



Rapport annuel sur les marchés de la Communication graphique

Rapport Regards

Édition 2020
Données 2019



« 2019 confirme la tendance à l'œuvre dans le secteur depuis quinze ans, avec un nouveau recul du tonnage imprimé (-1,4 %). Les transformations des modes de communication impactent différemment les grands marchés graphiques.

Les imprimés publicitaires et les périodiques, qui représentent les deux plus importantes catégories en volume, sont particulièrement touchés. Ainsi, on enregistre une baisse de 8 % des dépenses consacrées aux mailings et de 4,5 % des investissements dans les prospectus. Dans la presse périodique, la diffusion payée France a baissé de 5 % et les investissements publicitaires de 7 %. Notons cependant la bonne tenue du livre qui affiche une hausse des exemplaires vendus et le dynamisme des investissements en publicité extérieure, digitale mais aussi physique (+3,6 %) et en PLV (+2 %).

La crise sanitaire qui a restreint les déplacements, fermé les librairies, perturbé l'approvisionnement des kiosques, etc., a ajouté une dimension conjoncturelle brutale à ce recul structurel et ouvert une voie royale au tout numérique. Ainsi, pendant le confinement, les ventes de livres numériques et audio ont explosé, les versions numériques des magazines, enregistré des records, etc.

Ces habitudes vont-elles perdurer ? Difficile de le dire aujourd'hui... Dès la fin du confinement, en tous cas, les lecteurs ont réinvesti les librairies. La privation de livres aura peut-être montré, s'il en était besoin, à quel point il s'agit d'un bien essentiel. Les marques de presse quant à elles, ne devraient pas rompre avec le papier : elles savent à quel point le succès des canaux numériques repose sur une expérience print reconnue, suscitant la confiance. Dans le domaine de la publicité, qui est sommée de revoir ses pratiques afin d'agir en faveur de la transition écologique, le support imprimé a une carte à jouer. Objet écoconçu et recyclable, il peut devenir le vecteur privilégié d'une communication responsable tant dans la forme que dans le fond.

Ces mutations de la demande entraînent et continueront d'entraîner dans les années à venir une décroissance du volume. L'imprimé publicitaire non adressé, relativement épargné jusqu'à présent, doit sans doute lui aussi se réinventer. Outre les critiques qui lui sont faites (incitation à la surconsommation), le changement de stratégie des distributeurs vers des enseignes de proximité ne favorise plus la haute volumétrie. Les imprimeurs français doivent s'adapter à cette nouvelle donne où priment la personnalisation du message, la valorisation du support, l'innovation dans les usages, l'optimisation des ressources.

Centre de ressources de la filière de la Communication graphique, l'Institut d'expertise et de développement du plurimédia (IDEP) continuera à informer, accompagner et outiller les entreprises pour les aider à anticiper le changement et construire des stratégies gagnantes. Le rapport « Regards » est l'un de ces outils. Nous vous en souhaitons bonne lecture.

Bonne
lecture

Édito



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

Parution : novembre 2020
Diffusion : 1 000 exemplaires

Directeurs de publication
Roger Lecomte, René Anelot

Rédacteur en chef
Bernard Trichot

Auteurs
Hawa Diallo, Dominique François

Crédits illustrations
© Boris Zaiontchkovsky

Crédits photos
© IDEP

Création et conception
Sennse • 16655

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 du catalogue

56

Le marché
du conditionnement

62

CHOIX DES SOURCES

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

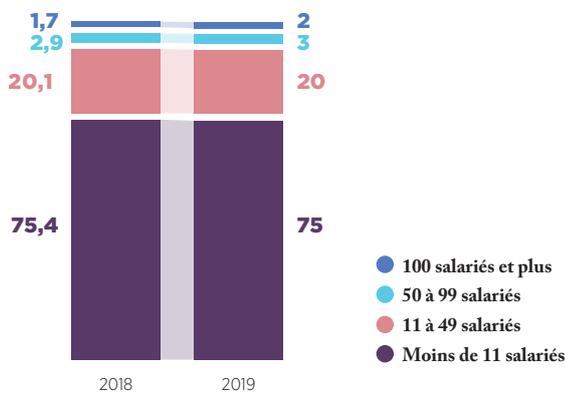
Imprimerie deabeur

PHOTOGRAPHIE DU SECTEUR

Avec près de trois entreprises sur quatre qui comptent moins de 11 salariés, le secteur de l'Imprimerie deabeur présente une structure similaire à celle des années précédentes.

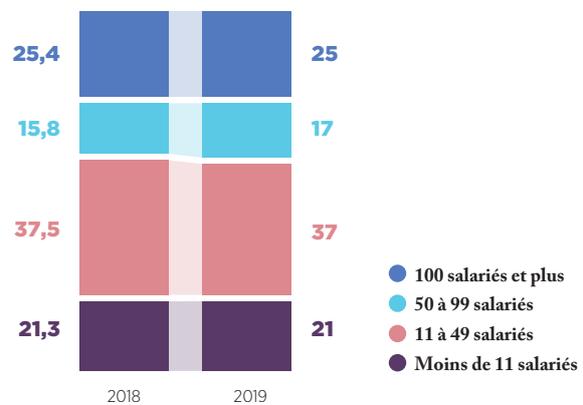
Comme les années précédentes, les entreprises de moins de 50 salariés rassemblent près de 60 % des effectifs.

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 %)



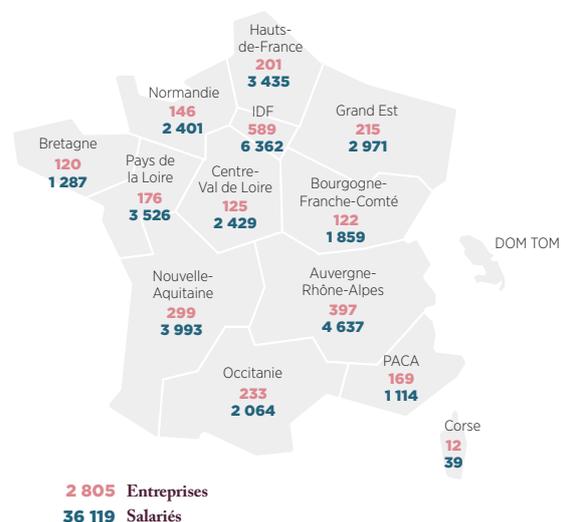
Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

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.

S'il peut être plus difficile pour de petites structures de développer 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, leur petite taille peut aussi constituer un atout, dans la mesure où elle les rend plus souples et agiles, notamment du point de vue organisationnel.

Les entreprises du secteur de l'Imprimerie deabeur sont réparties sur l'ensemble du territoire. Les régions Île-de-France, Auvergne-Rhône-Alpes, et Nouvelle-Aquitaine regroupent le plus grand nombre d'entreprises et de salariés.

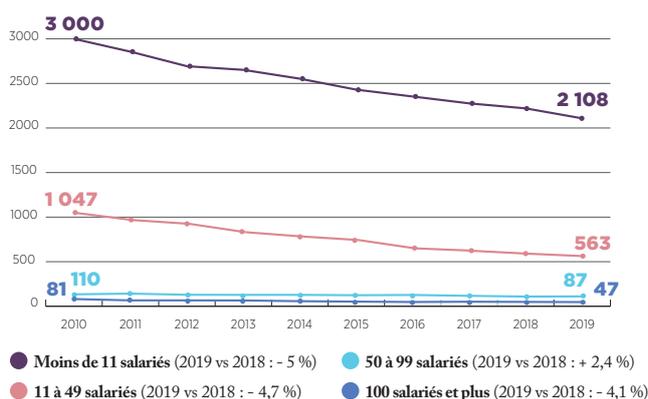
Imprimerie - Nombre de salariés et d'établissements par région, en 2019



Au total, la branche de l'Imprimerie de laur compte 2 805 établissements en 2019, soit un recul de 4,8 % par rapport à 2018.

En 2019, le nombre de salariés de la branche de l'Imprimerie de laur a baissé de 4,9 % par rapport à 2018 pour atteindre 36 119 salariés.

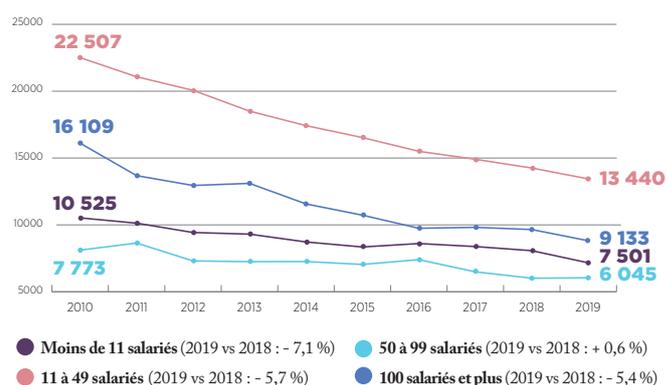
Imprimerie - Évolution du nombre d'établissements



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

Toutes les catégories d'entreprises voient leur nombre reculer, excepté celle des 50 à 99 salariés. Ce qui s'explique par le transfert de deux entreprises de plus de 100 salariés vers la tranche des 50 à 99 salariés.

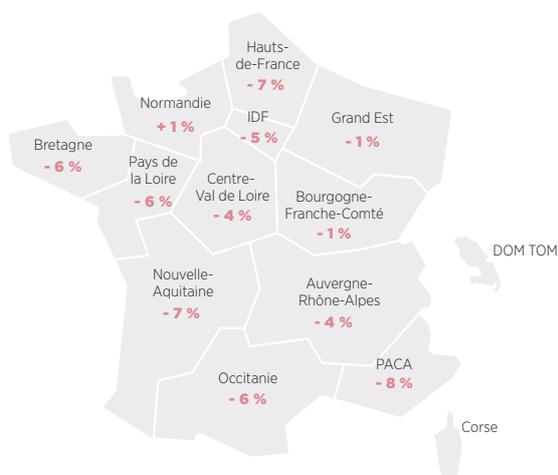
Imprimerie - Évolution du nombre de salariés



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

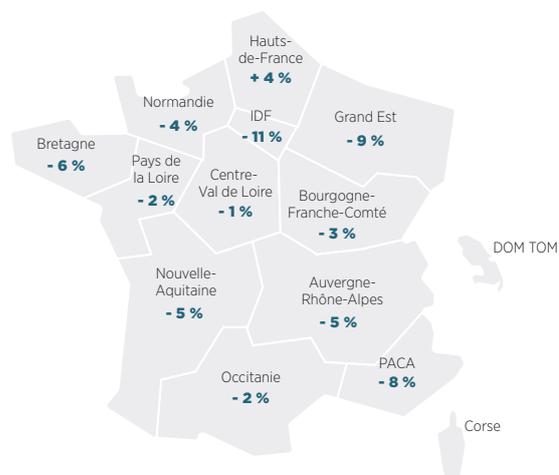
Note méthodologique : les établissements non recensés cette année par AGEFOS PME - CGM n'ont pas forcément cessé leur activité. Certains établissements n'ont pas versé leur contribution, par exemple pour cause de redressement judiciaire, mais la verseront l'année suivante.

Évolution du nombre d'établissements par région, entre 2018 et 2019



La légère augmentation du nombre d'établissements en Normandie s'explique par l'arrivée de nouveaux adhérents de moins de 11 salariés.

Évolution du nombre de salariés par région, entre 2018 et 2019



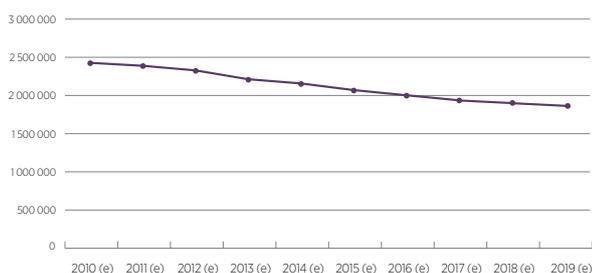
Les régions Île-de-France, Grand Est et PACA connaissent la plus forte baisse du nombre de salariés.

Évolution de l'activité globale

PRODUCTION

Par rapport à 2018, le tonnage imprimé estimé a reculé de 1,4 %.

Évolution des tonnages imprimés par les imprimeries de labour*

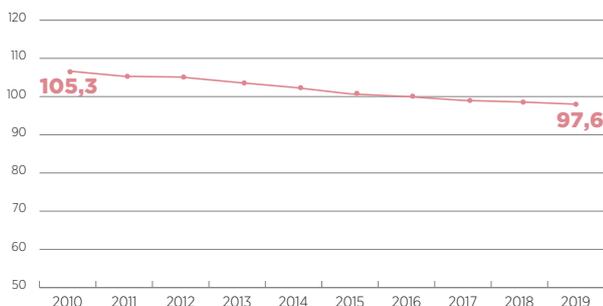


Source : UNIIC, INSEE.EMB, Baromètre I+C ; Mise en forme : IDEP

En 2018, on avait enregistré une baisse du tonnage imprimé de près de 2 %. Les modes d'accès à l'information évoluent au profit du numérique dont la part ne cesse de croître. De plus, la concurrence des imprimeurs étrangers reste forte. Cette baisse du tonnage imprimé affecte différemment les marchés comme nous le verrons ensuite.

Après avoir été quasi-stable en 2018, l'indice INSEE relatif au prix de production CPF 18.12 a reculé de 1 % en 2019. Sur les dix dernières années, cette baisse est de l'ordre de 7 %.

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)

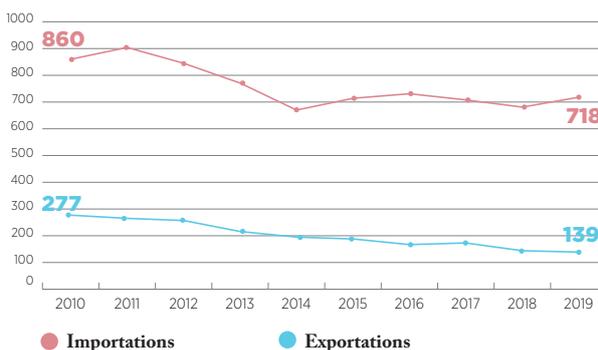


Source : INSEE ; Mise en forme : IDEP

COMMERCE EXTÉRIEUR

Selon Eurostat, les importations d'imprimés, tous marchés confondus, sont en hausse de 5 %.

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

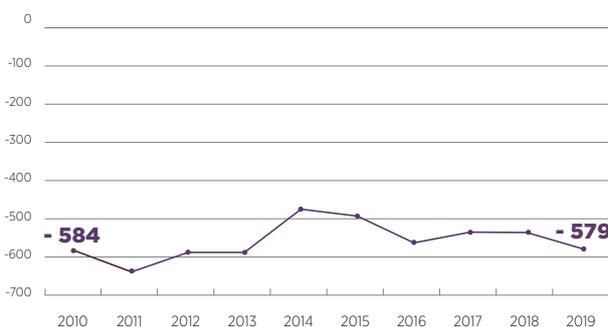


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations d'imprimés représentent globalement environ 30 % de la demande intérieure.

La balance commerciale creuse son déficit avec un solde de - 579 000 tonnes.

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

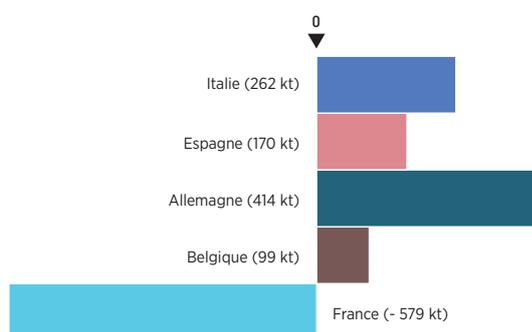


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

* Note concernant l'évolution des tonnages imprimés par les imprimeries de labour : Les données issues de l'enquête menée par Xerfi/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.

Nos quatre principaux partenaires ont, à l'inverse, une balance commerciale excédentaire dans leurs échanges avec la France. Il s'agit de l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne et la Belgique.

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

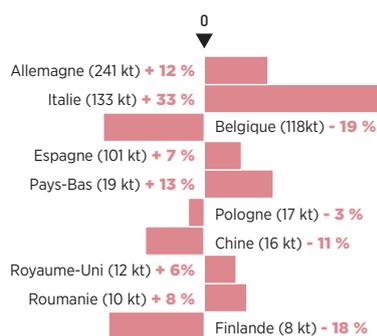


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP



PARTENAIRES COMMERCIAUX

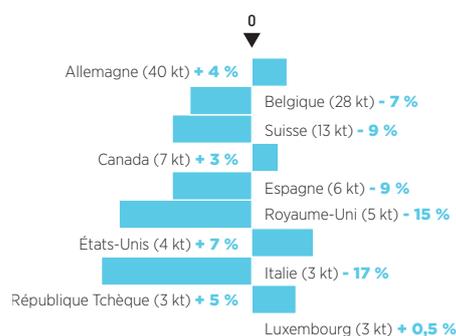
Tous imprimés (Chap. 49 Douanes) - **Importations** - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Avec près de 83 % des flux, l'Allemagne, la Belgique, l'Italie et l'Espagne sont nos principaux partenaires. Les volumes en provenance des dix principaux pays d'origine de nos importations sont majoritairement en hausse. Notons toutefois la baisse importante des flux en provenance de Belgique : - 19 % par rapport à 2018.

Tous imprimés (Chap. 49 Douanes) - **Exportations** - Volumes et évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

L'Allemagne est également la première destination de nos exportations.

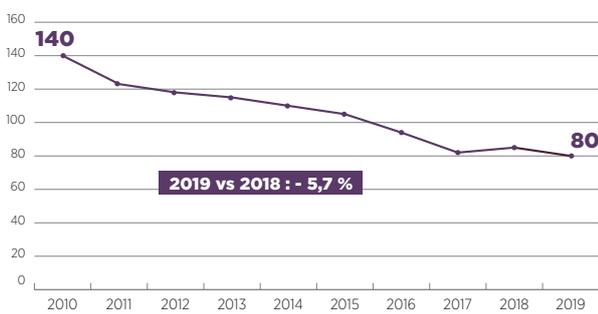
Quelques indicateurs sur la Reliure-Brochure-Dorure

PHOTOGRAPHIE DU SECTEUR

En 2019, la branche de la Reliure-Brochure-Dorure compte 80 établissements.

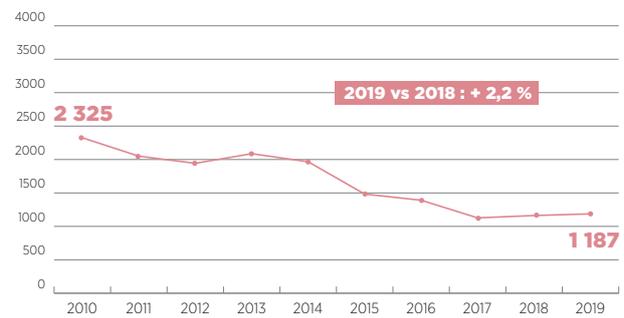
En 2019, le nombre de salariés augmente légèrement. Ce qui s'explique par le retour de deux entreprises qui versent à nouveau leur contribution, après une année de pause en raison de difficultés économiques.

RBD - Évolution du nombre d'établissements



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

RBD - Évolution du nombre de salariés

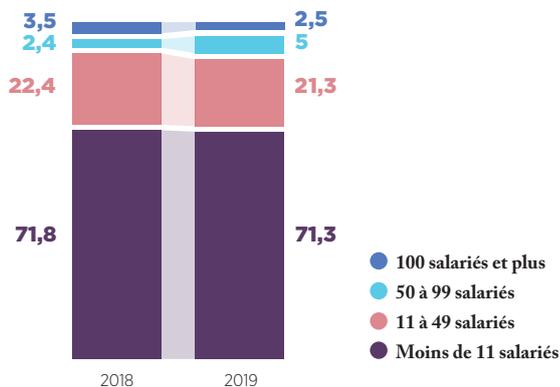


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Le secteur reste très majoritairement composé d'entreprises de moins de 50 salariés. Elles représentent 93 % des établissements.

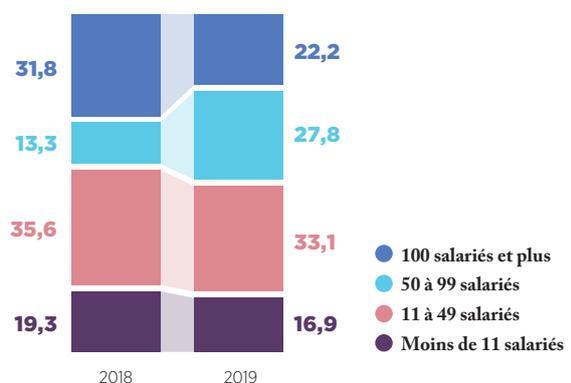
Environ la moitié des effectifs se trouve dans les entreprises de moins de 50 salariés.

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



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

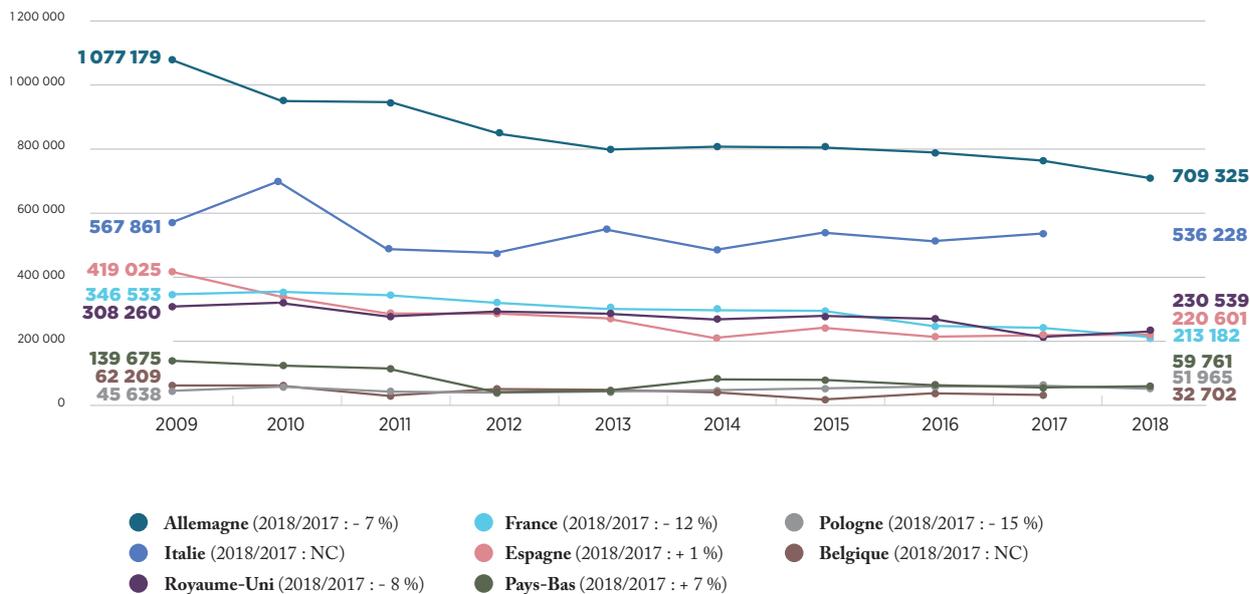
RBD - Répartition des effectifs par taille d'établissement (en %)



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

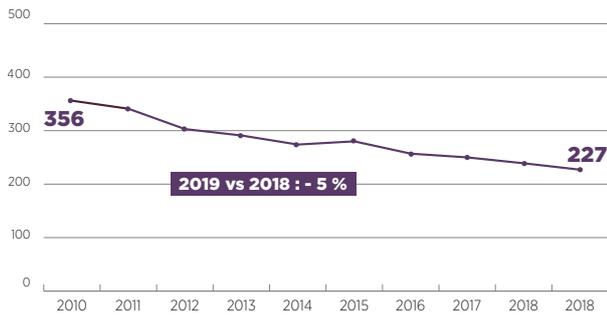
Sur le marché de la finition, la France se situe derrière l'Italie et l'Allemagne, avec un chiffre d'affaires similaire à celui de l'Espagne et du Royaume-Uni.



Quelques indicateurs sur le Routage

En 2019, la branche du Routage compte 227 entreprises, soit une baisse de 5 % par rapport à 2018.

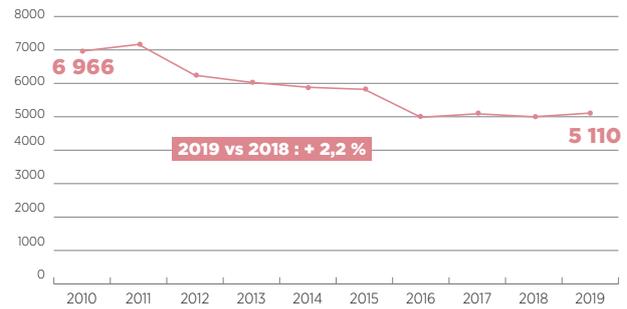
Routage - Évolution du nombre d'établissements



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

On compte 5 110 salariés dans la branche, soit une progression de 2 %. Ce qui s'explique par la progression des effectifs dans trois entreprises.

Routage - Évolution du nombre de salariés

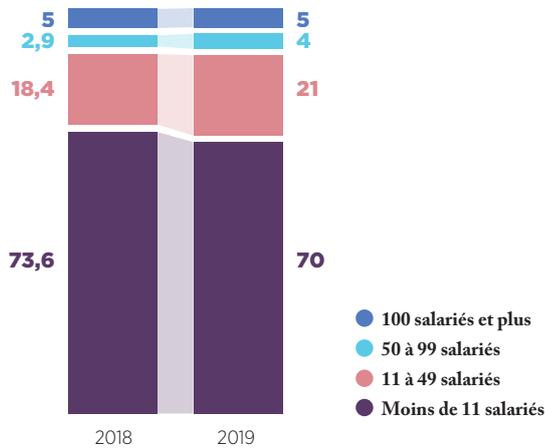


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

La structure de la branche est similaire à celle observée en 2018. 91 % des entreprises comptent moins de 50 salariés. Par rapport à 2018, le poids des TPE de moins de 11 salariés diminue légèrement. Celui des entreprises de 11 à 50 salariés progresse.

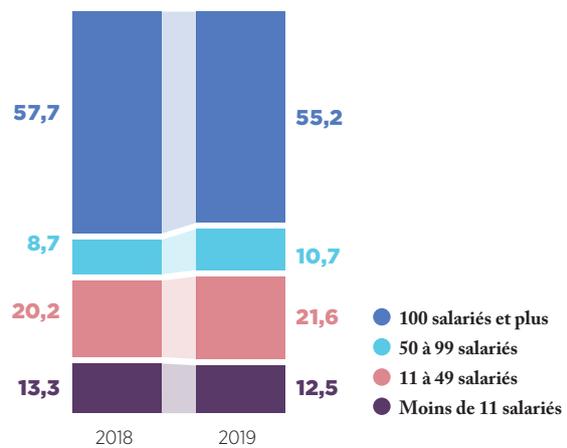
55 % des effectifs travaillent dans une entreprise de 100 salariés et plus.

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 %)

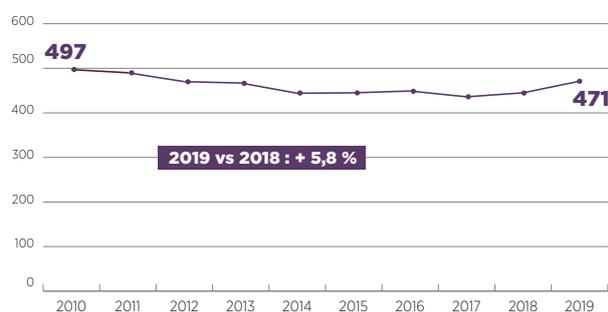


Source : AGEFOS PME - CGM ; Mise en forme : IDEP

Quelques indicateurs sur la Sérigraphie

La branche de la Sérigraphie compte 471 entreprises en 2019, soit 26 de plus qu'en 2018. Ces nouvelles entreprises sont essentiellement de toutes petites structures qui cotoyaient dans un autre OPCO ou viennent de se créer.

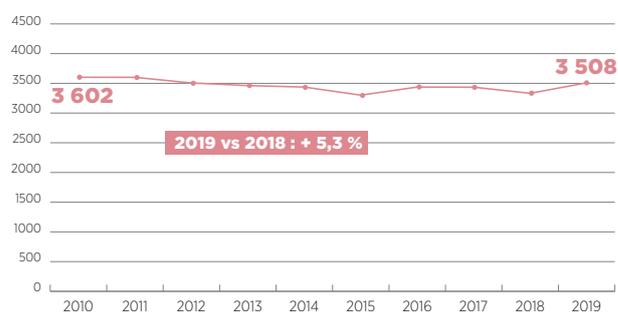
Sérigraphie - Évolution du nombre d'établissements



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

Le nombre de salariés (3 508 en 2019) est en hausse de 5,3 %. Cette augmentation s'explique par l'arrivée de nouveaux adhérents mais aussi par la progression des effectifs dans quelques structures existantes.

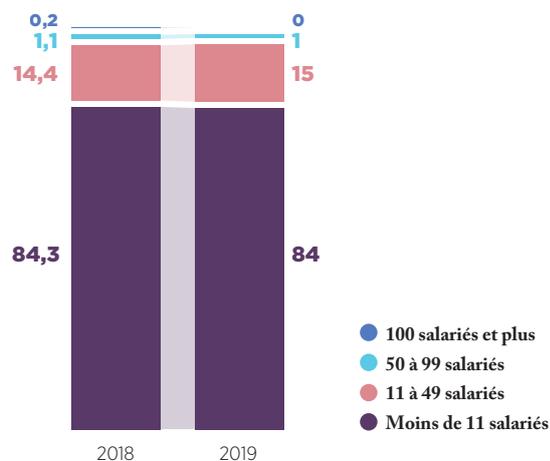
Sérigraphie - Évolution du nombre de salariés



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

Comme l'année précédente, près de 85 % des entreprises comptent moins de 11 salariés.

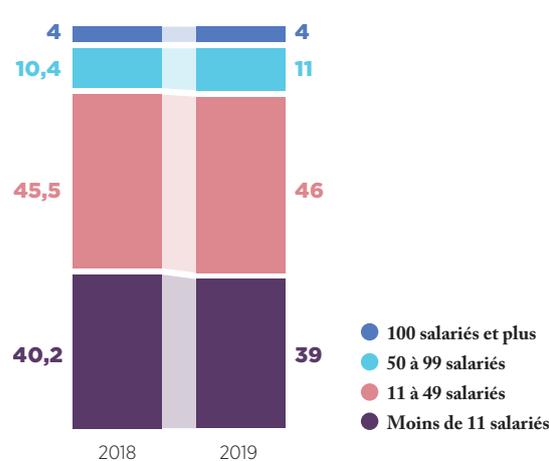
Sérigraphie - Poids des différentes tailles d'établissements (en %)



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

La répartition des effectifs reste stable avec 85 % des salariés travaillant dans des entreprises de 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 est celle qui compte la plus grande proportion de TPE dans le secteur des Industries graphiques.

Données de cadrage

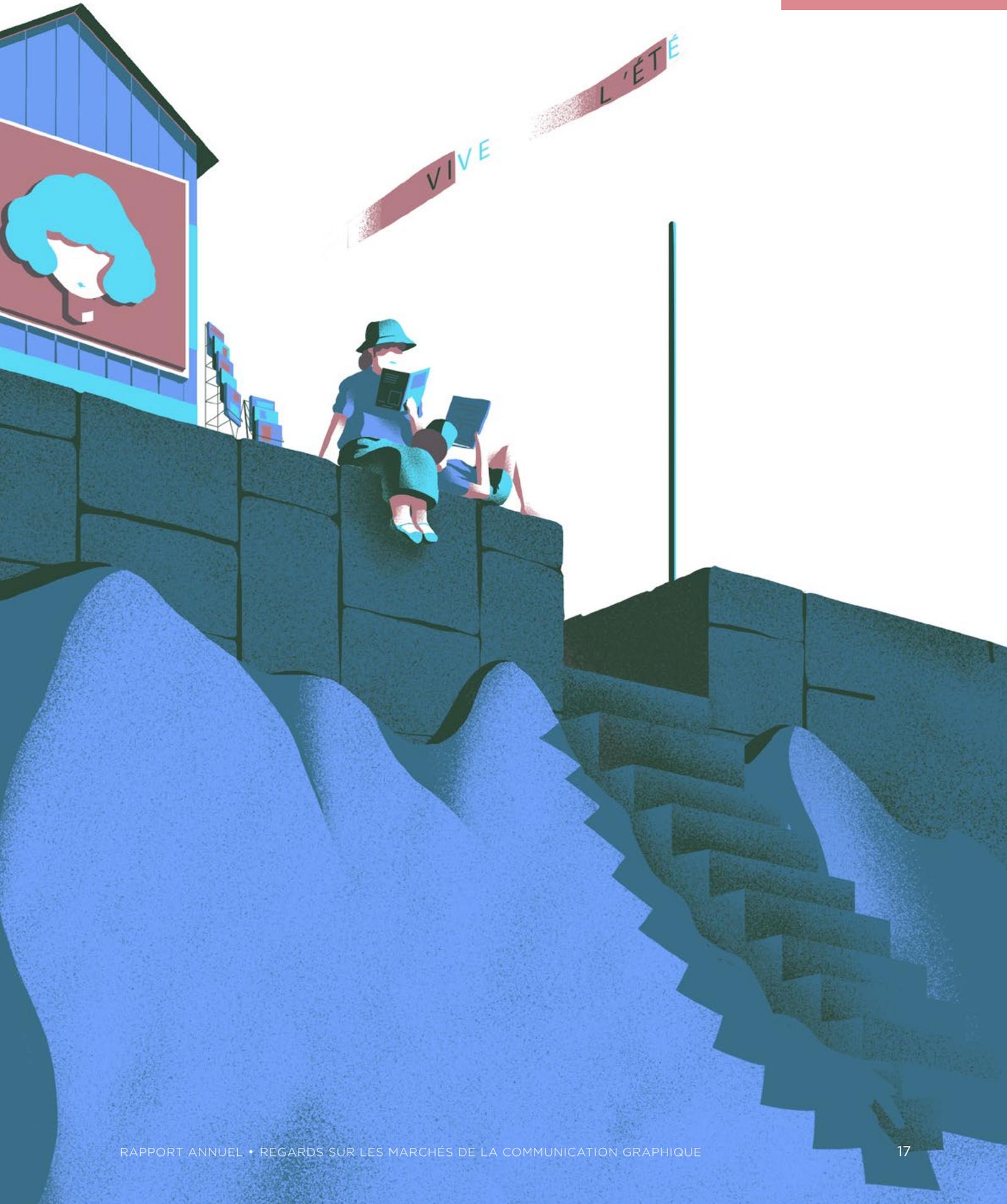
En 2018, la répartition des grands marchés est restée relativement stable par rapport à celle de 2017.

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



Source : INSEE EAP ; Mise en forme : IDEP

Le marché de l'imprimé publicitaire représente toujours un tiers du chiffre d'affaires de l'Imprimerie de labeur. À noter que si la presse magazine ne représente que 8 % du chiffre d'affaires du secteur, elle demeure cependant le second marché des Industries graphiques avec plus d'un quart des volumes. 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 chiffre d'affaires de l'imprimeur.





ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS



Le marché du livre

Le marché du périodique

Le marché de l'imprimé publicitaire
et du catalogue

Le marché du conditionnement



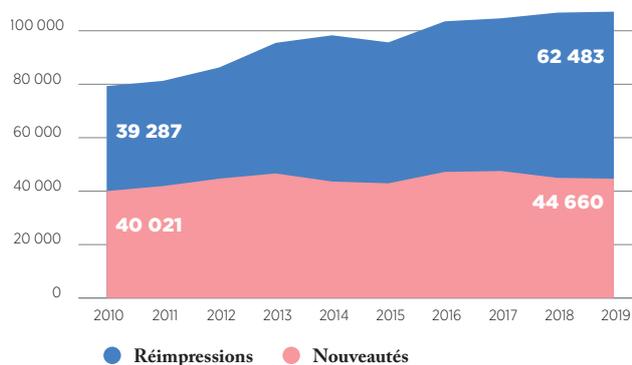


Le marché du livre

INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

Selon les données du SNE (Syndicat national de l'édition), en 2019, le nombre de titre édités est resté relativement stable, par rapport à 2018.

Évolution du nombre de titres édités



Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

Dans le détail, on observe un léger recul du nombre de nouveautés éditées (- 0,7 %) tandis que les réimpressions continuent d'augmenter cette année mais de manière moins importante que l'année précédente (+ 1,1 %). En une décennie, le nombre de nouveautés a augmenté de 12 %. Celui des réimpressions a quant à lui progressé de 59 %.

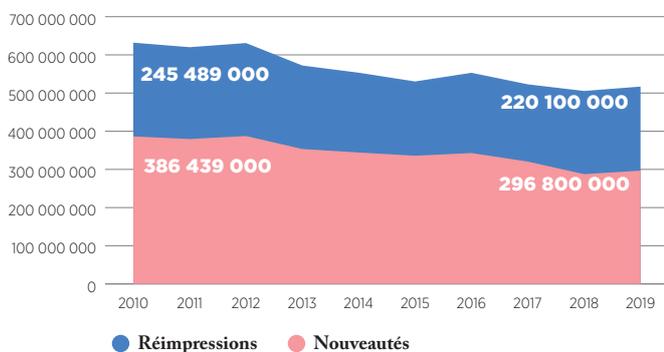


Après la baisse enregistrée en 2018, le nombre d'exemplaires produits a reculé de 2,3 % en 2019 pour atteindre 516,9 millions. Notons qu'en dix ans, le nombre d'exemplaires produits a reculé de 18 %.

Le nombre de nouveautés et celui des réimpressions ont respectivement augmenté de 3,2 % et 1 %. Quant au tirage moyen, il est également en hausse cette année, en particulier pour les nouveautés, soit + 3,9 %.

L'écart moyen entre le nombre d'exemplaires produits et le nombre d'exemplaires vendus continue de se réduire (- 5,2 % en 2019 vs 2018).

Évolution du nombre d'exemplaires produits

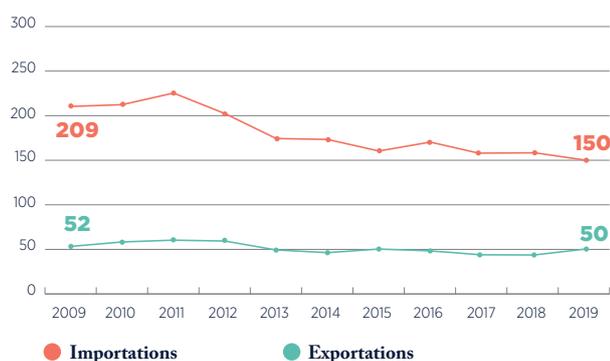


Source : SNE ; Mise en forme : IDEP

COMMERCE EXTÉRIEUR

En 2019, selon Eurostat, les importations de livres ont baissé de 3 % tandis que les exportations ont augmenté d'environ 2 %.

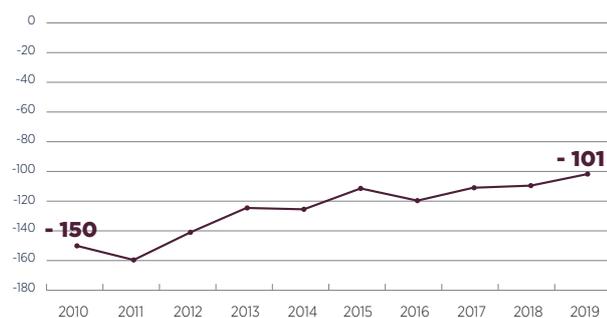
Livres - Évolution des volumes des échanges (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Le déficit de la balance commerciale continue de se réduire. Il passe de 110 kt en 2018 à 101 kt en 2019, soit une baisse d'environ 6 % en un an. En une dizaine d'années, le déficit s'est réduit de près de 35 %.

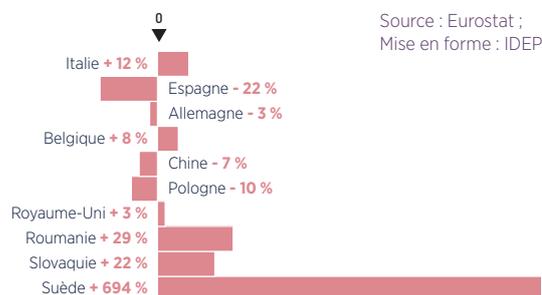
Livres - Balance commerciale de la France (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

PARTENAIRES COMMERCIAUX

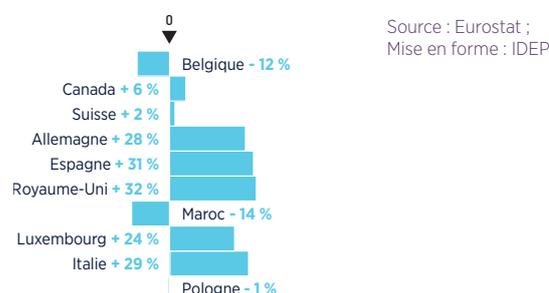
Livres - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations de livres en provenance de nos principaux partenaires évoluent de manière contrastée. Tandis que celles venant d'Italie (notre principal partenaire en 2019) augmentent de 12 %. L'Espagne qui était en première position l'année dernière descend à la seconde place et voit ses importations baisser de 22 %. Même tendance pour l'Allemagne, la Chine et la Pologne. Inversement, les flux venant de Belgique (qui avaient baissé en 2018), du Royaume-Uni, de la Slovaquie et de la Suède augmentent.

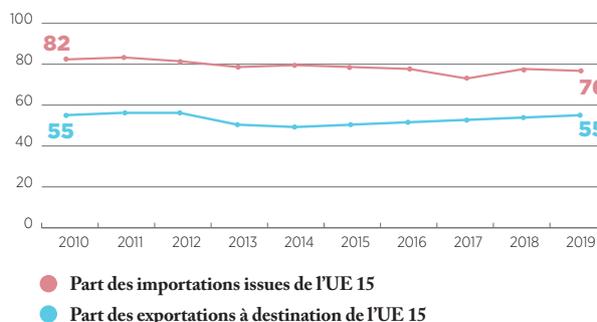
Livres - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les exportations à destination de nos principaux partenaires sont en hausse, à l'exception de celles vers la Belgique (notre principal partenaire), le Maroc et la Pologne.

Livres - Partenaires commerciaux (en %)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Après avoir augmenté en 2018, la part des importations en provenance des pays de l'UE 15 baisse très légèrement en 2019.



Perspectives du livre

DES VENTES QUI RENOUENT AVEC LA CROISSANCE

Après plusieurs années difficiles, à l'exception de 2015, marquée par une embellie, **2019 a été une bonne année pour le livre** et ce malgré la grève des transports qui a plombé les résultats du mois de décembre. Selon le Syndicat national de l'édition (SNE), 435 millions d'exemplaires ont été vendus soit 3,8 % de plus qu'en 2018 et le chiffre d'affaires des éditeurs (2,8 milliards d'euros pour les ventes de livres et les produits des cessions de droits) a progressé de 5 %. Pour mémoire, en 2018, les ventes avaient reculé de 2,5 % et le chiffre d'affaires de 4,4 %.

2019 a néanmoins été une année en « dents de scie ». Selon les données Livres Hebdo/Xerfi/I+C, après un premier trimestre en net retrait, les ventes ont bondi en avril et en mai, avant de marquer nettement le pas en juin, puis de s'inscrire en hausse jusqu'en novembre. En décembre, elles ont souffert des mouvements sociaux qui ont pénalisé la fréquentation des commerces de livres. Sans surprise, en 2019, les ventes réalisées dans les hypermarchés ont à nouveau baissé (- 5,4 %). À contrario, les autres circuits de vente enregistrent des résultats nettement meilleurs qu'en 2018 : + 2,9 % pour les librairies de 1^{er} niveau ; + 2,8 % pour les grandes surfaces culturelles ; + 2,1 % pour les librairies de 2^e niveau.

En 2019, les ventes ont été tirées par un nouvel album d'Astérix, *La fille d'Astérix*, meilleure vente de l'année devant d'autres valeurs sûres, Guillaume Musso et ses deux romans, *La jeune fille et la nuit* et *La vie secrète des écrivains*, Michel Houellebecq avec *Sérotinine*, et le Goncourt (*Tous les hommes n'habitent pas le monde de la même façon* de Jean-Paul Dubois) même si, selon l'institut GFK, les best-sellers ont été moins présents.

Comme chaque année, l'édition enregistre des résultats contrastés selon les différentes familles de titres. Selon le SNE, les ventes de livres scolaires, dopées, cette année, par la réforme des programmes, affichent la plus forte progression (+ 36 %), loin devant les deux locomotives que sont traditionnellement les bandes dessinées, les comics et les mangas (+ 11,3 %) et les livres pour la jeunesse (+ 1 %). À noter la belle

performance des ouvrages de sciences humaines et sociales (+ 3,2 %). Après un recul de 5,7 % en 2018, les ventes de livres de littérature générale (21,5 % du CA de l'édition) renouent avec la croissance : + 0,7 %. Et excepté les livres pratiques (+ 0,7 %), tous les autres segments de l'édition sont en retrait : - 8,8 % pour les dictionnaires et encyclopédies, - 5,7 % pour les livres d'art et les beaux livres, - 3,4 % pour les documents, l'actualité et les essais, - 1,4 % pour les ouvrages consacrés aux religions et à l'ésotérisme, - 1,3 % pour les livres, scientifiques, techniques, etc.

PLUS D'EXEMPLAIRES, MOINS DE NOUVEAUTÉS

Toujours selon le SNE, **516,9 millions d'exemplaires ont été produits en 2020, soit une hausse de 2,27 % par rapport à 2018.** Les nouveautés représentent 296,8 millions d'exemplaires (+ 3,24 %), les réimpressions 220,1 (+ 0,98 %). Le tirage moyen (4 824 exemplaires) progresse de 1,94 %, celui des nouveautés de 3,95 % en moyenne. Le nombre de titres, en revanche, est relativement stable (+ 0,32 %) et le nombre de nouveaux titres, en recul de 0,69 %.

Ce léger tassement serait-il le signe avant-coureur d'un changement de stratégie des éditeurs pour en finir avec l'inflation des titres ? Comme le souligne la Société des gens de lettres, « le secteur du livre est une industrie de nouveautés, dont l'économie est basée sur une logique de péréquation entre succès commerciaux et moindres réussites. Cette démarche, favorable à la création littéraire, incite les éditeurs à multiplier les nouveautés pour augmenter leurs chances de succès. L'équilibre nécessaire entre diversité et surproduction devient, de fait, de plus en plus fragile ». **Aussi, les éditeurs se poseront-ils inévitablement, un jour ou l'autre, la question du nombre de titres à publier chaque année.**

Début 2019, Vincent Montagne, président du Syndicat national de l'édition, et Xavier Moni, président du Syndicat de la librairie française, n'avaient pas hésité à aborder ce sujet tabou et à appeler leurs pairs à lutter contre la surproduction. Depuis quelques années, la production est restée stable, autour de 70 000 nouveautés annuelles, mais les ventes s'érodent régulièrement. Trop de titres

ne se vendent pas ou peu, un non-sens économique et écologique. Et le marché peine de plus en plus à absorber les nouveautés.

BÂTIR UNE ÉCONOMIE DU LIVRE DE PROXIMITÉ

Pour anticiper ce possible revirement des éditeurs, retrouver du volume et pérenniser leur outil, les imprimeurs français de livres sont de plus en plus nombreux à plaider pour le rapatriement des travaux réalisés à l'étranger. Les chiffres parlent d'eux-mêmes. Sur le segment du livre, la France importe 158 000 tonnes pour 40 000 tonnes exportées. Et selon un imprimeur présent sur ce marché, sur le seul livre noir en bichromie, 60 millions d'euros de chiffre d'affaires échapperaient aux imprimeurs français. À l'occasion d'une étape de l'UNIIC' Tour à Nantes, Georges Sanerot, ancien président du groupe Bayard et président du Comité d'organisation des assises de la production de livres en France, soulignait, quant à lui, que « si la France figure au troisième rang des pays européens en termes de volume des ventes, elle ne pointe qu'en septième position dans le classement des impressions de livres ». Une véritable « disharmonie sociale, fiscale et économique », très défavorable aux industriels français, caractérise en effet l'Europe des imprimeurs de livres. Un certain nombre de grands industriels européens- italiens notamment- se sont donné les moyens d'attaquer le marché français en proposant des prix particulièrement offensifs. Sans parler des subventions européennes allouées aux imprimeurs de l'ancien bloc de l'Est.

Les éditeurs seraient-ils prêts à relocaliser l'impression en France ? Tous n'ont pas les mêmes marges de manœuvre. Pour les petites maisons d'édition dont les marges sont très faibles, le différentiel de coût entre une fabrication en Europe de l'Est et une fabrication française est décisif. Pour celles qui ont plus de souplesse, le rapport qualité/prix reste déterminant. Avant le coronavirus, on observait toutefois quelques velléités de relocalisation. **Mais la crise sanitaire a montré l'intérêt de privilégier les circuits courts et la question environnementale s'invitera sans aucun doute de plus en plus dans le choix des éditeurs.** Les Français sont de plus en plus sensibles au « *made in France* » et peut-être prêts à payer leurs livres, un peu plus cher, pour favoriser une démarche écoresponsable.

C'est le pari fait par la branche de la Communication graphique avec le projet d'Atelier partagé du livre complexe, soutenu par l'IDEP. Objectif : rapatrier en France la fabrication des livres destinés à la jeunesse, tout carton, ouvrages découpés, livres

animés simples, etc., aujourd'hui fabriqués en Asie, grâce à la création d'une unité de façonnage mutualisée. Ce qui aurait le mérite de générer de nouveaux débouchés pour les imprimeurs tout en réduisant l'empreinte environnementale de ces ouvrages qui transitent par bateaux. Une quinzaine d'imprimeurs se sont montrés intéressés même si l'investissement dans le matériel de façonnage a été jugé assez lourd. Mais l'État est prêt à soutenir le projet.

À plus grande échelle, **c'est toute la filière qui doit se mobiliser pour bâtir une économie du livre de proximité**, ce qui suppose une volonté et une réflexion collectives, plus de dialogue entre les différents acteurs, des investissements partagés, des incitations et des aides des pouvoirs publics.

CRISE SANITAIRE : DES LIBRAIRIES FERMÉES, UN REcul DES VENTES HISTORIQUE

Pendant le confinement, la plupart des kiosques sont restés ouverts et la presse relativement accessible. Il n'en a pas été de même pour les livres. Le ministre de l'Économie s'était pourtant dit prêt à considérer le secteur du livre comme un secteur essentiel mais le Syndicat de la librairie française (SLF) a décidé d'arrêter les ventes, sans concertation avec les acteurs de la filière. **Les librairies ont donc fermé du jour au lendemain**, l'Office a été suspendu, le Salon du livre annulé et toute la filière a marqué un arrêt brutal. Mi-mai, le Syndicat national de l'édition (SNE) a dévoilé les résultats d'un sondage réalisé auprès de ses adhérents entre le 27 avril et le 6 mai. 132 entreprises ou groupes d'édition, représentant environ 250 maisons d'édition, de toutes tailles et tous secteurs éditoriaux, y ont participé. **La moitié des éditeurs estimait qu'ils perdraient entre 20 % et 40 % de leur chiffre d'affaires en 2020 et un quart, plus de 40 %.** Une maison d'édition sondée sur cinq avait demandé à bénéficier du Fonds de solidarité nationale de l'État (aide de 1500€ réservée aux TPE) et 72 % d'entre elles avaient pris des mesures d'activité partielle. En moyenne, les éditeurs prévoient d'annuler ou de reporter 18 % des nouveautés initialement prévues en 2020.

Selon une étude de l'institut GFK, pour Livres Hebdo, le marché du livre a connu une baisse historique de 66 % en valeur et de 58,5 % en nombre d'exemplaires, sur la période du 16 mars au 12 avril 2020, comparée aux quatre mêmes semaines de 2019. Les ventes de guides touristiques ont ainsi reculé de 97 %, celles des livres d'art de 90 %, celles des ouvrages de sciences humaines

de 84 %. La bande dessinée (- 76 %) et la littérature générale (- 59 %) ont aussi été très affectées. Seuls les ouvrages parascolaires, plébiscités par les familles pour faire travailler les enfants privés d'école, ont tiré leur épingle du jeu (-1 %). Au total, **pendant le confinement, les éditeurs auraient perdu plus de 80 % de leur chiffre d'affaires, les libraires, la quasi-totalité.**

Le e-commerce n'a pas compensé la fermeture des librairies et 5000 nouveautés ont été repoussées. Cette crise offre toutefois à Amazon une opportunité supplémentaire de s'imposer sur le marché du livre, et de développer son activité d'impression numérique.

DEUX GAGNANTS : LE LIVRE NUMÉRIQUE ET LE LIVRE AUDIO

Si la crise a frappé le livre papier de plein fouet, **elle a ouvert de nouveaux horizons aux livres numériques et audio dont les ventes ont littéralement explosé dès le début du confinement.** Téléchargement d'un millions d'e-books en 24 h et de plus de trois millions en 72 h ; augmentation de 200 % à 300 % des volumes moyens de lecture numérique, en France, Italie et Espagne au cours des deux premières semaines de confinement selon Kobo, etc., les chiffres donnent le vertige. Il faut dire que les spécialistes du livre numérique n'ont pas ménagé leurs efforts pour s'imposer à grands renfort d'offres gratuites ou de promotions. L'initiative la plus marquante revient à e-Dantès qui avec une vingtaine d'éditeurs a lancé un site Web, confinementlecture.com, offrant un accès gratuit à un catalogue de livres numériques et audio. « Le numérique ne viendra jamais remplacer le papier », soulignait Émilie Mathieu, p.-d.g. d'e-Dantès. « Le retour en librairie ne sera que plus fort si nous avons encouragé la lecture en cette période inédite ». Souhaitons-le ! Car cette spectaculaire progression du livre dématérialisé pendant le confinement pourrait bien accélérer la tendance à l'œuvre depuis plusieurs années.

Ainsi, le dixième baromètre Sofia/SNE/SGLD, publié début 2020, indiquait que **les Français sont désormais 22 % (+ 2 points), âgés de 15 ans et plus, à déclarer avoir déjà lu un livre numérique** et 6 % (+ 1 point) à l'envisager. Soit le taux le plus élevé depuis la création du baromètre. Des chiffres qui masquent de fortes disparités : 34 % des 15/24 ans ont lu un livre numérique contre 12 % des Français âgés de 65 ans et plus. Si le livre numérique a d'abord séduit les populations les plus jeunes, il s'impose désormais dans toutes les tranches d'âge et attire continuellement de nouveaux lecteurs : 39 % des

lecteurs actuels ne l'étaient pas il y a encore un an. Le livre audio est aussi en progrès. 14 % des Français âgés de 15 ans et plus en ont déjà écouté et 7 % envisagent de le faire. Là encore les 15/24 ans sont les plus nombreux à avoir tenté l'expérience. Plus de la moitié des usagers du livre audio n'en avaient jamais écouté, il y a encore un an.

Le livre papier représente toujours environ 95 % du chiffre d'affaires de l'édition et le baromètre Sofia/SNE/SGLD insiste sur la complémentarité des usages entre les différents supports, imprimé, numérique, audio.

Mais **l'appétence des plus jeunes lecteurs pour « la lecture dématérialisée » et les résultats enregistrés par les livres numériques et audio pendant le confinement invitent à s'interroger sur l'évolution des pratiques de lecture.**

PLUS DE 230 MILLIONS D'EUROS POUR SOUTENIR LA FILIÈRE DU LIVRE

Confrontés à une crise aussi dramatique qu'inédite, déçus par l'absence de mesures pour le livre dans les annonces du président de la République sur la culture, **plus de 600 professionnels de la filière, auteurs, éditeurs, libraires, ont publié une tribune dans « Le Monde », le 23 mai, pour demander un plan de relance. Et ont obtenu gain de cause.** Car, si dès le début de la crise sanitaire, plusieurs dispositifs (Fonds de solidarité, activité partielle, prêts garantis par l'État) avaient déjà été mis en place, le 9 juin, le ministre de la Culture a, cette fois, annoncé des mesures de grande ampleur pour soutenir les librairies indépendantes et accompagner les maisons d'édition.

Ainsi, un fonds de soutien de 25 millions d'euros doit-il être débloqué au niveau du Centre national du livre (CNL), en lien avec les Directions régionales des affaires culturelles (DRAC), pour permettre aux librairies indépendantes de faire face aux difficultés financières. Les collectivités territoriales et les associations professionnelles pourront l'abonder pour favoriser la création d'un guichet unique destiné aux libraires. Toujours au niveau du CNL, s'y ajoutera un fonds de 5 millions d'euros pour soutenir financièrement les maisons d'édition réalisant un chiffre d'affaires compris entre 100 000 et 10 millions d'euros. L'État mobilisera une enveloppe de 12 millions d'euros, répartie sur 2020 et 2021, pour aider les librairies à moderniser leur équipement et générer des gains de productivité. Enfin, 40 millions d'euros, issus de l'enveloppe de 100 millions mobilisée par l'État auprès de l'Institut pour le financement du

cinéma et des industries culturelles, seront accessibles aux acteurs du livre en fonction de leurs besoins. **Au total, ce sont plus de 230 millions d'euros qui seront mobilisés pour aider la filière en 2020.**

DES PROFESSIONNELS INQUIETS MAIS DES LECTEURS AU RENDEZ-VOUS

Si la réouverture des librairies était très attendue, éditeurs et libraires ont abordé le déconfinement avec prudence et parfois appréhension. Les lecteurs seraient-ils au rendez-vous ? Avec quel pouvoir d'achat ? Les mesures sanitaires freineraient-elles l'activité ? La librairie réalise une partie de son chiffre d'affaires avec les commandes des collectivités locales et les marchés publics. Les budgets seraient-ils à la hauteur ?

Dès le 11 mai, l'heure était au soulagement et les lecteurs, de retour. Selon GFK, du 11 au 17 mai, les ventes de livres ont triplé par rapport à la semaine précédente, dernière semaine du confinement. Elles ont ainsi bondi de 233 % en valeur et de 178 % en volume. Du 11 au 17 mai, les ventes étaient en hausse de 2,7 % en valeur et de 6,8 % en nombre d'exemplaires par rapport à la même période de 2019. Après ces quelques jours d'euphorie, la deuxième semaine de déconfinement a, sans surprise, un peu déçu. Les ventes ont chuté de 8 % en valeur et de 9,1 % en exemplaires par rapport à la semaine précédente. À un an d'intervalle, les ventes réalisées sur cette 21^e semaine s'inscrivaient même en baisse de 10,9 % en valeur et de 6,4 % en exemplaires (par rapport à la même semaine de 2019). Mais en juin, le chiffre d'affaires du marché du livre a enregistré une hausse de 22 % par rapport à juin 2019. Et l'activité a été également très bien orientée en juillet.

Cette envolée n'a pas suffi à rattraper l'absence quasi totale d'activité du secteur durant le confinement. Les ventes de livres ont chuté de 18,5 % en euros courants et de 19 % en volume au deuxième trimestre 2020. Encore sous le choc, les éditeurs comptent bien sur la rentrée littéraire pour doper les ventes. Compte tenu d'une conjoncture incertaine, on aurait pu s'attendre à ce qu'ils allègent leur programme d'automne mais le nombre de titres à paraître avant la fin octobre est à peine en retrait. 511 romans et récits (366 français, 145 étrangers), contre 524 en 2019, chercheront leurs lecteurs sur les étals des libraires. Les têtes d'affiche Emmanuel Carrère, Pascal Quignard, Amélie Nothomb, etc., devraient les trouver sans difficultés. Mais qu'en sera-t-il pour les autres ? Pour les éditeurs, la tentation est grande de jouer la carte des best-sellers au détriment

des ouvrages plus confidentiels qui ont le plus souffert du confinement et auraient pourtant besoin d'être promus. En tout cas, 2020 sera bien une année avec Astérix, les éditions Albert René ayant trouvé le moyen de sortir en octobre, un « presque nouvel album », *Le Menhir d'or*.

DES IMPRIMERIES À L'ARRÊT

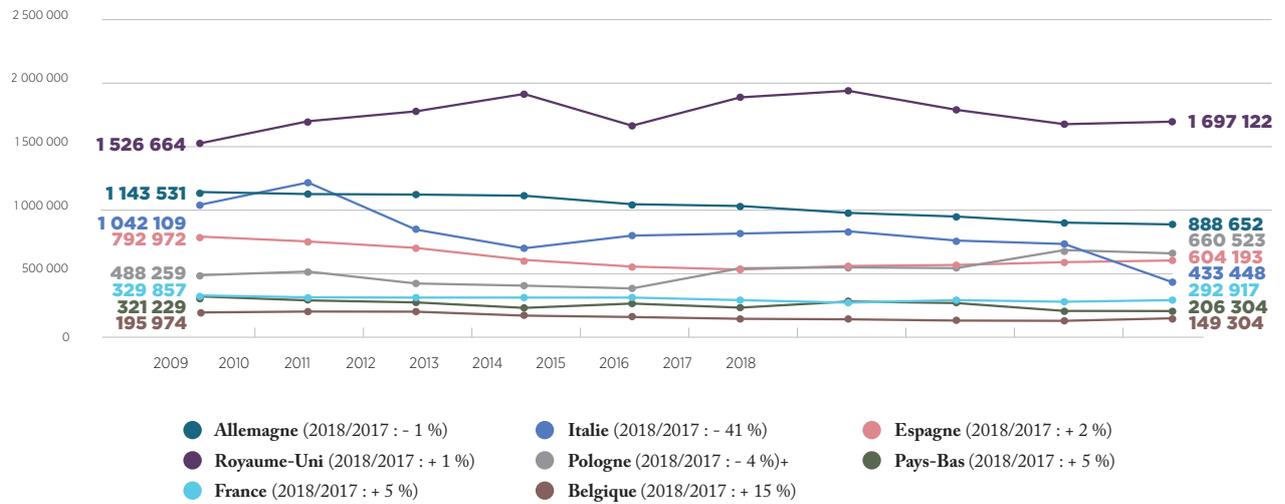
À peine évoqués dans la tribune publiée par *Le Monde*, **les imprimeurs de livres sont les grands oubliés du plan de soutien mis en place par l'État.** Privés, comme l'ensemble des acteurs de la filière, d'une réflexion sur le sort à réserver aux librairies pendant le confinement, ils n'ont bénéficié d'aucune mesure d'accompagnement particulière. Et n'ont eu d'autre choix, pour compenser leurs pertes de chiffre d'affaires, que de se tourner vers le prêt garanti par l'État. Un dispositif parfois difficile à mobiliser car si la Banque publique d'investissement (BPI) en garantit 90 %, les banques doivent assumer les risques sur les 10 % restants.

Pour ces industriels, l'arrêt des ventes de livres a signé l'arrêt de la production, dès la fin des travaux en cours. À l'exception des spécialistes du poche et de ceux qui ont conservé une activité résiduelle (impression numérique de courtes séries), la plupart ont suspendu toute production jusqu'à la mi-mai. Tous les programmes de littérature générale ont par exemple été gelés. **L'activité a ensuite repris progressivement avec une visibilité réduite sur les carnets de commande et des disparités selon les entreprises.** Les tirages de tête se font en courtes séries, compte tenu du manque de visibilité. Les éditeurs multiplient les réimpressions et utilisent l'optimisation qu'autorise l'impression numérique jet d'encre et la finition en ligne à forte valeur ajoutée. Certains partent d'emblée sur le format poche. En tout état de cause, la crise sanitaire a durement frappé les imprimeurs de livres. Et l'intensification de la concurrence au moment où il faut absolument charger les machines, pourrait avoir un effet délétère sur les prix, déjà extrêmement tendus notamment dans la littérature générale et le poche.

Derrière la hausse des ventes, se cachent des résultats contrastés selon les familles éditoriales. Une certitude, les Français ont toujours le goût de la lecture et, passé le confinement, sont retournés en librairie. Mais liront-ils autant de livres imprimés qu'avant la crise sanitaire. Celle-ci laissera-t-elle des traces durables. Les éditeurs vont-ils mettre leurs difficultés à profit pour rationaliser leur offre et relocaliser l'impression ? Autant de questions sans réponses pour l'instant.

COMPARAISONS EUROPÉENNES

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



Source : Eurostat Prodcou ; Mise en forme : IDEP

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



Le marché du périodique

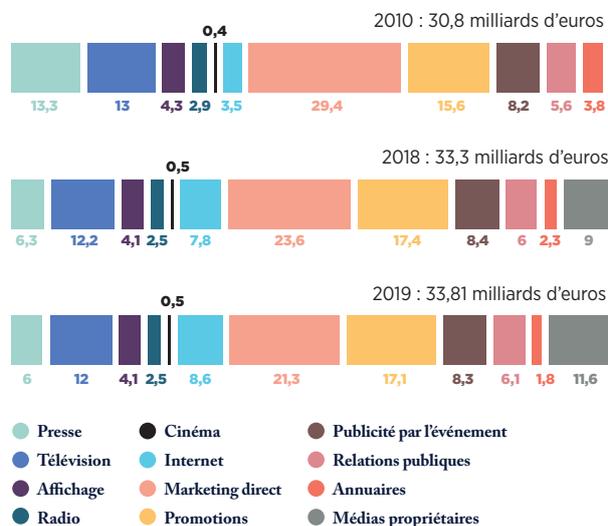


INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

En 2019, la part de la presse dans les investissements publicitaires recule de 0,4 point.

En valeur absolue, les dépenses publicitaires dans la presse continuent à baisser de façon significative : - 4,1 %.

Dépenses publicitaires des annonceurs

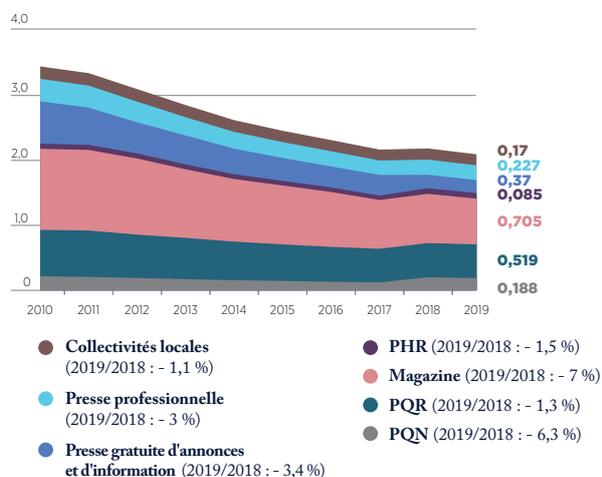


Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP



Selon France Pub, la baisse des dépenses publicitaires des annonceurs dans la presse papier est toutefois atténuée par le dynamisme des investissements digitaux.

Évolution des investissements publicitaires dans les différents types de presse (en milliards d'euros ; 2019/2018 : - 4,1 %)



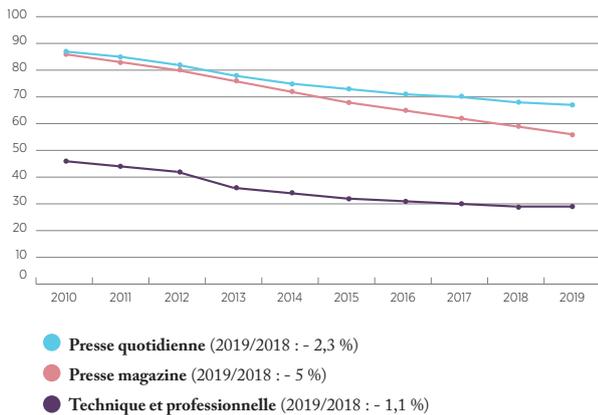
Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

En 2019, toutes les familles de presse voient les investissements publicitaires diminuer. Comme l'an dernier, le magazine est la catégorie de presse qui affiche la plus forte baisse des investissements publicitaires (- 7 %). Soulignons la relative bonne performance de la presse régionale, qui répond à la volonté des annonceurs de développer des campagnes et des messages adaptés aux différents territoires.

ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

La diffusion payée France des magazines recule de 5 % en 2019 après une baisse de 6 % en 2018.

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

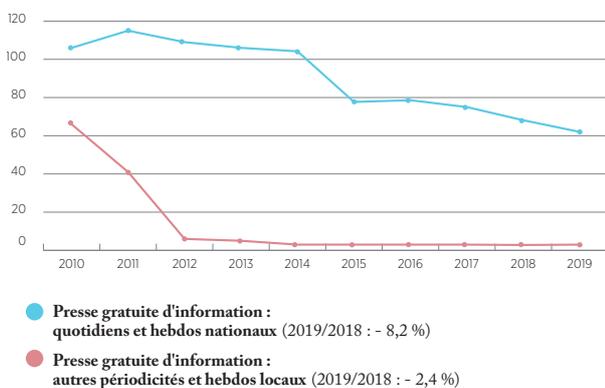


Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

La presse quotidienne affiche un recul proche de celui enregistré en 2018 (- 2,3 %). La presse technique et professionnelle, dont la diffusion payée avait baissé de 5 % l'an dernier, tire mieux son épingle du jeu (- 1,1 %).

Comme en 2018, la distribution des quotidiens et hebdomadaires nationaux gratuits marque nettement le pas : - 8,2 %.

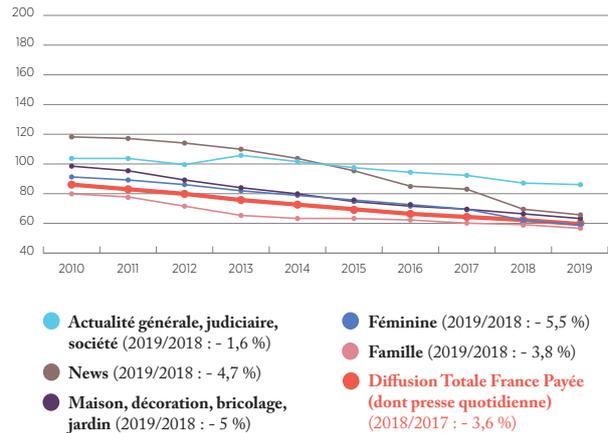
Évolution des différents types de presse gratuite base 100 en 2006 (presse d'information en 2009)



Source : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

Toutes les grandes familles de magazines voient encore leur diffusion reculer.

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



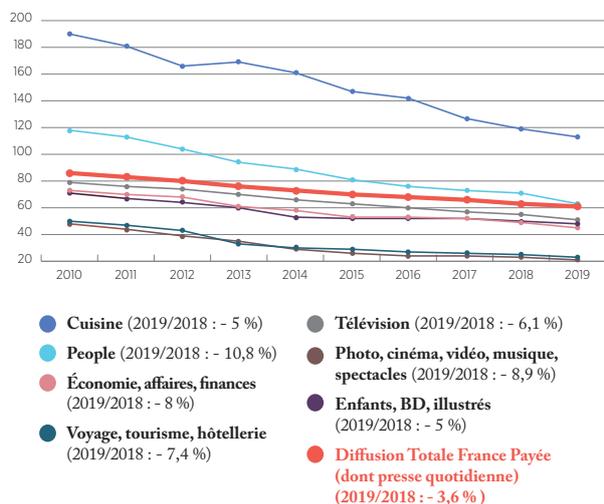
Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

Comme l'année dernière, la presse féminine est la famille de titres la plus affectée par la baisse de la diffusion payée. Tous les titres sont en retrait à commencer par *Version Femina* (- 4,41 %), néanmoins encore diffusé à 2,28 millions d'exemplaires. Certains titres ont été particulièrement fragilisés : *Biba* (- 18,18 %), *Vanity Fair* (- 11,02 %), *Marie-Claire* (- 9,36 %). D'autres enregistrent des baisses moins importantes mais significatives : *Femme Actuelle* (- 6,56 %), *Marie France* (- 4,31 %), *Grazia* (- 1,89 %). *Elle* (- 0,71 %) et *Madame Figaro* (- 0,18 %) tirent mieux leur épingle du jeu.

Après une très mauvaise année 2018, avec une diffusion en recul de 15,8 %, les news (- 4,66 %) ont bénéficié d'une actualité chargée : mouvements des gilets jaunes, incendie de Notre-Dame de Paris, victoire du Rassemblement National aux élections européennes, décès de Jacques Chirac, etc. Ils affichent néanmoins des résultats contrastés : - 13,71 % pour *L'Express*, - 12,3 % pour *L'Obs*, - 1,32 % pour *Courrier International*, mais + 2,91 % pour *Valeurs Actuelles*, + 2,84 % pour *Marianne* et + 1,55 % pour *Le Point*.

Si la plupart des titres d'actualité générale, judiciaire et société affichent une diffusion en baisse à l'instar du *Particulier* (- 6,28 %), de *Ça m'intéresse* (- 5,44 %) et de *Paris Match* (- 2,7 %), certains connaissent une progression. Forte pour *M Le Magazine du Monde* (+ 13,56 %), notable pour *Society* (+ 3,49 %) et *Les Inrockuptibles* (+ 2,33 %).

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



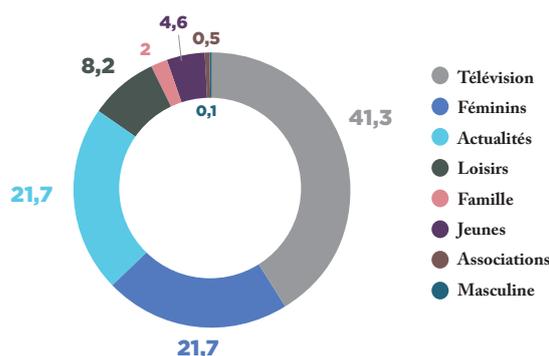
Sources : OJD, ACPM ; Mise en forme : IDEP

Les magazines people traversent une période extrêmement difficile. En 2019, leur diffusion s'est effondrée, reculant de plus de 10 %. Aucun titre n'est épargné et la plupart enregistrent une baisse de diffusion à deux chiffres : *Gala* (- 14,27 %), *Public* (- 13,04 %), *Closer* (- 12,68 %), *Voici* (- 11,43 %), *France Dimanche* (- 10,12 %). Avec une baisse de 4 %, *Ici Paris* résiste relativement.

La diffusion de la presse télévision diminue régulièrement depuis des années. Après un recul de 4,5 % en 2018, elle baisse de plus de 6 % en 2019. Or il s'agit d'une des familles de presse les plus importantes en nombre d'exemplaires. Sur les dix titres les plus diffusés en France, six appartiennent à cette catégorie. Hebdomadaires ou bimensuels, tous voient leurs ventes reculer : *Télé 2 Semaines* (- 8,33 %), *Télé Loisirs* (- 7,13 %), *TV Grandes Chaînes* (- 6,28 %), *Télé Z* (- 6,18 %) pour ne citer que les baisses les plus importantes.

La presse télévision représente toujours un peu plus de 40 % de la diffusion payée.

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

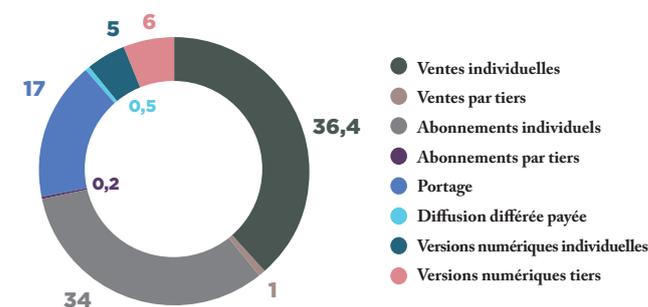


Sources : ACPM ; Mise en forme : IDEP

La répartition par famille reste sensiblement la même qu'en 2018. Après la presse télévision, les familles les plus importantes sont la presse féminine (21,7 %) et la presse d'actualités (21,6 %).

La part des ventes en kiosque, qui représente un peu plus d'un tiers de la diffusion, a diminué de 2,7 points.

Répartition de la diffusion par canal (en %)



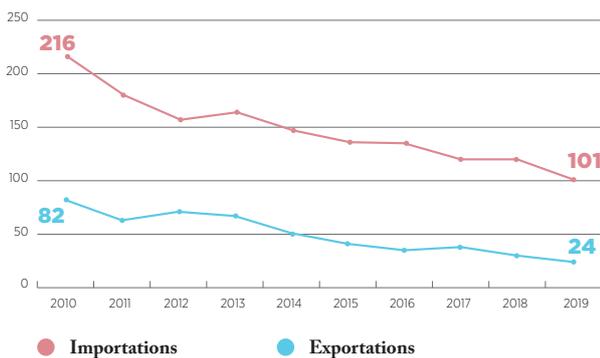
Sources : ACPM ; Mise en forme : IDEP

La part de la vente par abonnement, qui représente un tiers de la diffusion, progresse d'un point. Celle du portage reste identique mais celle des versions numériques progresse de trois points.

COMMERCE EXTÉRIEUR

Selon les données d'Eurostat, en 2019, les importations ont fortement baissé (- 15 %) et les exportations reculé dans une proportion identique (- 17 %).

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

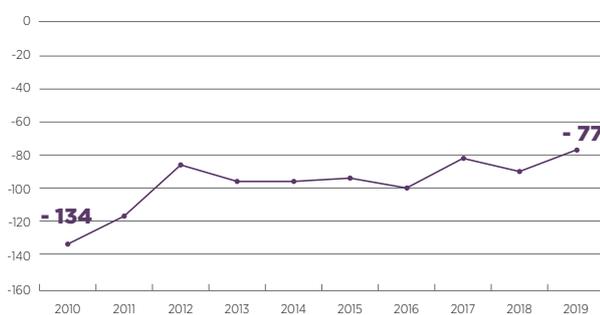


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

D'après nos données, les importations satisfont environ 15 % de la demande intérieure.

Le déficit de la balance commerciale a régressé de 17 %. Il s'élève à 77 000 tonnes en 2019.

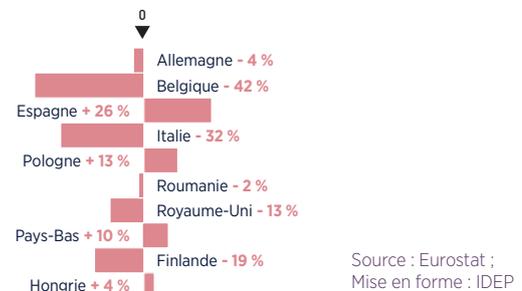
Périodiques - Balance commerciale de la France (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

PARTENAIRES COMMERCIAUX

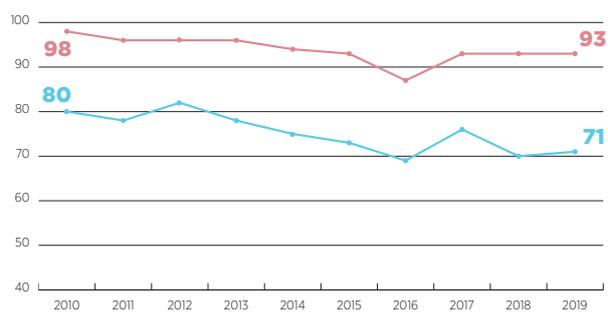
Périodiques - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part des nos dix principaux partenaires représente 98 % des importations. Celle des quatre premiers, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne et l'Italie, 82 % des importations. Notons que les flux en provenance de la plupart de ces principaux partenaires sont en baisse, excepté pour ceux venant d'Espagne, notamment, qui affichent une hausse de 26 %.

Périodiques - Partenaires commerciaux

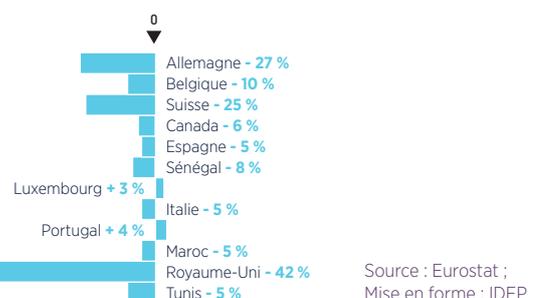


● Part des importations issues de l'UE 15 ● Part des exportations destinées à l'UE 15

Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

La part des pays de l'UE 15 dans les importations est restée stable en 2019. Les exportations ont, quant à elles, reculé de trois points.

Périodiques - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Comme l'année dernière, les flux à destination de la plupart de nos principaux partenaires sont en baisse, avec un recul très marqué des exportations vers le Royaume-Uni, l'Allemagne et la Suisse.



Perspectives du marché du périodique

Avec une baisse de 5 % de la diffusion payée France et un recul des investissements publicitaires de 7 %, 2019 a encore été une année difficile pour la presse magazine.

La diffusion de toutes les grandes familles de presse a baissé. La presse people (- 11 %) et la presse économique (- 8 %) ont été les plus affectées. Les news et la presse féminine qui avaient enregistré la plus forte baisse en 2018 (respectivement - 16 % et - 9 %) ont redressé la barre alors que la situation de la presse TV s'est dégradée.

En revanche, **la plupart des familles de presse ont vu les versions et la fréquentation numériques progresser**, fréquentation dopée par les sites mobiles et les applis, signe que la dématérialisation s'accélère. Comme les années précédentes, la vente au numéro a été plus touchée que la vente par abonnement.

LA CRISE SANITAIRE A FRAPPÉ DE PLEIN FOUET LES MAGAZINES

Baisse sans précédent des ventes, effondrement des investissements publicitaires, difficultés à imprimer, la presse magazine qui était déjà à la peine avant la crise sanitaire a été durement frappée par les conséquences de la pandémie. La presse, notamment d'information politique et générale (IPG), a été considérée comme un bien essentiel; les points de vente pouvaient donc rester ouverts et les imprimeurs poursuivre leur activité. Toutefois, dès le début du confinement, de nombreux kiosques ont été fermés, faute de clients ;

d'autres ont réduit leurs horaires d'ouverture. Et l'accès à ces espaces, souvent exigus, a été rendu plus difficile par les mesures sanitaires. À Paris, 40 % des kiosques ont baissé leur rideau comme la totalité des Relay Hachette des gares et des aéroports. Le 20 mars, selon Médias France, 5 590 points de vente, soit un quart, étaient fermés. Mais sur l'ensemble de la période de confinement, une majorité d'entre eux sont finalement restés ouverts au public.

Toutes les familles de presse magazine n'ont pas été logées à la même enseigne pendant la crise. Selon les Messageries lyonnaises de presse (MLP) qui distribuent une grande partie des périodiques, les titres destinés aux adultes, ceux consacrés à l'informatique, à l'art, à la culture, à la nature, aux voyages, au sport, les féminins et les magazines TV ont été particulièrement affectés alors que ceux axés sur les activités ludiques et la musique ou dédiés aux enfants et aux adolescents ont fortement progressé. La presse d'actualités a, quant à elle, résisté. On peut penser que privés de manifestations sportives et culturelles, de sorties nature ou de voyages, les lecteurs ont délaissé les magazines spécialisés. Mais ils ont continué à s'informer et à occuper leurs enfants.

La plupart des titres ont réduit leur pagination mais faute de débouchés, certains ont carrément suspendu leur version imprimée, comme *Tsugi*, *So Film*, *Jeune Afrique*, *Grazia*, et nombre de titres de la presse professionnelle vendus sur abonnement à des salariés ayant déserté leurs bureaux. **Les magazines ont aussi été vidés de leur contenu par une actualité en berne** à l'image de *Voici*

passé mensuel pendant la crise. Difficile, comme l'expliquait l'éditeur, de sortir un magazine people avec des « people confinés », puis de le diffuser alors que l'essentiel des ventes se fait d'ordinaire en kiosque. Sans parler de l'effondrement des recettes publicitaires.

Car la crise sanitaire a fait perdre des annonceurs mettant en évidence la dépendance de la presse à la publicité. Dès le début du confinement, tous les grands secteurs économiques, automobile, luxe, tourisme, etc., se sont désengagés des médias. Selon l'IREP (Institut d'études et de recherches publicitaires), au premier trimestre 2020, **les recettes publicitaires de la presse, tous segments confondus ont reculé de 12,5 %** par rapport à la même période de 2018. Mais ce premier résultat ne porte que sur une quinzaine de jours de confinement. Pour la seule deuxième quinzaine de mars, les éditeurs de périodiques font état de baisses de 75 % de la publicité, et, pour avril, de 90 %. Selon l'IREP, du 16 mars au 3 mai 2020, la pagination publicitaire a baissé de 56 % et le nombre d'insertions diffusées de 59 %. Et les recettes publicitaires de la presse devraient reculer de plus de 20 % en 2020.

PRESSTALIS A ÉTÉ SAUVÉE MAIS PAS LES CRÉANCES DES ÉDITEURS

Pénalisés par la baisse des ventes et de la publicité, les éditeurs de magazines l'ont aussi été par la crise de Presstalis. Depuis des années, la messagerie qui distribue 75 % de la presse française connaît de graves difficultés financières. Après l'échec du plan de sauvetage organisé en mars 2018, Presstalis qui avait déjà évité la faillite en 2012, a été placée en redressement judiciaire le 15 mai 2020 avec une période d'observation de deux mois. Ses filiales régionales, la SAD et la Soprocom ont été liquidées sans poursuite d'activité, avec à la clé, la suppression de 512 postes. Avant la décision du tribunal de Commerce de Paris, la distribution de la presse avait déjà été perturbée par le syndicat du Livre CGT qui avait bloqué des imprimeries et des dépôts pour faire entendre ses propositions. Mi-mai, après le jugement, la situation s'est dégradée. Sur

23 000 marchands de journaux, 1 116 ne recevaient plus ni quotidiens, ni magazines, et 1 000 étaient partiellement livrés. Si, à Bordeaux, Nantes, Toulouse ou Lille, des régies de substitution ont été mises en place et une partie des salariés réembauchée par des dépositaires indépendants, la situation s'est durcie à Lyon, à Marseille et dans leurs environs où les points de vente n'ont pas été, ou mal livrés. Fin août, des difficultés persistaient dans les Bouches-du-Rhône.

Presstalis a finalement été sauvée. Le tribunal de commerce de Paris a entériné, le 1^{er} juillet 2020, l'offre de reprise faite par les quotidiens français. Rebaptisée France Messagerie, elle n'emploiera plus que 269 personnes, contre un peu plus de 900 avant sa mise en redressement judiciaire. Les quotidiens et les magazines n'ont pas réussi à s'entendre, ce qui explique l'ampleur de la restructuration. De nombreux magazines ont d'ailleurs rallié le concurrent de Presstalis, les Messageries lyonnaises de presse. Désormais dépendants de deux messageries dont ils ne sont pas actionnaires, les grands éditeurs de magazines ont annoncé leur intention de se regrouper dans une nouvelle coopérative et de négocier d'égal à égal avec les deux distributeurs de presse.

France Messagerie n'est qu'une première étape. Compte tenu de la baisse continue des ventes du papier, **cette nouvelle entité pourrait, d'ici trois ans, se rapprocher des MLP ou s'adosser à un autre acteur de la logistique.** En attendant, **les éditeurs français ont perdu 139 millions d'euros de créances** (les ventes réalisées avant le redressement judiciaire), des pertes qui fragilisent particulièrement les petits éditeurs et pourraient les mettre en danger si l'État ne vient pas compenser le manque à gagner. Et ce d'autant que les éditeurs qui étaient distribués par Presstalis en 2018 doivent encore, suite à une décision de l'Arcep (Autorité de régulation des communications électroniques, des postes et de la distribution de la presse), s'acquitter jusqu'au 30 juin 2022 d'une contribution à France Messagerie de 2,25 % sur leur chiffre d'affaires. En juillet 2020, les éditeurs indépendants de presse magazine préparaient un recours contre cette décision devant le Conseil d'État.

DES RESTRUCTURATIONS QUI POURRAIENT ACCÉLÉRER LA DÉMATÉRIALISATION ?

Dans une situation critique qui débouchera inévitablement sur de nouveaux plans d'économie dans les mois à venir, la presse périodique traverse une période de restructuration qui a vu les cessions de titres et les plans sociaux se multiplier. Le groupe Lagardère a décidé de recentrer ses activités sur l'édition de livres en cédant la plus grande partie de ses titres de presse magazine à CMI (Czech Media Invest). Mi-2019, il a vendu sa participation dans Disney Hachette Presse (*Le Journal de Mickey, Picsou Magazine*) à Unique Heritage Média. Rebaptisé Unique Heritage Entertainment, celui-ci a aussi racheté les parts que détenait Walt Disney Company dans Disney Hachette Presse. Il assurera désormais seul l'exploitation et l'édition des magazines sous licence Disney. Pour mémoire, Unique Heritage Entertainment est aussi propriétaire du groupe Fleurus spécialisé dans l'édition jeunesse.

En juillet 2019, c'est le groupe Mondadori qui a vendu ses titres au groupe Reworld Media, connu pour acheter les titres en difficulté et leur donner une seconde vie. Ces changements inquiètent les observateurs qui craignent de voir les magazines digitalisés et leur qualité amoindrie même si certains pensent que le nouvel actionnaire pourrait apporter l'expertise numérique qui manquait à Mondadori France. Le groupe ne générerait en effet que 3 % de son chiffre d'affaires avec le digital. La nouvelle stratégie de *Grazia*, annoncée en pleine crise sanitaire, n'augure en tous cas rien de bon pour le print. Le magazine ne paraîtra plus que trois à quatre fois par an et sera produit par une rédaction externalisée. Selon Germain Périnet, directeur des activités presse et éditeur des marques médias chez Reworld Média : « *Grazia* est un magazine qui est très dépendant du marché publicitaire et a subi les conséquences de la crise sanitaire. La décision a été prise de recentrer la stratégie de *Grazia* sur le digital qui a montré de bonnes performances et sur l'événementiel ».

Pour les éditeurs, la tentation est grande, en effet de renoncer au papier pour faire des économies et profiter de l'appétence croissante du public pour le numérique. Pendant le confinement, certains titres ont été mis en pause, en attendant de voir si la demande allait repartir. Il y aura certainement des arbitrages pour décider lesquels continueront à être imprimés et lesquels passeront en 100 % numérique.

La crise sanitaire signe-t-elle pour autant la fin des magazines papier ? Avec le confinement, de nouvelles habitudes ont été prises. Et la fréquentation des sites et des applis a explosé. À cet égard, les déclarations déposées auprès de l'APCM/OJD pour le premier trimestre 2020 sont éloquentes. Elles attestent de hausses de 10 % à plus de 100 %. Ainsi, les sites des magazines people ont fait le plein : + 95 % pour *Closer*, + 80 % pour *Gala*, + 60 % pour *Voici*, etc. Mais les sites des news ont aussi bien tiré leur épingle du jeu, signe que les visiteurs y ont recherché une information fiable garantie par la notoriété des marques : + 100 % pour *Courrier International*, + 47 % pour *L'Express*, + 40 % pour *Le Point*, + 29 % pour *L'Obs*, etc. L'audience des sites et des applis a été dopée par l'abaissement des « paywall » et de nombreuses promotions multipliant les zones ou accès gratuits. La pandémie accélèrera-t-elle la bascule ? Les lecteurs qui ont accepté de payer pendant le confinement sont-ils prêts à s'abonner durablement ? Ou seront-ils plus que jamais tentés d'assimiler numérique et gratuité ? Rien ne permet de trancher.

Selon, l'ACPM, en 2019, 97 % des Français lisaient au moins une marque de presse chaque mois et ce quel que soit le support : print ou digital. L'audience brand des marques de presse digitalisées se composait de 43,5 % de lectures print et de 56,5 % de contacts numériques. **Les versions papier restaient néanmoins le mode de lecture le plus répandu dans la population.** Chaque mois, 88,5 % des Français lisaient au moins une marque de presse en print alors qu'ils étaient 81,4 % à faire de même sur des versions numériques. **Signe que les lecteurs sont encore attachés au papier et lui font confiance.**

Interrogé début 2020 par *Acteurs graphiques*, Rolf Heinz, président de Prisma Presse, ne disait pas autre chose : « Aujourd'hui, nous touchons tous les mois 24 millions de Français à travers la vidéo digitale et 23 millions de Français à travers nos magazines. Si on pourrait être tenté d'y voir la preuve d'un basculement confirmé, et sans retour, des usages au profit des supports numériques, les chiffres ne disent pas tout. Ils ne disent pas, notamment, combien l'audience digitale doit aux piliers papier, sans lesquels elle s'écroulerait. La qualité de la presse papier a un impact vertueux qui est énorme sur le développement de nos marques. Car si une approche strictement comptable tend effectivement à opposer un segment en croissance à un autre en décroissance, une analyse plus complète doit amener à comprendre comment une marque de presse a construit sa solidité et sa notoriété. Or, de toute évidence, bien des marques de presse sont efficaces sur les canaux numériques justement parce qu'elles peuvent s'appuyer sur une expérience print reconnue, suscitant notamment chez les lecteurs de la confiance. En ces temps de prolifération des fake news, cela n'a rien d'un atout négligeable ».

À l'occasion du salon La Presse au futur (Paris, novembre 2019), Pascal Chevalier, président de Reworld Média, reconnaissait que « le print reste la première ligne de contenus et la vente au numéro le premier levier de revenus ». Mais il observait que les lecteurs, « devenus mobiles et demandeurs de formats courts », ont changé, et que la presse doit s'adapter à ces nouveaux profils. Le délai entre l'arrivée d'une information et son traitement médiatique ne cesse par ailleurs de diminuer, favorisant la digitalisation des usages. Pascal Chevalier préconisait de « continuer à faire des magazines de qualité, vendus plus chers. Ce qui permettrait de développer un chiffre d'affaire plus modeste mais rentable ». Pour beaucoup d'observateurs, les magazines pourraient en effet devenir plus spécialisés, plus luxueux et plus chers mais aussi plus confidentiels.

DE NOUVEAUX COÛTS ATTACHES AU MAGAZINE PAPIER

Trois évolutions de la réglementation à venir en 2022 et 2023 vont contribuer à augmenter le coût de production du magazine papier et risquent de renforcer les stratégies de digitalisation des éditeurs.

En 2022, l'interdiction du film plastique pour le routage des magazines aura un impact fort. À l'heure actuelle, les solutions de remplacement génèrent un surcoût à l'achat significatif ou alors, dans le cas de l'enveloppe papier, une perte du rythme de production au moment du routage. Et l'option du routage à découvert, sans coût supplémentaire, qui est testée depuis plusieurs mois, serait a priori mal acceptée par les abonnés pour certains types de produits.

En 2023, en matière de responsabilité élargie du producteur (REP), la presse perdra la dérogation dont elle bénéficiait jusqu'à présent, qui permettait aux éditeurs de payer en nature leur écocontribution via la mise à disposition d'encarts publicitaires pour la promotion du geste de tri et du recyclage.

Enfin, en 2023 également, les huiles minérales dans les encres d'imprimerie seront définitivement interdites, après trois années de transition pendant lesquelles elles pourraient faire l'objet d'un malus pour la calcul de l'écocontribution.

LE MODÈLE ACTUEL DE LA PRESSE N'EST PLUS VIABLE

S'il est un sujet que la crise sanitaire a remis sur le devant de la scène, c'est bien celui du modèle économique de la presse. Assis sur les deux piliers que sont les ventes et la publicité, il semble de plus en plus compromis. Le retrait général et brutal des annonceurs dès le début du confinement a montré à quel point **les ressources du média sont fragiles**. Les entreprises qui achètent des espaces publicitaires ne le font pas pour aider la presse

et favoriser sa liberté mais pour accroître leur influence et leurs profits. Et si tel n'est plus le cas, elles la quittent.

Est-il encore possible de sauver la presse en favorisant une information libre et honnête ?

C'est ce que propose Julia Cagé, professeur d'économie à Sciences Po, dont les travaux sur les médias ont trouvé un nouvel écho pendant la crise sanitaire. Pour elle, le constat est sans appel : **les recettes publicitaires de la presse baissent régulièrement depuis trente ans. Le modèle actuel n'est plus viable. Et la publicité finira par disparaître.** Quant à la publicité numérique elle est captée par un petit nombre d'acteurs, au premier rang desquels les GAFAM. Avant même de parler de contenu éditorial ou de modèle économique, **c'est à la gouvernance des médias et à la structure de leur capital** qu'elle invite à réfléchir. Le fait que l'entreprise de presse soit une société commerciale, soumise à la loi du profit, expliquerait l'impasse actuelle. **Il faut donc inventer un nouveau modèle, celui d'une société de médias « à but non lucratif »** sur le modèle des fondations ou des grandes universités internationales. Les dons seraient défiscalisés voire abondés par l'État, le pouvoir des gros donateurs limité et les petits actionnaires, dont les lecteurs, favorisés, etc.

Comme le livre, la presse bénéficiera d'un plan de soutien. Au total, l'État a décidé de lui allouer 483 millions d'euros, sur les deux milliards destinés au monde de la culture. Une somme qui s'ajoute aux aides traditionnelles à la presse, d'un montant de 840 millions d'euros, attribuées chaque année aux journaux. La majeure partie de cette aide vise à soutenir la distribution qui obtient 156 millions, entre ce que le gouvernement a payé pour sauver Presstalis et ce qu'il a apporté pour lancer France Messagerie. L'aide aux marchands de journaux est doublée.

Les éditeurs obtiennent aussi un crédit d'impôt pour les abonnements à la presse d'information politique et générale, dont le coût annuel est estimé à 60 millions. Côté imprimerie, l'État accorde 18 millions par an pour accompagner les réformes industrielles

et crée un fonds de transition écologique afin de réduire l'empreinte carbone du secteur. Enfin, il apportera son soutien à la création de nouveaux modèles d'avenir en renforçant le fonds stratégique pour le développement de la presse qui subventionne différents types de projets « innovants » ou augmentant la productivité des entreprises de presse, à hauteur de 25 millions (contre 16,5 millions aujourd'hui) par an.

UN NOUVEAU CADRE JURIDIQUE POUR LE DROIT VOISIN ET LA DISTRIBUTION

Une directive européenne et une loi influenceront forcément sur le paysage de la presse magazine dans les mois à venir. Fin mars 2019, le Parlement européen a adopté la directive sur les droits d'auteur qui doit permettre aux créateurs de contenus de percevoir une plus grande partie des revenus générés par la diffusion de leurs productions et œuvres sur Internet. Farouchement combattue par les GAFAM, cette directive a suscité les critiques de nombreux internautes qui redoutent une législation liberticide et l'avènement d'un Internet trop fermé. En juillet 2019, la France a été le premier pays à transposer ce « droit voisin » et à adopter la proposition de loi donnant à la presse le droit de négocier avec les plates-formes comme Google, Facebook ou Twitter, une rémunération pour l'utilisation d'extraits d'articles et de vidéos. Après avoir adopté une ligne dure sur le droit voisin et refusé de rémunérer les sociétés de médias pendant des mois, Google s'est vu imposer en avril 2020, « une négociation de bonne foi » par l'Autorité de la concurrence. Mais le 2 juillet, le géant américain a fait appel. L'appel n'est pas suspensif et de toute façon, la négociation promet d'être rude.

2019 a été le théâtre d'une autre réforme, celle de la loi Bichet qui organise le système de distribution de la presse depuis l'après-guerre. Garantissant la pluralité des opinions et la démocratie - liberté de diffusion, impartialité de la distribution et indépendance financière - elle instaurait un

système de coopérative au sein duquel tout éditeur pouvait rentrer pour des coûts modestes et faire valoir ses droits à la distribution. Les difficultés de Presstalis, en partie liées à la réduction des volumes distribués, ont conduit le gouvernement à réformer en profondeur le système de distribution de la presse jugé inadapté. La nouvelle loi votée **en octobre 2019 ouvre le marché de la distribution à de nouveaux acteurs et organise le transfert des compétences des instances de régulation de la presse vers l'Arcep**. Mais elle donne aussi plus de souplesse aux marchands de journaux. Il s'agissait de désengorger les kiosques victimes d'une inflation de titres qui ne trouvaient pas d'acheteurs tout en préservant le pluralisme. Si les marchands de journaux ont toujours l'obligation de vendre la presse d'information politique et générale, **ils disposeront d'une plus grande liberté de choix pour s'adapter à leur clientèle locale**. Les assortiments seront définis au sein de l'interprofession, avec un comité de suivi porté par l'Arcep qui tranchera en cas de désaccord. De quoi inquiéter les nouveaux entrants et les petits éditeurs qui devront s'imposer dans une fenêtre plus réduite.

Dans les années à venir, le marché du périodique devrait être le théâtre de grands bouleversements qui impacteront tous les acteurs de la filière graphique. Comparée à celle de leurs confrères

présents sur les marchés de la publicité, de l'événementiel, du tourisme ou du livre, l'activité des imprimeurs de magazines a été relativement épargnée par la crise sanitaire. Encore faudrait-il distinguer entre les familles de titres. Et ne pas oublier que le secteur doit s'adapter à des baisses de volumétrie depuis des années.

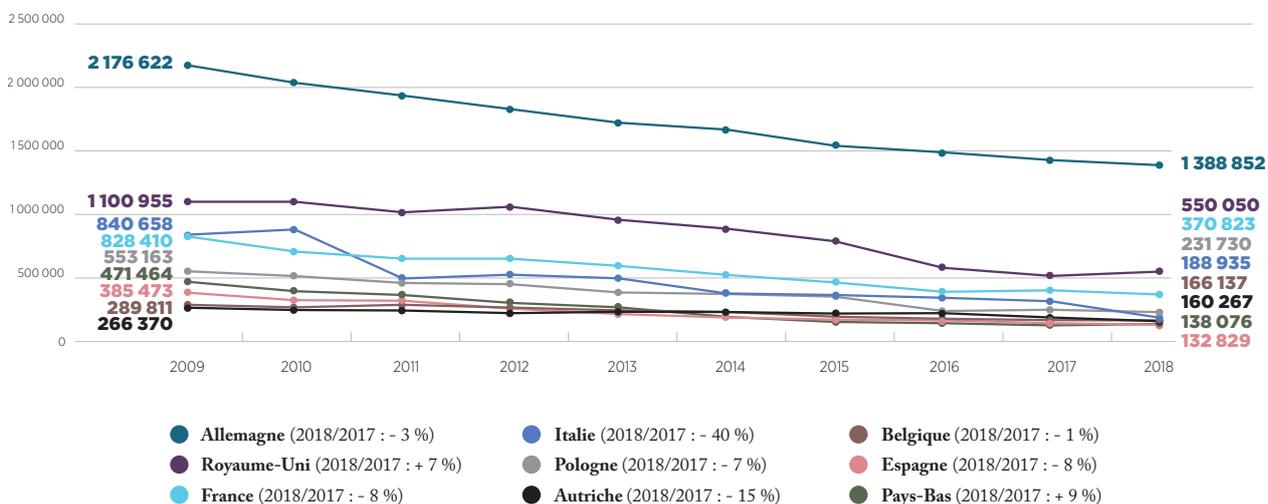
Mais, sur ce créneau, les imprimeurs et les brocheurs ont néanmoins été confrontés à une forte baisse de la volumétrie, divisée par trois en moyenne, à des difficultés à faire revenir leurs salariés et à des ruptures de distribution qui ont parfois bloqué les magazines sur les sites de production. Pendant la crise, ils ont dû faire jouer la polyvalence, trouver d'autres formes d'organisation et de management. Après le déconfinement, la reprise a été lente. Certains marchés comme celui des magazines distribués dans les aéroports ou destinés à l'étranger sont notamment restés inaccessibles. La situation devrait progressivement s'améliorer mais de l'avis des professionnels, il n'y aura pas de retour à la normale.

Tous redoutent que, dans les mois à venir, les petits titres fragilisés par les difficultés de Presstalis ne disparaissent. Mais surtout que la crise ait durablement détourné les lecteurs des kiosques. Face à la probable baisse de la volumétrie, **des restructurations et des rapprochements sont à prévoir**.



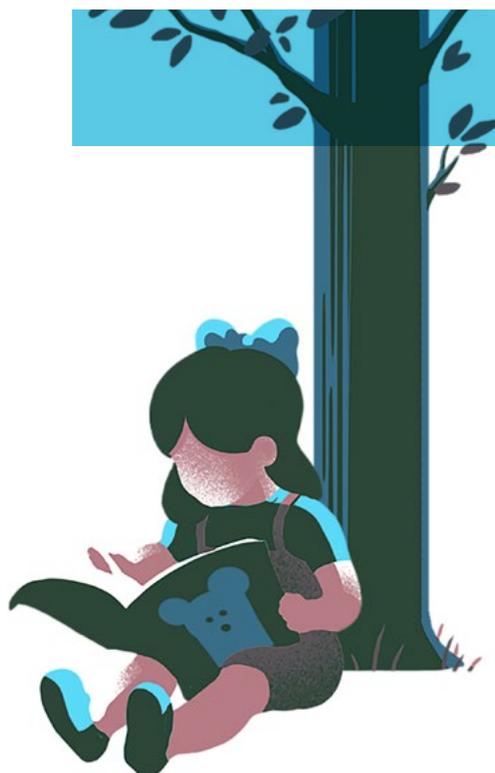
COMPARAISONS EUROPÉENNES

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En termes de chiffres d'affaires, la France reste le troisième pays européen derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni, et devant l'Italie.





Le marché de l'imprimé publicitaire et du catalogue

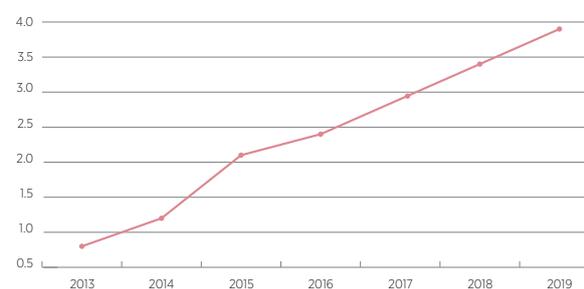
INDICATEURS CLÉS DE LA DEMANDE

En 2019, selon France Pub, le marché de la publicité continue à se redresser. Les dépenses de communication des annonceurs s'élèvent à 33,8 milliards d'euros, soit une hausse de 1,5 % par rapport à l'année précédente. En 2018, les investissements avaient déjà enregistré une hausse de 2,3 % et en 2017 la hausse avait été de 2 %.

Néanmoins, cette croissance tient principalement de celle des investissements dans les médias digitaux (+ 13,4 %), dans les médias propriétaires (+ 14,5 %), le cinéma ou encore la publicité extérieure (+ 4,8 %).

Au total, 11,6 % des dépenses des annonceurs sont allouées aux médias propriétaires.

Évolution des investissements publicitaires en médias propriétaires (en milliards d'euros ; 2019/2018 : + 14,5 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

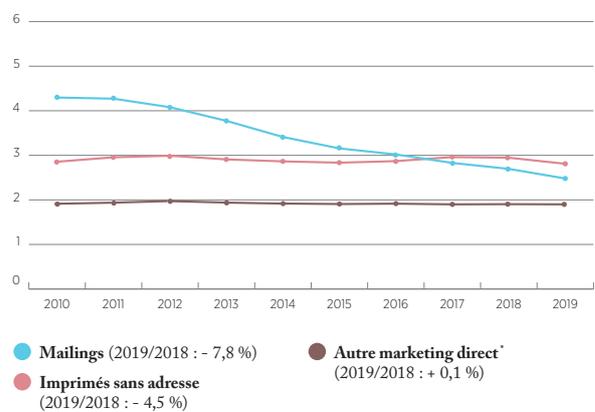


La forte hausse enregistrée par les médias propriétaires est, entre autres, tirée par un transfert des investissements du secteur de la distribution vers cette catégorie. Les médias propriétaires, rappelons-le, sont les espaces de communication où une marque s'exprime seule ou en son nom sans médium : sur son propre site Internet par exemple ou les réseaux sociaux. Ces dépenses sont pour la marque un moyen de communiquer avec son client et donc de le connaître. Les informations collectées permettent de réaliser des campagnes plus ciblées, d'ajuster le discours de la marque et in fine de dynamiser l'ensemble des supports de communication.

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

En 2019, les investissements en marketing direct ont diminué de manière plus forte que l'année précédente : - 4,5 %.

Évolution des investissements publicitaires dans différents formats de marketing direct (en milliards d'euros ; 2019/2018 : - 4,5 %)



Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

ÉVOLUTION DE QUELQUES GRANDS MARCHÉS

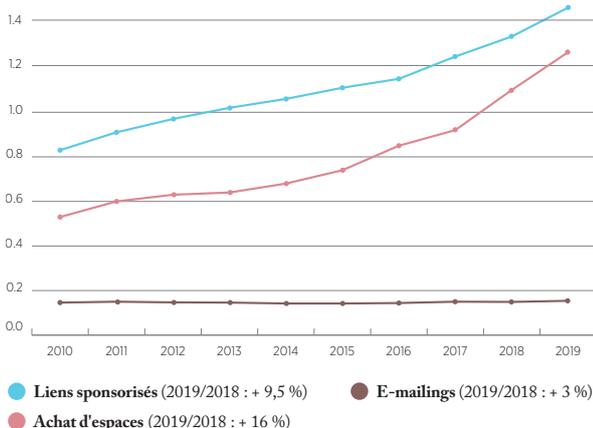
Si, dans l'ensemble, les investissements en marketing direct (qui ne représentent plus que 21,3 % des investissements publicitaires globaux contre environ 30 % en 2010) baissent de 4,5 % en 2019, le courrier publicitaire adressé chute de 7,8 %. Ce support premium, dont la conception et l'affranchissement sont coûteux, est utilisé de manière de plus en plus ciblée voire personnalisée. De plus, l'adressage de catalogues devient de moins en moins fréquent, ce qui impacte fortement les dépenses de cette catégorie.

L'imprimé sans adresse (ISA) est en recul (- 4,5 %) après quasiment dix années de stabilité. Cela s'explique notamment par la volonté des enseignes de la distribution alimentaire et spécialisée (principaux utilisateurs des ISA) de faire des économies en expérimentant le remplacement des campagnes imprimées par des campagnes digitales ciblées, grâce à la disponibilité de données de meilleure qualité, captées par leurs médias propriétaires. Quelques enseignes (notamment les plus qualitatives) tentent également le courrier adressé, mais dans des volumes bien moindres que l'ISA.

Plus classiquement, les distributeurs optimisent également les volumes d'imprimés distribués en boîte aux lettres grâce à des zones de distribution de plus en plus ciblées et segmentées.

Les dépenses sur Internet (emailings, achat d'espaces, liens sponsorisés) ont augmenté en 2019 dans les mêmes proportions qu'en 2018 : + 11,9 %

Évolution des investissements publicitaires dans les différents formats Internet (en milliards d'euros ; 2019/2018 : + 11,9 %)



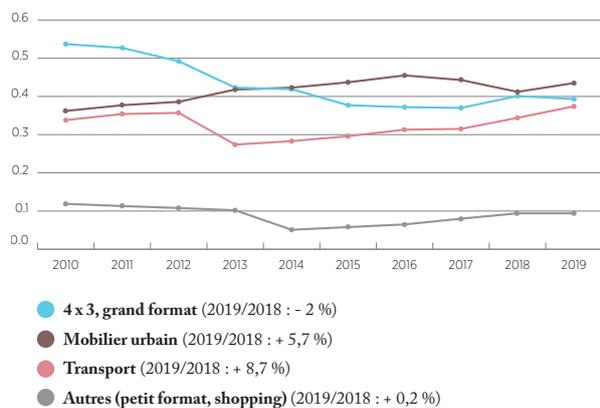
Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

* La catégorie « Autre marketing direct » rassemble désormais les catégories « Éditions publicitaires » et « Autre ».

Les investissements relatifs à l'achat d'espaces augmentent de 16 %. Cette forte croissance est corrélée à celle des réseaux sociaux qui, bien qu'elle ait été divisée par trois en 2019, reste forte selon l'observatoire de l'e-pub : + 21 %. Cela s'explique par le succès du format vidéo dont les recettes progressent de 44 % contre + 13 % pour le format dit « classique ».

Selon France Pub, les recettes publicitaires liées à la publicité extérieure ont augmenté de 3,6 % en 2019. Elles s'élèvent à 1,3 milliard d'euros.

Évolution des recettes publicitaires dans les différents formats de publicité extérieure (en milliards d'euros ; 2019/2018 : + 3,6 %)

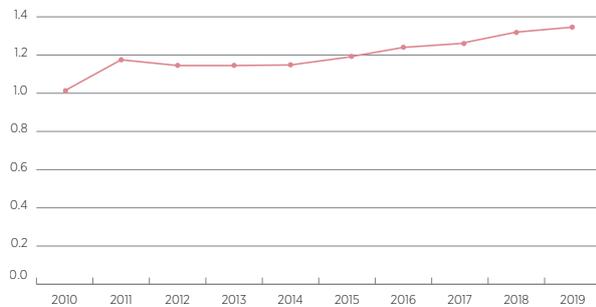


Source : France Pub, IREP (1) ; Mise en forme : IDEP

Comme l'année dernière, tous les segments de la publicité extérieure sont en hausse. Cette croissance est tirée par le développement de la publicité digitale en progression de 20,5 % et représentant près de 16 % des recettes de ce canal. Elle est aussi soutenue par celle des campagnes traditionnelles qui résistent bien. La publicité dans les transports progresse grâce à un meilleur ciblage des populations combiné à des temps d'exposition longs, qui contribuent à des campagnes plus efficaces. À Paris Gare de Lyon, par exemple, une publicité visant à toucher les cadres lyonnais en déplacement à Paris peut être affichée le long du couloir du métro. Cette personnalisation de la communication est une tendance valable pour tous les médias.

En 2019, les investissements publicitaires dans la publicité sur le lieu de vente ont crû de 2 %.

Évolution des investissements publicitaires dans la PLV (en milliards d'euros ; 2019/2018 : + 2 %)



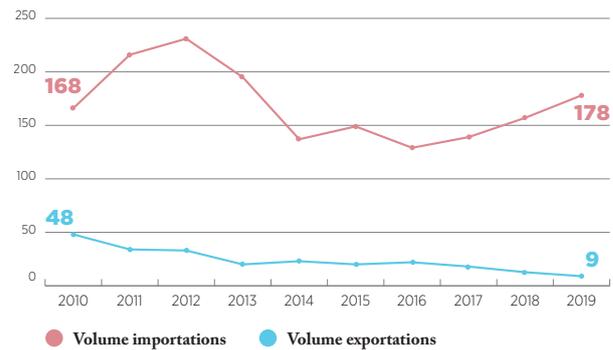
Source : France Pub ; Mise en forme : IDEP

La publicité sur le lieu de vente se porte plutôt bien et ce, depuis près de 10 ans. En effet, les marques redoublent d'effort pour se distinguer et mettre en valeur les produits afin d'attirer l'attention du client et de favoriser son retour en magasin alors que la tendance est plutôt au développement du commerce en ligne.

COMMERCE EXTÉRIEUR - IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

Les importations ont augmenté de 14 % en 2019, tandis que les exportations ont reculé de 25 %.

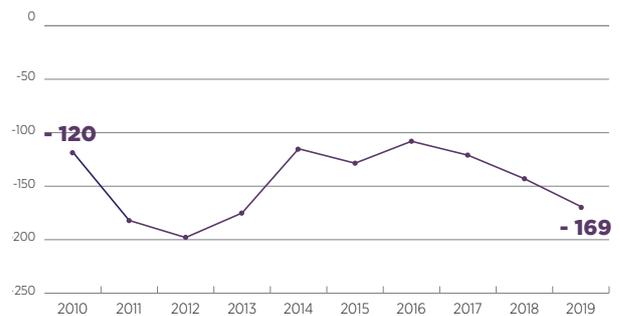
Imprimés publicitaires - Évolution des volumes des échanges (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Le déficit de la balance commerciale augmente. Il est d'environ 169 000 tonnes, soit près de 18 % de plus qu'en 2018.

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

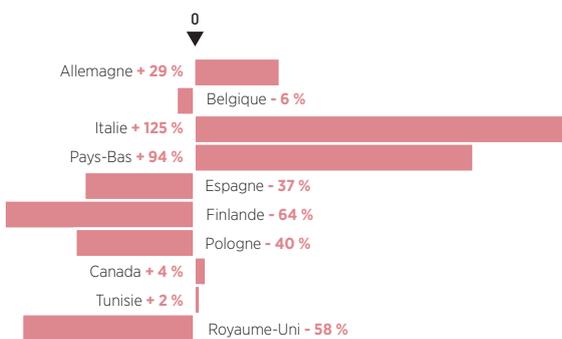


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP



PARTENAIRES COMMERCIAUX - IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

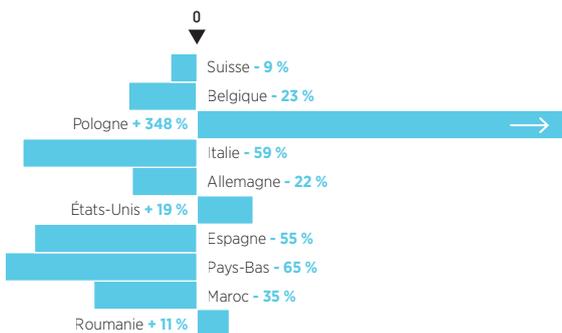
Imprimés publicitaires - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations provenant d'Allemagne, d'Italie et des Pays-Bas ont fortement augmenté en 2019. Inversement, celles en provenance de Belgique ou d'Espagne, pour ne citer qu'elles, baissent de respectivement 6 % et 37 %.

Imprimés publicitaires - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)

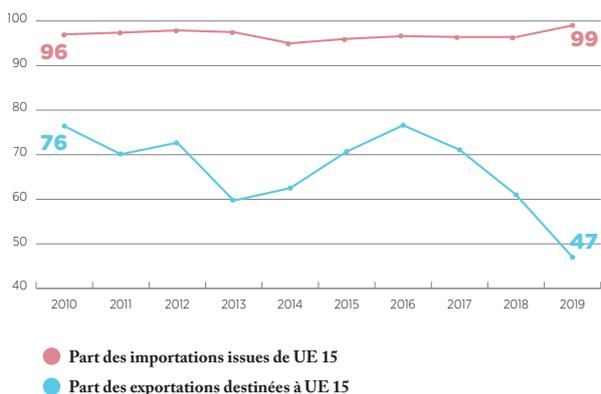


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

À l'instar des autres années, les exportations vers la majorité de nos principaux partenaires sont en baisse.

Près de la totalité des importations proviennent de l'UE 15 : 99 %

Imprimés publicitaires - Partenaires commerciaux (en %)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

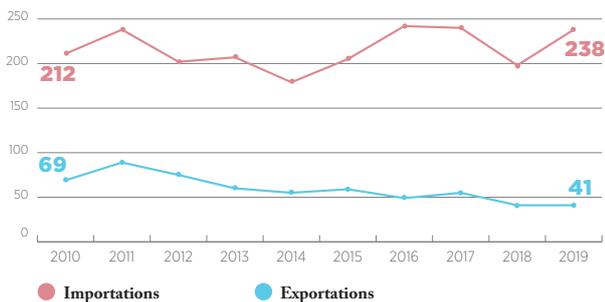
47 % de nos exportations sont à destination de l'Europe occidentale, une part en baisse de 14 points environ par rapport à 2018.



COMMERCE EXTÉRIEUR - CATALOGUES

Comme pour les imprimés publicitaires, en 2019 les importations de catalogues sont en hausse, de 21 %. Les exportations, quant à elles, sont restées stables (+ 0,9 %).

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



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Après s'être réduit en 2018, le déficit de la balance commerciale se creuse à nouveau en passant de 157 000 à 197 000 tonnes.

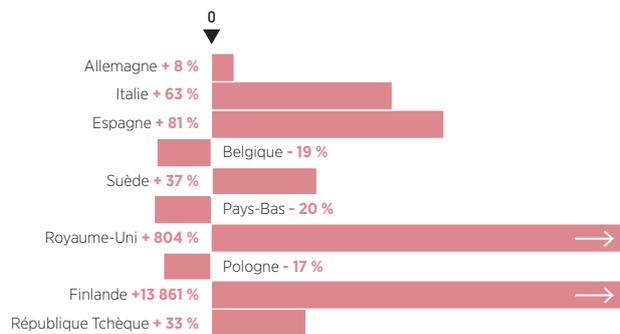
Catalogues commerciaux - Balance commerciale de la France (unité : kt)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

PARTENAIRES COMMERCIAUX - CATALOGUES

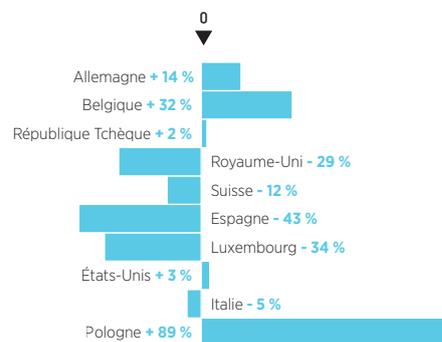
Catalogues commerciaux - Importations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

Les importations provenant de la plupart de nos principaux partenaires sont en hausse. Les flux issus de l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne, notamment, augmentent de respectivement 8 %, 63 % et 81 %. Ces quatre pays représentent près de 93 % des importations.

Catalogues commerciaux - Exportations - Évolution des échanges avec nos principaux partenaires (2019/2018)

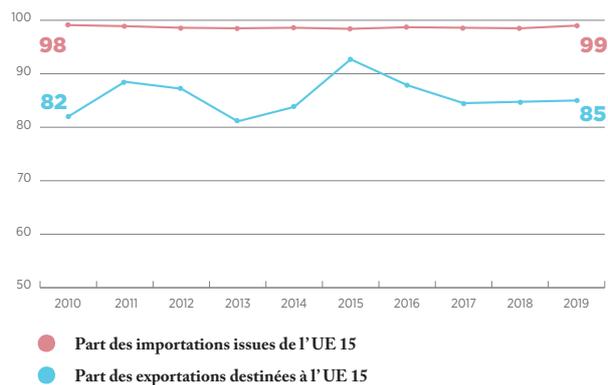


Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP

L'Allemagne qui absorbe plus de la moitié de nos exportations (64 %) reste notre premier partenaire. Les exportations à destination de la Belgique augmentent de 32 % cette année alors qu'elles avaient reculé en 2018. À eux seuls, les flux vers ces deux pays représentent 76 % de nos exportations.

La part des importations provenant des pays de l'UE 15 représente presque la totalité des flux. Elle reste stable.

Catalogues commerciaux - Partenaires commerciaux (en %)



Source : Eurostat ; Mise en forme : IDEP





Perspectives de l'imprimé publicitaire, de l'affiche et du catalogue

Les tendances de la communication publicitaire en 2019 prolongent les évolutions engagées depuis une dizaine d'années, vers des campagnes de communication conçues pour un public spécifique, de mieux en mieux caractérisé, grâce à l'analyse de données. Cette spécificité est adressée tant dans le contenu du message, que dans le choix des supports, variés et adaptés à la cible, et permettant de multiplier les points de contacts. La prise en charge des particularités locales est également une préoccupation majeure des annonceurs, en modulant, là encore, à la fois le message et les supports en fonction du territoire (région, voire même zone de chalandise).

Les médias traditionnellement dits « de masse » évoluent pour concevoir des offres beaucoup plus segmentées, évolution indispensable pour trouver une place dans ces campagnes sur mesure. La publicité extérieure, la télévision suivent cette tendance ; et la communication imprimée « toutes boîtes » tente aussi d'évoluer vers des contenus et modes de distribution plus différenciés selon les destinataires.

La part des investissements dans la communication digitale continue sa croissance, tant dans les formats classiques notamment vidéo que dans les médias propriétaires des marques, pages dans les réseaux sociaux par exemple, qui leur permettent un dialogue direct avec leur « communauté ».

La communication imprimée souffre, avec notamment, en 2019, une baisse inédite (- 4,5 %) des investissements publicitaires dans les supports de marketing direct.

Toutefois, parmi les supports de communication physiques, tous les médias (PLV, affichage grand format, etc.) liés à l'événementiel étaient en croissance en 2019. La crise de la Covid, qui touche fortement ce secteur (annulation des manifestations culturelles, sportives, des salons, etc.), va toutefois dégrader ces résultats en 2020, voire 2021.

Plusieurs dynamiques sont à l'œuvre dans le domaine de la communication publicitaire, ouvrant des perspectives différentes selon les types de supports imprimés.

UNE RÉGULATION DE PLUS EN PLUS FORTE DE LA PUBLICITÉ SOUS TOUTES SES FORMES

À l'heure où l'environnement et la lutte contre le gaspillage sont au cœur des débats, la publicité est vivement pointée du doigt pour sa capacité à inciter à la consommation de produits polluants et à la surconsommation. Avec la crise de la Covid, la nécessité de changer de modèle de développement économique s'est imposée dans la conscience collective.

Le rapport de la Convention citoyenne pour le climat, remis en juin 2020 au ministère de la Transition écologique, comporte dans son chapitre « Consommer » de nombreuses propositions pour une forte régulation de la publicité. Celle-ci a en effet été identifiée comme l'un des principaux leviers favorisant la création de besoins et l'incitation à la surconsommation. La convention propose entre autres :

- L'interdiction de la publicité pour les produits les plus émetteurs de GES, évalués à partir du CO₂ score, et notamment les véhicules consommant plus de 4l/100km ou émettant plus de 95 gr de CO₂ au km. En cas de non-respect, la convention recommande la mise en place de sanctions inspirées de l'article 12 de la loi Evin, comme une amende pouvant aller jusqu'à 100 000 €, notamment.
- La régulation de la publicité dans le but de limiter les incitations quotidiennes et non choisies à la consommation. Sur ce point, le rapport propose entre autres, l'interdiction de la publicité en boîte aux lettres d'ici janvier 2021 et des panneaux publicitaires dans les espaces publics extérieurs, notamment digitaux. Ou encore l'interdiction de la publicité pour les soldes et réductions de prix.
- Et enfin la mise en place de mentions pour inciter à moins consommer et favoriser le changement d'habitudes de consommation, du type : « en avez-vous vraiment besoin ? La surconsommation nuit à la planète ».

Quelques jours avant, c'étaient plusieurs associations, dont Greenpeace France, le Réseau climat et résistance à l'agression publicitaire (RAP), qui publiaient un rapport réclamant une « loi Evin Climat » qui interdirait les publicités pour des produits néfastes pour le climat, notamment dans les secteurs de l'aérien, de l'automobile, du maritime et des énergies fossiles.

Toujours au mois de juin 2020, a été présenté le rapport « *Publicité et transition écologique* », commandé par le ministère de la Transition écologique et solidaire à deux conseillers de la Cour des Comptes et du Comité économique et social européen. Ce rapport devait évaluer les impacts économiques, sociaux et environnementaux du modèle publicitaire français, et proposer des pistes pour rendre ce système publicitaire cohérent avec la transition écologique. Le recensement des impacts est proche de celui dressé par les ONG ; toutefois, les préconisations reposent davantage sur l'autorégulation que sur une approche contraignante. Une expérimentation du dispositif « Oui Pub » y est notamment proposée.

Suite à ces contributions au débat, une proposition de loi spécifique au domaine de la publicité a été portée devant le Parlement au mois de juillet

2020 par Matthieu Orphelin, député du groupe Ecologie Démocratie Solidarité. Ce texte prévoit notamment la création d'un fonds de soutien à la publicité responsable, l'encadrement progressif de la publicité portant sur les produits nocifs pour le climat, la formation des étudiants en publicité et marketing aux enjeux de la transition écologique, l'interdiction des nouveaux écrans-vidéos publicitaires, l'arrêt progressif en sept ans de la publicité sur les véhicules les plus polluants, la fin de la publicité sur les liaisons aériennes les moins justifiées...

Par ailleurs, un projet de loi doit être présenté début 2021 pour reprendre un certain nombre de propositions de la Convention citoyenne pour le climat.

Ainsi, la fin de l'année 2020 et le début de 2021 devraient être décisifs pour le secteur de la publicité au sens large.

PUBLICITÉ EXTÉRIEURE : UNE CROISSANCE MENACÉE

Jusqu'en 2020, comme vu précédemment, le marché de la publicité extérieure se portait bien. Dynamisé par des annonceurs de plus en plus innovants et par l'exploitation des données relatives aux consommateurs, il représentait 1,3 milliard d'euros d'investissements, soit une progression de 3,6 % en 2019.

L'affichage dans les réseaux Transport apparaît particulièrement dynamique (pour mémoire, croissance des investissements publicitaires de 9 % en 2019). La communication sur les lieux de transport a beaucoup d'attraits car elle permet désormais de cibler des populations spécifiques dans telle ou telle gare ou station de métro, l'affichage numérique permettant même de modifier la publicité diffusée en fonction de l'heure (sortie des bureaux, etc.). Ce média se caractérise aussi par une communication forte et visible avec un temps d'attention long.

Dans le même esprit (public précis avec temps d'attention de qualité), la publicité extérieure « shopping » au travers d'écrans dans les galeries ou centres commerciaux, fonctionne très bien, souvent couplée avec de la PLV pour une manifestation particulière organisée par une marque par exemple.

Pourtant, la croissance de ce média, tirée par le DOOH (Digital out of home), c'est-à-dire l'affichage digital, risque d'être menacée par la pression réglementaire sur la publicité qui vient d'être décrite.

Durant la campagne des municipales 2020, plusieurs candidats écologistes évoquaient dans leur programme leur volonté de mettre fin aux panneaux publicitaires numériques en ville ; certaines grandes villes comme Lyon, Strasbourg et Bordeaux pourraient ainsi bientôt suivre l'exemple de Grenoble et interdire ces écrans publicitaires en extérieur. Les règlements locaux de publicité pourraient être durcis, même pour les espaces d'affichage plus traditionnels, qui sont déjà dans une tendance plutôt baissière (pour rappel, en 2019, baisse de 2 % des investissements publicitaires dans le 4x3 et le grand format selon les résultats de l'TREP/France Pub).

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE ADRESSÉ, UN MODE DE COMMUNICATION PREMIUM QUI INTÉRESSE DE NOUVEAUX SECTEURS

Le courrier publicitaire adressé traditionnel, avec des campagnes massifiées organisées par des secteurs comme la vente à distance, la banque ou l'automobile est en forte décroissance depuis plusieurs années. L'envoi de catalogues à domicile devient extrêmement rare. Ces tendances se traduisent une nouvelle fois dans les résultats de France Pub, avec une baisse de 8 % des dépenses consacrées aux mailings en 2019.

Pour autant, si les volumes ont fortement diminué pour les secteurs traditionnellement utilisateurs, le courrier adressé personnalisé présente de nombreux atouts pour de micros ou moyennes campagnes s'appuyant sur des bases de données très qualifiées. Ainsi, avec la progression de la maîtrise de la data, la typologie des annonceurs qui a recours à ce type de support se diversifie, pour envoyer des communications très sophistiquées et valorisantes pour le destinataire.

Toutefois, son coût très élevé (analyse des bases de données, impression à l'unité, affranchissement) en fait un support premium utilisé avec parcimonie.

À noter que certaines enseignes de la distribution plutôt haut de gamme développent leur recours au courrier personnalisé.

L'IMPRIMÉ PUBLICITAIRE NON ADRESSÉ AMORCE UN REPLI QUI NE DEVRAIT PAS S'INVERSER

Plusieurs tendances risquent de réduire l'utilisation des imprimés publicitaires « toutes boîtes », qui demeure aujourd'hui (en budget) le principal mode de communication dans le secteur de la distribution.

Les distributeurs progressent dans la gestion de leurs données clients et diversifient leurs modes de communication.

L'imprimé sans adresse a longtemps résisté à la décroissance qui touchait presque tous les autres médias imprimés. En 2019, la baisse de 4,5 % des investissements dans les prospectus s'inscrit dans une diminution de 2 % des dépenses globales du secteur de la distribution, qui a par ailleurs nettement augmenté ses investissements dans ses médias propriétaires.

L'annonce de l'arrêt de l'usage d'imprimés publicitaires faite par Monoprix et d'autres enseignes, pour leurs magasins situés en zones urbaines, a pu conduire à des discours remettant en cause la nécessité du prospectus pour le secteur de la distribution alimentaire. Toutefois, pour de grandes enseignes situées en zone rurale, l'imprimé publicitaire a toute sa place et celles-ci n'imaginent pas s'en passer. Selon une étude conduite par Balmétrie et Kantar Division Worldpanel autour de dix campagnes d'enseignes de GSA/GSS, la distribution de prospectus générerait 9 % de trafic en plus et une hausse de 13 % du chiffre d'affaires.

Toutes les enseignes testent néanmoins des modes de communication hybrides, avec une part de communication digitale plus ou moins importante, pour trouver l'organisation la plus performante et la moins coûteuse. Leroy Merlin a ainsi annoncé renoncer aux prospectus papier dans certains de ses magasins, après avoir réalisé les études et tests permettant de conclure qu'une communication digitale y serait plus efficace.

Autre exemple d'approche disruptive dans le monde de la distribution, l'enseigne Lidl a eu recours à la presse gratuite d'annonces pour l'une de ses campagnes destinée aux jeunes urbains.

Dans ce contexte, la nature massifiée et promotionnelle de l'imprimé publicitaire traditionnel peut apparaître comme relevant de « l'ancien monde ». Le prospectus a donc tout intérêt à se réinventer, à réfléchir à sa pertinence et à sa valeur ajoutée dans le cadre des nouveaux axes de développement proposés par les communicants (travail sur l'image de marque, « storytelling » et pédagogie autour d'un produit plutôt que simple baisse de prix, communication personnalisée, etc.). Réflexion qui doit aussi intégrer deux autres injonctions pouvant sembler contradictoires : ne pas risquer d'inciter à la surconsommation par des promotions excessives, tout en permettant à des familles aux revenus modestes d'optimiser leurs dépenses de biens de première nécessité....

Par ailleurs, la réflexion sur un remplacement du « Stop Pub » par un « Oui Pub » est en cours depuis plusieurs années. Ce dispositif interdirait la distribution de prospectus dans les boîtes aux lettres qui n'affichent pas explicitement une vignette « Oui Pub ». La loi du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire a finalement opté pour un renforcement des sanctions en cas de non-respect du « Stop Pub ». À partir de janvier 2021, ces infractions seront passibles de 1500 € d'amende.

Depuis, le rapport « *Publicité et transition écologique* », évoqué précédemment, a repris le sujet et propose d'expérimenter cette démarche sur deux zones territoriales, une grande agglomération et une zone rurale.

Toutefois, de premières études d'opinion semblent montrer qu'un tel système ne rencontre pas l'adhésion de la population, qui ne souhaite pas se singulariser en devant apposer un autocollant « Oui Pub ».

Ainsi, cette menace, qui aurait un impact immédiat et fort sur les volumes, semble pour le moment s'éloigner.

Pour autant, la question d'une transformation progressive des imprimés sans adresse se pose, la logique massifiée apparaissant de moins en moins adaptée tant aux évolutions du retail qu'aux attentes sociétales.

Les évolutions réglementaires du secteur de la télévision pourraient impacter indirectement l'imprimé publicitaire. Présenté le 5 décembre 2019 en Conseil des ministres, le projet de loi sur la communication audiovisuelle et la souveraineté culturelle est la plus grande réforme du secteur depuis la loi du 30 septembre 1986.

Très dépendant des contributions financières versées par les grandes chaînes de télévision au Fonds d'aide à la création via le Centre national du cinéma et de l'image (CNC), ce média est menacé par la baisse des recettes publicitaires dont la part captée par les GAFAs est de plus en plus importante. De plus, il subit durement la concurrence de Netflix et d'autres fournisseurs de vidéos en ligne.

Cette réforme a pour objectif d'assouplir les dispositifs législatifs actuels afin, notamment, de réduire la fuite des annonceurs vers les géants mondiaux du Web. Elle se décline en plusieurs volets, notamment le soutien à la création audiovisuelle, la création d'une nouvelle autorité de régulation et la réorganisation du service public audiovisuel.

Concrètement, les annonceurs auront la possibilité de mieux cibler les messages publicitaires en géo-localisant leur audience, mais aussi de faire du placement de produit (sauf programme d'information, religieux, de consommation ou encore programme pour enfant). De plus, l'ensemble des diffuseurs de contenus, y compris les plateformes internationales de vidéos à la demande auront désormais l'obligation de financer la création française en contribuant au CNC. À noter également, l'augmentation du nombre de publicités qui passe de deux à trois durant les programmes de plus de 2h et la suppression des chaînes France 4 et France O qui ne seront plus disponibles qu'en format numérique dans le cadre d'un plan d'économie de 190 millions d'euros.

Cette réforme, dont le calendrier a été bouleversé par la crise de la Covid, a finalement été découpée en plusieurs « paquets ». Un décret a été publié le 6 août 2020 permettant dès à présent aux chaînes de diffuser des messages publicitaires différents selon la géographie ou même le profil du spectateur, en utilisant les données contenues dans leur « box ».

La télévision pourra ainsi se placer sur le terrain de prédilection des médias locaux imprimés tels que la presse locale ou les prospectus, qui risquent de perdre une partie des budgets de communication des annonceurs.

Le décret prévoit que dans deux ans, une évaluation de cet impact sur les médias locaux permettra de décider de la pérennisation (ou non) de cette mesure.

Notons toutefois deux restrictions qui devraient réduire cet impact : l'interdiction, dans les publicités télévisées, de mentionner l'adresse des points de vente et l'interdiction des promotions commerciales.

LE CATALOGUE PAPIER : UN MÉDIA D'IMAGE ET D'AMBIANCE

La transformation des catalogues emblématiques de la vente par correspondance : épais, présentant l'offre complète d'une enseigne sur des pages emplies de produits et de prix, se poursuit. Depuis plus de dix ans, avec la montée en puissance du e-commerce, ils sont remplacés par des petits catalogues thématiques ou saisonniers, beaucoup plus fins, n'ayant aucune vocation à l'exhaustivité, et cherchant à traduire une ambiance, un style, à travailler sur l'image de la marque beaucoup plus qu'à présenter des produits.

Ces nouveaux formats de catalogues imprimés conservent un rôle essentiel pour valoriser la marque et inciter le client à se rendre sur le site web, où l'intégralité de la collection est visible. Des annonceurs peu habitués à communiquer sous ce format (Amazon pour son catalogue de Noël par exemple) s'en saisissent, constatant son efficacité pour guider le consommateur vers le magasin ou le site e-commerce. Toutefois, les volumes imprimés se réduisent très fortement avec

parfois des décisions radicales d'annonceurs de passer d'un « big book » annuel à quelques petits catalogues thématiques en très peu de temps. Les envois de catalogues volumineux à domicile sont aussi beaucoup moins fréquents ; qu'il s'agisse d'Ikea ou des Trois Suisses, il faut désormais se rendre en magasin ou faire une demande par mail pour en obtenir une version imprimée.

Les catalogues des marques de vente à distance B to C (Redoute, Trois Suisses, etc.) ont été parmi les premiers à changer de format. Toutefois, les catalogues de voyage, les catalogues professionnels (outillage, etc.) sont également de plus en plus concernés.

Le nouveau rôle attribué au catalogue, plus qualitatif, permet de nombreuses innovations explorées par les marques : catalogue connecté, réalité augmentée, catalogue personnalisé, ennoblement, ... autant de valeur ajoutée apportées au support.

UN MARCHÉ PUBLICITAIRE TRÈS IMPACTÉ PAR LA CRISE SANITAIRE

L'annonce du confinement général a eu pour effet de mettre l'activité économique à l'arrêt et le marché de la publicité n'a pas été épargné. Pourtant, l'année 2020 avait bien commencé ; en janvier et en février, l'IREP a annoncé une progression des dépenses des annonceurs de 1 % dans les cinq grands médias et sur Internet.

C'est à partir du 17 mars 2020 que le marché s'est effondré. Selon les données de l'IREP du premier semestre 2020, l'impact du confinement sur le marché publicitaire a été très important. En effet, les recettes publicitaires de l'ensemble des médias s'élevaient à 5,230 milliards d'euros, soit une baisse de 22 % par rapport au premier semestre de l'année 2019. Les recettes des cinq médias traditionnels (digital inclus), ont reculé de 30,7 % alors qu'elles étaient restées stables à la même période de l'année précédente.

En termes de volumes publicitaires, là aussi, on observe des résultats à la baisse. En effet, le nombre d'annonceurs présents dans les médias a chuté de 14 % au premier semestre.

Face à l'accélération de l'épidémie, le marché de la publicité extérieure et du grand format a dû faire face aux multiples reports ou annulations d'évènements. D'après les données de l'IREP, les recettes de la publicité extérieure (dont le digital) ont reculé de 43,3 % au premier semestre 2020 par rapport au même semestre de 2019. Cette catégorie inclut l'outdoor, le transport, le mobilier urbain et le shopping qui ont respectivement reculé de 36,6 %, 53,3 %, 37,3 % et 56,1 %.

Le nombre d'annonceurs enregistre une décroissance de 33 % pour le traditionnel et 38 % pour le digital.

Avec la fermeture des salles du 14 mars au 22 juin 2020, le cinéma a été le média le plus touché. En effet, la sortie du confinement et le rebond enregistré en juin n'ont pas suffi à inverser la forte baisse observée pendant le confinement entre mars et mai dans ce média. Selon l'IREP, les recettes publicitaires de cette catégorie du marché de la communication reculent de 58,6 % au second trimestre 2020 par rapport au second trimestre 2019 tandis que le nombre d'annonceurs baisse quant à lui de 46 %.

Dans un contexte marqué par la fermeture des magasins non-alimentaires et par la restriction des sorties sauf pour les besoins essentiels, **l'impression et la distribution de prospectus ont cessé, causant une baisse de 85 % pour cette catégorie.**

Toujours selon l'IREP, au premier semestre, les recettes publicitaires du courrier adressé et non adressé ont respectivement baissé de 29,9 % et 41,6 % par rapport au premier semestre 2019. Pour pallier l'arrêt de l'imprimé publicitaire et assurer leurs obligations contractuelles envers leurs fournisseurs, les principaux distributeurs se sont tournés vers le digital, même s'il ne remplace pas le papier. En effet, à défaut d'être présents dans les boîtes aux lettres des Français, les enseignes ont assuré leurs promotions sur leurs sites Internet en mettant des catalogues digitaux à la disposition des clients. De plus, avec la croissance exponentielle de la livraison à domicile, Adrexo, l'un des principaux distributeurs de prospectus en France, a profité de sa filiale e-commerce pour continuer son activité en redéployant une partie de ses effectifs sur ce segment. La distribution de prospectus a repris dès le 25 mai.

Pour ce qui est du marché de la publicité digitale, au premier semestre 2020, l'observatoire de l'e-pub annonce une baisse globale de 8 %.

Au début du confinement, certains experts prévoient un effondrement du marché de la publicité digitale. En effet, de grands annonceurs comme ceux du voyage et de l'automobile ont été durement touchés et ont dû réduire leur budget marketing. Twitter dont les recettes publicitaires sont fortement reliées à l'évènementiel, a quant à lui, annoncé une perte de 27 % de ses recettes publicitaires.

D'autres comme Google et Facebook ont, inversement, enregistré une hausse de leurs revenus publicitaires avec respectivement + 13 % et + 19 % par rapport à la même période de l'année précédente.

Selon l'observatoire de l'e-pub, il faut attendre 2021 pour estimer l'impact réel de la crise sur le marché.

Dans l'hypothèse de reprise quasi-totale de l'activité en septembre, l'IREP prévoit une décroissance de 20 % sur l'ensemble du marché de la communication en 2020.

Dans les cinq grands médias, la baisse devrait se situer à - 17 % par rapport à l'année 2019 (soit 27,2 milliards d'euros contre 33,8 en 2019), le ramenant ainsi à son niveau de 1999. Les autres médias, dont le marketing direct ou encore la promotion et la PLV devraient, quant à eux, baisser de manière plus prononcée avec - 26 %. La publicité digitale traditionnelle (display, search etc) serait celle qui devrait le moins baisser avec - 5 %.

UN AUTRE EFFET DE LA CRISE : LA VALORISATION DES CIRCUITS COURTS

Comme déjà mentionné pour le marché du livre, la crise a mis en exergue l'intérêt d'avoir des fournisseurs de proximité avec lesquels des relations partenariales solides sont établies. Les donneurs d'ordre semblent ainsi s'intéresser de plus en plus sérieusement aux possibilités de relocalisation de certains flux d'imprimés.

Une grande enseigne a franchi le pas avec des volumes importants en communiquant largement sur son choix : Système U. « À crise exceptionnelle, décision exceptionnelle », a déclaré Dominique Schelcher, président de l'enseigne de grande distribution Système U, en juillet 2020, pour annoncer la relocalisation de l'impression de ses prospectus en France, soit près de 348 millions d'unités par an. Cette décision s'inscrit dans une logique de circuit court, mais elle se justifie également par la volonté du groupe de « soutenir une profession en difficulté même avant

la crise de la Covid-19 ». Exposés à la concurrence européenne, certains imprimeurs concernés estiment que cette nouvelle mesure pourrait impacter positivement leur chiffre d'affaires. Reste à voir si d'autres entreprises suivront l'exemple de Système U et si la décision de cet acteur sera pérennisée.

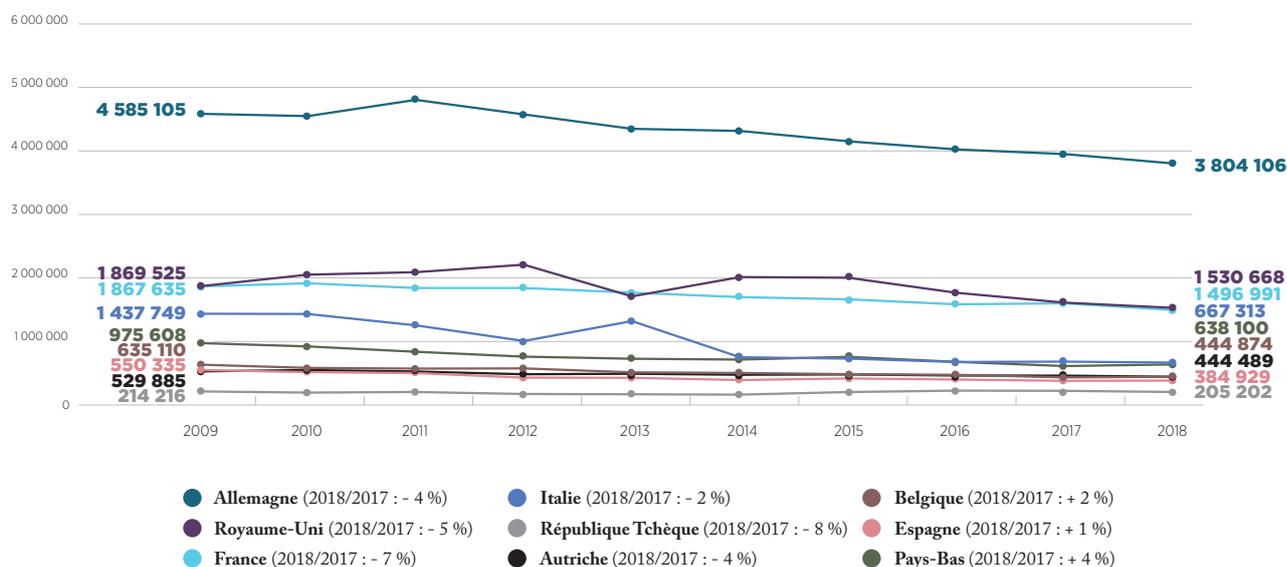
Ainsi, le « *made in France* » pourrait devenir une tendance. En effet, d'après une étude d'Opinionway pour l'agence Insign, cette crise sanitaire qui a conduit les pays du monde entier à fermer leurs frontières, a suscité chez les Français un nouvel engouement pour les produits « fabriqués en France ». 81 % d'entre eux seraient prêts à réduire leur consommation dans le but de s'offrir des produits fabriqués sur le territoire français. Selon certains, la pénurie de masques survenue au début de la crise a permis aux Français de réaliser à quel point la France était dépendante de l'extérieur.

À la fin du confinement, un Français sur deux déclarait être certain de continuer à consommer des produits « *made in France* », tandis que 41 % prévoient de le faire.



COMPARAISONS EUROPÉENNES - IMPRIMÉ PUBLICITAIRE

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

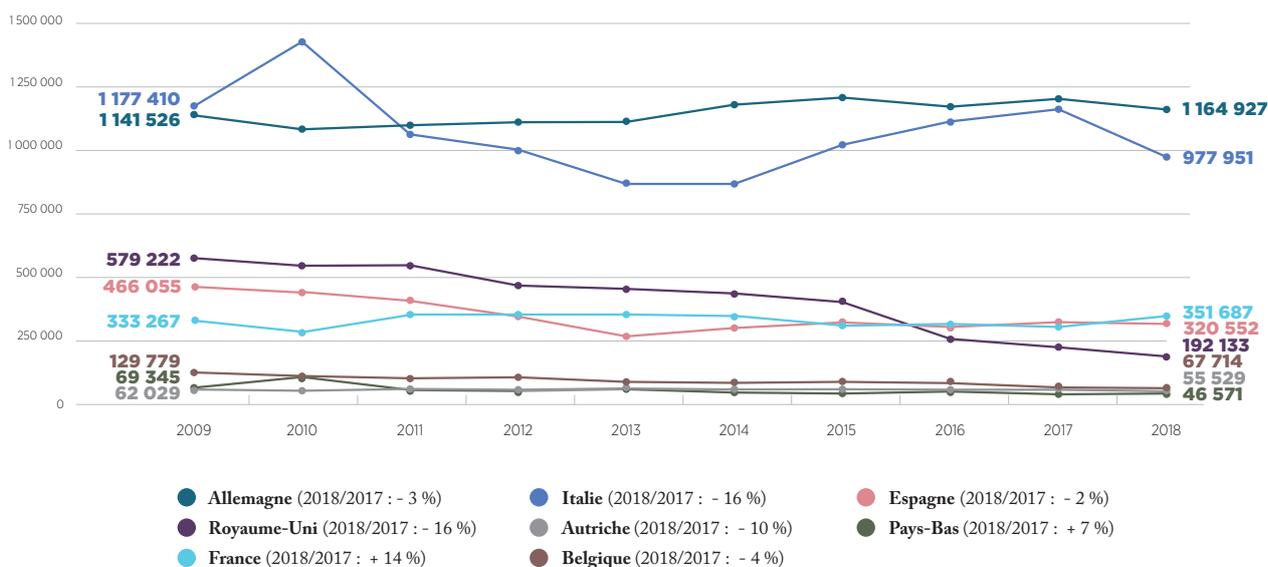


Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

D'après Eurostat Prodcom, en 2018, 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.

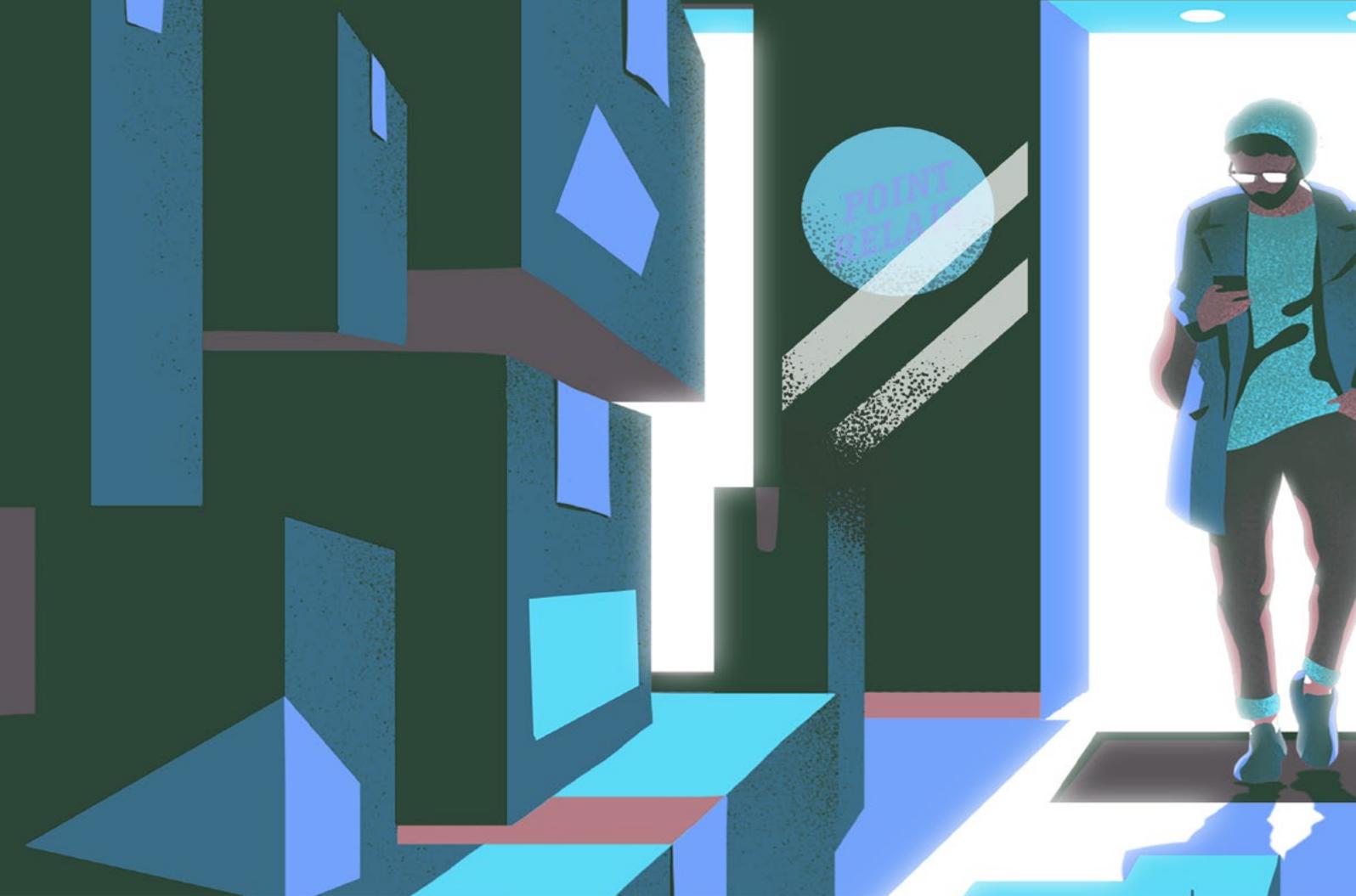
COMPARAISONS EUROPÉENNES - CATALOGUES

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



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en page : IDEP

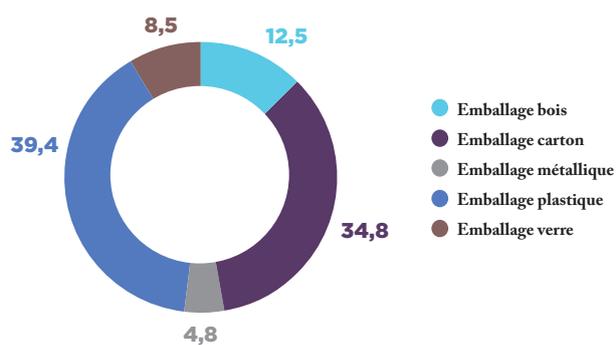
D'après Eurostat Prodcom, en matière de chiffre d'affaires, en 2017, la France se situait sur la seconde marche du podium, *ex aequo* avec la Grande Bretagne, mais loin derrière l'Allemagne.



PRODUCTION

Le marché de l'emballage est dominé par deux types de matériaux : le plastique et le papier-carton, qui représentent à eux deux près de $\frac{3}{4}$ du chiffre d'affaires selon l'INSEE. En 2017, le plastique était toujours majoritaire avec environ 40 % du marché. Toutefois ce poids pourrait diminuer dans les années à venir avec l'entrée en vigueur des nouvelles réglementations qui en restreignent l'usage.

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



Source : INSEE EAP ; Mise en forme : IDEP



Le marché du conditionnement



Perspectives du conditionnement

UNE ANNÉE SATISFAISANTE POUR L'EMBALLAGE PAPIER-CARTON

Dans le secteur de l'emballage carton, 2019 a été une « année satisfaisante », selon un communiqué du Comité Français de l'emballage papier carton (COFEPAC). D'après les données de ce

dernier, la production s'est élevée à 3,77 millions de tonnes, soit une légère hausse de 0,2 % par rapport à l'année 2018.

D'après le COFEPAC, l'activité du secteur a été surtout tirée par celle de l'agroalimentaire qui représente 60 % des besoins d'emballage à base de papier-carton. Elle est également

favorisée par le développement du commerce en ligne qui se poursuit ainsi que celui de la consommation nomade qui lui assure « de nouveaux développements » notamment en remplacement des contenants plastiques. En 2019, cela s'est traduit par une hausse de 4,5 % des contenants en carton plat et en papier souple.

UN ENVIRONNEMENT LÉGISLATIF DE PLUS EN PLUS CONTRAIGNANT

L'industrie de l'emballage et notamment de l'emballage plastique, évolue dans un environnement législatif de plus en plus contraignant.

Depuis la loi sur la transition énergétique et la croissance verte du 17 août 2015 qui prévoit notamment l'interdiction des sacs plastique à usage unique en caisse et des emballages en plastique non biodégradables pour l'envoi de la presse et de la publicité, les textes se sont succédés.

Loi « Biodiversité » du 8 août 2016, loi « EGALIM » du 30 octobre 2018, puis loi « antigaspillage pour une économie circulaire » de février 2020 ont confirmé la disparition progressive des emballages plastiques à usage unique entre 2020 et 2040, avec différentes étapes.

Depuis janvier 2020, la vente de plusieurs objets du quotidien en plastique (pailles, gobelets, couverts, assiettes, cotons-tiges...) est interdite.

En 2021, les vendeurs de produits en vrac devront accepter les contenants apportés par les consommateurs dans la mesure où ceux-ci sont propres et adaptés aux produits ; un bonus-malus visant à inciter les industriels à limiter le suremballage sera également mis en place. De nouveaux produits seront interdits comme les boîtes en polystyrène expansé, les tiges pour ballons, etc. et la distribution gratuite de bouteilles d'eau ou de soda en plastique en entreprise. D'autres mesures sont prévues d'ici 2022, notamment l'interdiction du suremballage plastique des fruits et légumes frais de moins de 1,5 kg, des sachets de thé en plastique, des étiquettes non-compostables collées sur les fruits et légumes. De plus, les fast-food ne pourront plus distribuer

de jouets en plastique avec leurs menus. En 2023, interviendra l'interdiction de la vaisselle jetable dans les fast-food pour les repas pris sur place.

Par ailleurs, la loi anti-gaspillage prévoit de tendre vers 100 % de plastique recyclé d'ici 2025. L'objectif du gouvernement est de bannir complètement les emballages en plastique non recyclables.

DES CONSOMMATEURS PLUS EXIGEANTS ET DES ENTREPRISES QUI INNOVENT

En plus des restrictions légales, le secteur de l'emballage suscite une attente de plus en plus forte de la part des consommateurs. Cette attention grandissante a été mise en lumière par une étude de Smurfit Kappa réalisée par Yougov auprès d'un panel de 1004 personnes âgés de 18 ans et plus, représentatives de la population française. Selon 86 % des personnes interrogées, le rôle des emballages dans la préservation de la planète est effectif.

Ils sont 60 % à déclarer refuser les produits suremballés et 42 % à acheter, quand cela leur est possible, des produits en vrac.

Toujours d'après cette étude, les Français se disent prêts à payer plus cher pour que les produits qu'ils achètent soient emballés avec un emballage plus vert : en moyenne 22 centimes de plus et jusqu'à 48 centimes pour les 18-24 ans.

Pour ce qui est du tri, 34 % estiment que les consignes ne sont pas claires et 42 % pensent qu'elles le sont « plutôt ». Selon Citeo, le taux de collecte des emballages ménagers était de 70 % en 2019 soit 104 000 tonnes de plus qu'en 2018.

Pour répondre à la demande des consommateurs, les marques innovent. Dans le domaine du luxe et de la beauté, par exemple, Hermès a lancé des rouges à lèvres rechargeables. L'Oréal a également développé un tube à lotion en carton comportant 45 % de résine de moins que le tube dit « classique ». Le groupe déclare vouloir intégrer d'ici 2025 jusqu'à 70 % de plastiques recyclés dans son packaging. Les innovations se multiplient dans le domaine de l'alimentation, où LSDH par exemple prévoit de mettre sur le marché en 2021

des salades emballées dans un sachet en papier ayant les mêmes propriétés de conservation que celles du plastique et entièrement recyclable.

UNE ANNÉE 2020 PROBABLEMENT EN REcul

Dans le papier-carton, en tant que représentant de 600 entreprises du secteur, le COFEPAC annonce qu'« en toute hypothèse, l'année 2020 apparaîtra en recul par rapport à 2019 ». En effet, malgré la hausse de la demande d'emballages en carton pour les produits dits de première nécessité, certains producteurs, notamment ceux d'emballages destinés à l'hôtellerie et à la restauration, ont enregistré une « chute brutale et violente de leur activité ». Dans son communiqué, le comité a déclaré que « globalement, la production a baissé de 10 % à 15 % en moyenne avec des fortes disparités (- 30 %) selon la spécialisation des entreprises ».

La situation sur le marché de l'emballage souple plastique a été décrite par Elipso, l'association professionnelle représentative du secteur.

Les producteurs d'emballages ont été vivement sollicités pendant la période du confinement.

Selon Elipso, 91 % des entreprises ont continué à fonctionner pendant cette période grâce à une réorganisation pour réussir à assurer les commandes destinées aux secteurs de première nécessité. Selon l'enquête, la demande d'emballages plastiques destinés aux produits d'hygiène, de santé et de l'alimentation a augmenté dès le début du confinement : 20 % des entreprises sondées ont enregistré une hausse allant de 10 % à 20 % tandis que pour 17 % d'entre elles, elle se situait entre 20 % et 30 %.

Inversement, les secteurs de l'hôtellerie, de la restauration ou encore du tourisme ont connu de fortes baisses de leur activité. Les fabricants d'emballages spécialisés dans la restauration ou le non alimentaire hors hygiène ont annoncé une baisse de 10 % à 15 % en moyenne de la production d'emballage avec de forts contrastes (jusqu'à 30 % selon la spécialisation de l'entreprise).

Selon le communiqué, en dehors du secteur agroalimentaire, la filière de l'emballage s'est aussi mobilisée dans d'autres domaines. Ainsi, l'heure était à la solidarité et à l'adaptabilité du système productif chez les producteurs d'emballages. Les entreprises ont réorienté leur production vers celle de produits assez éloignés de leur cœur de métier comme les visières de protection et les surblouses, ou encore les palettes de vaisselle à usage unique ou les barquettes à destination des soignants et des établissements hospitaliers ou des hébergements pour personnes âgées dépendantes (Ehpad). Certaines se sont également lancées dans la fabrication de flacons pour le gel hydro alcoolique.

Malgré la dynamique observée durant le confinement, aucune hausse annuelle n'est prévue par Elipso, car cela ne compensera pas la baisse structurelle du secteur.

LA CRISE MODIFIE LA PERCEPTION DES FRANÇAIS QUANT À L'EMBALLAGE

De manière générale, cette pandémie a été pour les Français l'occasion de revoir leur opinion sur l'emballage. Selon un sondage réalisé en mai par l'IFOP pour le salon de l'emballage généraliste ALL4PACK, alors qu'ils étaient environ 8 sur 10 à juger ces derniers inutiles avant le début de la crise sanitaire, ils sont désormais 6 sur 10 à considérer l'emballage comme « extrêmement ou très utile ». Ils seraient d'ailleurs plus nombreux à l'affirmer chez les personnes âgées de plus de 65 ans. L'étude explique cette « différence de comportement » par « la fonction sécuritaire qu'apporte l'emballage et qui semble vouée à perdurer ». L'IFOP souligne que 50 % des Français continuent néanmoins à acheter des produits avec moins d'emballage. Pour Olivia Milan, la directrice du salon, « l'emballage sera toujours nécessaire. Il est indispensable mais il est arrivé à la fin d'un cycle. L'avenir est à sa réinvention ».

Par ailleurs, selon les résultats du sondage, 61 % des Français considèrent que les industriels ne font pas suffisamment d'efforts dans la conception d'emballages durables.

La directrice d'ALL4PACK souligne toutefois que si « de nombreuses innovations se font jour chez les industriels, elles ne sont malheureusement que très peu connues du grand public » : des emballages réutilisables jusqu'à 1 000 fois pour répondre aux besoins du e-commerce ou encore les nouveaux process de recyclage chimique qui permettent de recycler les plastiques mélangés et et contaminés, entre autres.

PERSPECTIVES

Les évolutions du marché de l'emballage sont largement liées à celles de la conjoncture économique. L'INSEE dans son point de conjoncture de septembre 2020 souligne, qu'au second trimestre 2020, la reprise de l'activité a été assez dynamique dès la fin du confinement. Mais la sortie de crise demeure incertaine avec des contraintes sanitaires qui pèsent sur l'offre et un risque de « choc de la demande » lié aux incertitudes de l'évolution de l'épidémie et à l'augmentation du chômage.

Selon les prévisions de l'INSEE, 2020 devrait enregistrer un recul de 9 % du PIB par rapport à 2019.

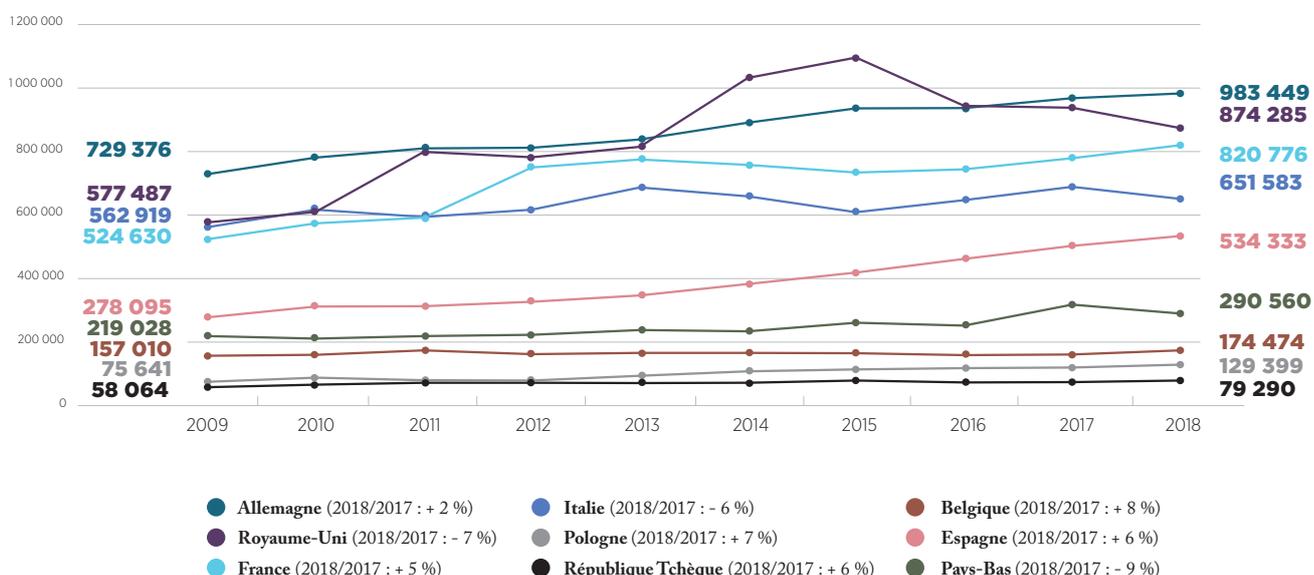
Ainsi, la reprise économique, qui conditionnera celle du secteur de l'emballage, semble encore très fragile, en tous cas pour les marchés hors biens de première nécessité.

Toutefois, dans un environnement législatif de plus en plus contraignant pour l'emballage plastique, avec des attentes sociétales qui se renforcent, le papier doit faire valoir ses atouts. Grâce aux multiples innovations réalisées ces dernières années en matière d'étanchéité, de rigidité ou encore de conservation optimale des produits, le papier peut désormais être un substitut efficace au plastique.



COMPARAISONS EUROPÉENNES

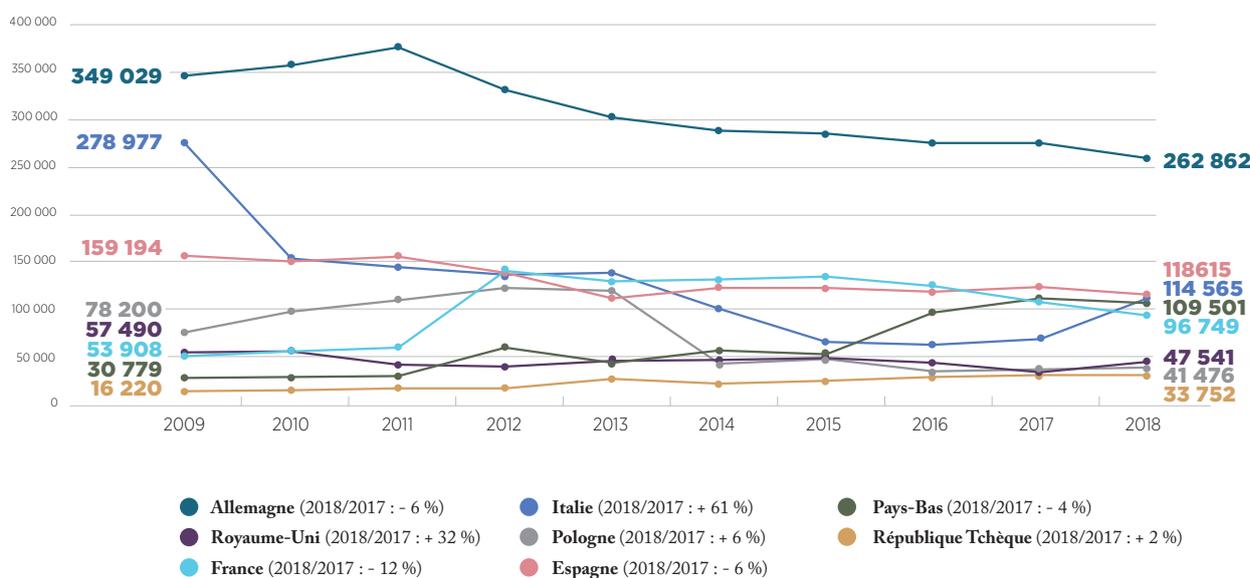
Évolution du CA de la production d'étiquettes imprimées adhésives (en K€) dans quelques pays européens



Source : Eurostat Prodcom ; Mise en forme : IDEP

En 2018, la France reste le troisième producteur européen d'étiquettes adhésives toujours derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni. À noter que depuis 2019, le chiffre d'affaires de la production d'étiquettes adhésives semble en croissance tandis que celui de la production d'étiquettes sèches a 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

Après avoir occupé la deuxième place en 2017, la France descend à la cinquième place du classement européen des producteurs d'étiquettes sèches en 2018.



CHOIX DES SOURCES



LES ENTREPRISES ET LES EMPLOIS

Le nombre d'établissements et de salariés des branches de l'imprimerie, RBD, Routage est issu des données d'AGEFOS PME-CGM (devenu OPCO EP en 2020), toutes les entreprises relevant de ces champs ayant l'obligation d'y adhérer.

PARTENAIRES COMMERCIAUX

L'UE 15 correspond à l'ensemble des pays appartenant à l'Union européenne avant l'élargissement de 2004, soit l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, le Danemark, l'Espagne, la Finlande, la France, la Grèce, l'Irlande, l'Italie, le Luxembourg, les Pays-Bas, le Portugal, le Royaume-Uni 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 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 enquêtes nationales.

INVESTISSEMENTS PUBLICITAIRES

Cette année encore, nous remercions 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.

VOLUME PRODUIT ET FACTURATION (FRANCE)

Les évolutions du volume produit sont mesurées par le baromètre de conjoncture conduit par l'institut Xerfi/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 disparition d'entreprises du secteur.

La répartition du chiffre d'affaires entre les marchés est issue de l'enquête annuelle de production (EAP) de l'INSEE pour les produits PRODFRA 1812 (Imprimerie autre que de journaux).



Rapport Regards

Rapport annuel
sur les marchés
de la Communication
graphique

Édition 2020
Données 2019



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

