonné et l'éditeur, instaurant un lien de confiance qui s'inscrit dans le temps. Alors que les messages publicitaires digitaux sont perçus le plus souvent comme intrusifs, voire vécus comme une agression, la publicité insérée de façon pertinente dans un magazine émerge. Le message est enrichi par le medium. Notons que, d'après l'étude Dimension menée par Kantar Media, **si 32 % des consommateurs apprécient la publicité dans les magazines imprimés, ils ne sont plus que 26 % à les apprécier dans les magazines en ligne.**

L'agence My Media a mis au point une nouvelle mesure de l'attention, l'indice Alpha, qui cherche à évaluer le pouvoir d'attention des différents canaux

publicitaires. D'après l'étude, menée auprès de 4 002 répondants, le cinéma demeure l'environnement le plus favorable à l'exposition publicitaire, avec une attention moyenne de 61 %. **La presse comptabilise une attention moyenne de 40 % quand 46 % des lecteurs sont attentifs à la publicité diffusée dans les pages des mensuels. Les formats digitaux semblent beaucoup moins efficaces : l'Alpha moyen des bannières publicitaires est de 21 % et celui des publicités vidéo de 22 %.**

Certaines marques magazines contiennent en leur sein une agence qui utilise le talent des journalistes, leur patte, pour concevoir les publicités insérées dans leur magazine ou ailleurs. Prisma Media a fait de la création de contenu pour les marques un de ses chevaux de bataille avec notamment la création de l'agence Ganz et le lancement d'Influsion, une plateforme de mise en relation d'annonceurs et d'influenceurs. L'agence Ganz a, par exemple, créé pour les hôtels Mercure la campagne *local stories*, des anecdotes et histoires concernant la région, en ligne et imprimées. D'autres démarches relèvent de la collaboration revendiquée. C'est le cas du magazine d'aventures *Les Others* qui met en scène ses journalistes voyageurs, sponsorisés par des marques et mis en scène avec le produit, comme des chaussures, par exemple.

De façon générale, **la publicité, digitale comme print, fait l'objet d'une réflexion large et de nombreux projets sont portés collectivement par différents éditeurs.** Parmi ceux-là, citons la plateforme Adwanted, à laquelle diverses régies publicitaires participent, dans le but de simplifier l'achat d'espace ; l'alliance Gravity qui regroupe des éditeurs tels que Lagardère, Condé Nast et Prisma, des opérateurs télécoms (Altice France) ou encore des sites de e-commerce ; Skyline, qui réunit des régies du *Monde* et du *Figaro*. **Si toutes ces initiatives n'inversent pas la tendance du marché, elles facilitent le travail des annonceurs et des agences en réduisant le nombre d'interlocuteurs, et, pour certaines, proposent aux annonceurs l'accès à une communauté plus large de lecteurs ayant les mêmes opinions, préoccupations et centres d'intérêts.**

### **ON NE DIT PLUS « PRESSE MAGAZINE » MAIS « MARQUE MÉDIA »**

Lorsqu'un titre se réinvente aujourd'hui, et ils sont nombreux à le faire, c'est toujours dans cette idée de diversification autour de la marque média. Ainsi du plan de relance du magazine *Têtu*, relance dans le cadre



de laquelle le print n'est plus la pierre angulaire, mais une déclinaison du projet, un bel objet de collection qui viendrait s'intégrer dans un **schéma éditorial plus large avec sites Internet, réseaux sociaux et événementiel**. A l'occasion de la marche des fiertés qui s'est tenue en juin, *Têtu* a ouvert un **pop-up store**, baptisé le Bar à Paillettes, dans le Marais. Le groupe a également lancé sa **nouvelle boutique en ligne**, *Têtu* boutique, proposant vêtements, accessoires ou livres, tous cohérents avec la ligne éditoriale du magazine, qui demeure le pilier identitaire de la marque média. La marque LGBT+ a aussi mis en place *Têtu Connect*, **un forum dédié aux dirigeants d'entreprise**, et créé des **guides touristiques** en collaboration avec le pureplayer TripAdvisor.

Le partenariat qui s'est noué entre le groupe Perdiel, propriétaire de *Challenges*, et Renault est un autre exemple de diversification. Le constructeur automobile est rentré au capital du groupe de presse, qui édite également *Sciences & Avenir*, dans l'idée de développer des contenus audio, des podcasts à écouter en voiture. **En 2018, Challenges aurait ainsi produit une quinzaine de podcasts pour le projet AEX<sup>21</sup> de Renault**, un investissement chiffré à plusieurs centaines de milliers d'euros, cofinancé par Renault. Claude Perdiel, le directeur du magazine, a déclaré vouloir poursuivre dans cette voie, mais de façon indépendante, afin de vendre ces contenus à d'autres entreprises.

Prisma Media se démarque également dans le domaine de la diversification. Rolf Heinz, p.-d.g. du groupe<sup>22</sup>, préfère désormais parler de « marque média avec du digital, de la vidéo, de l'audio, du serviciel »<sup>23</sup> plutôt que de « presse magazine » uniquement. Pascale Socquet, directrice exécutive du pôle Femmes et Télé de Prisma Media, qualifie même le groupe de *full media* et précise ainsi sa pensée : « Nous voulons donner à lire, voir, écouter et bientôt vivre leurs envies aux 80 % des Français que nous touchons chaque mois »<sup>24</sup>.

Et, en effet, **Prisma Media développe sa marque sur des supports variés**. Depuis le *social media* Simone, qui crée une pastille pour l'émission télévisée de Michel Cymes sur France 2, aux **applications pour enceinte connectée** créées par une **cellule dédiée à l'audio**, en passant par l'ouverture d'un **café-théâtre/studio vidéo**, Prisma semble vouloir investir tous les champs sensoriels possibles. L'inauguration du **café Néon, accueillant conférences de rédaction, interviews ou encore blind date**, illustre bien cette tendance.

Partenaire du festival Série Mania, *Télé Loisirs* a

également développé un podcast, *Previously*, qui totalise un million d'écoutes. **Les podcasts de Prisma Media commencent d'ailleurs à être monétisés grâce à des partenariats et du sponsoring**. Notons aussi la création de **deux pépinières** : un incubateur de start-up, Demain, et un incubateur destiné aux projets féminins. Pour Pascale Socquet, l'objectif est clair : « Créer de nouveaux services qui sont en lien avec l'ADN du groupe [...] en s'appuyant sur la puissance de nos marques médias et aussi de nos données. Et ces services seront payants ».<sup>25</sup> Chez Prisma, le tournant digital a d'ailleurs été mis en œuvre de façon plus prononcée qu'ailleurs puisque **les revenus liés au digital constituent désormais un quart du chiffre d'affaires de Prisma Media alors qu'en 2009, ils n'en représentaient qu'1 %**.

## ÉDITEURS VS GAFAM : LE PARTAGE DE LA VALEUR VA ÊTRE LÉGIFÉRÉ

**La directive sur le droit d'auteur a été adoptée par le Parlement européen** après plus de deux ans de débats houleux, confrontant députés de tous bords, associations citoyennes et lobbies des géants du numérique. Pour Patrick Mignola, député rapporteur de cette loi, l'adoption de cette directive constitue « une affaire de vie ou de mort pour les médias, pour les journalistes et la démocratie ». Les GAFAM<sup>26</sup> et autres « infomédiaires »<sup>27</sup> n'existent, ne croissent et n'engrangent un chiffre d'affaires considérable que parce que des contenus sont partagés sur leur plateforme, des contenus qu'ils n'ont pas créés et dont ils profitent. Les auteurs, et ceux qui ont contribué à la création du contenu d'une manière ou d'une autre, profiteront désormais de la valeur ainsi créée. Suite à cette adoption au niveau européen, **les États membres ont deux ans pour transposer la directive dans leur législation nationale respective**.

Parmi toutes les dispositions de cette directive visant à rééquilibrer les recettes digitales entre créateurs et plateformes numériques, **l'article 15 qui instaure la création d'un droit voisin au profit des agences et des éditeurs de presse** intéresse directement les éditeurs de presse. Appelé « droit voisin », en référence à une disposition du droit existant pour la musique, ce droit à la rémunération pour les éditeurs, qui ont participé financièrement à la production du contenu, durera à priori deux ans après la publication de la pièce.

Si la directive a fait l'objet de discussions aussi vives, c'est aussi parce qu'il **ne s'agit pas nécessairement du partage d'un article entier**. La directive européenne

(21) *Augmented Editorial Experience*.

(22) Le groupe Prisma Media édite des titres tels que *Femme Actuelle*, *Gala*, *Voici*, *Télé 2 semaines* ou encore *Télé Loisirs*.

(23) Les Echos, *La presse magazine à l'heure de la grande braderie*, 27 février 2019.

(24) Le Figaro, *Au-delà des magazines, Prisma Media veut inventer les services de demain*, 4 mars 2019.

(25) Ibid.

(26) Acronyme désignant les géants du Web : Google, Apple, Facebook, Amazon et Microsoft.

(27) Terme né de la contraction entre « information » et « intermédiaire ». Désigne les acteurs du Web qui servent d'interface entre les producteurs de contenus et les internautes.



prévoit d'exclure les très courts extraits, à l'instar des hyperliens et des mots isolés, du périmètre, mais le législateur français pourrait définir un « très court extrait » comme un extrait venant se substituer à la lecture de l'article, et appelant donc une compensation économique *ad hoc*, « de telle sorte qu'aucune interprétation extensive ne vienne transformer droit théorique en droit inapplicable ».

Si la directive était souhaitée par les éditeurs et autres producteurs de contenus, outre les géants du numérique qui s'y opposent pour des raisons évidentes, un certain nombre d'associations citoyennes et de partis politiques ont alerté sur **les risques induits par les dispositions de la loi**, notamment la responsabilité pour les plateformes d'identifier et de neutraliser le partage des contenus ne respectant pas lesdites dispositions : **surveillance et filtrage généralisés du Web par les géants du numérique**, mainmise sur ce que partagent les internautes, **déclin de pratiques créatives** associées à la reprise et au détournement des contenus, comme les mèmes<sup>28</sup> ou les gifs<sup>29</sup>.

Notons qu'il y a quelques mois, Facebook a annoncé travailler sur un onglet d'« actualités de qualité » pour le partage desquelles il serait prêt à payer.

## QUAND LES ÉDITEURS SE MUENT EN COST KILLERS

**Si les revenus baissent, les charges, elles, sont régulièrement en hausse.** En 2018, les éditeurs ont vu divers coûts augmenter : **l'affranchissement postal**, le **prix du papier** ou encore celui de la distribution. Rappelons que **le sauvetage de Presstalis par l'État a été assorti d'une participation financière des éditeurs** : une ponction de 2,25 % du chiffre d'affaires par an ou une avance.

L'objectif des éditeurs est de préserver la rentabilité des titres ou des groupes, ou de la retrouver. Plusieurs leviers de réduction de coûts sont actionnables et actionnés. La **réduction du personnel**, des strates hiérarchiques, la mutualisation des équipes par le biais du décloisonnement, en font partie. Le Groupe Le Figaro a par exemple annoncé la suppression d'une quarantaine de postes.

Les éditeurs travaillent également sur la **réduction des formats, des paginations, des tirages, des grammages** et sur la **périodicité**. Certains hebdomadaires deviennent momentanément, par exemple lors des vacances, des quinzomadaires. Parfois, l'équilibre peut passer par des combinaisons imprévues à l'image de *Picou Magazine* qui a opéré sa mue : le mensuel devient bimestriel, réduit son

format, augmente son prix (5,50 € au lieu de 4,90 €) et abandonne le traditionnel gadget en plastique tout en doublant son nombre de pages et le temps de lecture qui va avec. Les grands groupes de presse ont évidemment beaucoup plus de marges de manœuvre que les éditeurs qui ne possèdent qu'un titre ou deux, ne serait-ce que dans le cadre des négociations tarifaires, d'achat de papier, etc.

**La problématique de l'emballage n'est pas encore résolue.** Les Français semblent plus sensibles aux sujets environnementaux et la législation impose l'abandon du film plastique traditionnel, mais **aucune des alternatives envisagées n'est pour l'instant pleinement satisfaisante**. Le film compostable, dont la composition serait moins « verte » qu'attendue, interroge. Le routage à découvert, grâce à l'étiquette, est problématique pour les inserts publicitaires et n'assure pas une protection adéquate, surtout pour les titres *premium*. L'emballage papier coûte plus cher mais des négociations sont en cours avec La Poste afin qu'elle ne facture pas de supplément. Pour l'instant, il semble qu'il n'y ait pas une solution, mais des solutions, empiriques, au cas par cas.

Notons que **partout sur la planète, la question de l'emballage plastique se pose**. Pionnières du programme « *Planet or Plastic?* », les versions américaines et indiennes du *National Geographic* ont remplacé le film plastique par l'enveloppe papier, indiquant une économie équivalente à plus de 2,5 millions de sacs en plastique à usage unique par mois. Quant à l'éco-contribution<sup>30</sup>, les éditeurs qui remplissent les conditions préfèrent s'en acquitter « en nature », par la mise à disposition de pages publicitaires pour promouvoir le tri et le recyclage du papier.

## MALGRÉ UNE SITUATION DIFFICILE, LES NOUVEAUX TITRES FLEURISSENT

**Les titres qui fonctionnent bien, et il y en a, sont déclinés à l'envi.** Ainsi de *Dr. Good !*, le magazine de bien-être et santé, un segment particulièrement porteur, et incarné par Michel Cymes, animateur préféré des Français d'après le classement du *Figaro.fr*. Les ventes du bimestriel de Mondadori n'ont pas démenti son démarrage très fort : 202 000 exemplaires de diffusion France payée en 2018, avec un taux de vente au numéro s'élevant à 90 %. Le magazine a accouché d'un trimestriel portant sur l'alimentation, *Dr. Good ! C'est bon !*, dont le premier numéro s'est

(28) Dans l'univers d'Internet, un mème est un élément, le plus souvent une image, généralement issu de la pop culture, massivement réutilisé par les internautes pour exprimer un concept, une idée, une émotion, etc.

(29) *Graphics Interchange Format* : désigne un format, le plus souvent une très courte animation vidéo qui se répète, le plus généralement extraite de films, de séries ou de dessins animés, le plus souvent utilisée comme un mème et remplissant la même fonction : l'expression.

vendu à 113 000 exemplaires. En septembre, *Dr. Good ! Kids !*, destiné aux 7-12 ans, fera son arrivée en kiosque. Notons que le déploiement de la marque *Dr. Good !* sur le Web, la vidéo, l'audiovisuel, l'édition et l'événementiel est désormais assuré par Webedia, qui a pris, au mois de juin 2019, une participation majoritaire dans la société de Michel Cymes. Mondadori continuera à publier le magazine, *via* un contrat de licence.

**Le pôle infotainment de Mondadori aligne d'ailleurs les lancements**, depuis *Juste Zoé*, consacré à une influenceuse aux millions d'abonnés, aux déclinaisons print d'émissions de télévision comme *Affaire conclue*, *Slam Junior* ou *Fort Boyard*.

Chez Prisma Media, le *content pool* est une équipe dédiée au développement de nouveaux titres, sur des thématiques identifiées comme fortes. Ils peuvent s'appuyer sur des magazines déjà existants, par le biais d'un hors-série, ou être créés *ex nihilo* dans le format mook<sup>31</sup>. **Avec 720 publications, le nombre de parutions de Prisma Media a crû de 8 % en quatre ans.**

Parmi les lancements significatifs de l'année, le magazine d'*empowerment* pour petites filles *Tchika* a fait couler beaucoup d'encre. Mettant en scène des femmes courageuses, évoquant de multiples domaines de la vie, mais jamais la mode et les potins, le nouveau titre laisse entrevoir un accomplissement bien au-delà des thématiques habituellement dévolues à la gent féminine et ce, depuis le plus jeune âge. Un modèle un peu particulier cependant : pas de vente en kiosque.

Dans la catégorie des succès, citons également le dernier-né d'Éric Fottorino. Après l'hebdomadaire *Le 1* et le mook *America*, voici *Zadig*, un nouveau mook portant cette fois sur la France, « celle des villes et des campagnes ». **Imprimé à 90 000 exemplaires, le premier numéro de la revue trimestrielle, en rupture de stock, a nécessité une réimpression.**

Les nouveaux entrants ne manquent pas d'idées pour se démarquer. Après les mooks, voici venu le temps des « mox », contraction de magazine et de box (ou coffret) : Gang de biches propose un magazine féminin à tendance féministe de 48 pages, le *Biche magazine*, assorti de papèterie et d'accessoires.

**Les magazines de quotidiens semblent également connaître une période faste.** Ainsi de *M Le Magazine du Monde* qui s'exporte à l'international. Au programme, une distribution dans une vingtaine de villes étrangères, dans un grand format de luxe tiré à 15 000 exemplaires. Le quotidien *La Croix* va lancer son magazine, un hebdomadaire. Sortie

prévue le 4 octobre. Plusieurs titres, notamment jeunesse, du groupe Bayard, propriétaire de *La Croix*, sont d'ailleurs en croissance. *J'aime Lire* affiche une croissance de 6,7 % et le bimensuel Astrapi, de 1,7 %. Optimiste, Pascal Ruffenach, président de Bayard Presse, a récemment affirmé : « Un papier de qualité payé à son juste prix a encore des chances de réussir. »<sup>32</sup>

Notons enfin que les *pureplayers* ne sont pas en reste. **Netflix a annoncé la création d'un magazine**, baptisé *Wide*, un gratuit d'une centaine de pages, probablement trimestriel, destiné aux professionnels de l'audiovisuel. Une façon comme une autre de gagner de la crédibilité et de la reconnaissance.

### UN PAYSAGE ÉDITORIAL BOULEVERSÉ

**Un titre emblématique, un gratuit reposant entièrement sur la publicité, s'est arrêté en début d'année, *ANous Paris***, dont Altice a préféré cesser la diffusion papier. **Altice compte également se séparer du magazine *01Net***, qui compte près de 55 000 abonnés, pour *a priori* le revendre à une agence de contenus, Alchimie Médias, sous-traitant d'Altice qui participait déjà à la rédaction du magazine. Les 17 salariés du magazine, qui émettent des doutes sur la solidité financière du repreneur et soupçonnent une liquidation déguisée, ont entamé une grève. Notons que si les ventes et abonnements baissent, le magazine est encore rentable. Enfin, **51 % des parts de *L'Express* ont été vendues à Alain Weill**, p.-d.g. d'Altice France et d'autres médias, comme BFMTV, pour... un euro symbolique. L'homme d'affaires a annoncé une **refonte significative du magazine**, qui perdrait dix millions d'euros par an, convoquant le modèle de *The Economist*. La nouvelle mouture, qui répond au nom de code Express 21, verrait sa ligne éditoriale resserrée autour de thèmes comme l'économie, les idées ou la politique internationale. Sa pagination serait réduite. Objectif : revenir à l'équilibre d'ici 2020.

**Le groupe Lagardère, qui se recentre sur ses activités d'édition de livres, a cédé la plus grande partie de ses titres de presse magazine**<sup>33</sup> à Czech Media Invest (CMI) pour 52 millions d'euros, soit environ 20 % du chiffre d'affaires. Autrefois, les groupes de presse étaient généralement valorisés à hauteur de leur chiffre d'affaires. Notons que le groupe tchèque s'est aussi offert 49 % des parts de Matthieu Pigasse dans le capital du groupe Le Monde ainsi que le magazine *Marianne*. Daniel Kretinsky, le milliardaire à la tête de CMI, affirme reprendre des titres de presse

(30) Pour rappel, il s'agit d'une participation financière destinée à financer la collecte et le 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.

dans une perspective citoyenne : « Moi je suis né sous le système communiste, je connais le prix de la liberté. Aujourd'hui, les gens qui s'informent uniquement par le numérique ne sont pas assez armés pour comprendre dans leur complexité les enjeux sociétaux, économiques, politiques. Le rôle de la presse pour cela est essentiel à mes yeux »<sup>34</sup>.

Le Groupe Lagardère est par ailleurs sur le point de céder ses parts de Disney Hachette Presse à Unique Heritage Media, déjà propriétaire du groupe Fleurus (*Papoum*, *Abricot*, *Le Monde des Ados*, etc.). Disney Hachette Presse vend une douzaine de millions de magazines par an avec des titres aussi connus que *Le Journal de Mickey* ou *Picou Magazine*.

Quant à la probable vente des titres du groupe Mondadori<sup>35</sup> au groupe Reworld Média, elle ne laisse pas d'inquiéter. Connue pour racheter des titres en difficulté, tels *Marie France*, *le Journal de la maison*, *Auto Moto*, *Pariscopes* ou *Be*, avec la promesse de leur donner une seconde vie, Reworld Media est particulièrement décrié dans le milieu journalistique. Certains observateurs s'inquiètent de voir les

magazines digitalisés et leur qualité amoindrie, ce qui ferait perdre aux titres leur force éditoriale, force dont nous avons vu qu'elle était un atout indéniable pour recruter lecteurs et annonceurs. D'autres acteurs indiquent que le repreneur apporterait une expertise numérique manquant à Mondadori qui, hormis quelques titres, ne s'est jamais vraiment développé sur le digital.

**Face à la baisse de la diffusion, la crise de la distribution et la transition numérique, les éditeurs poursuivent leurs efforts pour redresser la barre et se déployer. Les groupes de presse ont entamé une mue pour s'imposer sur tous les supports. Cette stratégie repose avant tout sur une patte éditoriale forte, un ADN réaffirmé, dont le magazine print demeure la quintessence. En témoignent les éditeurs qui, quelle que soit leur taille, traditionnels comme *pureplayers*, investissent toujours le papier, créant chaque année de nouveaux titres et les nouveaux lecteurs qui vont avec. Cependant, les volumes n'ont pas fini de diminuer.**

(31) *Contraction de magazine et de book* (« livre » en anglais).

(32) *Le Figaro*, Pascal Ruffenach : « *Le quotidien La Croix va lancer un magazine* », 10 juin 2019. .

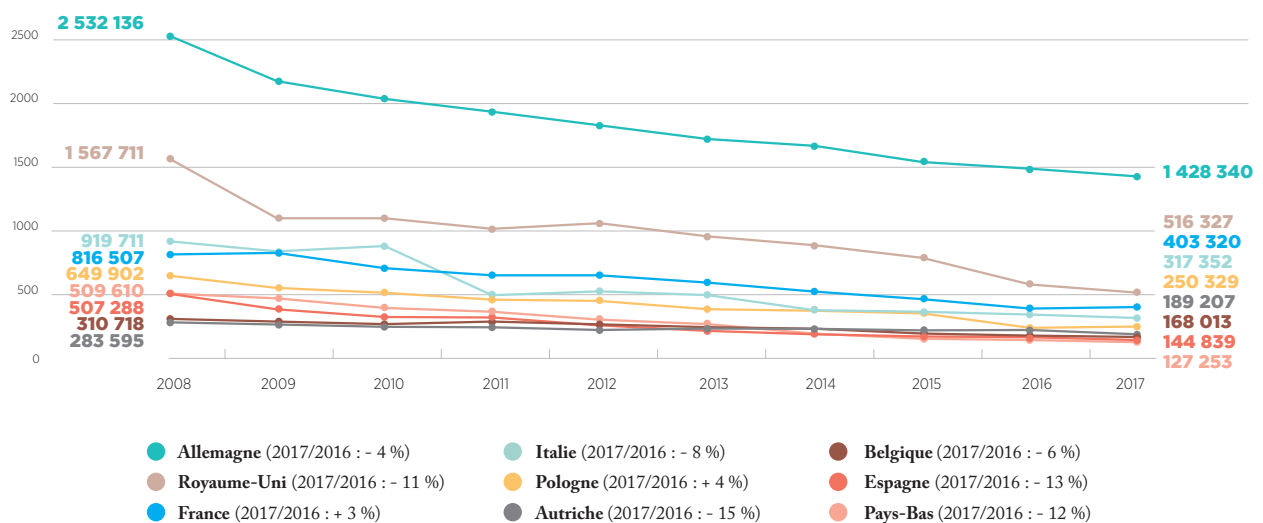
(33) *Version Femina*, *Art & Décoration*, *Télé 7 Jours*, *France Dimanche*, *Ici Paris* et *Public*.

(34) *Les Echos*, Daniel Kretinsky : « *Investir dans la presse est pour moi un engagement citoyen* », 4 novembre 2018. .

(35) *Auto Plus*, *Pleine vie*, *Mode & travaux*, *Biba*, *Grazia*, *Closer* ou encore *Science et vie*.

## COMPARAISONS EUROPÉENNES

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

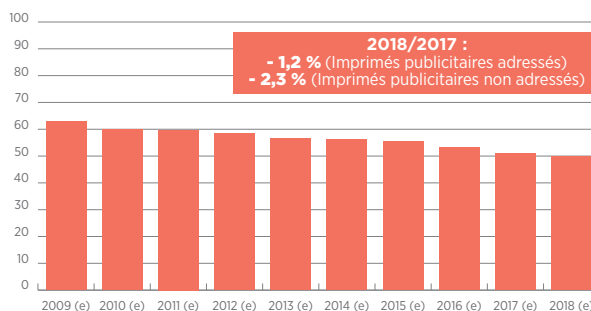
En matière de chiffre d'affaires, la France demeure le troisième pays européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni.

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

## PRODUCTION<sup>36</sup>

En 2018, la production française d'imprimés publicitaires adressés et non adressés a diminué respectivement de - 1,2 % et - 2,3 %.

**Marché de l'imprimé publicitaire et de l'affiche**  
**Évolution de la production (tonnage) entre 2009 et 2018 (base 100 en 2000)**



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

(36) Rappelons que, contrairement à l'évolution de l'activité globale, qui intègre les créations et défaillances d'entreprises, l'évolution de l'activité par marché est mesurée à périmètre constant. Si une entreprise du panel disparaît, elle est remplacée par une entreprise ayant des caractéristiques similaires.





## COMMERCE EXTÉRIEUR

En 2018, les importations ont augmenté d'environ 13 % tandis que les exportations ont baissé de près de 30 %.

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

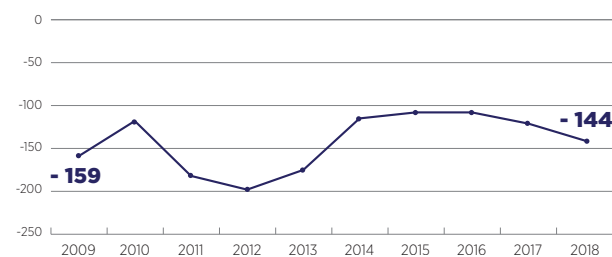


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

D'après les données d'Eurostat, les importations satisfont environ 30 % de la demande intérieure, une part en hausse de cinq points par rapport à l'an dernier.

En 2018, le solde de la balance commerciale est déficitaire de 144 000 tonnes. Son déficit s'est creusé de 19 % depuis l'année précédente.

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

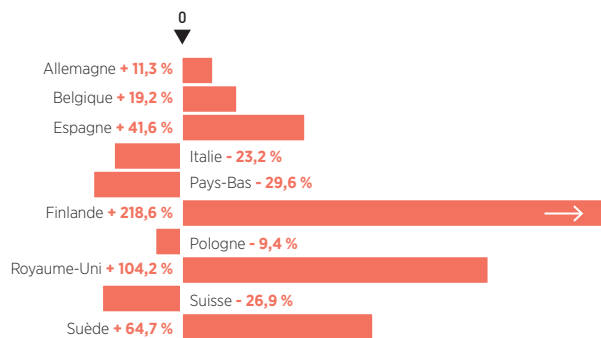


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP



## PARTENAIRES COMMERCIAUX

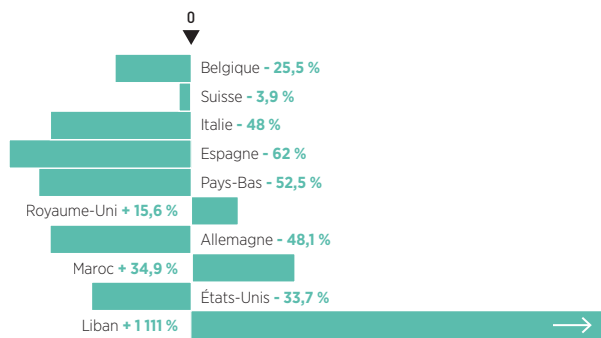
### Imprimés publicitaires - **Importations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les flux en provenance de nos trois principaux partenaires, l'Allemagne, la Belgique et l'Espagne, ont considérablement augmenté. Leur part représente près de 85 % des importations. À l'inverse, les flux en provenance de l'Italie et des Pays-Bas ont diminué dans d'importantes proportions, respectivement - 23,2 % et - 29,5 %.

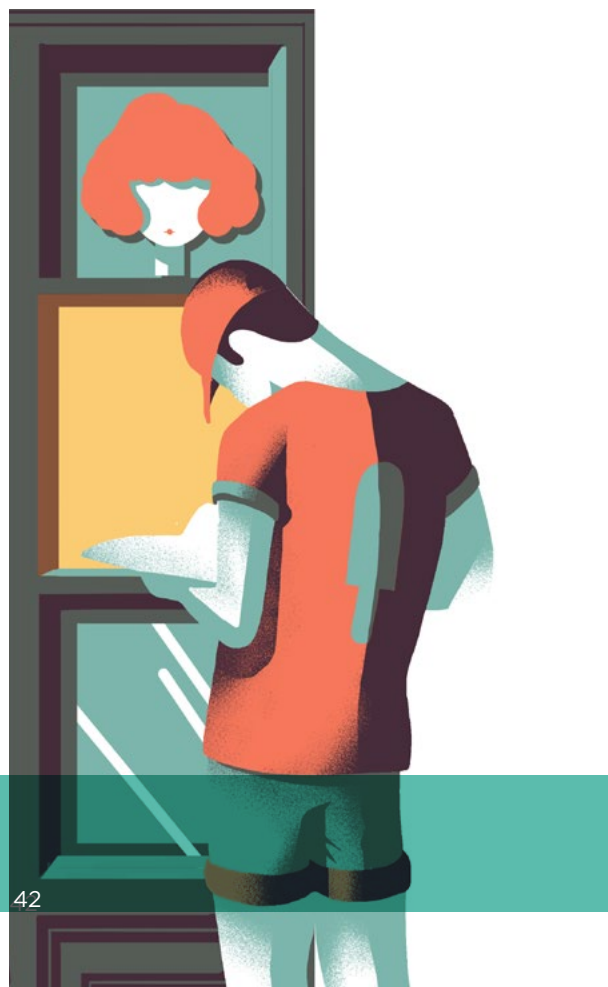
### Imprimés publicitaires - **Exportations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



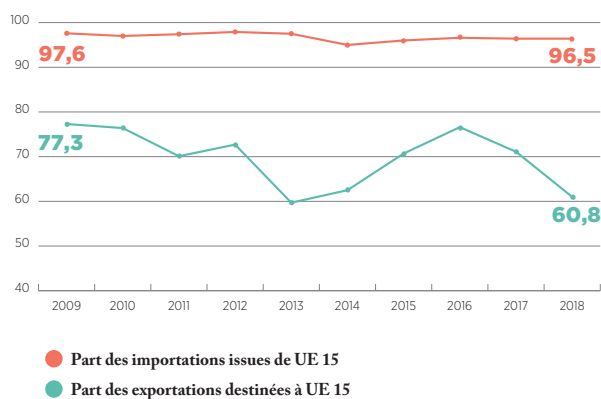
Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Comme l'an dernier, les exportations vers la plupart des destinations ont baissé de façon importante.

La part des importations en provenance d'Europe de l'Ouest demeure très élevée : 96,5 %.



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



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part de nos exportations à destination de l'UE 15 a, en revanche, baissé d'environ dix points.

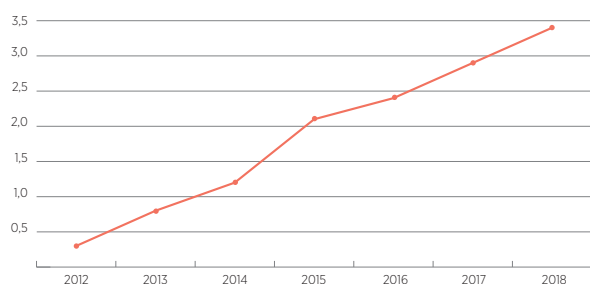
## INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

Conformément aux prévisions de France Pub, le marché publicitaire poursuit son redressement. En 2018, il s'élevait à 33,3 milliards d'euros, soit une hausse de 2,3 % par rapport à l'année précédente. En 2017, les investissements avaient augmenté de 2 % et en 2016, de 1,5 %.

Tous les canaux de communication n'ont pas bénéficié de cette dynamique dans la même mesure. Si la télévision (+ 2 %), la publicité extérieure (+ 2 %) ou encore les promotions et autre publicité sur lieu de vente (+ 1,4 %) ont su s'attirer les faveurs des annonceurs, les médias digitaux demeurent les grands gagnants avec une hausse globale de 14,7 % des investissements.

Les médias propriétaires, en croissance de 16,8 %, représentent près de la moitié des investissements digitaux et 10 % des investissements publicitaires.

### Évolution des investissements publicitaires en médias propriétaires (en milliards d'euros ; 2018/2017 : + 16,8 %)



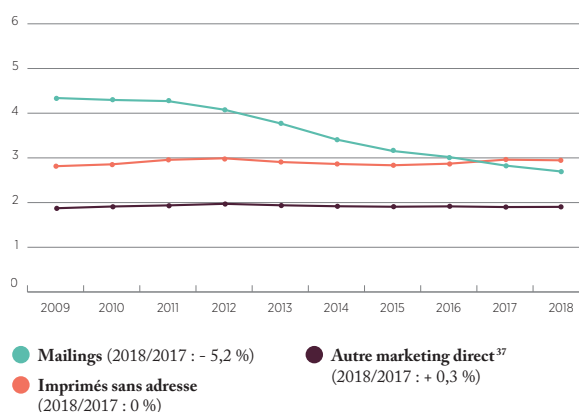
Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Les médias propriétaires sont, rappelons-le, les espaces de communication où une marque s'exprime seule, sous son nom, sans medium : son propre site Internet, les blogs, les réseaux sociaux qu'elle anime. Ce sont des dépenses qui dynamisent l'ensemble des supports publicitaires, qui contribuent à réinventer la stratégie de communication des marques, le *brand content*, qui permet à la marque de s'exprimer, d'ausculter sa communauté, d'interagir et finalement de co-construire le message, le produit, l'identité...

France Pub ne comptabilise que les dépenses affectées au budget « communication » par l'entreprise. Les investissements pour ces mêmes supports affectés, par exemple, au budget du service informatique ne sont pas comptabilisés.

En 2018, les investissements en marketing direct ont diminué dans les mêmes proportions que l'an dernier : - 1,8 %.

### Évolution des investissements publicitaires dans différents formats de marketing direct (en milliards d'euros ; 2018/2017 : - 1,8 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

En 2018, le marketing direct représente 22,6 % des investissements publicitaires globaux, une part en baisse d'un point par rapport à l'an dernier et de près de sept points par rapport à 2009.

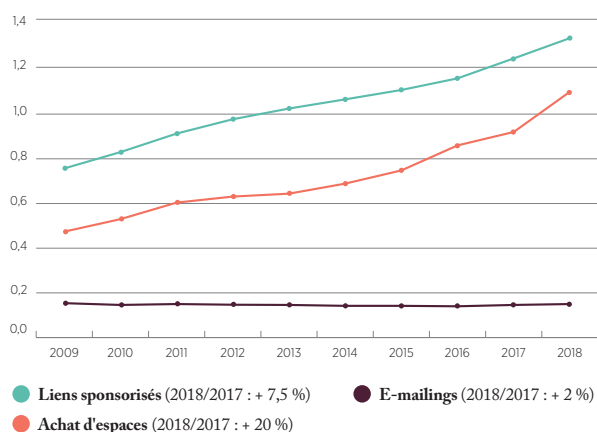
La catégorie des mailings, qui regroupe les documents envoyés par voie postale, du courrier adressé au catalogue, connaît une diminution continue depuis quelques années. Si le courrier adressé est un canal apprécié des annonceurs comme des clients, il s'agit d'un support *premium* et coûteux, tant du point de vue de l'affranchissement que de la conception, puisqu'il requiert l'exploitation des data. Le catalogue, lui, se réinvente, se faisant notamment plus fin et plus ciblé, ce qui implique une baisse des volumes envoyés. Les investissements publicitaires dans l'imprimé sans adresse sont stables.

Pour plus d'informations sur les différents formats de marketing direct, se reporter à la partie « Perspectives » des chapitres relatifs à l'imprimé publicitaire et au catalogue.

(37) Les catégories « Éditions publicitaires » et « Autre » sont désormais rassemblées en une seule catégorie : « Autre marketing direct ».

En 2018, les dépenses traditionnelles sur Internet (achats d'espaces, de liens et e-mailings) ont augmenté dans les mêmes proportions que l'année précédente : 12,5 %.

## Évolution des investissements publicitaires dans les différents formats Internet (en milliards d'euros ; 2018/2017 : + 12,5 %)

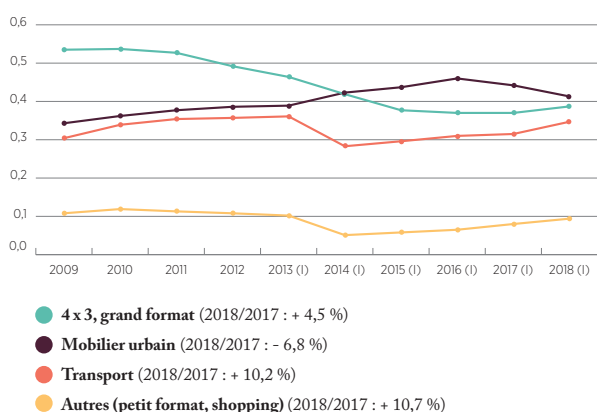


Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

L'investissement dans l'achat d'espaces marque une importante progression : + 20 %. Cette croissance s'explique notamment par le développement des réseaux sociaux et le succès de la vidéo. L'Observatoire de l'e-pub<sup>38</sup> indique qu'en 2018, l'achat d'espaces lié aux réseaux sociaux a augmenté de 63 % contre 5 % pour l'achat d'espaces hors réseaux sociaux. Les recettes liées à la vidéo dans les réseaux sociaux ont crû de 96 %. Toujours d'après cette étude, 55 % des vidéos, tous sites confondus, sont visionnées sur mobile.

En 2018, d'après l'IREP<sup>39</sup>, les recettes publicitaires liées à la publicité extérieure ont crû de 2,3 %.

## Évolution des investissements et recettes publicitaires dans les différents formats de publicité extérieure (en milliards d'euros ; 2018/2017 : + 2,3 %)

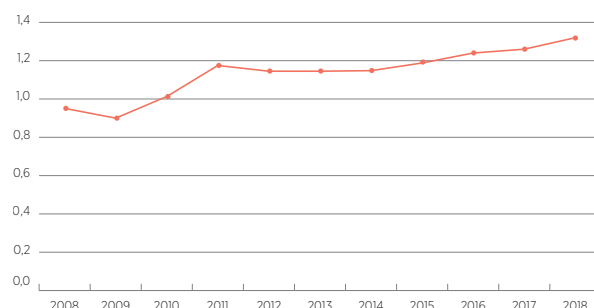


Source : France Pub, IREP (I) ; Mise en forme : IDEP

Excepté le mobilier urbain, dont le mauvais résultat s'explique notamment par la non reconduction du contrat qui liait la Ville de Paris au leader de l'affichage JC Decaux jusqu'au 31 décembre 2017, tous les segments de publicité extérieure sont en hausse. Néanmoins, l'augmentation des recettes est surtout liée au développement de l'affichage digital. En croissance de près de 20 %, sa part représente désormais 13 % des recettes pour ce canal. La hausse des petits formats correspond à un engouement de la part des annonceurs pour l'affichage digital et print dans les magasins et centres commerciaux. Un partenariat a notamment été noué entre JC Decaux et Monoprix afin d'équiper ce dernier d'écrans digitaux, en plus de l'affichage papier qui y prospère. Le distributeur, uniquement implanté dans les plus grandes villes, a qualifié ses vitrines de « premiers médias ».

Les investissements en publicité sur le lieu de vente (PLV) ont augmenté dans les mêmes proportions que l'an dernier : + 1,5 %.

## Évolution des investissements publicitaires dans la PLV (en milliards d'euros ; 2018/2017 : +1,5 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

Les investissements en publicité sur le lieu de vente sont en hausse depuis près de dix ans. Il s'agit d'habiller, de théâtraliser le magasin pour favoriser l'achat et le retour, de renouer physiquement avec le client. Dans cette perspective, les centres commerciaux et les magasins investissent de plus en plus dans « l'expérience client », un atout indéniable pour les magasins dont la fréquentation baisse du fait du développement du commerce en ligne.

(38) Présenté par les Régies Internet, réalisé par PwC en partenariat avec Udecam.

(39) Institut de recherches et d'études publicitaires.



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

## LES FRANÇAIS ET LE COURRIER PUBLICITAIRE : UNE PROXIMITÉ AVÉRÉE

Plusieurs études pointent la proximité qui existe entre les Français et le courrier publicitaire. L'enquête BALmétrie indique ainsi qu'en 2018, 92 % des Français ont lu au moins un courrier chaque semaine. **70 % des Français ont trouvé un imprimé publicitaire dans leur boîte aux lettres, 55 % d'entre eux un courrier publicitaire adressé.** Une telle pénétration des foyers est possible parce que **99 % des Français possèdent une boîte aux lettres et quatre Français sur cinq relèvent le courrier tous les jours.** En moyenne, un Français lit une dizaine de courriers par semaine dont les deux tiers sont des courriers publicitaires. Notons également qu'un Français sur cinq seulement a apposé un courrier Stop Pub sur sa boîte aux lettres tandis qu'ils sont un tiers à avoir installé un adblocker.

D'après les données de BALmétrie, les imprimés publicitaires sont efficaces : **environ 45 % de ceux qui ont lu un imprimé publicitaire, quel que soit leur âge, ont souhaité se rendre en magasin par la suite.** Le courrier adressé, lui, incite 23 % des lecteurs à se rendre en magasin, mais aussi 21 % des lecteurs à se rendre sur Internet pour acheter ou prendre des renseignements complémentaires.

Les imprimés publicitaires sont, en plus d'être très présents, très appréciés. Une étude menée par l'institut LSD pour le compte d'Adrexo en 2019 révèle ainsi que **82 % des Français se disent attachés au support papier** et plus de la moitié d'entre eux juge les publicités papier plus pratiques, faciles à mémoriser et agréables à lire que les publicités digitales. **Sept personnes sur dix apprécient de ne pas être ciblées et de choisir ce qu'elles veulent**

**lire.** Près de huit personnes sur dix estiment que les médias imprimés leur manqueraient si elles n'en recevaient plus. Elles sont 60 % à souhaiter en recevoir autant ou plus. **La majorité des sondés estime que le prospectus leur permet de connaître les promotions et les bonnes affaires.** Une bonne partie d'entre eux considère qu'il a une influence sur le pouvoir d'achat et la moitié d'entre eux pense qu'il leur permet d'équilibrer leur budget.

## L'IMPROBABLE HYPOTHÈSE DU TOUT-DIGITAL

Après la critique émise par UFC que Choisir<sup>40</sup>, qui avait rencontré un écho favorable auprès du public, **Monoprix a annoncé, en se prévalant d'arguments écologiques, l'arrêt du prospectus papier à Paris.** Monoprix distribuait environ 30 millions d'imprimés pour une moyenne de huit campagnes publicitaires par an. D'après Florence Chaffiotte, directrice marketing digital et innovation de la chaîne de magasins, **seule la moitié des boîtes aux lettres parisiennes était effectivement accessible.** 2018 a servi d'année test durant laquelle la distribution de prospectus papier a été arrêtée pour certains magasins. D'après Florence Chaffiotte, ces suppressions n'ont pas eu d'incidences particulières sur le trafic en magasin et le chiffre d'affaires, ce qui a conforté les responsables dans l'idée que l'on pouvait se passer des campagnes papier. **Monoprix a conservé les prospectus en magasin mais a digitalisé ses catalogues et promotions et effectué des campagnes digitales géolocalisées,** par le biais de Google ou des réseaux sociaux.

Notons que **Monoprix est une enseigne urbaine, branchée et plutôt onéreuse, dans un espace où les boîtes aux lettres sont moins accessibles, avec un public plus connecté.** D'autres enseignes se sont

(40) En 2018, l'association UFC-Que Choisir a mené une enquête sur les imprimés publicitaires, dénonçant leur « coût écologique et économique ».



essayées à la réduction des imprimés publicitaires, avant de changer rapidement d'avis. Si l'histoire de Leclerc est connue<sup>41</sup>, celle de Lidl, racontée par Michel Biero, le directeur France des achats du distributeur, est toute aussi édifiante : « Dans certaines régions nous avons arrêté quelques semaines 100 % de nos tracts, dans d'autres nous avons réduit de 50 %, ou 30 %... mais le chiffre d'affaires baissait à vue d'œil et nous avons vite arrêté »<sup>42</sup>. La chaîne de supermarchés Match (116 supermarchés répartis dans le Nord et l'Est de la France) distribue environ 80 millions de prospectus et n'envisage pas de s'en passer. « C'est un outil de création de trafic très adapté, c'est la raison d'être des promos : on se doit d'y être, car nos concurrents y sont »<sup>43</sup> explique Marion Van Mullem, la responsable communication. Toutefois, comme dans d'autres pays européens, notons en France une volonté d'encadrer plus fortement le dépôt non sollicité d'imprimés publicitaires, au travers du projet de loi sur l'économie circulaire.

### L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE S'INTÈGRE DANS LES CAMPAGNES PUBLICITAIRES QUI DEVIENNENT CROSS-CANAL

Si le print reste de mise pour tous les grands distributeurs, il n'est plus le même qu'avant. Les grandes campagnes massifiées laissent place aux **campagnes plus fines et ciblées** avec un support plus esthétique et *premium*, proposant des promotions, certes, mais jouant avec les sens et les matières.

Le prospectus est l'un des nombreux canaux à la disposition des **communicants, qui jouent avec tous les supports pour toucher leurs cibles, au bon moment, au bon endroit, par le bon canal**. L'heure est à ce que l'on pourrait appeler « la communication totale ». D'après l'étude Dimension réalisée par Kantar en 2018, la première tendance dans le domaine de la communication est en effet d'« actionner l'ensemble des techniques de communication (publicité, relations publiques et relations médias, marketing expérientiel, activation sociale, promotion, etc.) », tout en veillant, bien entendu, avant tout à la cohérence du message. Pour Kantar, la publicité demeure en effet dans une « **économie de médias profondément mixte et multi-canal** ».

**Le courrier adressé jouit lui aussi de la faveur des annonceurs.** Il constitue un medium de prestige sur lequel se reposent les marques lorsqu'elles souhaitent, par exemple, inviter leur clientèle à un événement. **C'est un support qui bénéficie de la révolution digitale et des données que les marques récoltent.** Plus elles en savent sur leurs clients, plus elles actionnent ce genre de levier, très rentable. Bien utilisé, conçu avec des informations *ad hoc* quant au profil et aux goûts des destinataires, qui se sentent valorisés, il est très efficace pour établir un lien de proximité durable et fort avec eux. Notons que si le nombre de courriers adressés baisse, le nombre d'annonceurs utilisant ce support et la valeur unitaire du courrier sont, eux, en hausse.

### SPLÉNDEURS ET MISÈRES DE LA PUBLICITÉ EN LIGNE

En 2018, **les investissements publicitaires américains en ligne ont franchi la barre symbolique des 100 milliards de dollars**. L'Interactive Advertising Bureau (IAB) et le cabinet PwC ont précisément estimé ces dépenses à 107,5 milliards de dollars et la croissance à 22 % en un an (+ 400 % en 10 ans). **En Europe, toujours d'après l'IAB, les investissements en publicité digitale ont atteint 55 milliards d'euros, pour une croissance de près de 14 % par rapport à 2017.** Le marché de la publicité en ligne aurait été multiplié par huit depuis 2005.

Si l'essentiel des revenus est capté par Google et Facebook, Amazon n'est pas en reste. La régie de la plateforme d'e-commerce aurait doublé de taille, pour atteindre les dix milliards de dollars, en l'espace d'un an. D'après les projections de la société d'études eMarketer, Amazon, qui ne représentait, qu'1,5 % des dépenses en ligne aux États-Unis, en 2015, devrait en représenter 10 % en 2020, soit quinze milliards de dollars. De nouveaux entrants risquent également de peser lourd. Ainsi du service de messagerie WhatsApp, utilisé quotidiennement par 450 millions de comptes, qui a annoncé la diffusion prochaine de publicités dans l'application.

(41) En 2010, Michel-Edouard Leclerc avait annoncé une suppression des prospectus papier d'ici dix ans, avant d'abandonner cette stratégie, suite à la baisse conséquente du chiffre d'affaires.

(42) Usine Nouvelle, *La filière papier réplique à Monoprix qui arrête la distribution de ses prospectus*, 17 janvier 2019.

(43) Les Echos, *Le prospectus résiste à la vague digitale*, 21 janvier 2019.

Pourtant, la publicité en ligne est régulièrement remise en cause, jugée notamment peu efficace et intrusive. D'après l'agence My Media, **le score d'attention des bannières et des publicités vidéos tourne autour de 20 %, quand une publicité publiée dans un magazine mensuel atteint les 46 %** et une publicité diffusée dans un cinéma 61 %. D'après l'enquête Media Impact de CSA, **les Français jugent les médias offline plus utiles que le digital dans leur parcours consommateur et 62 % qualifient la publicité en ligne d'intrusive**, des données plus que corroborées par un rapport d'Ogury. D'après l'enquête européenne de cette entreprise spécialisée en marketing mobile, 90 % des 287 000 sondés jugent les publicités ciblées agaçantes. Seuls 23 % les trouvent utiles. **Non seulement la publicité en ligne est noyée dans le flux d'informations, mais en plus, elle n'est pas toujours conçue de façon adaptée au support, notamment dans le cas du mobile.** Alors même qu'elle concentre une partie importante de la croissance, la publicité sur mobile semble particulièrement peu propice à retenir l'attention de la cible : - 12 points de visibilité par rapport à l'ordinateur et à la tablette, selon une étude menée par Verizon Media Group. Pour ce dernier, la raison est toute trouvée : la publicité mobile est pensée comme la publicité en ligne en général, alors qu'elle devrait être conçue selon des codes très différents.

Les deux géants du numérique qui se partagent les fruits de la croissance se retrouvent régulièrement dans le viseur des pouvoirs publics et autres associations citoyennes. **Ainsi, Google fait l'objet de plaintes auprès des autorités chargées de la protection des données de neuf pays européens, dont la France, du fait des publicités ciblées.** D'après Liberties, le groupe de défense des libertés civiques qui coordonne les plaintes, le système de publicités par enchères en temps réel nécessite de diffuser massivement les données personnelles des utilisateurs, ce qui enfreint le Règlement général sur la protection des données (RGPD)<sup>44</sup>. **L'usage des données personnelles par Facebook est également attaqué.** Les associations Internet Society France ou La Quadrature du Net ont ainsi dénoncé les pratiques abusives et non conformes au RGPD de la plateforme. Si les usagers sont mécontents, certains annonceurs le sont encore plus.

Au mois d'octobre 2018, un groupe d'annonceurs américains a porté plainte contre Facebook. D'après eux, **la plateforme aurait gonflé artificiellement l'indicateur d'audience des publicités vidéo, de 150 % à 900 %.** En 2016, le *Wall Street Journal* avait déjà accusé Facebook de gonfler ces résultats (de 60 % à 80 %). À cette époque, le réseau social vendait la vidéo comme le nouvel eldorado publicitaire et bon nombre d'annonceurs et de médias avaient investi pour s'équiper de studios et de matériel vidéo. Des accusations qui résonnent avec celles d'Aaron Greenspan. Pour l'ex-collaborateur de Mark Zuckerberg, **Facebook compterait jusqu'à 63 % de faux comptes.**

Ajoutons que d'après le *think tank* The Shift Project, **la vidéo en ligne aurait des effets délétères sur l'environnement.** En 2018, le visionnage de vidéos en ligne, qui représente à lui seul 80 % de la consommation d'énergie et des émissions de gaz à effet de serre des activités numériques, aurait généré plus de gaz à effet de serre que l'Espagne, soit près de 1 % des émissions mondiales.

## UN PETIT NOUVEAU PROMETTEUR : LE PODCAST

D'après une enquête d'Edison Research et Triton Digital, **près d'un Américain sur deux a déjà écouté un podcast**, ce qui représente un marché potentiel d'environ 130 millions de cibles. D'après l'étude de l'IAB et PwC, **les recettes publicitaires américaines liées au podcast s'élèveraient déjà à environ 480 millions de dollars.** Ces revenus auraient crû de 65 % par an en moyenne depuis 2015. Selon leurs projections, ils atteindraient un milliard de dollars en 2021.

Frédéric Hergaux, directeur des achats audio chez Publicis Media, évalue **le marché publicitaire français du podcast à environ 550 000 euros.** Il souligne une **appétence très forte de la part des annonceurs** qui souhaitent avoir recours à ce nouveau média. Une étude conduite par Nielsen a d'ailleurs révélé que **les podcasts exerçaient une influence particulièrement positive au sein d'une campagne de communication**, évoquant notamment une mémorisation de la marque multipliée par quatre par rapport aux publicités

(44) Pour plus d'informations sur le RGPD, se reporter à l'annexe « Les enjeux du règlement général pour la protection des données », *Rapport Regards sur les marchés de la communication graphique*, Edition 2017, Données 2016, p. 54.

*display* et une augmentation des intentions d'achat de l'ordre de 10 % parmi les auditeurs. Cependant, Frédéric Hergaux indique qu'il existe un frein important à un investissement plus soutenu de la part des marques : **l'absence de mesure d'audience.**

### RÉFLEXIONS AUTOUR DE L'OUVERTURE DE LA PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION

Le gouvernement et de nombreux acteurs du secteur souhaitent **lever certains des interdits qui pèsent sur le marché publicitaire télévisuel, comme la publicité relative au cinéma, à l'édition et aux promotions, et lui donner des moyens supplémentaires.** Ce marché publicitaire serait à 5 % au-dessous de son niveau de 2008, 20 % si l'on tient compte de l'inflation. À côté de l'élargissement du périmètre, les pouvoirs publics réfléchissent au **recours à la publicité segmentée**, c'est-à-dire ciblée en fonction des goûts, des habitudes et de la composition de la famille des téléspectateurs, révélés par les données récoltées via les box. D'après une étude du cabinet Oliver Wyman, qui a interrogé 150 annonceurs français, **les gains pour la télévision se situeraient entre 120 et 370 millions d'euros.** La finesse du ciblage, la nature des annonces ou encore l'équipement en box des foyers sont autant de facteurs susceptibles de faire croître les recettes.

Comme il est peu probable que les annonceurs investissent beaucoup plus, **cette manne financière résultera avant tout d'un transfert**, dans le cadre d'un jeu de vases communicants. Le risque – et c'est la raison pour laquelle un certain nombre de secteurs avaient été exclus des publicités télévisuelles – est de **léser les médias locaux, presse et radio au premier chef.** La responsable du rapport d'information sur la régulation de la communication audiovisuelle à l'ère numérique, **Aurore Bergé, a estimé qu'il ne fallait pas lever l'interdiction qui pèse sur la promotion (les opérations ponctuelles comme les réductions, offres d'essai, soldes, etc.) dans les secteurs de la distribution** (déjà assouplie depuis 2007), évaluant, selon les travaux de France Pub, un manque à gagner de 264 millions d'euros pour la presse, la radio et la publicité extérieure.

Toujours dans cette optique, le ministère de la Culture a proposé de **conserver une exception à la publicité segmentée, à savoir les « messages publicitaires qui comportent l'indication par l'annonceur d'une adresse ou d'une identification locale explicite », excepté pour les chaînes à programmation locale**, comme France 3. S'il y a déjà eu des expérimentations, au sein de TF1, d'M6 et même de France Télévision, le rapport de la commission préconise de recourir à une **expérimentation à grande échelle d'une durée de 18 mois**, afin d'évaluer les conséquences de ces décisions sur le marché publicitaire.

### LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE, UN ENJEU DE TAILLE

Comme nous l'avons vu, la publicité extérieure a la faveur des annonceurs. **L'attention du consommateur, un enjeu absolument clé**, comme en témoigne le nombre d'études qui tentent de la définir et de la mesurer, **est particulièrement retenue par ce média. Les annonceurs n'hésitent d'ailleurs pas à maximiser « l'effet waouh » pour rendre leur publicité inoubliable.** Ainsi d'Amazon, qui a fait installer un habillage et des statues à la gloire d'*American Gods*, sa nouvelle série, dans la station Opéra ou encore Celio qui offrait aux passagers de la même station la vision d'un grand derrière en trois dimensions.



Célio et Amazon maximisent « l'effet waouh » de l'affichage grâce à la 3D et aux néons.

Notons qu'Ikea a reçu un écho mitigé sur les réseaux sociaux suite à la métamorphose complète de la station Madeleine, à l'occasion de l'ouverture de son magasin parisien : la publicité extérieure, même si elle peut être appréciée ou reconnue comme utile,

peut parfois gêner les usagers. **Certaines agglomérations prévoient d'ailleurs de durcir leur règlement local de publicité** afin de contenir une publicité jugée envahissante, comme c'est par exemple le cas à Grenoble depuis cinq ans. Le président de l'agglomération d'Angoulême souhaite, par exemple, interdire les panneaux mitoyens ou les enseignes multiples sur les façades des commerces. Il voudrait également faire éteindre les panneaux digitaux entre 21 heures et 7 heures du matin. **Les associations citoyennes et les élus protestent notamment contre les panneaux digitaux qui ont le vent en poupe et sont particulièrement mis en avant par les régies qui exploitent les espaces publicitaires.** Le nouveau règlement de la publicité locale à Paris suscite à cet égard des débats particulièrement houleux entre les différents services de la mairie, les publicitaires et les associations citoyennes.

**Les 1 630 sucettes d'informations JC Decaux, vides de publicités et d'informations depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2018, vont à nouveau fonctionner.** Pour rappel, le contrat entre Paris et le leader de l'affichage avait été dénoncé car signé sans appel d'offre mais aussi parce qu'il comportait des accords concernant des écrans numériques connectés, incompatibles avec l'actuel règlement parisien de la publicité locale. C'est la société Clear Channel qui a, cette fois, remporté le contrat quinquennal. C'est un budget d'environ 34 millions d'euros par an que la Ville de Paris va récupérer par ce biais.

**La question de l'exploitation de leurs données, récoltées via l'affichage, constitue une source d'inquiétude pour les citoyens.** Afin de mesurer le taux d'exposition (le nombre de gens pouvant voir la publicité) et le taux de conversion (le nombre de gens influencés par ladite publicité), la régie Métrobus a équipé de capteurs d'audience certains espaces publicitaires de Paris, Dijon ou encore Toulouse. Si, à l'instar de tous les médias papier, l'affichage cherche à mesurer son efficacité, pour vendre mieux et plus cher son espace publicitaire, l'expérimentation n'a pas été du goût des usagers qui l'ont remarquée et dénoncée sur les réseaux sociaux.

Notons également que **les régies de transports tendent de plus en plus à proposer aux annonceurs une offre globale**, incluant l'affichage, mais aussi des prospectus, de l'événementiel, des animations et les éléments de PLV (publicité sur le lieu de vente) qui habillent le tout.

## **PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE : UN ANCRAGE DANS LE RÉEL POUR LES MARQUES**

De façon générale, **la communication tend de plus en plus au spectaculaire**, si possible à l'insolite, dans un souci évident de se démarquer. Voilà quelques années que les investissements en publicité sur le lieu de vente (PLV) sont en hausse. **Il s'agit d'habiller, de théâtraliser le magasin pour favoriser l'achat et le retour.** Toutes les occasions sont bonnes pour décorer les points de vente : les fêtes, bien sûr, mais aussi les événements collectifs, comme la Coupe du monde de football, qui a largement contribué à l'évolution positive du marché de la communication, ou encore les événements propres au magasin, dans le cadre d'un anniversaire, de soldes ou d'une campagne particulière. Si tous les secteurs ont recours à la PLV et l'aménagement, certains sont particulièrement dynamiques, à l'instar de la beauté (qui représente plus d'un quart du chiffre d'affaires des entreprises du secteur) ou du textile. **Notons que le papier/carton constitue un tiers des PLV.**



Dans un magasin Carrefour, à l'occasion de la Coupe du monde de football masculine à l'été 2018 et du déploiement de la campagne Act for food.



Toujours dans cette perspective, les centres commerciaux et les magasins investissent de plus en plus dans ce qu'on appelle **l'expérience client**, l'arme ultime de la stratégie de reconquête des magasins, dont la fréquentation baisse du fait du développement du commerce en ligne. Parallèlement, **les pureplayers du commerce en ligne ouvrent des magasins**, que ce soit des *corner*<sup>45</sup>, *showroom*<sup>46</sup> ou encore des *pop-up store*<sup>47</sup>, permettant aux marques et distributeurs nés sur Internet de s'ancrer dans le réel, dans le monde physique des consommateurs. Ainsi, **Amazon a ouvert trois *pop-up store* dans le centre de Paris à l'occasion des fêtes de fin d'année**, en novembre 2018. À côté de quelques articles mis en avant (sans prix et à scanner avec son smartphone pour les commander sur le site), la Maison de Noël d'Amazon proposait des ateliers, des jeux, un *photo booth* qui permettait de prendre des photos et de se les envoyer par mail, en somme, une « expérience client » complète. Géants du numérique ou petites marques locales, tous misent sur cette proximité que crée le lien physique avec le consommateur.

**L'imprimé connecté constitue une tendance forte.** Il est, en effet, l'un des meilleurs outils pour connaître sa communauté. Les distributeurs font généralement écran entre les annonceurs et leur clientèle, monnayant chèrement les données acquises par le biais, notamment, de la carte de fidélité. Instaurer de l'interactivité, par le biais d'un jeu-concours, par exemple, permet aux marques de récolter des données sur le profil des acheteurs, leur comportement, leurs goûts.

**Le papier a toute sa place dans le marketing mix des annonceurs, qui cherchent tous les points de contact possibles avec leurs cibles potentielles, s'appuyant sur chaque sens et tout le parcours client, de la boîte aux lettres au magasin, en passant par le trajet. Si chaque format a ses spécificités – l'imprimé sans adresse parle à tous ; le courrier adressé donne le sentiment d'être unique ; l'affichage se démarque ; la PLV crée de l'émotion – ils ont tous en commun cette capacité à retenir l'attention et à susciter une réaction. Si les volumes des imprimés publicitaires sont appelés à baisser, car le ciblage est de mise, leur valeur intrinsèque et leur utilité s'en trouvent décuplées. Tout l'enjeu, pour les entreprises du secteur graphique, sera de capter une part de cette valeur ajoutée, par des supports sophistiqués et qualitatifs, mais aussi en investissant le champ du conseil et de la conception de campagnes multicanales, en particulier pour de petits donneurs d'ordre qui peuvent hésiter à recourir aux agences de communication.**

(45) Zone de vente dédiée à une marque ou un concept dans les grands magasins.

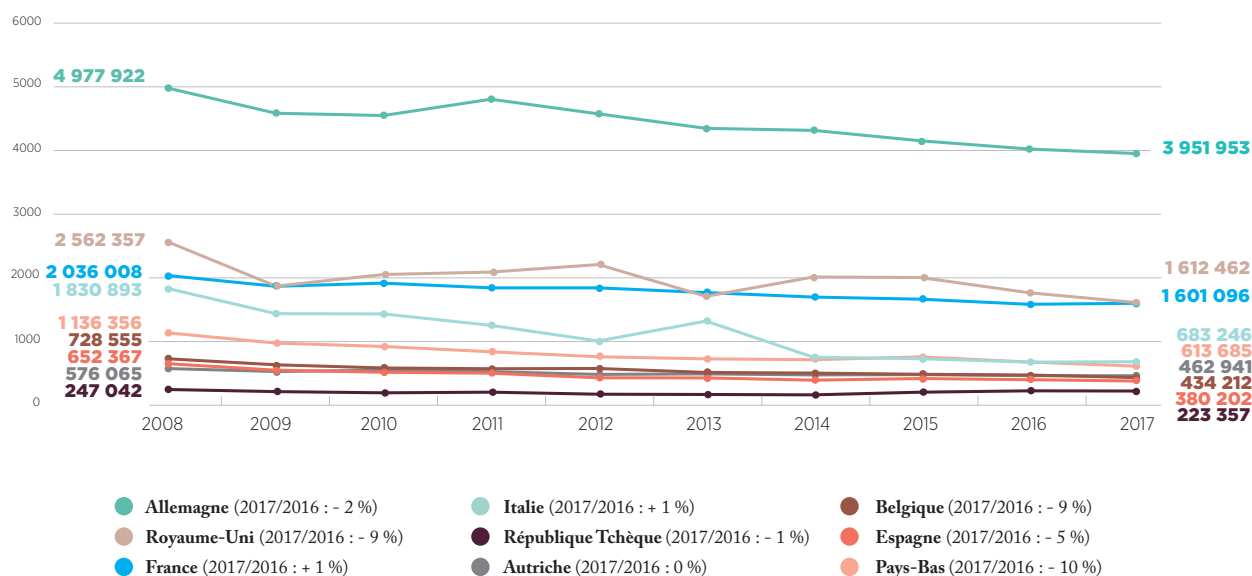
(46) Lieu d'exposition valorisant pour la marque où les ventes constituent un objectif secondaire, derrière la notoriété et le prestige.

(47) Magasin éphémère, qui valorise les produits d'une marque et mise généralement sur l'expérience client.



## COMPARAISONS EUROPÉENNES

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en page : IDEP

D'après Eurostat Prodcom, en matière de chiffre d'affaires, en 2017, la France se situait sur la seconde marche du podium, *ex aequo* avec la Grande Bretagne, mais loin derrière l'Allemagne.

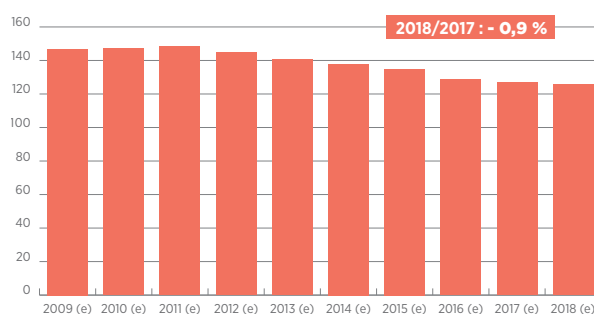




## PRODUCTION<sup>48</sup>

En 2018, la production de catalogues affiche une baisse modérée : - 0,9 %.

### Marché du catalogue commercial - Évolution de la production entre 2009 et 2018 (base 100 en 2000)



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

(48) Rappelons que, contrairement à l'évolution de l'activité globale, qui intègre les créations et défaillances d'entreprises, l'évolution de l'activité par marché est mesurée à périmètre constant. Si une entreprise du panel disparaît, elle est remplacée par une entreprise ayant des caractéristiques similaires.

# Le marché du catalogue

## COMMERCE EXTÉRIEUR

D'après Eurostat, les importations et exportations ont fortement diminué en 2018, de respectivement - 17,6 % et - 25 %.

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

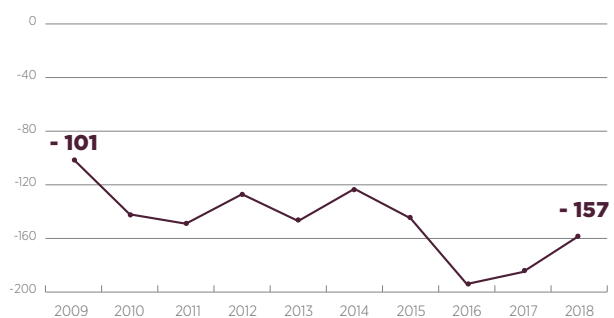


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Selon ces données, les importations satisfont environ 42 % de la demande intérieure française, soit huit points de moins qu'en 2017.

Le déficit de la balance commerciale s'est donc réduit. Il est passé de - 185 000 tonnes à - 157 000 tonnes.

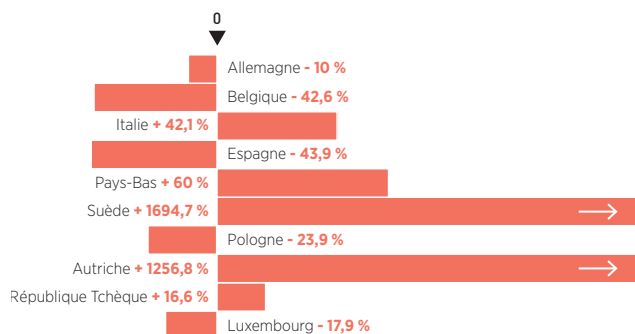
### Catalogues commerciaux - Balance commerciale de la France (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

## PARTENAIRES COMMERCIAUX

### Catalogues commerciaux - **Importations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La situation de nos partenaires commerciaux est très diverse. L'Allemagne (- 10 %) et surtout la Belgique (- 42,6 %), nos deux principaux partenaires, affichent une diminution importante de leurs flux. Si ces deux pays représentent 63 % des importations, leur part a diminué de six points par rapport à 2017. Les importations en provenance d'Italie sont en forte hausse. Selon certains observateurs, l'Italie connaît une véritable crise du marché intérieur et se montre particulièrement agressive à l'export. L'Espagne voit ses flux vers la France baisser mais ses prix très compétitifs rendent sa concurrence difficile à parer. L'Allemagne, la Belgique, l'Italie et l'Espagne sont à l'origine de 93 % de nos importations.

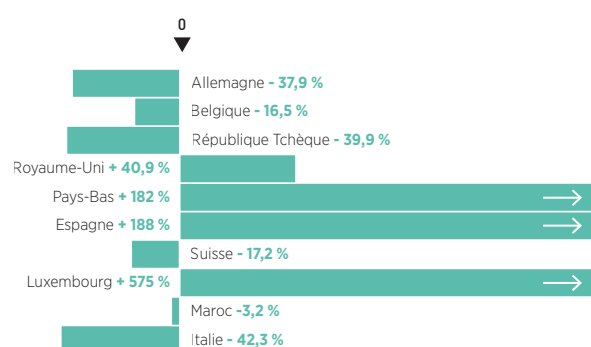
Notons néanmoins que la situation européenne est fragile dans son ensemble, en témoignent les difficultés des grandes imprimeries du marketing, notamment en héliogravure, telles que Hélio Charleroi en Belgique <sup>49</sup>, Roto Smeets aux Pays-Bas <sup>50</sup> ou encore Prinovis en Allemagne <sup>51</sup>.

(49) Déclarée en faillite en janvier 2019.

(50) Déclarée en faillite en avril 2019.

(51) Un site de Prinovis rassemblant 670 salariés va être fermé par le groupe Bertelsmann Printing d'ici 2021.

### Catalogues commerciaux - **Exportations** - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2018/2017)

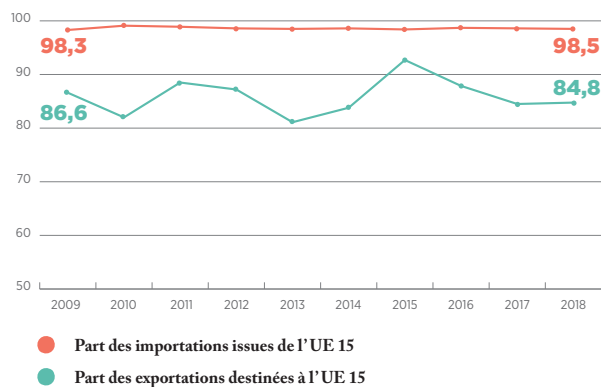


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

En matière d'exportations de catalogues, l'Allemagne est notre principal partenaire, et de loin, puisque sa part représente plus de la moitié des flux. L'an dernier, 68 % de nos exportations étaient à destination de l'Allemagne. Les flux vers la Belgique (- 16,5 %) et vers la République Tchèque (- 39,9 %) ont diminué de façon conséquente tandis que les exportations à destination du Royaume-Uni, des Pays-Bas et de l'Espagne ont, au global, doublé (+ 30 000 tonnes pour ces trois pays).

La part des pays de l'UE 15 dans les importations comme les exportations est élevée et stable.

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



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP





## Perspectives du catalogue

### UN CATALOGUE PLUS FIN, PLUS CIBLÉ ET PLUS FRÉQUENT

Le catalogue, dans sa version *big book*, était un outil d'information et de vente, répertoriant les caractéristiques techniques et prix de tous les articles d'une marque ou d'un distributeur. Si le catalogue B2B se veut toujours descriptif et utile, le catalogue à destination du grand public, lui, a bien changé. **Plus léger, misant sur l'inspiration plutôt que la présentation, il laisse les caractéristiques techniques, les prix et l'acte d'achat aux sites de e-commerce.** Il ne vend pas des objets ou des prestations, mais du rêve, un univers.

**Plus ciblé, adressé aux clients et prospects prometteurs, détectés grâce aux datas récoltées en ligne,** il peut même contenir, nous le verrons, des pages personnalisées. Agnès Mossina, directrice marketing et e-business des croisières de luxe Ponant, explique ainsi que si leur catalogue était auparavant routé à 5 000 clients, **l'intelligence artificielle permet désormais de détecter des signaux faibles** et d'adresser des brochures à des prospects qui n'auraient pas été considérés, il y a quelques années, comme assez prometteurs.

Le catalogue se fait également plus fréquent, multipliant les éditions pour coller à l'actualité, aux saisons. **Fini les pavés annuels, bonjour les petits catalogues saisonniers.** Même Ikea, dont le catalogue de la rentrée est une véritable institution, a décidé de miser sur une seconde édition au mois de février, dans quatre pays (la France, Singapour, le Japon et la Suède), avec l'idée de coller davantage aux saisons.

### LE CATALOGUE, DEvenu UN BEL OBJET, EST PERÇU COMME UNE MARQUE D'ATTENTION

Parmi tous les canaux publicitaires, le catalogue a ceci de particulier qu'il se conserve longtemps et se partage. Déjà lu avec plaisir et en famille au temps des 3 Suisses, **il est aujourd'hui imprégné d'une dimension fortement esthétique,** ce qui lui donne tous les airs d'un *coffee table book*<sup>(52)</sup>. De Piaget à Lidl, en passant par Séphora et AMPM, tous les catalogues semblent avoir adopté les codes esthétiques modernes, notamment ceux d'Instagram, ce qui leur donne de la valeur et en fait des marques d'attention, de véritables cadeaux.



(52) Beau livre qui vient orner la table basse du salon.



La marque offre ainsi un beau catalogue au client fidèle, qui se fera un plaisir de le feuilleter, seul ou en famille. Le catalogue peut même être glissé dans le sac du client, après l'achat, comme un remerciement. Ainsi, la marque Des Petits Hauts se distingue-t-elle par de petits catalogues sophistiqués, inspirationnels, ornés de dorure, et offerts à la cliente, de pair avec le papier de soie rose qui protège les vêtements et le *tote bag* raffiné qui les transporte.



Le catalogue, qui fait alors partie d'un rituel luxueux reflétant des prix élevés, est devenu une véritable vitrine de la marque.

### LE CATALOGUE SE FAIT PERSONNALISÉ

L'an dernier, Cyrillus avait marqué les esprits en expérimentant le catalogue personnalisé. La marque de vêtements avait fait imprimer et distribuer 80 000 catalogues de seize pages dont certaines renvoyaient directement à la nature des achats et au comportement *on line* des clientes. 20 000 autres catalogues non personnalisés avaient été envoyés, à titre de comparaison. **Les catalogues personnalisés avaient engrangé un chiffre d'affaires supérieur de 5 %.** Cyrillus n'a pas communiqué sur les coûts de l'opération ni même sur la rentabilité, mais l'efficacité du catalogue personnalisé a été prouvée. De plus, **il est probable qu'à mesure que la science de la data et l'intelligence artificielle se développeront, il deviendra plus facile et moins onéreux de personnaliser un support publicitaire en fonction des goûts des cibles.** D'ailleurs, l'investissement important des marques dans les médias propriétaires a pour objectif principal l'enrichissement de la base de données clients. **Notons que la plupart des annonceurs et publicitaires préconisent de ne pas**

**personnaliser complètement le catalogue** : il faut cibler, mais aussi inspirer, élargir les goûts de la cible, plutôt que l'enfermer. D'autant que, nous l'avons vu, le ciblage, lorsqu'il n'est pas subtil, n'est que peu goûté par les clients. Sauf lorsqu'il est demandé explicitement. Le groupe Ponant travaille ainsi sur un dispositif *web-to-print* : le client pourra bientôt constituer, en ligne mais pour le recevoir chez lui, son propre catalogue, à partir des destinations ou activités qui l'intéressent.

### LE CATALOGUE, PONT ENTRE LE MONDE PHYSIQUE ET NUMÉRIQUE

**Le catalogue 2.0 se distingue par sa connectivité.** Certes, il permet de se déconnecter à l'envi, de se reposer des écrans pour mieux se projeter dans les pages papier, mais **sa capacité à emmener le lecteur acheter sur Internet** est un élément déterminant de sa métamorphose. Depuis le QR code aux clés USB, en passant par la réalité augmentée façon Ikea, qui permet aux lecteurs de visualiser les meubles chez eux grâce à une application, **le catalogue offre de multiples possibilités d'interconnexion avec le monde digital.** D'autant que cette connectivité comporte un aspect ludique qui correspond à l'air du temps, la gamification<sup>53</sup> étant particulièrement prisée des professionnels du marketing. Outre l'incitation à se rendre sur le Web, à laquelle le catalogue excelle, l'idée est aussi de **se servir des nouvelles technologies pour faire rêver davantage.** Pour promouvoir son nouveau Scénic, le constructeur automobile Renault a ainsi envoyé à ses prospects un courrier bien particulier : en le scannant avec son smartphone, le lecteur découvrait un hologramme de la voiture. La division australienne des croisières Ponant a, quant à elle, travaillé avec un photographe pour prendre des photos à 360 degrés de quelques centaines de lieux visités par les bateaux de la marque. Lorsqu'ils scannent leur catalogue, les lecteurs ont la sensation d'être emmenés comme les passagers d'une croisière, grâce à une URL Google Maps. Ce dispositif devrait bientôt être étendu aux autres pays.

### LE CATALOGUE S'INSCRIT PARFAITEMENT DANS UNE CAMPAGNE MULTICANAL

D'après une enquête conduite par Ipsos en 2017, **96 % des directeurs marketing considèrent que**

(53) La gamification ou ludification est le fait d'utiliser les mécanismes du jeu (défi, récompense, intrigue, etc.) pour impliquer davantage la cible et rendre plus attrayant l'objet de la gamification. Cette méthode est employée aussi bien en marketing qu'en management ou dans le cadre des formations.

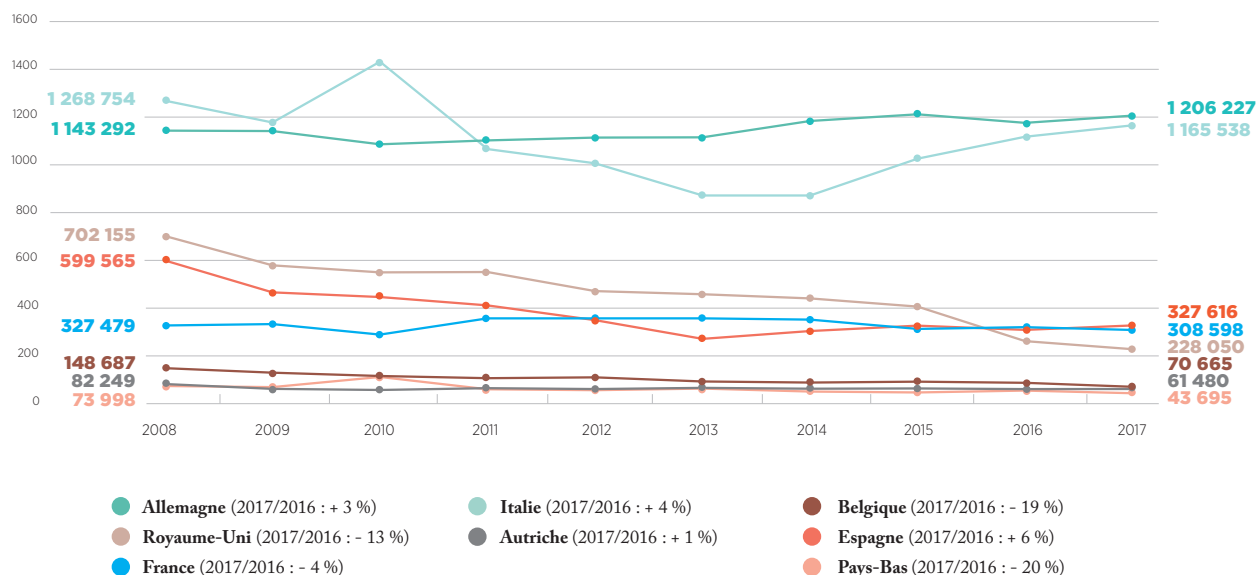
**les catalogues papier sont utiles dans le parcours d'achat des consommateurs.** En comparaison des sollicitations numériques et même des imprimés publicitaires, le catalogue est rare, et donc désirable. Il est relativement plus long à consulter et nécessite une déconnexion qui rehausse l'attention. Il est donc mieux mémorisé que d'autres supports. **C'est un média d'attention qui émerge véritablement.** Il constitue donc une étape importante et privilégiée dans le cadre d'une communication multicanal. D'ailleurs, **les plateformes de e-commerce, telles qu'Amazon, éditent désormais des catalogues.** Ils apportent un supplément d'âme, un lien physique, chaleureux, qui manquent à la relation digitale. Le catalogue permet à la marque de s'ancrer dans le foyer. Le catalogue a donc parfaitement sa place dans une campagne publicitaire conçue comme un parcours intégré mixant print et digital. Le parcours peut se passer comme suit : un client potentiel est détecté lors de sa navigation Web et un cookie identifie son identité et ses intentions ; un catalogue, dont le

contenu est mis au point d'après ses centres d'intérêt, lui est adressé ; quelques temps après la réception du catalogue, parenthèse nécessaire à la création du désir, à la réflexion, au partage, un mail de relance lui est envoyé. **D'après l'étude Ipsos, 83 % des directeurs marketing interrogés annoncent un catalogue ou incitent les prospects à l'utiliser, par un e-mail, ce qui confirme la complémentarité de ces deux canaux.** Le catalogue peut aussi être expédié à la demande du client, ce qui favorise une interaction activement recherchée par les marques.

**Le catalogue est efficace. Il développe les ventes et il est très apprécié par les clients. Plus fin, plus esthétique, plus rare que les autres médias, il retient l'attention et suscite le désir du lecteur. Ciblé, personnalisé ou connecté, il a su bénéficier des technologies modernes pour se réinventer. Toutefois, du fait de ces nouvelles caractéristiques, la pagination et les tirages diminuent de façon significative. Cette tendance n'est sans doute pas près de s'inverser.**

## COMPARAISONS EUROPÉENNES

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

D'après Eurostat Prodcom, en 2017, le chiffre d'affaires de la France, en matière d'impression de catalogues, se situait à la quatrième place des pays européens, loin derrière l'Allemagne et l'Italie.

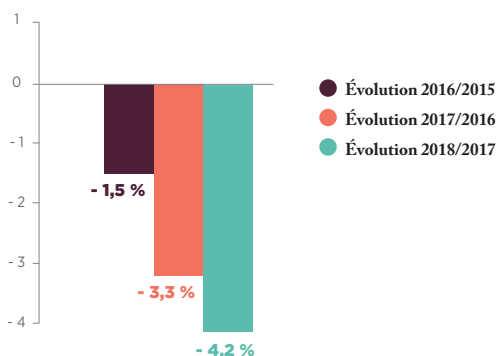
# Le marché de l'imprimé administratif ou commercial, personnalisé ou non



## PRODUCTION<sup>54</sup>

En 2018, la production d'imprimés de gestion personnalisés accuse un recul encore plus prononcé que les années précédentes : - 4,2 %.

### Marché de l'imprimé de gestion personnalisé Évolution de la production entre 2015 et 2018



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

(54) Rappelons que, contrairement à l'évolution de l'activité globale, qui intègre les créations et défaillances d'entreprises, l'évolution de l'activité par marché est mesurée à périmètre constant. Si une entreprise du panel disparaît, elle est remplacée par une entreprise ayant des caractéristiques similaires.

(55) Le Défenseur des droits est une autorité administrative indépendante chargée de défendre les droits des citoyens face aux administrations, mais aussi de lutter pour la promotion des droits de l'enfant, contre les discriminations et pour le maintien de la déontologie.

D'après les résultats d'audience BALmétrie, en 2018, **69 % des Français ont lu un courrier administratif ou de gestion chaque semaine**. Notons qu'en 2017, ils étaient 71,5 %. L'étude pointe qu'il n'y a pas d'écart entre la pratique des internautes assidus et celle de la population totale.

Si ces courriers sont encore massivement distribués et lus, **l'imprimé de gestion personnalisé fait l'objet d'une dématérialisation de plus en plus poussée**, en premier lieu par les pouvoirs publics dans le cadre du « Choc de simplification » annoncé en 2013, mais aussi à travers le programme « Action Publique 2022 », dont **l'objectif est la dématérialisation des services publics à l'horizon 2022**. Pourtant, une frange importante de la population n'a pas les moyens, l'accès ou les compétences, pour utiliser les substituts numériques et des voix s'élèvent pour laisser le choix aux usagers.

En 2019, **le Défenseur des droits<sup>55</sup> a remis un rapport portant sur la dématérialisation et les inégalités d'accès aux services publics**. Il a pointé les « difficultés bien réelles d'une partie de la population et des besoins spécifiques de certaines catégories d'usagers ». **La dématérialisation des services publics a conduit, en effet, à l'exclusion d'un certain public pour lequel elle constitue un obstacle à l'accession aux services**. Le Défenseur des droits souligne notamment une « **fracture sociale et territoriale** dans l'accès à Internet et aux équipements informatiques ». Ainsi, un tiers des habitants des communes de moins de 1 000 habitants, soit 15 % de la population totale, n'a pas accès à un réseau suffisamment puissant pour réaliser ses démarches administratives. De plus, d'après le baromètre numérique ARCEP/Crédoc, en 2017, 19 % des Français n'avaient pas d'ordinateur à domicile et 27 % ne disposaient pas de smartphone.

Pour ces raisons et d'autres encore, tenant aux modalités, pas toujours pratiques, des démarches dématérialisées,





**le Défenseur des droits préconise que les démarches administratives dématérialisées demeurent une possibilité ouverte à l'utilisateur et non une obligation :** « L'utilisateur doit pouvoir choisir le mode de communication le plus approprié lorsqu'il échange avec l'administration ».

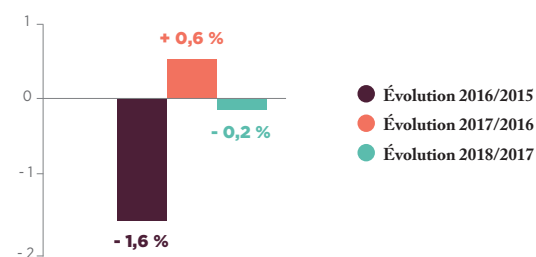
Les acteurs privés (banques, assurances, compagnies de téléphone) encouragent la dématérialisation mais celle-ci n'est pas forcément mieux acceptée par les consommateurs. D'après les résultats de l'étude mondiale menée par Two Sides, une initiative internationale d'acteurs des Industries graphiques en 2017, les Européens veulent aussi avoir le choix du support de communication et d'information utilisé par ces entreprises. 10 700 personnes, au sein de dix pays (dont la France, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et le Royaume-Uni), avaient été interrogées quant à leurs préférences, leurs habitudes et leur attitude face au papier. **88 % des sondés, tous pays confondus, estimaient qu'ils devraient avoir le droit de choisir le support des communications de leurs banques et autres fournisseurs de service.** 77 % des répondants affirmaient même qu'ils ne devraient pas payer de surcoût pour le choix du papier. Notons que, d'après les résultats de cette étude, **43 % des Français préfèrent consulter leurs factures bancaires sur papier contre 21 % sur ordinateur.**

Ces constats avaient été confirmés par l'enquête « Zéro papier, mythes et réalités » conduite par Ipsos pour le compte de l'UNIIC, étude qui avait notamment révélé les **sentiments mitigés des répondants à l'égard de la numérisation de leurs données. Leur sécurité était particulièrement questionnée :** 84 % des sondés évoquaient les incertitudes autour d'Internet. Seuls 33 % d'entre eux trouvaient que l'utilisation du cloud permettait de sécuriser ses données. 66 % des répondants pourraient même revenir au papier en cas de cyber-attaque, d'autant qu'ils étaient 77 % à juger le format papier plus sûr. Au final, **77 % des sondés demandaient la liberté d'usage**

**et de choix,** une liberté promue par la campagne « Keep me posted », lancée par plusieurs fédérations, associations ou entreprises européennes. En 2018, les défenseurs de cette liberté de choix ont remporté une petite victoire avec l'introduction d'un amendement dans la Directive européenne sur les ventes de biens : la possibilité pour les consommateurs de recevoir la garantie commerciale sous format papier.

La production d'imprimé administratif et commercial non personnalisé a légèrement diminué : - 0,2 %.

### Marché de l'imprimé administratif et commercial Évolution de la production entre 2015 et 2018



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

La stabilité de ces deux dernières années s'explique notamment par le contexte électoral. En 2017, l'imprimé administratif avait bénéficié des élections présidentielles et de l'impression des bulletins de vote afférente. En 2018, **les élections européennes** ont vu 34 listes s'affronter. D'après le magazine *Marianne*, entre les deux bulletins de vote pour chaque citoyen inscrit sur liste électorale, la profession de foi des listes et les affiches, c'étaient environ 80 tonnes de papier imprimé par liste, soit environ 2 700 tonnes au global.

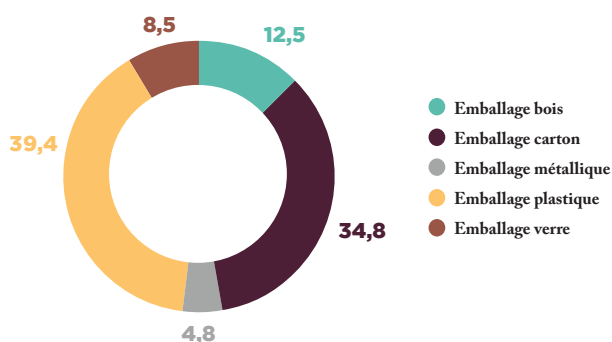




## PRODUCTION

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

**Répartition des différents types d'emballage selon leur chiffre d'affaire en 2017 (en %)**



Source : INSEE EAP ; Mise en forme : IDEP

**La répartition par type d'emballage est demeurée stable par rapport à l'année précédente.** D'après les données de l'INSEE, en 2017, le chiffre d'affaires de l'emballage est en hausse de 7 % par rapport à 2016.

D'après les données de la COPACEL (l'Union française des industries des cartons, papiers et celluloses), **en 2018, la production française des papiers et cartons destinés à l'emballage et au conditionnement a légèrement reculé par rapport à l'année précédente : - 1,2 %.** Elle est évaluée à environ 4,5 millions de tonnes et représente plus de la moitié de la production globale. Néanmoins, **la consommation apparente a augmenté, elle, de 0,8 %**, du fait d'importations en hausse (+ 0,9 %) et d'exportations en baisse (- 3,9 %).

D'après l'étude économique annuelle menée par Asterès pour ELIPSO (l'association professionnelle représentant les fabricants d'emballage plastique et souple), **la production d'emballage plastique continue sa croissance.** En 2017, le chiffre d'affaires de ce segment aurait augmenté d'environ 3 % pour atteindre 7,9 milliards d'euros. La production s'élèverait à 2,2 millions de tonnes.



POINT  
RELAIS

# Le marché du conditionnement



## Perspectives du conditionnement

La bonne santé du secteur de l'emballage et du conditionnement est d'abord liée à un **PIB en croissance légère, mais durable : 1,4 % jusqu'en 2021**, d'après les projections de la Banque de France, de juin 2019. Il s'agit en effet d'un marché particulièrement sensible aux fluctuations du PIB : une augmentation de la production manufacturière et de la consommation des ménages rejaillit mécaniquement sur l'utilisation d'emballages.

### LE COMMERCE EN LIGNE DOPE L'EMBALLAGE

L'autre facteur décisif est le développement du commerce en ligne. D'après la Fevad <sup>56</sup>, en 2018, **le chiffre d'affaires du commerce en ligne a augmenté de 13,4 % pour 1,5 milliard de transactions**. En 2018, 37,7 millions de Français ont acheté en ligne, soit 861 000 de plus qu'en 2017. La dynamique se poursuit en 2019, puisque le premier trimestre a déjà enregistré une hausse d'environ 12 % par rapport à la même période de 2018.

(56) Fédération de l'e-commerce et de la vente à distance.

Outre les grandes plateformes en ligne, **les marques et distributeurs souhaitent, eux aussi, se renforcer sur le terrain digital**. Ainsi de Carrefour qui va déployer sa livraison à domicile, « Carrefour livré chez vous », dans toutes les villes comptant plus de 10 000 habitants d'ici 2020. Le service puisera les articles dans des entrepôts dédiés à la vente en ligne mais également dans le stock des hypermarchés. Autre exemple : le groupe de mode H&M, dont le site de e-commerce est le site d'habillement le plus visité au monde, a annoncé vouloir se renforcer encore sur Internet, par le biais de franchises et de partenariats avec des géants du numérique tels que le chinois Alibaba ou l'indien Myntra. La multiplication des services devrait inciter les consommateurs à recourir davantage à l'achat en ligne.

Cette dynamique va continuer à favoriser la production d'emballage, et plus particulièrement de carton ondulé. Notons néanmoins que **la problématique du remplissage des espaces vides** dans les emballages se fait de plus en plus prégnante. D'après une étude de Forbes Insights et de l'industriel de l'emballage DS Smith, environ la moitié des colis envoyés après un achat en ligne serait composée de vide. L'optimisation du colis, en amont comme en aval, est donc d'actualité pour les e-commerçants et transporteurs.

Le commerce en ligne aura également **des répercussions sur le design de l'emballage**, parce qu'il sera transporté, mais surtout parce qu'il sera vu, et potentiellement choisi, sur un écran, voire sur un tout petit écran, **le mobile représentant désormais près d'un quart du e-commerce en France**, un chiffre en hausse de 22 %, pour 13,4 % au global.

### LE PLASTIQUE, C'EST POLÉMIQUE

Dans un rapport de 2018, les Nations Unies ont estimé que la pollution par les déchets en plastique était « l'un des plus grands fléaux environnementaux de notre temps ». Fait significatif, dans les salons professionnels dédiés à l'emballage et au conditionnement, c'est la thématique du plastique qui réunit, et de loin, le plus large public. **Le plastique, sa collecte, son recyclage ou son remplacement par d'autres matériaux font l'objet d'annonces régulières, de la part des pouvoirs publics comme des marques.**

**L'interdiction de la vaisselle jetable en plastique**

entrera en vigueur le 1er janvier 2020 en France. Les cotons-tiges, pailles et touillettes à café seront interdites, probablement d'ici 2021, dans l'Union Européenne. Ces mesures conduisent les fabricants de vaisselle jetable, mais aussi les industriels du snacking, à revoir leurs produits, comme Auchan qui a mis au point une gamme de vaisselle jetable sans plastique. La future loi relative à l'économie circulaire prévoit **l'instauration d'une consigne pour les bouteilles en plastique**. Notons qu'à l'occasion des JO 2024, la Maire de Paris a annoncé un objectif « Paris sans plastique ».

**Les marques sont nombreuses à s'être emparées du sujet, pour devancer une législation qui se durcit ou épouser les préoccupations d'une société de plus en plus concernée par l'environnement.** Par exemple, dès 2020, le distributeur **Lidl** n'utilisera plus que des matériaux recyclés ou certifiés FSC pour les emballages des produits de la marque éponyme. Le groupe **Mondelez**, qui rassemble des marques comme Lu, Milka, Oreo ou Toblerone, s'engage à rendre tous ses emballages recyclables d'ici 2025. **Procter & Gamble** a annoncé de nouveaux engagements à l'horizon 2030 : une usine à électricité renouvelable et sans déchet pour sa marque de cosmétiques Herbal Essence, la réduction des matériaux pour Pampers ou encore la diminution de 30 % du plastique pour la division lessive. Volvic a sorti une bouteille en PET entièrement recyclé, une première qui a nécessité trois ans de développement. Cette nouveauté s'inscrit dans le cadre de la feuille de route du groupe **Danone** qui s'est fixé un objectif de 100 % d'emballages recyclables, réutilisables ou compostables d'ici 2025.

Que se passe-t-il lorsqu'une marque va à l'encontre de la prescription ? Un « bad buzz ». **Tropicana a ainsi subi un appel au boycott sur les réseaux sociaux après avoir décidé de remplacer sa brique en carton au profit d'une bouteille en plastique.** Afin d'éteindre l'incendie, la marque de jus de fruits a valorisé les actions qu'elle menait en faveur de l'environnement, depuis l'utilisation de PET recyclé à sa collaboration avec des partenaires tels que **Loop**. Loop est une initiative, encore confidentielle, qui associe des géants de l'agroalimentaire tels qu'Unilever, Danone, Nestlé, Coca-Cola avec Carrefour et TerraCycle. Elle propose des produits de grande consommation dans des contenants durables ou consignés, lavés et réutilisés.

Parfois, une initiative « vertueuse » peut avoir des

effets inattendus, comme lorsque Nesquik a annoncé un nouvel emballage, composé à 97 % de papier, pour sa célèbre poudre chocolatée. S'il s'agissait d'une nouvelle version, baptisée « All Natural » destinée à compléter la formule classique, l'annonce (fausse) de la disparition de l'iconique boîte en plastique jaune a suscité un vif émoi dans les médias.

## À LA RECHERCHE D'ALTERNATIVES AU PLASTIQUE

Outre la crainte de perdre les marqueurs de l'identité propres à une marque, le coût de la transition demeure **le plus grand frein au passage d'un emballage plastique à un contenant plus durable**. La directrice de l'agence Team Créatif chiffre ainsi les investissements nécessaires à la transition qu'elle juge considérables : « Passer aux emballages en carton, bambou ou autres matériaux biodégradables entraîne une augmentation de 10 à 50 % du prix du packaging »<sup>57</sup>. D'ailleurs, lorsque Nestlé a mis au point un emballage biodégradable pour ses barres chocolatées, il a proposé la formule à ses concurrents, espérant ne pas être le seul à voir les prix de ses confiseries s'envoler. Notons également que la marque de jus bio Yumi qui utilise des bouteilles en matière végétale de grande consommation a reçu un malus de la part de Citéo<sup>58</sup> car il n'existe pas encore de filière pour traiter ce type d'emballage.

Le carton a été identifié comme l'un des substituts majeurs du plastique. L'étude conduite par White Agency Analysis pour le compte du fabricant d'emballage DS Smith estime qu'**1,5 million de tonnes d'emballages en plastique pourrait être concerné à l'échelle européenne**. Néanmoins, le Bureau européen des unions de consommateurs (BEUC), qui rassemble 40 associations de consommateurs, a pointé **la toxicité de certains produits présents dans les emballages en papier et en carton**, notamment les encres et les filtres UV. Pour cette étude, le BEUC a procédé à l'examen de 76 échantillons d'emballages de ce type, depuis les gobelets aux paquets de pâtes, en passant par les pailles. Le vrac a le vent en poupe, en particulier dans l'alimentaire. D'après le Crédoc<sup>59</sup>, **en 2018, 47 % des Français ont déjà acheté en vrac, soit dix points de plus qu'il y a 20 ans**. D'après Célia Rennesson, directrice de l'association Réseau Vrac, le marché du « vrac hors frais », qui ne compte pas les produits à la coupe chez les petits commerçants, a été multiplié

par cinq, passant de 100 millions, en 2013, à 500 millions d'euros en 2017. La France serait un pays très développé en matière de vrac, avec environ 160 épiceries spécialisées, environ 80 % des magasins bio équipés et des enseignes plus conventionnelles qui misent de plus en plus sur le vrac. **Notons que les pouvoirs publics s'intéressent de près à cette pratique**. Le gouvernement souhaite que la grande distribution propose des produits en vrac dans quatre rayons - les boissons alcoolisées et non alcoolisées, l'hygiène corporelle, les laits et produits laitiers et l'alimentation animale - d'ici septembre 2020. Les quotas pourraient atteindre 50 % des volumes de ces rayons.

## LES POSSIBILITÉS DE L'EMBALLAGE CONNECTÉ

L'emballage peut être « connecté » de plusieurs façons. D'abord, par le biais d'une **interaction avec le smartphone**. Le succès des applications, comme Yuka, qui servent à décrypter un produit ont conduit les distributeurs et les marques à s'emparer de cette pratique. Ainsi, les Magasins U ont développé une application similaire : Y'A Quoi Dedans.

L'emballage unique, via un code apposé dessus, permet également de fournir un certain nombre d'informations et de garanties supplémentaires. Tetra Pak a lancé une « plateforme d'emballages connectés », par le biais de **QR Codes uniques qui permettent aux distributeurs de s'assurer de la traçabilité du produit, aux consommateurs d'en apprendre plus sur le produit ou la marque et à cette dernière d'en savoir plus sur l'identité et les habitudes de ceux qui l'achètent, d'autant que ces informations sont généralement captées et chèrement vendues par les distributeurs**.

Le Syndicat général des vignerons de Champagne, quant à lui, a fait développer une coiffe de champagne dotée d'un hologramme infalsifiable et d'un QR Code unitaire afin de **lutter contre la contrefaçon et les marchés parallèles, notamment à l'étranger**. Le producteur reçoit une alerte lorsque le QR Code est flashé. Si une bouteille est volée, son numéro est signalé.

L'emballage peut également être connecté grâce à **l'électronique imprimée, les puces RFID<sup>60</sup> ou NFC<sup>61</sup>**. Le fabricant de bouchons les Bouchages Delage a ainsi développé une solution de bouchons connectés par le biais de puces NFC : Primo Connect. À l'instar

(57) LSA, *Le snacking face au défi de l'éco-emballage*, Octobre 2018.

(58) Eco-organisme du papier/carton, issu de la fusion entre Ecofolio et Eco-emballages, en charge de la collecte des éco-contributions des metteurs sur le marché.

(59) Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie.

(60) *Radio frequency identification*. Les radio-étiquettes comprennent une antenne associée à une puce électronique. Elles peuvent recevoir et répondre à des requêtes radio.

(61) *Near Field Communication*. La communication en champ proche est une technologie de communication sans fil à courte portée (environ 10 cm) et haute fréquence.



des codes uniques, le bouchon Primo Connect permet de s'assurer de la traçabilité et de protéger le produit, le plus souvent des spiritueux haut-de-gamme, mais également de permettre au consommateur qui scanne le bouchon de découvrir des contenus exclusifs, des conseils de dégustation aux concours, en passant par la réalité augmentée.

Notons que les fabricants d'étiquettes ne bénéficient pas nécessairement de ces tendances, car elles permettent généralement de réduire la taille des étiquettes.

### L'EMBALLAGE PERSONNALISÉ OU EN SÉRIES TRÈS LIMITÉES

**La personnalisation d'un produit peut se répercuter sur l'emballage.** Ainsi du *Shade finder* de L'Oréal, un outil capable d'analyser la teinte de la peau de la cliente et de lancer la fabrication du fond de teint propre à chaque consommatrice. La nouvelle ligne de production, testée aux Etats-Unis avant d'être déployée mondialement, est capable de fabriquer une centaine de références par jour, à la demande. L'étiquette sera, elle aussi, personnalisée, précisant le nom de l'utilisateur, son numéro de formule ainsi qu'une date de durabilité minimale<sup>62</sup>.

**L'emballage se conçoit aussi en série limitée, pour susciter le désir et coller à l'actualité ou aux goûts des acheteurs.** Ainsi Intermarché a fêté ses cinquante ans en ressuscitant les emballages des années 1970 de certains produits, comme le pot de moutarde Amora. La marque de whisky Johnnie Walker, quant à elle, s'est emparée du phénomène télévisuel *Game of Thrones* dans le cadre d'un partenariat avec le producteur de la série, HBO. Elle a sorti une collection de huit whiskys à l'effigie des sept grandes maisons de Westeros et de la Night Watch, mais aussi la bouteille White Walker (une créature maléfique venue du froid) ornée d'une **encre thermosensible** faisant apparaître des lignes bleues lorsque la bouteille est à la bonne température.

### L'EMBALLAGE ET LE VIEILLISSEMENT DE LA POPULATION

Les fabricants d'emballages et agences de design commencent à s'interroger sur une frange de la population encore peu ciblée, bien que très consommatrice. Si les *millennials* font l'objet de toutes les attentions, les seniors sont encore rarement pris en compte lors de la mise au point des emballages. Or, d'après le bilan 2017 des tendances de consommation de Nielsen, **les plus de 50 ans représentaient à eux seuls 53 % des achats de produits de grande consommation.** D'après les projections de l'INSEE, en 2050, les plus de 65 ans devraient constituer environ 27 % de la population française. Un vieillissement qui touche un bon nombre de pays à l'économie développée.

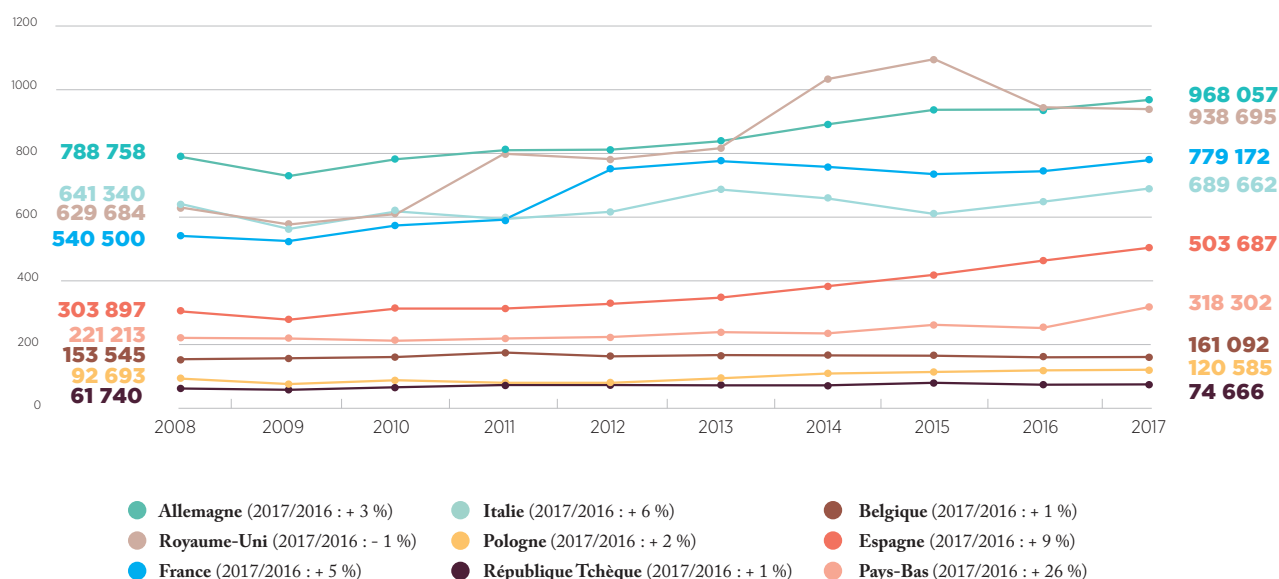
Or, d'après les observateurs, les emballages ne sont pas adaptés aux seniors, et notamment aux plus âgés, dont les capacités physiques tendent à se réduire. **Un certain nombre de paramètres devraient donc être repensés pour mieux satisfaire les personnes âgées : ouverture et fermeture facilitées, polices de caractères plus lisibles et plus grandes, formats moins volumineux et poids moins lourd.**

L'emballage, qui ne saurait être dématérialisé, profite d'une économie stable et d'un e-commerce en fort développement. Produit en masse mais adepte des courtes séries et des codes uniques, il protège et valorise le produit qu'il contient. Élément marketing par excellence, il se fait également support d'information et medium entre la marque et son client, en dépassant les limites de son existence physique grâce aux nouvelles technologies, accessibles avec un simple smartphone. Toutefois, l'impact environnemental des déchets, notamment des emballages, est au centre de l'attention des consommateurs et des pouvoirs publics. La réduction des emballages à la source, en plus de leur recyclage, apparaît donc comme une tendance incontournable.

(62) Précisée grâce à la formule : « à consommer de préférence avant ».

## COMPARAISONS EUROPÉENNES

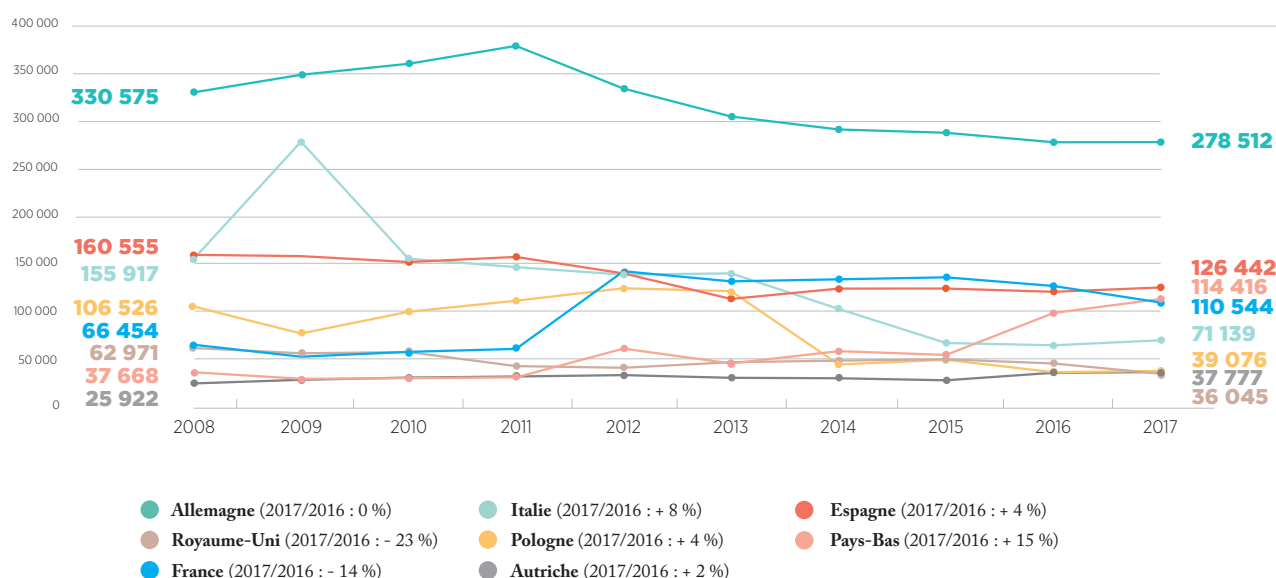
### Évolution du CA de la production d'étiquettes imprimées adhésives (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2017, la France est le troisième producteur européen d'étiquettes adhésives, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. Notons que le chiffre d'affaires de la production d'étiquettes adhésives semble en croissance constante depuis 2009, tandis que celui de la production d'étiquettes sèches a plutôt tendance à diminuer.

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2017, la France est le deuxième producteur européen d'étiquettes sèches, loin derrière l'Allemagne.



# CHOIX DES SOURCES



## LES ENTREPRISES ET LES EMPLOIS

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

## PARTENAIRES COMMERCIAUX

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

## COMMERCE EXTÉRIEUR

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

## COMPARAISONS EUROPÉENNES

Les données sur l'activité par grand marché dans les autres pays européens sont issues du fichier Prodcum 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 chaudement Xavier Guillon, directeur de l'institut France Pub, pour son aide inestimable. Ses analyses de haute volée nous sont toujours très utiles pour élaborer notre rapport.

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

**Pour la période 2006-2007 :** ces données sont issues de l'enquête annuelle menée par l'UNIC sur délégation du ministère de l'Industrie. Cette enquête concernait toutes les entreprises de dix 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 six grands marchés : le livre, le périodique, le catalogue, l'imprimé publicitaire (y compris les 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 des 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



Audition de Marc Schwartz  
par la commission des affaires culturelles  
de l'Assemblée nationale (synthèse)

Label RSE de branche Print Ethic :  
interview de Valérie Bobin Ciekala

Print in progress : table ronde autour  
du packaging personnalisé

Graph'imprim :  
l'imprimerie qui anticipe

# Audition de Marc Schwartz par la commission des affaires culturelles de l'Assemblée nationale (synthèse)

Depuis la révélation, au mois de novembre 2017, de la situation financière de Presstalis, la principale messagerie de presse, le système de distribution de la presse a fait l'objet d'une attention soutenue de la part des pouvoirs publics. Le ministre de l'Economie et des Finances Bruno Le Maire et la ministre de la Culture Françoise Nyssen ont confié au conseiller-maître à la Cour des comptes, Marc Schwartz, la négociation du plan de relance de Presstalis ainsi qu'un rapport sur la modernisation de la distribution de la presse, reposant sur une large concertation des acteurs du secteur. Les pistes présentées dans ce rapport, qui devrait déboucher sur une proposition de loi, ont provoqué l'inquiétude d'une partie de la filière. Marc Schwartz a été entendu par la commission des affaires culturelles, mercredi 26 septembre 2018. Face à des députés vigilants, voire sceptiques, il a déroulé une analyse des problèmes structurels de la distribution de la presse et défendu certaines de ses propositions.

Dès le commencement de l'audition, le conseiller-maître à la Cour des comptes pose immédiatement son diagnostic : **il faut réformer le système actuel de la distribution parce qu'il comporte des risques importants**. D'abord du fait du contexte : **la baisse drastique de la diffusion**, avec - 40 % d'exemplaires entre 1990 et 2017, qui a notamment affecté la vente au numéro (- 55 % de diffusion), et **la chute continue du nombre de points de vente** (entre 600 et 800 points de vente de moins par an), deux phénomènes liés à la **transition numérique**.

Marc Schwartz estime que la presse papier a un véritable avenir, mais que l'équilibre des forces évolue profondément. C'est cette « attrition massive » qui, d'après lui, remet en question, non les principes de la loi Bichet, la liberté et l'impartialité de la diffusion ou encore l'indépendance de la presse d'information, mais les moyens qui ont été dévolus pour atteindre ces objectifs, et en particulier le système coopératif.

Marc Schwartz identifie en effet **plusieurs problèmes d'ordre structurel** dans l'organisation de la distribution telle qu'elle est prévue par la loi Bichet. D'abord, **le dispositif de régulation qui lui paraît inadapté**, notamment du fait d'un bicéphalisme<sup>63</sup> qu'il juge lourd et des conflits d'intérêts sous-jacents.

Conflits d'intérêt également inhérents, d'après lui, au **système coopératif où l'actionnaire et le client ne font qu'un**.

Ensuite, **le périmètre de la loi Bichet** qu'il juge trop large : il s'étend de la presse d'information politique et générale (IPG) aux quelque 2 000 titres agréés par la Commission paritaire des publications et agences de presse (CPPAP)<sup>64</sup> en passant par des publications qui n'ont pas de numéro paritaire, comme les fascicules de mots croisés, mais qui rentrent néanmoins dans le champ de

la coopérative. Rappelons que lorsque la loi Bichet a été promulguée, en 1947, les magazines n'existaient pas encore. Marc Schwartz qualifie la **pléthore de titres existants et ses 50 % d'invendus** de « dérive » et fustige des coûts économiques et écologiques, qui pèseraient notamment sur le marchand de presse. Enfin, **l'organisation qu'il dit « rigide et totalement verticale »**, d'autant qu'elle exclut la mutualisation des flux avec le monde de la logistique.

Pour remédier à ces maux structurels, le conseiller-maître défend donc un certain nombre de propositions qui, d'après lui, ne toucheraient pas aux principes de la loi Bichet, seulement aux moyens mis en œuvre pour les faire respecter.

La première consiste à « **donner de l'air et de la souplesse** » **aux marchands de presse**. S'il faut défendre le pluralisme, il lui semble que le marchand de presse, fin connaisseur de sa zone de chalandise, devrait pouvoir **choisir un assortiment**. Avec moins de références, les ventes augmentent, c'est en tous cas le résultat des expériences menées cette dernière année.

Il faut ensuite réaffirmer les principes de la loi Bichet, surtout pour la presse d'information politique et générale, dite IPG. Une des mesures phares préconisées dans le rapport tient au **remplacement du système coopératif obligatoire par un droit à la distribution** : toute entreprise de presse aurait le droit à être distribuée dans des conditions transparentes, équitables et non discriminatoires, par des sociétés agréées par le régulateur sur la base d'un cahier des charges.

**La question du périmètre**, c'est-à-dire de la clarification du champ d'application de la loi, demeure, pour Marc Schwartz, absolument cruciale, d'autant qu'**une assise large est nécessaire à la péréquation financière**.

(63) L'Autorité de régulation de la distribution de la presse (ARDP), composée de quatre membres (un conseiller d'Etat, un magistrat de la Cour de cassation, un magistrat de la Cour des comptes et une personnalité qualifiée) et le Conseil supérieur des messageries de presse (CSMP), composé de vingt membres représentant les éditeurs et acteurs de la distribution, ont pour mission d'assurer le bon fonctionnement du système coopératif et du réseau de distribution.

(64) Une fois inscrit sur les registres de la CPPAP, le titre bénéficie du régime économique de la presse et de ses tarifs postaux et fiscaux privilégiés.



Enfin, le conseiller-maître appelle de ses vœux la **désignation d'un régulateur totalement indépendant, aux moyens réels**, suggérant l'ARCEP, l'Autorité de régulation des communications électroniques et des postes.

Si Marc Schwartz évoque **une période de transition d'environ deux ans, « suffisamment longue et suffisamment courte pour éviter la survenance d'une nouvelle crise »**, les propositions énoncées font l'effet d'une révolution, pour les acteurs du secteur comme pour les députés, dont les interrogations sont nombreuses. Pourrait-on restreindre le droit absolu d'être distribué à la presse d'information politique et générale ? Prévoit-on des garanties quant à l'équité de traitement en matière de coût, de distribution, d'accès au point de vente et de délai de mise en vente ? Pourquoi proposer l'ARCEP pour la mission de régulation ? La proposition concernant l'assortiment est qualifiée de floue et la situation de Presstalis interpelle encore : peut-on sauver la messagerie ? Faut-il même la sauver ?

Le conseiller-maître n'apporte pas de réponses précises à toutes les questions. Par exemple, la question du périmètre, c'est-à-dire des titres concernés par le dispositif, n'est pas tranchée. Il rappelle qu'**il existe un risque économique à restreindre trop le périmètre**, par exemple à la presse IPG seule, mais également la nécessité de lutter contre les « éditeurs indéliçats » qui, à la recherche d'un gain financier ponctuel, copient d'autres titres, pour éditer un seul numéro qui reste sur les bras du marchand de presse.

En matière de garantie de droit et d'égalité de diffusion, Marc Schwartz estime que les futures sociétés de diffusion, agréées par le régulateur et soumises à un cahier des charges unifiant les contours de l'activité, devraient avoir une **obligation de contracter avec les éditeurs qui souhaitent être distribués par elles, comme dans les secteurs des banques et assurances**. Les conditions devront être transparentes, efficaces et non discriminatoires.

Il donne ainsi l'exemple de l'Italie, où l'équivalent d'une loi Bichet n'existe pas, mais où une obligation de traitement des éditeurs sur une base équitable garantit le droit des éditeurs à être diffusés.

La France est le seul pays, rappelle-t-il, à connaître un duopole. Les autres pays comptent entre trois et quinze distributeurs de presse. Au sein même de ce duopole, le concurrent, les Messageries Lyonnaises de Presse, n'a pas les mêmes contraintes et obligations que le dominant, Presstalis, qui distribue notamment les quotidiens. **Concernant la distribution des quotidiens, dont les coûts sont bien plus élevés que celle des magazines, Marc Schwartz avance l'idée d'une cotisation solidaire payée par tous les titres.**

Le choix de l'ARCEP interroge. Pour le conseiller-maître, il s'agit d'un choix logique dans la mesure où **l'ARCEP participe déjà à la régulation de la presse par abonnement**, qui est postée. Il affirme également que les services de l'Autorité qu'il a consultés se sont montrés clairvoyants sur les difficultés propres au sujet, « très professionnels », du

fait de leur expertise technique et juridique étendue, même dans le domaine de la distribution de la presse. L'idée serait que des moyens adéquats leur soient octroyés pour assurer cette nouvelle mission, moyens qui seraient inscrits dans le projet de loi de finances.

Concernant l'assortiment, sans octroyer une totale liberté de décision aux marchands de presse, Marc Schwartz pense qu'il est possible de proposer le choix entre sept ou huit assortiments (qui comprendront tous les IPG) à un kiosquier.

**Aujourd'hui, la possibilité de composer des assortiments est prévue par la loi mais les acteurs du secteur seraient incapables de se mettre d'accord, même sous l'égide du CSMP.**

Enfin, pour Marc Schwartz, il est clair que le sauvetage de Presstalis (par le biais du plan de relance financièrement soutenu par l'État, décidé début 2018) est nécessaire, non seulement du fait des 1 200 salariés que compte la messagerie de presse, mais aussi parce que les liens financiers entre Presstalis et les Messageries Lyonnaises de Presse, d'une part, et les dépositaires et les kiosquiers d'autre part, sont tels que « l'issue aurait été catastrophique pour tout le monde ». Des petits éditeurs aux kiosquiers, nombreux sont les acteurs qui n'avaient pas la trésorerie pour faire face à la longue crise que la liquidation de Presstalis aurait provoquée. En revanche, le nouveau dispositif prévoit, à terme, l'ouverture du marché et l'arrivée de nouveaux entrants.

**Si les contours du prochain projet de loi interrogent, si les garanties quant à l'égalité et la liberté d'être diffusé suscitent la vigilance, si la crainte d'une libéralisation néfaste pour l'un des piliers de la démocratie reste prégnante, les multiples crises qui ont secoué la distribution de la presse rendent indispensable une refonte rapide du système. Plus de régulation, par le biais d'une autorité indépendante et renforcée, moins de réglementation, grâce à la sortie du système coopératif, voilà la pierre angulaire du dispositif proposé par Marc Schwartz, pour qui l'accès à la diffusion et la solidarité, qui présidait jusqu'ici à la distribution des magazines et quotidiens, doivent encore constituer l'esprit de la loi.**



# Label RSE de branche Print Ethic : Interview de Valérie Bobin Ciekala

Depuis quelques années, la responsabilité sociale des entreprises (RSE) est sur toutes les lèvres. Celles des grandes entreprises, qui communiquent amplement sur le sujet, celles du gouvernement français, à travers notamment, la loi PACTE en cours d'adoption, et même celles de l'Union européenne qui impose désormais aux grandes entreprises une déclaration de performance extra-financière. En 2017, Print Ethic, un label RSE de branche destiné aux entreprises du secteur des Industries graphiques, a été pensé et mis en œuvre par l'UNIIC et l'IDEP. Il est inscrit, avec onze autres secteurs, dans l'expérimentation nationale menée par France Stratégie. Directrice des Opérations et du développement de la RSE sectorielle au sein de l'IDEP, Valérie Bobin Ciekala a accepté de nous présenter ce label et de nous expliquer ce que la RSE pouvait apporter aux entreprises de la branche, en matière de développement tant économique qu'humain.

## Comment définiriez-vous la RSE ?

C'est le fait, pour une entreprise, de **penser ses activités et sa stratégie en fonction des préoccupations du développement durable**, de prendre en compte son impact social, environnemental, sociétal, économique et réduire ses impacts négatifs, voire même, plus positivement, de chercher à créer de la valeur pour l'ensemble de ses parties prenantes<sup>65</sup>.

Pour que ce travail ait du sens, **l'entreprise doit cibler ses efforts sur ses principaux impacts** : installer une ruche sur son parking sans travailler à réduire l'impact environnemental de la production elle-même, ne rimerait à rien. Nous avons effectué un gros travail, en amont, lors de la mise au point du référentiel pour identifier les enjeux prioritaires sur lesquels le secteur doit travailler.

**Ces derniers temps, beaucoup de grandes entreprises semblent investir ce chantier. Quels autres motifs que la dimension éthique peuvent inciter à se lancer dans la RSE ?**

**Les grandes entreprises s'y sont investies d'abord parce que la réglementation le leur imposait.** Depuis la loi NRE en 2001, puis la loi Grenelle II en 2010, en France, les entreprises cotées en bourse ou dépassant certains seuils sont tenues de rédiger un rapport RSE annuel ; depuis 2017 et la transposition d'une directive européenne, ce rapport est intitulé « déclaration de performance extra-financière ».

Si, dans ce cadre réglementaire, la RSE a longtemps été vécue comme une contrainte, elle est aujourd'hui considérée comme un vecteur de création de valeur.

En effet, l'expérience démontre qu'elle provoque une dynamique favorable dans l'entreprise, avec des **retombées économiques certaines à moyen terme, même si difficilement chiffrables**. Une étude France Stratégie de 2016 a d'ailleurs mis en évidence que la RSE procurait « un gain de performance en moyenne de l'ordre de 13 % » pour les entreprises qui la pratiquent<sup>66</sup>.

**Quels sont les avantages que la RSE pourrait créer dans le secteur des Industries graphiques, spécifiquement ?**

Nous avons identifié un certain nombre de retombées de la RSE qui pourraient être particulièrement intéressantes pour notre secteur :

## • Une différenciation concurrentielle

Les imprimeurs affichent des machines et une qualité de produit plus ou moins semblables. L'engagement RSE est une façon de se démarquer de la concurrence autrement qu'en baissant les prix, de répondre à une attente croissante au sein de la société et à une demande de certains donneurs d'ordre qui sont tenus, comme nous l'avons vu, de faire montre de leurs efforts en matière d'achats responsables.

## • La modernisation de l'organisation et du management

Les imprimeries sont souvent de petites structures familiales, à la hiérarchie pyramidale qui ne favorise pas l'autonomie et la prise d'initiative. Or, dans le contexte actuel, avec des clients volatils, des technologies et un environnement très changeants, les employés doivent pouvoir s'adapter, proposer, innover. Une **organisation plus horizontale, plus collaborative**, qui encourage la parole et les idées, peut susciter cette implication et prise d'initiative supplémentaire par les employés.

## • Le développement du capital humain

Développer et adapter les compétences des équipes revêt une importance cruciale compte tenu des évolutions citées précédemment. **Entre deux entreprises qui possèdent les mêmes machines, des salariés bien formés feront la différence.** Les salariés seront aussi mieux armés en cas de mobilité, choisie ou subie.

## • Un meilleur pilotage des entreprises

La RSE impose de suivre des indicateurs précis et chiffrés. Elle apportera cette culture de pilotage et d'analyse de l'activité plus fins qui font encore défaut dans certaines imprimeries.

## • L'attractivité du secteur

- **Auprès des jeunes** : en quête de sens et de responsabilisation, les nouvelles générations souhaitent travailler dans des entreprises qui leur ressemblent et tournées vers l'avenir.
- **Auprès des investisseurs** : comme dit précédemment, l'impact positif sur la performance a été démontré statistiquement par France Stratégie ; la cotation Banque de France intègre d'ailleurs désormais des questions relatives à la politique RSE de l'entreprise.
- **Auprès des repreneurs** : environ 1/3 des chefs d'entreprises sont aujourd'hui proches de la retraite. La valorisation du capital immatériel (clientèle, réputation, compétences, organisation) est absolument cruciale dans le cadre d'une reprise.

(65) Tous les acteurs susceptibles d'impacter l'entreprise ou d'être impactés par elle, que ce soit les salariés, les clients, les fournisseurs, les associations.

(66) <https://www.strategie.gouv.fr/publications/responsabilite-sociale-entreprises-competitivite>



#### • Équilibrer les relations avec les donneurs d'ordre

Ici, il s'agit peut-être d'un vœu pieu, mais nous avons l'espoir que le modèle que nous proposons provoque une prise de conscience chez certains donneurs d'ordre, les pousse à se questionner sur leurs propres pratiques commerciales, voire à relocaliser certains flux pour conjuguer Made in France et production responsable.

#### Puisqu'il existe déjà une norme, l'ISO 26000, pourquoi avoir imaginé un label spécifique aux Industries Graphiques ?

Le travail préparatoire a montré qu'obtenir un label était la première motivation des dirigeants pour s'engager dans la RSE.

Or tous les labels existants (Engagé RSE, Lucie, etc.) portent sur l'ISO 26000, la norme de référence, très large et complexe. Pour des petites entreprises comme les nôtres, il est tout simplement trop compliqué de traiter de front le nombre très important de thématiques prévues dans cette norme.

De plus, ces labels sont coûteux, ce qui est clairement un frein. **Nous avons donc conçu un label de branche, Print Ethic**, qui est accessible à la fois techniquement, car progressif et concentré sur **douze enjeux vraiment fondamentaux, et financièrement car accompagné par la branche.**

Le choix des enjeux a été fait par un comité de pilotage multi-parties prenantes, sur la base d'un questionnaire complété par 230 répondants, pour moitié imprimeurs, pour moitié parties prenantes externes (clients, fournisseurs, écoles, ONG, pouvoirs publics, etc.)

#### Y a-t-il une typologie d'établissements à laquelle correspondrait plus particulièrement ce label ou est-il accessible à toutes les entreprises ?

L'idée est que n'importe quelle entreprise doit pouvoir se lancer. Le label comporte quatre niveaux, selon le nombre d'enjeux traités. Les entreprises ne travaillent pas sur les douze enjeux en même temps, elles y vont pas à pas. De plus, **nous avons fait le choix de confier le pilotage de la démarche à des salariés formés plutôt qu'à des consultants extérieurs, pour une raison de coûts mais aussi pour une meilleure appropriation en interne.**

Ainsi le référent RSE est le « chef d'orchestre » en charge du diagnostic et de l'animation dans l'entreprise. Il accompagne et soutient les responsables des différentes thématiques (environnement, RH, etc.). Formé tout au long de la démarche, il intègre le **réseau de référents RSE** organisé par la branche.

L'idée est finalement de **professionnaliser les fonctions transversales**, souvent perçues comme accessoires par rapport à la production, alors qu'elles jouent énormément sur la performance à moyen terme. Il n'y a rien de révolutionnaire dans ces douze thématiques, rien d'étranger au quotidien de l'entreprise. Elles sont toutefois essentielles pour pérenniser l'entreprise.

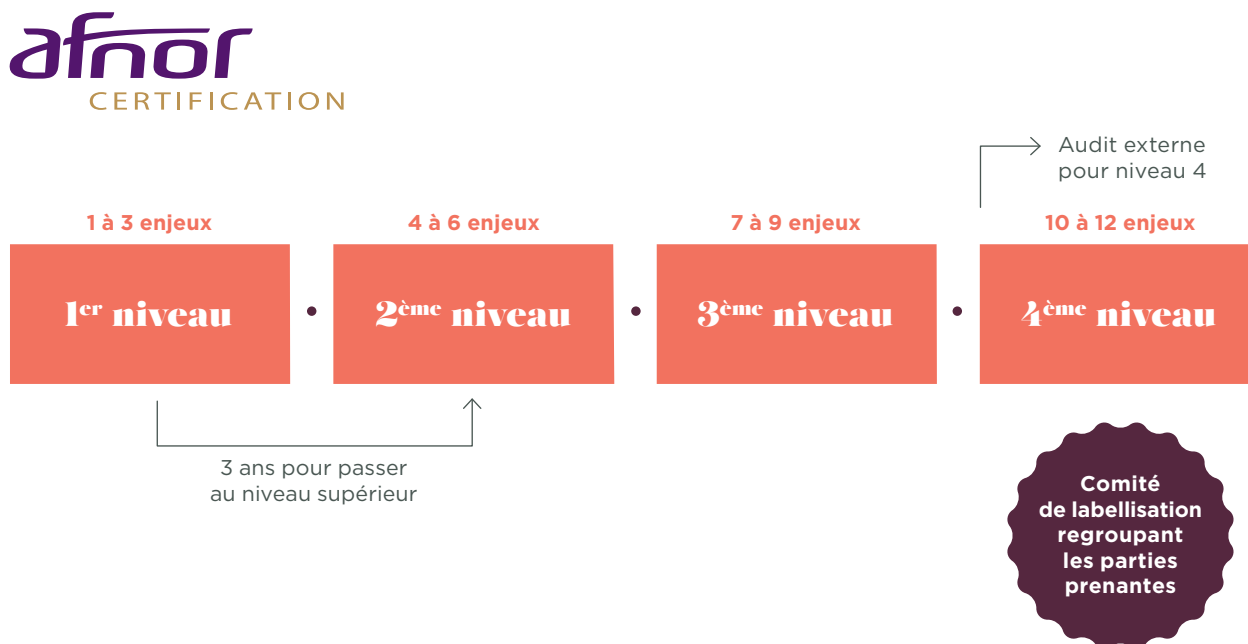
#### Pouvez-vous présenter brièvement les différentes étapes de l'obtention du label ?

Le fonctionnement est donc progressif, en quatre niveaux. **L'entreprise a l'obligation de passer un niveau, comprenant trois enjeux clés de son choix, tous les trois ans.** Deux enjeux sont imposés pour le niveau 1 : l'organisation de la fonction

## Les 12 enjeux clés à adresser par les entreprises pour un développement pérenne et responsable des Industries Graphiques

- 1 Définir la politique de responsabilité sociétale** de l'entreprise, la piloter grâce à une **organisation pérenne**.
- 2 Définir une stratégie** de positionnement et développement de l'entreprise à 3/5 ans.
- 3 Intégrer une culture de l'innovation**, dans les produits, les services, l'organisation de l'entreprise.
- 4 Identifier les parties prenantes prioritaires** de l'entreprise et dialoguer avec elles.
- 5 Favoriser le développement d'un dialogue social de qualité.**
- 6 Identifier les risques** de l'entreprise et prendre des mesures de prévention.
- 7 Investir dans les compétences des salariés, élément clé de compétitivité** et de sécurisation des parcours professionnels.
- 8 S'impliquer pour améliorer la connaissance et l'attractivité du métier** et pour former des professionnels qualifiés.
- 9 Réduire l'impact environnemental de la production** à travers notamment une optimisation du volume et de la qualité des matières premières utilisées.
- 10 Réduire les émissions de gaz à effet de serre** et la consommation d'énergie.
- 11 Mettre en œuvre le Règlement européen sur la protection des données.**
- 12 Promouvoir la RSE chez les fournisseurs et sous-traitants.**

## Dispositif de labellisation évalué tous les deux ans par l'AFNOR



et la politique RSE de l'entreprise, et l'investissement dans les compétences des salariés.

La labellisation est délivrée par un comité regroupant les grandes catégories de parties prenantes. L'AFNOR intervient pour contrôler la robustesse du dispositif : après avoir validé en amont la conformité du référentiel avec l'ISO 26000, cet organisme audite tous les deux ans la mise en œuvre de la labellisation et le respect du référentiel.

**Le label requiert la définition d'une stratégie à cinq ans et le cheminement complet s'étale sur douze ans. C'est donc un label qui pousse à se projeter sur le long terme. Comment ce rythme particulier se superpose-t-il à la frénésie « court-termiste » qui caractérise si souvent l'entreprise moderne ?**

La labellisation complète peut prendre douze ans mais peut aussi aller beaucoup plus vite. Cependant, cette temporalité correspond assez bien à l'esprit de la RSE. Il s'agit d'un **processus d'amélioration continue** et d'une **transformation profonde**. On dit, lors d'une conversion au bio, que la terre d'une ferme conventionnelle met environ dix ans pour retrouver sa richesse initiale. On peut imaginer qu'une entreprise prenne un temps similaire pour passer d'un modèle d'entreprise traditionnel à un objectif de création de valeur partagée avec toutes ses parties prenantes.

Cette **approche à moyen terme, voire à long terme**, peut apparaître contradictoire avec certains modèles économiques d'entreprises qui privilégient une approche court-termiste. Toutefois dans notre secteur, les entreprises sont souvent familiales, ancrées dans le territoire ; les dirigeants cherchent

généralement non pas le profit maximal mais la pérennité. Et **pour durer, l'entreprise doit avoir des fondations solides**, tant du point de vue de l'organisation que des salariés qui la composent ; elle doit préserver les ressources, notamment les matières premières, avec lesquelles elle travaille et s'inscrire dans l'économie locale, se fonder dans son territoire. Et ce sont bien sur ces trois sujets, social, environnemental et sociétal que la RSE se propose de travailler.

Actuellement, six entreprises se sont engagées dans la démarche de labellisation, et cinq autres démarreront d'ici fin janvier. L'accueil est bon, car les entreprises y voient l'opportunité d'investir pour l'avenir en modernisant leur fonctionnement et leur management, avec un fort accompagnement. La branche s'investit pour soutenir le projet en finançant intégralement les formations prévues dans le référentiel.

**Print Ethic démarre bien !**

#### Pour en savoir plus

**IDEP – Valérie Bobin Ciekala**

Directrice des Opérations  
et du développement de la RSE sectorielle  
+33 (0)6 07 03 18 39  
v.bobin@com-idep.fr

**UNIIC – Matthieu Prevost**

Responsable environnement  
Animateur national Imprim'Vert  
+33 (0)7 56 82 54 24  
matthieu.prevost@uniic.org

# PRINT IN PROGRESS : table ronde autour du packaging personnalisé

Le 10 octobre, le salon Print In Progress a ouvert ses portes au Paris Event Center. Cette deuxième édition du Showroom des Industries créatives a réuni experts, prestataires et donneurs d'ordre des secteurs du retail, de la décoration, de la communication et du packaging. Marché dynamique, du fait d'une croissance économique, légère mais durable, et d'un e-commerce en plein boom (+ 14 % de chiffre d'affaires en 2017, d'après la Fevad<sup>67</sup>), l'emballage a fait l'objet de la première table ronde, consacrée au packaging personnalisé. Si ce terme est peut-être impropre pour qualifier ce qui relève plutôt de très courtes séries, voire d'un packaging unique, il souligne néanmoins l'effort de toute la chaîne graphique pour répondre aux attentes diverses mais pointues de donneurs d'ordre et de clients toujours plus exigeants.

Le monde a changé. C'est le premier constat de Mathieu Dufour, packaging source director chez L'Oréal. Le monde est devenu « VUCA : volatile, incertain, complexe, ambigu » ; comprendre : volatil, incertain, complexe et ambigu. Depuis que l'espace-temps s'est resserré, le rapport à l'attente a changé : **les clients veulent désormais tout, n'importe où et à toute heure.**

Deuxième constat, découlant directement du premier : **il devient de plus en plus difficile d'établir des prévisions.** Il y a quelques années, L'Oréal passait des commandes fermes, trois ou quatre mois à l'avance, et se faisait livrer les bouteilles de shampoing au fur et à mesure.

Aujourd'hui, le géant de la beauté cherche à coller à la demande. Les gammes de shampoing sont bien plus nombreuses et les clientes imprévisibles. « **La cosmétique s'adapte aux besoins divers, il n'y a pas de modèle unique, c'est pareil pour le design.** »

La marque Elsève fait ainsi produire 400 millions d'étiquettes par an, avec une grande diversité. Comment, dans ces conditions, **produire en seulement cinq jours ?** Mathieu Dufour le martèle : il faut **intégrer l'ensemble de la chaîne graphique dans le processus.** Il faut que chaque maillon de la chaîne, des créatifs aux livreurs en passant par les fabricants de packaging, soit réactif, agile et travaille de concert. 2 000 références, 260 BAT, 35 gammes : **pour se synchroniser avec le besoin réel du client, la clef, c'est la transmission.**

Frédéric Carbo, dirigeant de FP Mercure Packaging, souscrit complètement à cette idée d'intégration : « Nous ne sommes plus des noircisseurs de papier ». Aujourd'hui, les imprimeurs collaborent avec les marques. Il rappelle en revanche que le marketing n'est pas le seul horizon du packaging « personnalisé ».

Parmi les nombreuses applications possibles, il s'intéresse notamment à la **sécurisation et à la traçabilité d'un produit.**

Pour ce faire, les méthodes sont aujourd'hui nombreuses : impression de microtextes, encres invisibles, impression filigrane et même le mélange de toutes ces techniques. Autant de manières de lutter contre la contrefaçon, un enjeu majeur pour les marques. Il existe aussi les applis d'authentification, dont l'utilisation n'est pas que « ludique » - elle peut par exemple permettre un rappel de lot -, mais qui génère **une exigence : la gestion de contenus.** Si on connecte le consommateur à une plateforme, il faut veiller à l'alimenter, à la rendre accessible.

Cette problématique, c'est la spécialité d'Antoine Tesquier Tedeschi, Brand Manager chez LTU Technologies, un acteur majeur de la reconnaissance d'image. Il travaille avec des

clients venus de tous les horizons (presse, éducation, édition, packaging) et précise d'emblée que **les marques ont été prises de court par l'usage de la reconnaissance d'image.**

Au fond, pourquoi les packs sont-ils devenus connectés ? Pourquoi sont-ils devenus des « vecteurs digitalisés d'information » ? C'est du fait d'un besoin, celui des consommateurs de mieux s'informer, et instantanément, quand les surfaces d'impression tendent, elles, à se réduire. Et quel meilleur outil pour ça que le téléphone portable ?

Aujourd'hui, les marques s'emparent de ce nouveau canal de communication. **Encore faut-il que l'expérience s'inscrive dans une certaine logique, prenant en compte l'audience, le message, le moment, etc.**

C'est ainsi que LTU Technologies a collaboré avec Paco Rabanne pour la distribution d'un échantillon de parfum, en juillet 2018. L'idée était de combiner street marketing et expérience digitale avec une petite expérience autour de la gamification, à partir d'un visuel scannable. Un bel exemple de complémentarité entre le monde physique et le monde numérique. La cible étant les 20-40 ans, c'est la messagerie de Facebook, Messenger, qui a été choisie. Dans d'autres circonstances, ça aurait pu être Slack ou encore WhatsApp.

Si l'expérience a débuté dans quatre pays, elle s'est rapidement étendue à sept autres. C'est là tout l'intérêt de ce genre de dispositif : jusqu'ici, il n'était pas possible de mesurer avec précision l'impact des opérations de street marketing.

**Aujourd'hui, on évalue rapidement la pertinence d'une expérience,** ce qui permet de développer ou réaiguiller les campagnes. Connaître son audience et mesurer son retour sur investissement, voilà des gages auxquels les marques ne sont pas insensibles.

**L'emballage n'est plus une simple couche protectrice permettant le stockage d'un produit. Il reflète la promesse d'unicité, de singularité du produit. Si le produit est « personnalisé », l'emballage doit l'être aussi. Il est également une source d'informations, une garantie contre la contrefaçon. Enfin, il est le vecteur d'une nouvelle expérience client. C'est un canal de communication de plus, avec ses spécificités, entre la marque et ses clients, permettant à la première de mieux connaître et toucher différemment les seconds. Ces nouvelles fonctions requièrent cependant une évolution organisationnelle et technologique profonde pour l'ensemble de la chaîne graphique, de la conception à la livraison, en passant, bien entendu, par la fabrication.**

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



# GRAPH'IMPRIM : l'imprimerie qui anticipe

Forte de soixante salariés et d'un parc machine offset, numérique et reprographique, l'imprimerie Graph'Imprim, située à Créteil, embrasse l'avenir avec détermination et un mot d'ordre : anticiper. L'érosion des marchés ? Le changement des habitudes des clients ? Une transmission d'entreprise ? Autant de difficultés qu'elle choisit de regarder dans les yeux et de prendre à bras le corps. Gérard Goujon, président de Graph'Imprim depuis 2011, et Pascal Durand, directeur général et futur président, nous détaillent leur plan d'action pour ne plus subir.

## Parlez-nous de Graph'Imprim.

**Gérard Goujon** : Le Groupe Firopa a repris l'imprimerie en juin 2011. Je dirigeais l'imprimerie Frazier, rue de Chabrol, à Paris. À l'époque, Graph'Imprim, était uniquement équipée en offset. La reprographie et le numérique n'existaient pas encore et le façonnage était en bonne partie sous-traité. Les locaux étaient très vastes pour les machines de production existantes.

Le projet était de reprendre cette entreprise, d'investir dans le matériel de façonnage offset qui lui manquait et de créer de toutes pièces un important département d'impression numérique afin de lui donner une autre dimension et proposer une offre complète.

Nous avions aussi prévu de muscler la force commerciale et de reprendre deux ou trois imprimeries pour nous renforcer avec de nouvelles compétences mais aussi d'apporter de l'activité.

À cette époque, Graph'Imprim ne possédait aucun label. Depuis, nous avons obtenu Imprim'Vert, FSC et PEFC, adopté ClimateCalc. Le bureau Veritas vient également nous auditer tous les deux ans pour vérifier que nous respectons le cahier des charges BRC<sup>68</sup> d'un de nos clients. En janvier 2013, nos démarches nous ont conduits à la certification ISO 12647-2 pour la mise en place du PSO<sup>69</sup>.

Une entreprise se doit de posséder des labels, vis-à-vis de ses clients, mais aussi de ses salariés. Les labels constituent d'après moi un excellent outil de management. Les collaborateurs savent que nous imprimons proprement, que nous sommes attachés à la qualité et c'est une source de motivation.

Graph'Imprim fait donc partie du groupe Firopa. Nous sommes à la fois très indépendants, nous pouvons mener des projets un peu expérimentaux et, en même temps, nous sommes soutenus financièrement.

Le groupe nous donne en quelque sorte les moyens de nos ambitions.

## L'année dernière, vous avez fait appel à un consultant, spécialiste de la colorimétrie et de la conduite du changement. Pourquoi cette idée ? Et quels sont les premiers résultats ?

**Gérard Goujon** : Nous avons contacté Serge Haslé en octobre 2018. Nous sentions qu'il fallait adapter l'entreprise aux mutations technologiques, économiques et sociétales

de notre époque. Il a conduit de multiples entretiens, dans les différents services, analysé les réponses et formulé des recommandations.

Je dirais que nous en avons tiré deux grandes idées :

- La première est la réorganisation de l'outil, de la plateforme print. Nous allons décloisonner les trois départements (offset, numérique et reprographie), mutualiser les ressources humaines et matérielles et réimplanter les machines de façonnage autour d'un même pôle.

- La seconde, corollaire, tient à la nécessité d'échanger avec tous les collaborateurs, de façon différente et renforcée. Désormais, nous communiquons par le biais de tableaux de bord, de tableaux d'avancement. Nous avons adopté de nouveaux process. En fait, Serge nous a fait comprendre la nécessité de susciter l'adhésion, en interne, de rassurer les gens pour qu'ils s'approprient l'outil.

## Vous partez à la retraite le 30 juin 2019. Pascal Durand reprend les rênes de l'entreprise le 1<sup>er</sup> juillet. Comment avez-vous préparé ce départ ?

**Gérard Goujon** : Il était très important pour moi de préparer sereinement la passation de pouvoir, d'autant que l'entreprise avait deux projets importants : une croissance externe avec le rachat d'une imprimerie située à Wissous et que nous voulions transférer sur notre site de Créteil, mais aussi le développement interne, très onéreux, puisque nous partions de zéro, d'une plateforme webmarketing, dont nous reparlerons.

En juin 2017, j'ai soumis ces deux projets à nos actionnaires. Nous avons alors procédé aux divers recrutements, ce qui m'a donné l'occasion de rencontrer, fin 2017, Pascal Durand, qui a accepté de piloter et de mener à bien le projet.

Il était exactement ce que je cherchais : un profil commercial et marketing, avec une solide culture digitale et une stature de chef d'entreprise. Tout au long de l'année 2018, il s'est attelé à la création du département Solutions, du développement de la plateforme Web à la formation des commerciaux à la nouvelle approche commerciale.

Depuis janvier 2019, il travaille avec moi sur les questions de finances, de RH... L'idée est de l'associer petit à petit aux décisions, tout en m'effaçant peu à peu. Je souhaite une passation douce et efficace pour éviter à tout prix le parachutage brutal dans un milieu qui pourrait devenir hostile si la passation était mal préparée.

(68) Norme de certification alimentaire. Graph'Imprim travaille avec une grosse entreprise de conditionnement pour laquelle elle imprime le packaging.

(69) Procédé Standardisé Offset qui assure que toutes les étapes de la conception et fabrication du document imprimé sont standardisées afin d'en garantir la qualité.



**Vous avez développé une plateforme de webmarketing très particulière à destination de vos clients, la Ludo-Tech®. En quoi se démarque-t-elle d'un Web to Print traditionnel ?**

**Pascal Durand :** Sa spécificité, par rapport à un Web to Print traditionnel, c'est son évolutivité et son adaptabilité. Nous co-construisons la plateforme avec le client. Nous ne proposons pas une solution standard mais une solution véritablement sur-mesure, qui prend en compte les besoins du client en matière de communication, de process internes (validation, facturation, entités juridiques, etc.) ou de supports.

L'ergonomie est, elle aussi, pensée de concert avec le client. Nous nous inscrivons dans une démarche *user friendly* : nous recherchons une expérience utilisateur du niveau des plus grandes plateformes de *e-commerce*. Tout est d'ailleurs développé en *responsive design*.

La plateforme offre en plus bien des fonctionnalités, parmi lesquelles :

- Le respect de l'image de marque et de son univers, avec un contrôle permanent de la charte graphique. Nous établissons des *templates* de communication en amont avec le service marketing du client, puis redonnons la main au local pour la commande, avec une certaine marge de liberté définie au préalable avec le client, en fonction du circuit de validation décidé ;
- Un service de tracking des envois en temps réel ;
- Un suivi des stocks avec une possibilité d'alerter sur un stock minimum ou de réapprovisionner automatiquement.

En fait, si le client peut exprimer verbalement son besoin, nous pouvons le traduire informatiquement.

**Comment voyez-vous l'avenir ?**

**Pascal Durand :** Nous allons clairement vers l'hyper personnalisation, le sur-mesure, le one to one. Le plus important, et nous formons nos commerciaux dans ce sens, c'est d'être à l'écoute du client afin de bien traduire ses besoins.

La bible de nos relations avec lui, c'est le cahier des charges : il est l'expression de ses attentes, attentes que le service développement traduira en réponses techniques.

C'est véritablement une autre relation qui se noue avec le client. Nous ne sommes pas là pour lui vendre du papier imprimé au prix le plus bas, même si, *in fine*, notre cœur de métier est l'impression.

Nous ne proposons pas seulement des produits imprimés, mais la solution, l'ergonomie et les process qui faciliteront le déploiement marketing et son suivi. Nous sommes là pour proposer un service sur-mesure qui convienne parfaitement à ses besoins, pour l'aider à trouver le « caillou dans sa chaussure » et lui permettre de s'en débarrasser définitivement grâce à une solution complètement personnalisée. Nous passons d'un rôle d'exécutant à un rôle de conseil. C'est la raison pour laquelle nous intervenons

de plus en plus en amont des problématiques marketing des clients, via une organisation dédiée en mode projet.

Et c'est une stratégie payante : la plateforme fonctionne depuis juin 2018 et gagne de nouveaux clients tous les mois. Nous avons, par exemple, multiplié par six le chiffre d'affaires auprès d'un client historique en récupérant les travaux qu'il confiait à un Web to Print traditionnel.

Par ailleurs, je suis intimement convaincu que le digital doit être au service du print. Notre développement passera donc par l'intégration de nouvelles compétences Web ainsi que de nouveaux outils de production toujours plus performants, du grand format, des tables à plat, de la PLV...



## Notes





# Rapport Regards

Rapport annuel  
sur les marchés  
de la communication  
graphique

Édition 2019  
Données 2018



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

Rapport réalisé en partenariat avec AGEFOS PME - CGM  
mandaté par l'OPCO des Entreprises de proximité

