

RAPPORT

---

# ETAT DES LIEUX DES INDUSTRIES GRAPHIQUES EN FRANCE

---

JANVIER 2017

# ETAT DES LIEUX DES INDUSTRIES GRAPHIQUES EN FRANCE



## SOMMAIRE

35.	Préface
36.	Ses Principales caractéristiques
37.	Nouvelles configurations en-cours à la fois capitalistiques et industrielles
39.	Consolidation et diversification : les deux maîtres mots
40.	Un secteur très atomisé
40.	L'érosion du secteur se poursuit
43.	Les indicateurs clés de l'imprimerie et des industries graphiques
43.	Une Île de France toujours prépondérante
44.	La France graphique dans l'Europe
45.	Des effectifs en baisse récurrente
46.	Mutation dans la répartition des effectifs
48.	L'évolution des compétences
48.	Une tendance pleine d'interrogation
50.	La Presse magazine : premier segment en termes de diffusion
52.	Les principales sources de revenus
54.	La consommation des ménages
57.	Passer d'une industrie de production à du service industriel
57.	Les conséquences pour les industries graphiques
58.	Une dématérialisation qui bouleverse métiers et compétences
58.	Montée en puissance de l'impression numérique : un impact lourd
58.	Modification des circuits économiques traditionnels
59.	La presse : un modèle mixte en devenir
59.	Internet comme média d'information
60.	Les médias en ligne : mythe ou réalité économique ?
60.	Monétisation et diversification des revenus
63.	Conclusions

## PRÉFACE

---

**Le projet initié** par la **Fédération des travailleurs des Industries du Livre, du Papier et de la Communication**, cofinancé par le **Fond Social Européen**, a pour but d'éclairer les salarié-e-s du secteur sur les évolutions technologiques, économique et sociales de leur environnement de travail. Les enjeux sous-jacents sont structurants pour l'avenir des filières concernées et nécessitent que les salariés s'emparent des défis des mutations actuelles et futures.

La première phase de la mise en œuvre de ce projet a permis de multiplier les rencontres avec les équipes syndicales concernées, nos homologues européens ainsi que les responsables des organisations patronales en charge de la formation et des nouvelles technologies. Ces rencontres ont permis de confronter les points de vue sur un état des lieux difficilement partageable entre les acteurs mais aux conséquences sociales par contre indiscutables.

Les assises qui se sont tenues le 7 décembre sont la conclusion d'une première phase de concertation et de consultation sur un diagnostic économique et social de la profession et de l'ensemble de ses composantes principalement la Presse et le Labeur. Les intervenantes et intervenants ont contribué à éclairer l'assistance présente, composée de plus de 200 personnes déléguées d'entreprise, salariés, employeurs, responsables syndicaux européens (UNITE, VERDI, SYNDICOM, ...), sociologue de la profession, économiste, journaliste, directeur d'Organisme Paritaire de Collecte des Fonds de la formation professionnelle (OPCA Agefos CGM, AFDAS), Institut de développement économique (IDEP).

Le présent rapport est composé des premiers d'analyse sectorielle issue de ces assises, ainsi que les minutes des débats qui ont eu lieu durant celles-ci. La seconde du projet FSE est orientée vers la filière du Livre et de ses métiers et aura comme temps fort les assises du 18 mai 2017 qui se dérouleront à la Bourse Nationale du travail de la CGT, située à Montreuil. Merci pour votre soutien qui a largement contribué à la réalisation de ces moments forts et indispensables pour nos métiers et l'ensemble des salariés concernés.

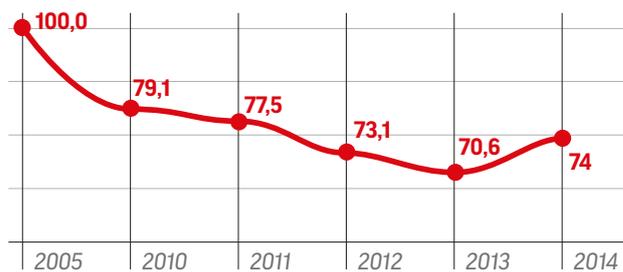
Bonne lecture.

# ETAT DES LIEUX DES INDUSTRIES GRAPHIQUES EN FRANCE

## SES PRINCIPALES CARACTÉRISTIQUES

Le chiffre d'affaires du secteur de l'imprimerie et des services annexes reculera de 1,5% en 2016. L'activité du secteur pâtira de la fermeture de sites de production d'envergure tels que LMI à Ivry-sur-Seine (94), le redimensionnement de la Segro à Taverny (95) et Amaury à Saint-Ouen (93), ainsi que d'une baisse structurelle de la demande conséquence entre autre de la numérisation croissante des supports de communication.

Variation de la production de l'imprimerie et services annexes



**La numérisation croissante des supports engendre une baisse structurelle de la demande. En dix ans et malgré l'amélioration de 2014 la baisse est de l'ordre de 27,5%**

Celle-ci impacte l'imprimerie lourde dans sa totalité, les imprimeries de Presse (en PQN comme en PQR) dont le nombre d'exemplaires diffusés en France a baissé de près de 20% entre 2008 et 2015, mais également l'imprimerie de labeur (catalogues, imprimés commerciaux, magazines, etc.) qui représente à elle seule les trois quarts de la production Française.

La kyrielle de PME françaises positionnée sur ce segment doit non seulement faire face à la baisse des dépenses de communication mais aussi à leur répartition.

Transfert des annonceurs vers les médias digitaux et les nouvelles technologies).

Les professionnels du marketing direct s'orientent de plus en plus vers des solutions cross-canal (offline et online) et les im Dans ce contexte, la production de l'imprimerie et des activités annexes déclinera une nouvelle fois en 2016, dans le même temps du côté des prix, l'intensité concurrentielle croissante et les pressions primés sont en perte de vitesse.

Déflationnistes persistantes ne permettront pas aux principaux acteurs de revoir leurs prix à la hausse.

C'est dans ce contexte que les imprimeries de labeur afficheront une nouvelle détérioration de leurs performances d'exploitation en 2016.

Le taux d'EBE reculera. En cause, l'accentuation des coûts d'approvisionnement. Les papetiers ont en effet annoncé à l'unisson une hausse des prix en novembre 2015, consécutif au redressement du cours de la pâte à papier prévu pour 2016.

Pour ces mêmes raisons, le taux de résultat reculera également. Les performances des opérateurs seront aussi impactées par la nouvelle baisse des prix à la production en 2016.

## UNE NOUVELLE CONFIGURATION EN COURS, À LA FOIS CAPITALISTIQUE ET INDUSTRIELLE

Le secteur poursuivra dès lors sa consolidation.

Dans le secteur de la presse, le groupe Riccobono fait figure de leader incontesté.

La fermeture en septembre 2015 de LMI (Le Monde Imprimerie) a contribué à accroître le phénomène de concentration.

Le groupe Riccobono génère désormais près de la moitié des revenus du segment et imprime un grand nombre de quotidiens tels que Le Monde, Le Figaro, Libération, Le Canard enchaîné, Metro, 20 Minutes, etc.

C'est toutefois le tissu industriel des imprimeries de labeur qui qui risque de connaître d'importantes modifications dans les années à venir.

Le segment est encore composé d'une multitude de petites PME (0,4 M€ de chiffre d'affaires moyen en France contre 0,7 M€ pour l'UE 28).

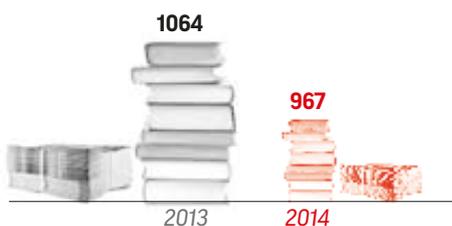
Dans les pays tels que l'Allemagne, l'Angleterre, et même l'Italie (pourtant caractérisée par un tissu industriel très atomisés), les imprimeries sont globalement de taille bien plus importante et plus compétitive.

Le secteur a toutefois amorcé depuis quelques années un processus de consolidation.

Ainsi, entre 2014 et 2015, le groupe Prenant a fait l'acquisition de la Diam (Direction des impressions pour le marketing direct), de l'imprimerie Ferréol (placée en redressement judiciaire en 2013) et de Ti Médian impressions.

Le groupe Maury a quant à lui racheté l'imprimerie Rockson afin d'élargir son offre de catalogues. Toutefois, à quelques exceptions près, ce mouvement est principalement le fruit d'opportunités ponctuelles et ne correspond pas toujours à une véritable stratégie sectorielle. Concomitamment à la vague de consolidation qui semble inéluctable et nécessaire à la fois pour maintenir un niveau de compétitivité afin de faire face à la concurrence européenne et dans certains cas asiatique, beaucoup d'acteurs opte pour une diversification de leur activité.

### Importations de produits imprimés sur support papier en M. de tonnes



Les importations françaises de produits imprimés ont chuté de 14,8% en 2014, s'établissant à 2,3 Md€ pour un volume de 906,7 millions de tonnes. L'Allemagne (28,6% des importations en volume), l'Italie (15,6%) et l'Espagne (14,0%) sont les principaux fournisseurs de la France. La plupart des produits imprimés sont concernés par cette baisse. Les importations d'imprimés publicitaires affichaient le plus fort recul en 2014. Elles ont diminué de 46,9% en volume.

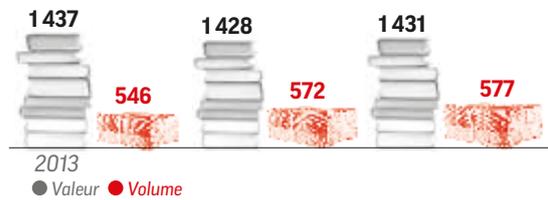
### Les importations françaises de produits de l'édition et de la presse

Les importations françaises de produits de l'édition et de la presse ont progressé de 0,2% en valeur et 0,9% en volume en 2015 pour atteindre 577 359 tonnes.

Les opérateurs allemands, espagnols, belges et italiens sont les principaux concurrents des imprimeurs Français. Cette hausse est principalement due au segment des imprimés publicitaires (+1,4%). Les opérateurs français à l'image du groupe Maury ont toutefois investi dans leurs outils de production

pour récupérer ce marché où la concurrence allemande est très forte.

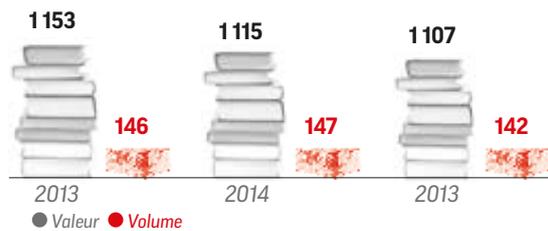
**Importations de produits de l'édition et de la presse en M. de tonnes**



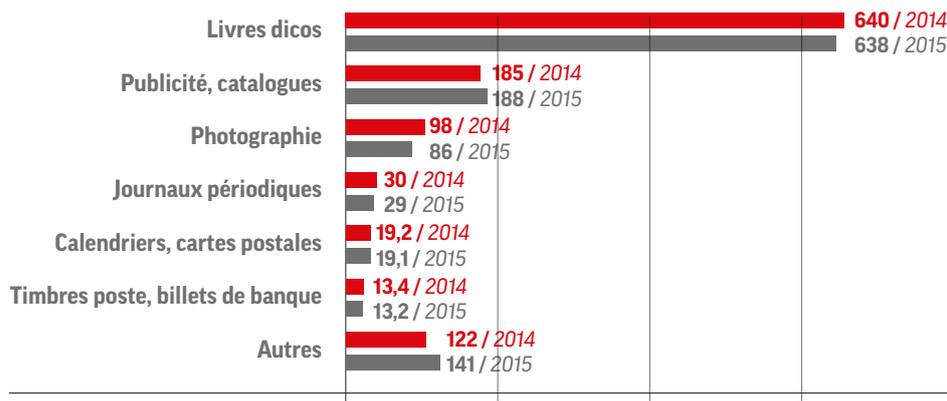
**LES EXPORTATIONS**

Les exportations françaises de produits de l'édition et de la presse ont reculé de 0,7% en valeur et de 3% en volume en 2015. La progression significative des exportations de gravures et photographies (+13%), a été compensée par le repli des ventes à l'étranger d'imprimés et catalogues commerciaux. Les imprimeurs implantés en France pâtissent d'un certain manque de compétitivité par rapport à leurs homologues européens. En conséquence, ils ont eu du mal à gagner des contrats en dehors des frontières nationales.

**Exportations de produits de l'édition et de la presse en M. de tonnes**



**Exportations par produits de l'édition en valeur**



Le solde commercial de la France en produits de l'édition et de la presse est structurellement négatif aussi bien en volume (-435 261 tonnes en 2015) qu'en valeur (-323 M€). La France importe en particulier une grande quantité d'imprimés publicitaires et de catalogues commerciaux, notamment en provenance d'Allemagne où les imprimeries sont pour la plupart des PME d'envergure, à la pointe de la technologie.

---

## CONSOLIDATION ET DIVERSIFICATION, DEUX MAITRES MOTS

---

Malgré un contexte difficile depuis plus de 10 ans, certains imprimeurs parviennent à tirer leur épingle du jeu. Grâce à des modèles économiques innovants et/ou à la diversification de leurs activités. Ces derniers ont su s'adapter aux évolutions du marché (dématérialisation croissante, impression numérique,

---

### Quatre axes de développement se distinguent :

- **Intégration croissante**, en amont et en aval de la filière, afin de proposer des services plus complets permettant de gagner en valeur ajoutée et de renforcer les liens avec les donneurs d'ordres.
- **Diversification des marchés clients.**
- **Positionnement sur des segments d'activité spécialisés et rentables** (web-to-print, petits tirages, etc.) ;
- **Renforcement de la relation client et une attention marquée pour le marketing.**

De nombreuses pistes de développement ont ainsi été explorées tels que le web to print (vente des produits imprimés par le biais de sites internet dédiés BtoB ou BtoC),

Le marché des étiquettes adhésives, en pleine croissance et longtemps réservé aux spécialistes, jusqu'au développement des rotatives numériques couplées aux lignes de finition, ou encore l'impression industrielle RFID et le développement des services (conception graphique, routage, communication digitale, etc.).

Plus généralement, c'est une nouvelle conception du métier d'imprimeur qui se dessine, nettement plus axée vers le digital.

---

L'Imprimerie Nationale reflète cette mutation. Le groupe est passé en quelques années de l'impression de documents vierges pour les préfectures à la production de titres sécurisés (accompagnés d'une large gamme de services) à la fois pour la France, l'étranger et le privé. En outre, le groupe offre des services d'archivage et de stockages sécurisés sur serveurs cryptés au sein de son site classé PS1, ainsi que des solutions cloud printing permettant la mutualisation sécurisée des flux sortants.

De même, le spécialiste de l'imprimerie et des activités prépresse Jouve se qualifie désormais comme une entreprise de services numériques spécialisée dans l'acquisition, la valorisation et la diffusion de l'information. **Le groupe intervient maintenant sur 4 axes :**

- **L'impression et les services associés** (web to print, impression à la demande, etc.),
- **Les services éditoriaux** (conversion au format ebook, etc.),
- **L'externalisation du traitement des flux documentaires** (dématérialisation et traitement de contrats, paiements, courrier, factures, etc.)
- **et les solutions IT** (création de site web, agence interactive, application métier, GED, système éditorial, etc.).

## UN SECTEUR TRÈS ATOMISÉ

### SCHÉMA SYNTHÉTIQUE DU SECTEUR

#### LE PRÉPRESSE

- 1 700 M€ DE CA
- 2 156 ÉTABLISSEMENTS
- 11 302 SALARIÉS

#### IMPRIMERIES DE LABEUR

- 6 600 M€ DE CA
- 3 473 ÉTABLISSEMENTS
- 43 657 SALARIÉS

#### IMPRIMERIES DE JOURNAUX

- 280 M€ DE CA
- 54 ÉTABLISSEMENTS
- 4 484 SALARIÉS

#### POST-PRESSE

- 321 M€ DE CA
- 225 ÉTABLISSEMENTS
- 3 352 SALARIÉS

Avec une large majorité de TPE, le tissu industriel reste très atomisés, et ce malgré le mouvement de regroupement entamé depuis quelques années. Cette réalité au regard des autres pays européens est une véritable spécificité Française.

Dans un contexte économique des plus moroses, il devient beaucoup plus complexe pour des petites structures :

- **De consacrer des moyens à des programmes de R&D**
- **De lever des capitaux pour investir**
- **De peser face à des donneurs d'ordres et des fournisseurs, beaucoup plus concentrés.**

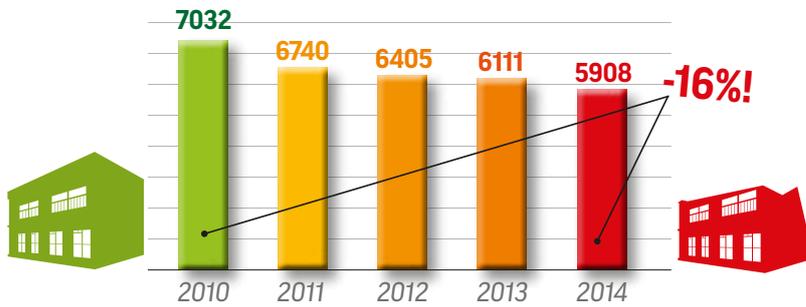
Globalement elles apparaissent beaucoup plus fragiles.

### L'ÉROSION DU SECTEUR SE POURSUIT

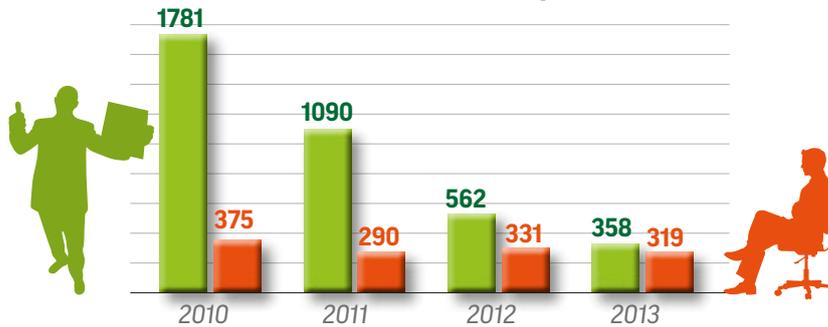
Le secteur de l'imprimerie et des activités graphiques est constitué de plus de 5 900 entreprises et 62 800 salariés en 2014. Avec un nombre d'établissements qui a chuté de 16% entre 2010 et 2014, le tissu industriel français s'est fortement érodé.

Outre les regroupements qui ont eu lieu ces dernières années, le secteur est en effet confronté à des problèmes structurels tels que la numérisation croissante des supports de communication qui a engendré une baisse des volumes de production, impactant ainsi le modèle économique du secteur basé sur des grands volumes. Le nombre de salariés a également chuté de 20% depuis 2009 en partie à cause de l'automatisation croissante des processus de production.

### Évolution du nombre d'établissements

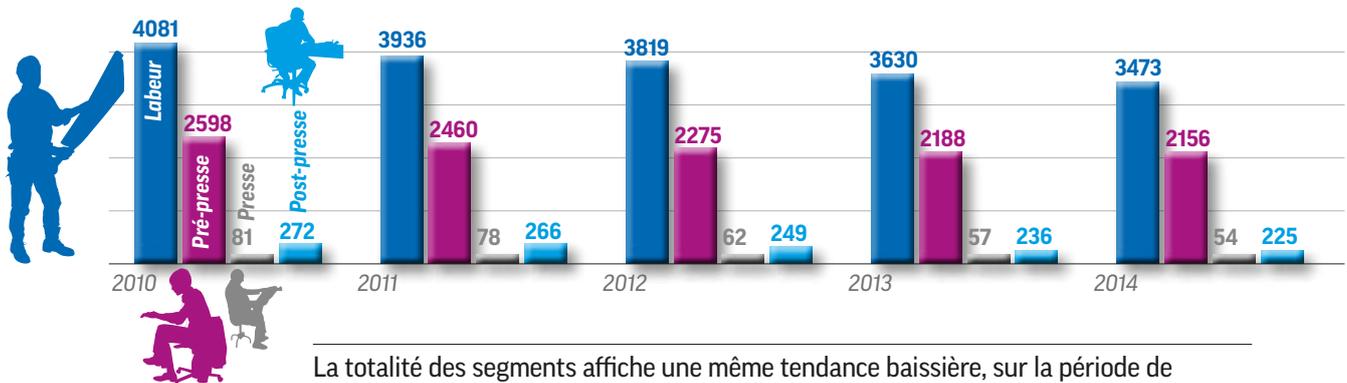


### Créations et défaillances d'entreprises



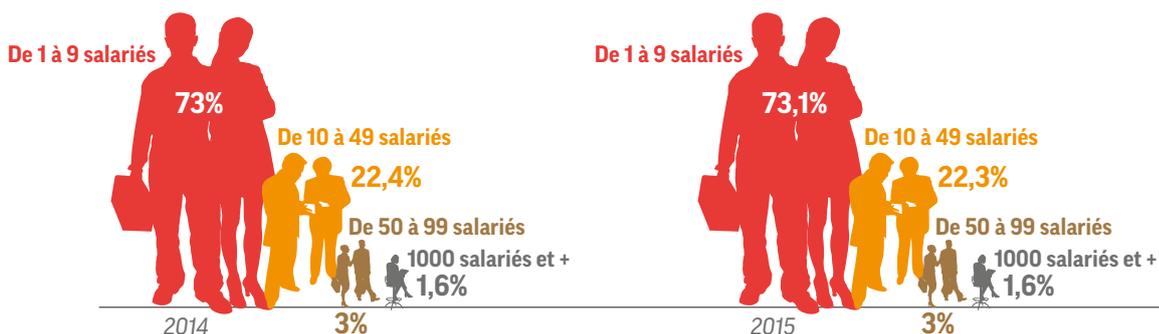
Le secteur de l'imprimerie et des activités graphiques est extrêmement atomisé et essentiellement constitué d'entreprises de moins de 10 salariés. Les TPE sont particulièrement présentes dans l'imprimerie de labeur.

### Évolution du nombre d'établissements par segment



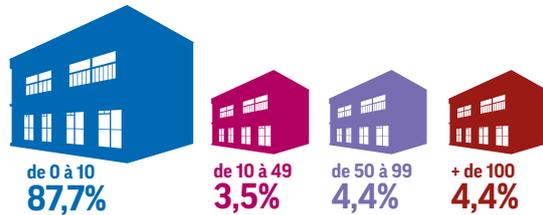
La totalité des segments affiche une même tendance baissière, sur la période de référence, les établissements de presse (PQN, PQR) ont été particulièrement impacté, le nombre d'établissement passe de 81 en 2010 à 54 en 2014 soit une perte de 33%.

### Répartition des établissements par taille d'effectifs

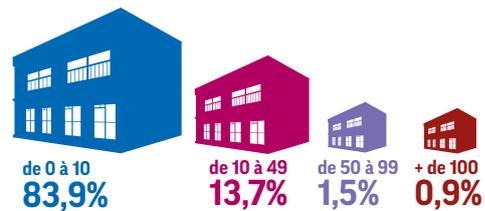


## PAR SEGMENT, LA STRUCTURE DES ÉTABLISSEMENTS SE PRÉSENTE COMME SUIT :

### Établissements presse

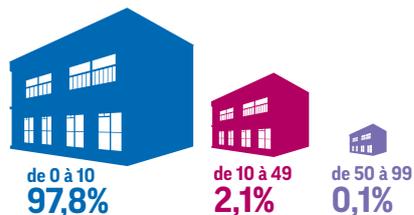


### Établissements labeur

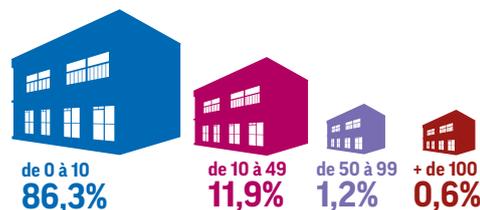


Seul le segment de l'imprimerie de presse possède un nombre d'établissements de plus 50 personnes significatif (9% du total du segment).

### Établissements Pré-presse

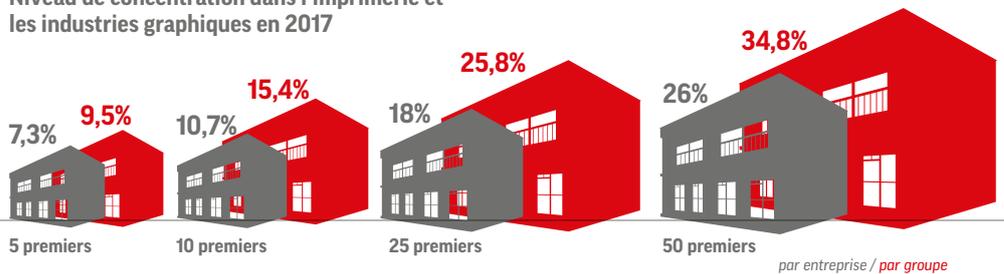


### Établissements Post-presse

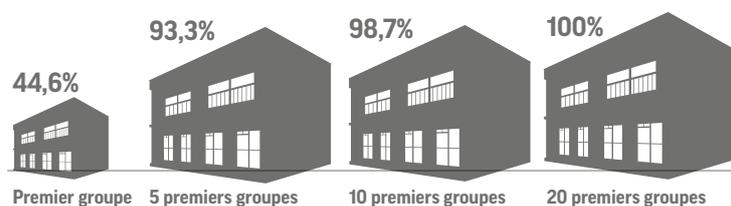


Les 50 premières entreprises représentaient à peine un quart du chiffre d'affaires. Le segment spécifique de l'imprimerie de presse est en revanche très concentré avec les filiales du groupe Riccobono qui représentent à elles seules près de 45% du chiffre d'affaires du segment.

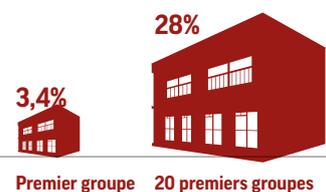
### Niveau de concentration dans l'imprimerie et les industries graphiques en 2017



### Niveau de concentration en presse PQN, PQR



### Niveau de concentration en labeur



## LES PRINCIPAUX INDICATEURS CLÉS DE L'IMPRIMERIE ET DES INDUSTRIES GRAPHIQUES

Indicateur	Variation 2015	Prévision 2016
Les dépenses de marketing direct en France (val)	-4,0%	↘
L'activité de l'édition de revues et périodiques (vol)	-4,5%	↘
L'activité édition de journaux (vol)	-1,9%	↘
L'activité édition de livres (vol)	-3,3%	↘
Les importations de produits de l'édition et de la presse (vol)	+1%	↗

### LES CHIFFRES CLÉS DU SECTEUR

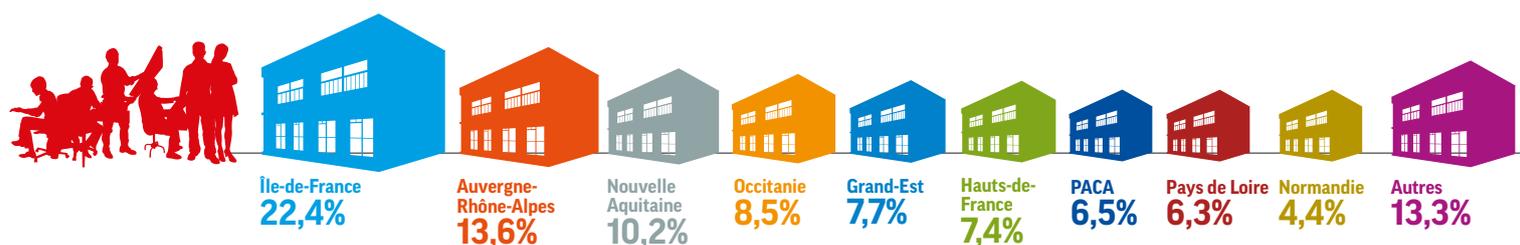
Production de l'imprimerie et des services annexes	-2%	↘
Les coûts d'approvisionnement	-2,6% encres +0,5% papier	↘ ↗
Prix à la production des travaux d'impression et des services connexes	-0,5%	↘
Chiffre d'affaires de l'imprimerie et services annexes	-2%	↘

### UNE ÎLE DE FRANCE TOUJOURS PRÉPONDÉRANTE

En 2014, l'Île-de-France concentrait près de 1200 établissements. La région parisienne concentre en effet une grande partie des donneurs d'ordres (maisons de presse, agences de communication, sièges sociaux de grandes entreprises, maison d'éditions, etc.). Rhône-Alpes, qui accueille un important bassin d'activité, et la région Nord-Pas-de-Calais, bastions historiques des catalogues de VAD, accueillent également un nombre important d'entreprises et de salariés.

Régions	Nbre d'entreprises en 2014	En structure
IDF	1 178	20%
Rhône-Alpes	696	12%
Nord Pas de Calais	291	5%
Pays de Loire	378	6,4%
Bretagne	261	4,4%
Centre	243	4,1%
Paca	435	7,4%
Midi- Pyrénées	289	4,9%
Autres	2 137	36,2%
Total	5 908	100%

Répartition des entreprises par région en %



## LA FRANCE GRAPHIQUE DANS L'EUROPE

La France se positionne à la 4<sup>e</sup> place en Europe dans le secteur de l'imprimerie et des activités graphiques. L'Hexagone génère 10,8% du chiffre d'affaires de l'Union européenne, loin derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni qui possèdent un important tissu industriel d'imprimerie de labour.

### Données synthétiques des principaux pays

#### Données 2014

Pays	Nbre d'entreprises	CA en (M€)	CA/entreprise
<b>Allemagne</b>	<b>11 478</b>	<b>18 850</b>	<b>1,64M€</b>
<b>Royaume-Uni</b>	<b>11 596</b>	<b>12 790</b>	<b>1,10M€</b>
<b>Italie</b>	<b>15 851</b>	<b>10 230</b>	<b>0,64M€</b>
<b>France</b>	<b>20 036</b>	<b>8 700</b>	<b>0,43M€</b>
<b>Espagne</b>	<b>13 649</b>	<b>6 350</b>	<b>0,46M€</b>
<b>Pays bas</b>	<b>3 686</b>	<b>3 660</b>	<b>0,99M€</b>
<b>Belgique</b>	<b>4 147</b>	<b>3 251</b>	<b>0,78M€</b>
<b>Autres</b>	<b>53 846</b>	<b>16 706</b>	<b>0,31M€</b>
<b>UE (28 pays)</b>	<b>118 438</b>	<b>80 545</b>	<b>1,5M€</b>

L'atomisation et la taille des entreprises qui compose le tissu industriel national, place la France en bas de tableau du chiffre d'affaires par entreprise, cette situation a obligatoirement une incidence sur les capacités de négociations avec les donneurs d'ordres comme avec les fournisseurs.

#### Position de la France par segment en Europe

Segment	Position de la France	Part du CA de la France en Europe	Les leaders Européens
 <b>IMPRIMERIES DE JOURNAUX</b>	<b>5</b>	<b>7,2%</b>	<b>Allemagne 30,5%</b> <b>Suède 13,7%</b> <b>Italie 12,5%</b>
 <b>IMPRIMERIES DE LABEUR</b>	<b>4</b>	<b>10,3%</b>	<b>Allemagne 23%</b> <b>Royaume-Uni 17%</b> <b>Italie 12,6%</b>
 <b>ACTIVITÉS PRÉ-PRESSE</b>	<b>2</b>	<b>19,4%</b>	<b>Allemagne 25,6%</b> <b>France 19,4%</b> <b>Italie 11%</b>
 <b>ACTIVITÉS POST-PRESSE</b>	<b>3</b>	<b>10%</b>	<b>Allemagne 32%</b> <b>Italie 21,2%</b> <b>France 10%</b>

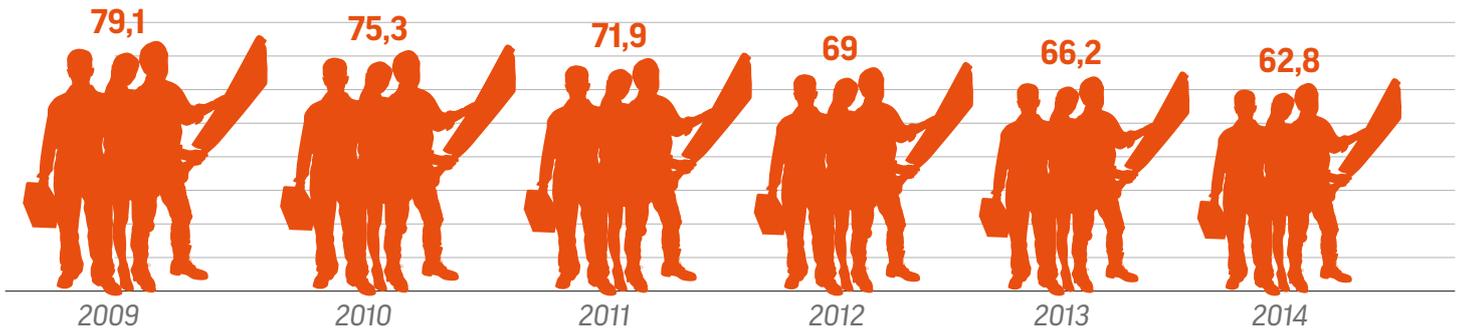
L'Allemagne domine de loin tous les segments de l'imprimerie et des activités graphiques. La France est, quant à elle, particulièrement bien positionnée sur les activités en amont et en aval de l'impression. En pré-presses, elle occupe la deuxième place en Europe, ainsi que sur les activités post-presses.

## DES EFFECTIFS EN BAISSÉ RÉCURRENTÉ

### Conséquence de la restructuration du paysage des entreprises

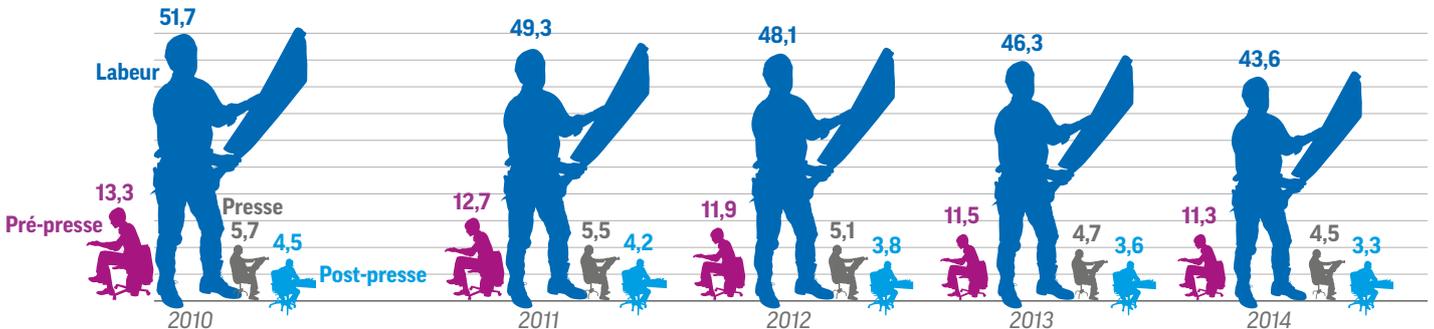
- La fermeture d'entreprises ;
- Des redimensionnements de sites de production dans les groupes ;
- Des fusions avec des dédoublements de fonctions et la recombinaison des équipes à la baisse ;
- L'ensemble de ces paramètres engendrent une baisse des effectifs dans le cadre suivant :
  - Licenciements économiques, des PSE ;
  - Des départs à la retraite sans renouvellement.

Évolution des effectifs du secteur (par 10 000)

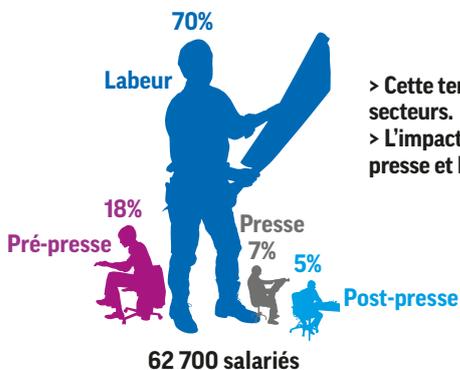


Entre 2010 et 2014 les effectifs ont chuté de près de 10%, avec une accélération sur la dernière période.

Variations des effectifs par secteur (par 10 000)



Effectifs 2014 par secteur (en %)



- > Cette tendance baissière impacte l'ensemble des secteurs.
- > L'impact est particulièrement fort sur les secteurs presse et Post presse.

## UNE MUTATION DANS LA RÉPARTITION DES EFFECTIFS

Le développement du service « industriel » engendre l'apparition de nouveaux profils et de nouveaux métiers (marketing, informatique, etc.)

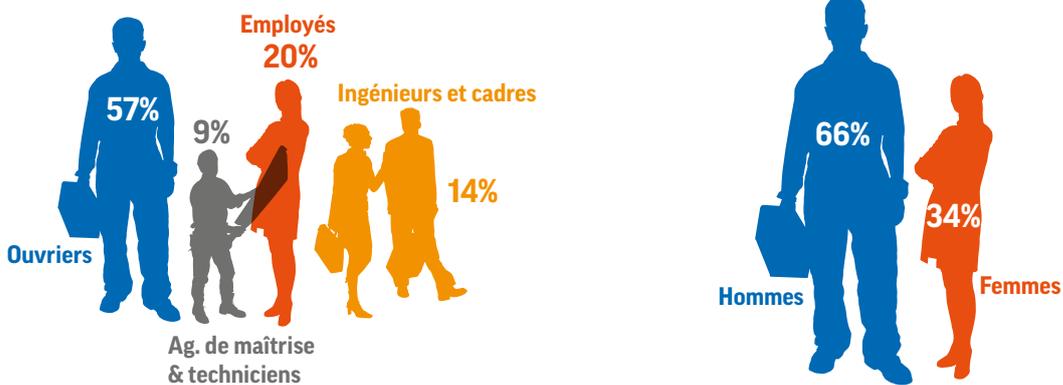
- Les effectifs de production (préresse et impression) sont en recul et leurs profils évoluent ; un besoin de formation initial supérieur, des besoins de formations continues différents.

### Deux types de profils sont prioritairement recherchés :

- Les titulaires de diplômes spécialisés dans l'industrie graphique. Cependant il existe un écart significatif entre le contenu des formations et la réalité du travail en entreprise, la formation ayant un retard sur l'évolution de la technique ;
- Des titulaires de diplômes offrant une complémentarité ou proximité de compétences (BTS, électromécanique, des diplômes en informatique, en électronique) ;
- Les entreprises forment ensuite ces salariés aux postes et aux spécificités du métier ;

Différentes générations se côtoient ; les salariés qui occupent les nouvelles fonctions sont souvent plus jeunes, de niveau de formations initiales supérieures.

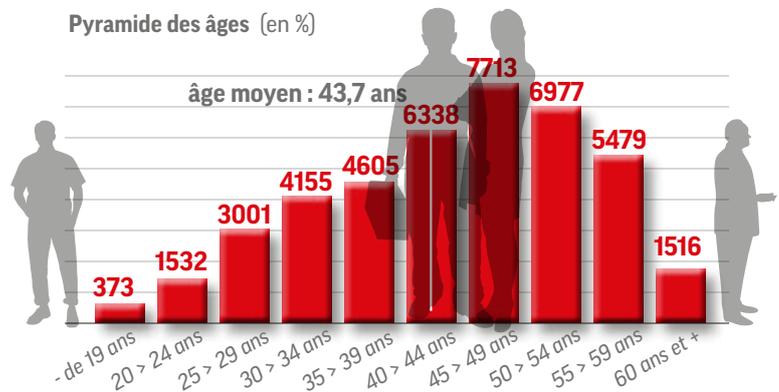
### Répartition par CSP en % 2014



### Ancienneté moyenne en 2014

Dans l'entreprise	9,4 ans
Dans la branche	16,6 ans

### Pyramide des âges (en %)



### Départs en retraite

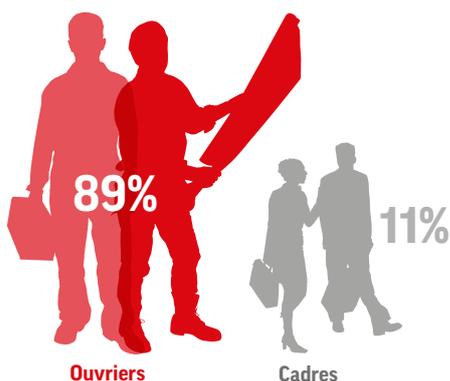
Année de départ à la retraite	2015/16	2017	2018	2019	2020	2021
Nombre de départ	1 516	909	1 039	1 121	1 194	1 216

**Les effectifs de la PQN fin 2014**

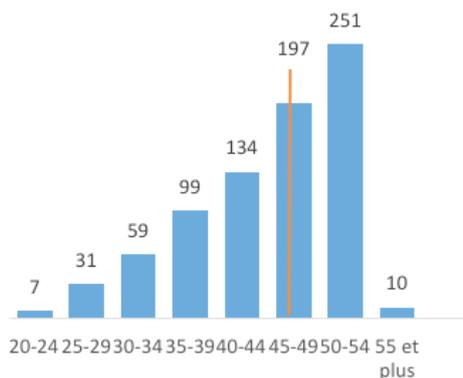
Secteur	Fonction	Effectif	%
Production	Technicien préparation	8	1%
	Rotativistes	443	56%
Finition/ expédition		154	20%
Services généraux	Maintenance	144	18%
	dont les Auxiliaires	32	4%
	divers +ATR	8	1%
<b>Total cadres et ouvriers</b>		<b>789</b>	<b>100%</b>

PQN	Effectifs	Age moyen	Ancienneté moyenne
Cadres	89	49,1	25,2
Ouvriers	700	44,1	18,4
<b>Total</b>	<b>789</b>	<b>44,7</b>	<b>19,2</b>

Répartition des effectifs par catégorie socio-professionnelle



Pyramide des ages



En 2015, **4 902 jeunes (837 apprentis et 4065 lycéens)** sont en formation dans le secteur des industries graphiques.

**18 centres de formation d'apprentis (CFA)** proposant des formations par apprentissage sont recensés sur tout le territoire. L'évolution des effectifs globaux a baissé de 1% par rapport à 2014, essentiellement parmi les apprentis.

**La part des femmes en apprentissage continue à reculer (34%)** mais elles sont plus nombreuses que les hommes à préparer un diplôme de niveau supérieur. **38% des jeunes sont en apprentissage dans des entreprises de moins de 10 salariés.**

Une gestion des ressources Humaines faiblement formalisée dans les entreprises du secteur.

## L'ÉVOLUTION DES COMPÉTENCES...

L'activité des entreprises se diversifiant, cela entraîne automatiquement des besoins en compétences, voire de nouveaux profils (informatique, marketing, communication) et devrait permettre d'intégrer de nouveaux savoir-faire, pour à la fois accompagner l'évolution de l'offre et répondre à la diversification. Sans oublier aussi la nécessité de faire évoluer les compétences sur les fonctions « classiques » (commercial, fabrication, prépresse, conduite de machine numérique, finition façonnage...)

Un socle de formation et de qualification plus élevé pourrait permettre un ajustement plus rapide des compétences des salariés : élévation du niveau de formation, poly-aptitude des profils (commerciaux et fabrication par exemple).

La gestion des ressources humaines devient un outil indispensable pour l'adéquation des compétences aux besoins à la fois des salariés et de l'entreprise.

Le champ d'intervention de conducteur par exemple est plus vaste, les métiers moins segmentés. Le contrôle de la production est plus informatisé, le niveau de maintenance réalisé par le salarié est plus faible.

Conducteur de presse numérique entre prépresse et impression.

Il est indispensable pour le conducteur d'avoir des capacités en PAO, en gestion de base de données et de fichiers, d'imposition et évidemment des techniques d'impression (papier, encre, co.).

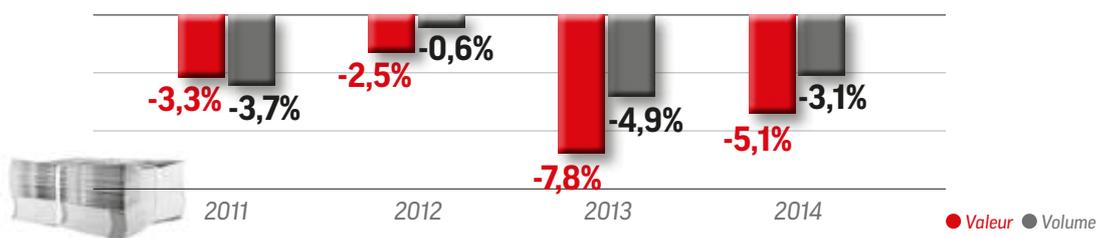
### LA PROBLÉMATIQUE DE RECONVERSION

Les conducteurs ont des difficultés d'évolution en interne et de reconversion en externe, de même, l'évolution vers la gestion d'une presse numérique est difficile, les métiers sont différents.

## UNE TENDANCE PLEINE D'INTERROGATIONS...

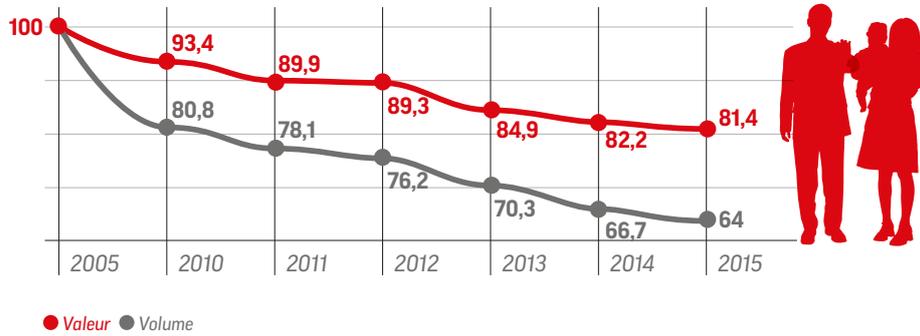
Sur dix ans, **le nombre de titres a chuté de 23%** et dans le même temps **les tirages ont baissé de 26%**. La **consommation des ménages a reculé sur 2015 aussi bien en volume (-4%) qu'en valeur (-1%)**.

Variation annuelle de la consommation en périodiques



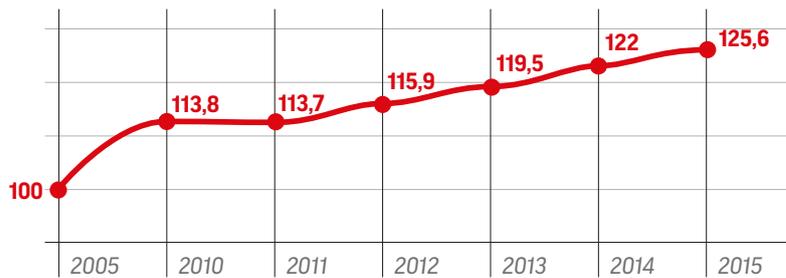
L'amélioration de la situation économique a probablement contribué à la décélération du rythme de la baisse des ventes par rapport aux années précédentes. Toutefois, la baisse est principalement liée à des tendances structurelles lourdes comme l'érosion du réseau de distribution, d'une part, et de l'engouement croissant pour d'autres loisirs, d'autre part.

Variation de l'indice de consommation des ménages



Les prix à la consommation de revues et périodiques ont progressé de manière quasi continue sur moyenne période (+25,6% entre 2005 et 2015). Cette évolution provient principalement des hausses tarifaires régulières pour tenter de compenser la baisse des volumes de vente.

Prix à la consommation indice 100 en 2005



Cette stratégie d'augmentation des prix se heurte à un changement important dans les mentalités, à savoir la gratuité proposée par les medias digitaux. Les dépenses de communication des annonceurs sont traditionnellement très dépendantes de l'activité économique. En période de crise, les annonceurs restent non seulement prudents quant à leurs investissements publicitaires, poste de charges, mais exercent également une forte pression sur le prix des espaces de publicité

En 2015, nouvelle année d'atonie de l'activité économique, les dépenses de communication ont ainsi encore une fois reculé (-0,8% en valeur).

Variation des indices

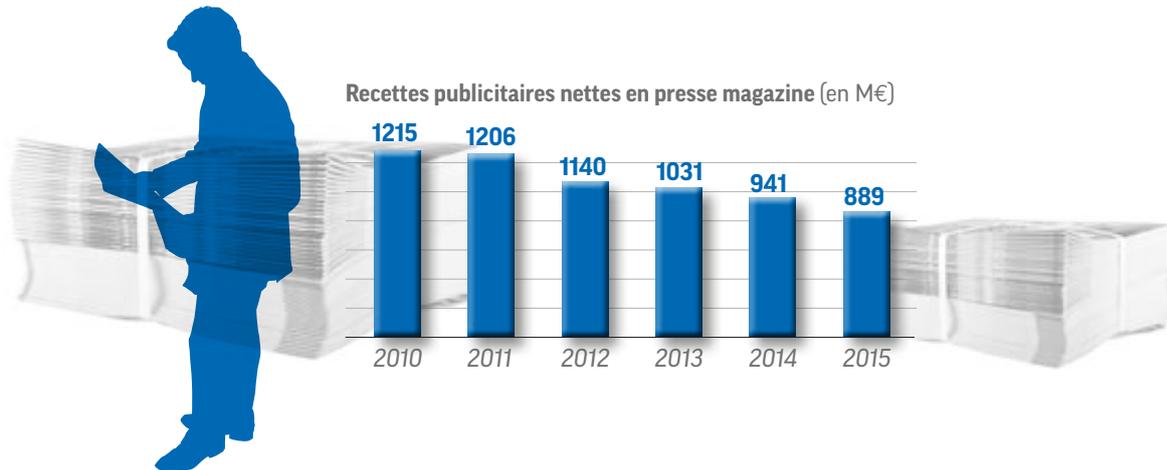


**De 2000 à 2007**, l'activité économique progresse plus rapidement que le marché publicitaire. Avec le ralentissement de l'activité économique, conséquence de l'éclatement de la bulle Internet, les annonceurs ont tendance à investir une fraction moins importante de leur richesse dans les actions de communication.

Cette plus grande frilosité est également liée aux doutes quant à l'efficacité des campagnes de publicité. Les annonceurs se montrent par ailleurs de plus en plus exigeants en matière de retour sur investissement. Ils se détournent par conséquent ainsi progressivement de la presse (quotidienne ou magazine), qui subit une érosion quasi continue de son lectorat.

**De 2008 à 2015**, nette érosion des investissements publicitaires. La crise financière de 2008, qui atteint l'économie réelle l'année suivante, conduit les annonceurs à rationaliser voire, dans certains cas, à couper purement et simplement leurs dépenses publicitaires. Les entreprises taillent dans le budget de communication ou ciblent des médias dont le potentiel de retour sur investissement est le plus élevé. Elles renforcent ainsi leur présence sur Internet par rapport aux médias traditionnels. Le numérique dispose en effet de nombreux avantages : meilleur ciblage de l'audience, hausse du nombre d'internautes et de mobinautes, prix attractifs des espaces, etc.

Dans le même temps, la multiplication des espaces publicitaires a entraîné la baisse des ressources publicitaires.

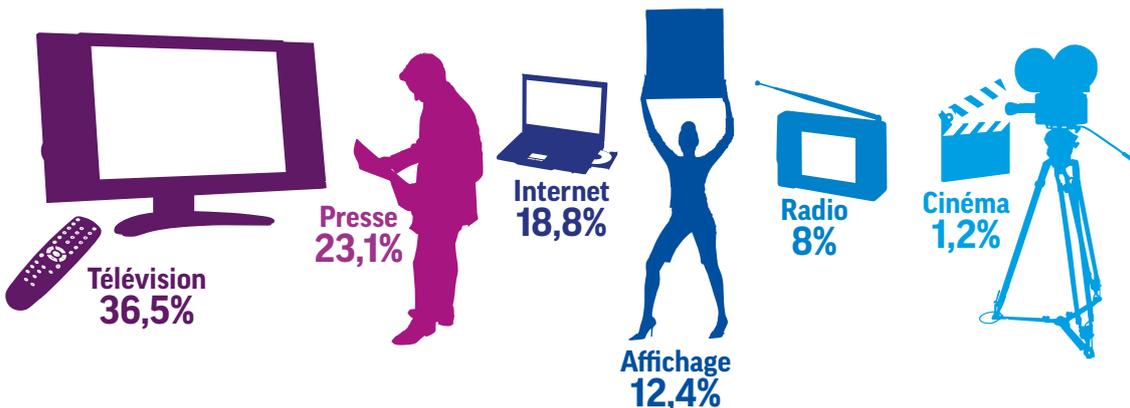


Les ressources publicitaires de la presse magazine (publicité commerciale et petites annonces) ont une nouvelle fois chuté en 2015 **(-5,6% en valeur)**.

L'explosion de l'offre d'espaces publicitaires, liée notamment aux nouveaux supports numériques, ainsi que la baisse de la demande (recul des dépenses de communication) ont ainsi entraîné une baisse récurrente des recettes publicitaires du secteur sur les 5 dernières années.

La presse demeure toutefois un support attractif pour les annonceurs. Elle demeure le second canal derrière la télévision.

Répartition des dépenses de communication par canal en 2015



Force est de constater, que la presse est le canal qui enregistre la plus forte érosion de ses ressources publicitaires.

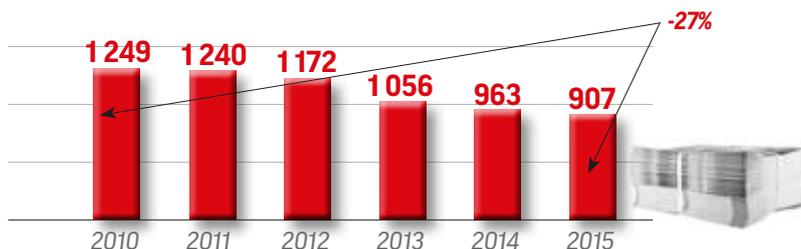
Les investissements publicitaires dans la plupart des moyens de communications sont repartis à la hausse en 2015, mais les dépenses de presse et radio ont continué à fortement peser dans le déficit global.

Canal	2012	2013	2014	2015
Télévision	-3,7%	-3,4%	0,4%	0,9%
Presse	-9,1%	-6,1%	-8,1%	-6,3%
Internet	5,3%	3,4%	4,5%	5,3%
Affichage	-2,1%	-2,0%	0,8%	-0,7%
Radio	-1,1%	-0,5%	-1,6%	-0,8%
Cinéma	0,6%	-12,7%	-9,4%	1,9%
Total	-3,5%	-2,8%	-1,4%	-0,4%

Les dépenses de communication des annonceurs dans la presse magazine se sont repliées de près de 6% en 2015 (-6,3% pour l'ensemble de la presse).

Sur les trois derniers exercices, le recul des dépenses des annonceurs a tout particulièrement affecté la presse magazine, moyen de communication perçu comme moins dynamique et moins rentable par les annonceurs.

Dépenses de communication dans la presse magazine en M.euros



## LA PRESSE MAGAZINE, PREMIER SEGMENT EN TERMES DE DIFFUSION

Avec plus de 2 000 titres recensés sur le marché et près de 43% des exemplaires vendus en France en 2014, la presse magazine représente le premier segment de la presse grand public en termes de diffusion, devant la presse quotidienne régionale (37,6% des ventes en volume).

Caractéristique qui tient en particulier au nombre important de titres spécialisés (plus de 2 000).

Au final, le secteur de la presse magazine (ventes et recettes publicitaires) concentre à lui seul près de 40% des revenus de la presse.

### Les titres se répartissent en plusieurs segments

- Télévision 41%
- Féminins 22%
- Actualités 22%
- Loisirs 9%
- Famille 3%
- Jeunes 2%

## LES PRINCIPALES SOURCES DE REVENUS

### Répartition du chiffre d'affaires



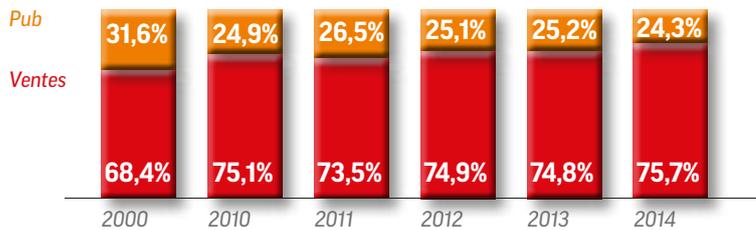
### Chiffre d'affaires issues des ventes



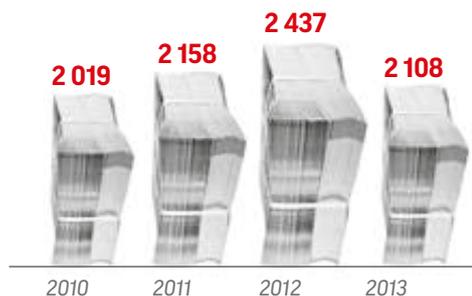
La publicité représente moins d'un quart des recettes perçues par les éditeurs de presse magazine. Si la part des revenus générés par la publicité est demeurée stable au cours des dernières années, elle a cependant diminué sur une moyenne période (-7,3 points entre 2000 et 2014).

**Les ventes au numéro représentaient 60% du chiffre d'affaires des ventes de presse magazine en 2014.**

### Évolution du chiffre d'affaires en structure



### Évolution du nombre de titres de magazine



La diffusion de la presse papier poursuit son érosion, mais de manière moins rapide. Est-ce pour autant une bonne nouvelle ?

Évidemment non, si l'on se rappelle que certains misent sur la disparition pure et simple des journaux en 2019 en France. Dans son 25<sup>e</sup> Observatoire de la presse publié cette semaine, l'OJD veut néanmoins voir une lueur d'espoir. **La diffusion France payée est, certes, en recul de 4% sur les douze derniers mois**, mais l'institut de mesure indique que les fréquentations des sites d'information sont en progression. La baisse des ventes du papier touche tous les titres. La presse professionnelle est la plus touchée par ce recul en 2014, **en recul de 7,4%**, suivie par la presse quotidienne nationale (PQN), à **-5%**. La presse magazine est en recul de **3%**.

Les trois premiers titres sur le tirage sont **Ouest France avec plus de 700 000 exemplaires sur l'année, Le Figaro (plus de 300 000) et Le Monde (270 000).**

Maigre perspective positive, celle sur les performances du numérique. **Au global, la fréquentation des supports numériques de presse (internet et applications confondues) sont en hausse de 22% entre 2014 et 2013.**

**Les lectures numériques représentent 45 % des lectures de presse, contre 55 % pour les lectures sur support papier.** C'est un des enseignements principaux de la première vague 2015 de l'étude AudiPresse ONE Global qui mesure l'audience des « marques » de presse sur tous supports (en mêlant le sondage AudiPresse, ONE ONE et les panels de Médiamétrie pour l'Internet fixe et mobile). **Parmi les lectures numériques, le mobile représente 32% contre 22% un an plus tôt.**

**Ils sont 8 % à lire la presse exclusivement sur mobile (+ 2 points), contre 25 % qui ne lisent que par l'Internet fixe (+ 3 points) et 50 % qui ne jurent que par le papier(- 5 points),** Selon l'étude ONE, les lecteurs de presse sont 17 % à lire indifféremment sur les trois supports (au Monde, ils sont 32 %), ce qui porte à 77% la part du lectorat numérique.

Les chiffres de croissance sont encore plus importants si l'on regarde les comparaisons de l'OJD entre 2014 et... 2010 ; les usages ayant logiquement beaucoup évolué depuis quatre ans.

**Les sites de la presse grand public et professionnels connaissent une progression sur leur fréquentation, en hausse de 9,5% entre 2013 et 2014.** Le podium est détenu par *Le Monde.fr*, *Lequipe.fr* et *Le figaro.fr*. Les applications mobiles d'actualité et d'information sont, elles, en hausse de plus de 39% entre 2013 et 2014.

Au final, difficile de se satisfaire de ces résultats sur le numérique, quand aux Etats-Unis, les investissements sur les pure Player sont considérables et tendent même à accélérer.

> Diffusion payée des journaux toujours mal orientée sur 2016.

> Conséquence de la profonde mutation des habitudes de « consommation de l'information » :

- Sources gratuites sur le net sont nombreuses ;
- Démultiplication des chaînes d'informations (chaînes dédiées).

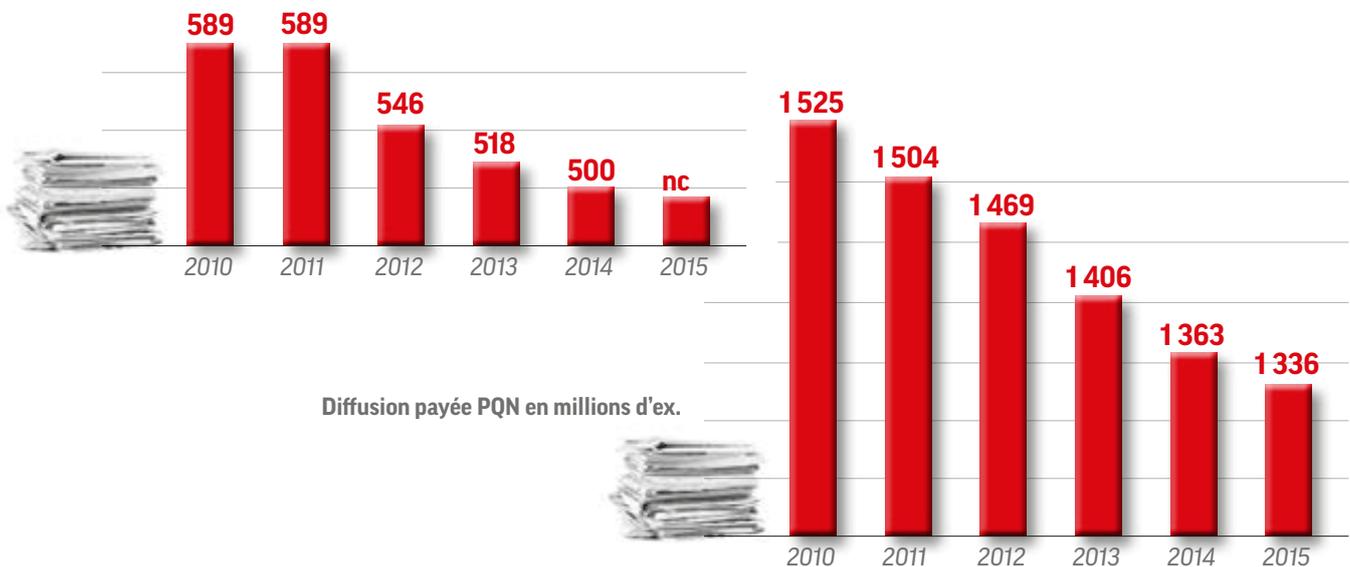
Bien qu'ils ne soient en rien comparables et qu'ils soient loin de se substituer totalement aux journaux, les autres medias accaparent du temps auparavant consacré à la lecture des quotidiens.

• L'érosion s'est également accélérée avec la contraction du nombre de points de vente.

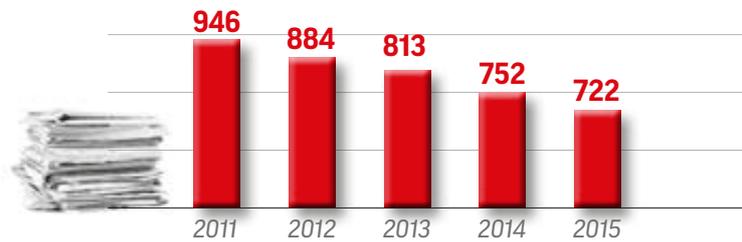
• **Environ 4 000 points de ventes ont fermé depuis 2010.**

• Conséquence de la progression de l'offre, seules les versions numériques tireront leur épingle du jeu. Leur poids dans l'ensemble des ventes (environ 2%) demeure toutefois bien trop faible pour infléchir la tendance globale.

Diffusion payée PQN en millions d'ex.



Ventes au numéro des quotidiens PQN et PQR en millions d'ex.



En raison de la poursuite de la diminution de la diffusion papier et du détournement des annonceurs de la presse, les recettes publicitaires de la PQN ont de nouveau diminué en 2015. **Les journaux nationaux ont subi une véritable chute (-13%), tandis que la presse régionale a mieux résisté (-6,0%), à l'image des années précédentes.**

Ventes au numéro des quotidiens PQN et PQR en millions d'euros



Du fait notamment de la disparition de nombreux points de vente (4 000 points de ventes ont disparus depuis 2010), la vente au numéro a reculé plus fortement que l'ensemble de la diffusion payante (-4%) contre (-1,9%). Grâce à la multiplication d'offres promotionnelles, les ventes par abonnement porté ont nettement mieux résisté (-0,5%)

Ventes par abonnements PQN et PQR en millions d'exemplaires

• abonnements postaux • abonnements portés

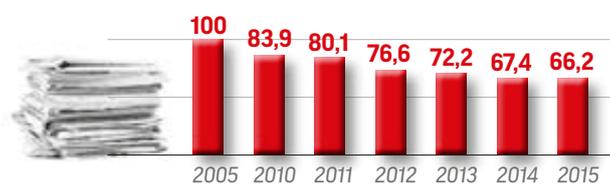


## LA CONSOMMATION DES MÉNAGES EN JOURNAUX

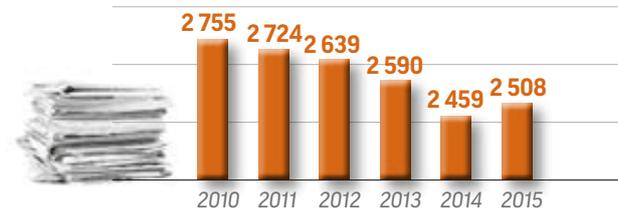
Année après année, la consommation en volume des ménages se contracte. Sur la dernière période, le rythme de repli a été nettement moins marqué. Cette situation est à mettre en regard d'une actualité particulièrement dramatique en 2015 avec les attentats du 7 janvier et du 13 novembre.

Du fait de la hausse des prix de vente des principaux quotidiens nationaux, la consommation en valeur a progressé pour la première fois depuis de nombreuses années

Consommation de journaux des ménages en volume base 100 en 2005



Consommation de journaux des ménages en valeur M€



## Variation de la consommation de journaux des ménages

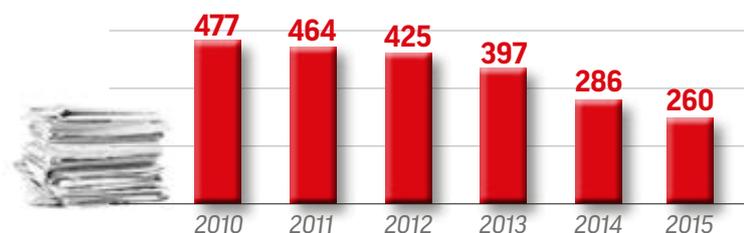
• valeur • volume



Les aides publiques à la presse prennent majoritairement la forme d'aides à la diffusion et ont reculé pour la 7<sup>e</sup> année consécutive (-8,9%) en 2015.

Les aides au pluralisme, qui sont des aides directes, ont toutefois été préservées.

## Crédits ouverts pour les aides à la presse en millions d'€.



## LES AIDES À LA PRESSE

En millier d'euros	2014	2015	2015 /2014	En %
<b>Aides à la diffusion</b>	<b>201 727</b>	<b>188 543</b>	<b>-9,2%</b>	<b>72,5%</b>
<b>Dont aides au transport postal</b>	<b>150 500</b>	<b>130 000</b>	<b>-13,6%</b>	<b>50%</b>
<b>Dont aides au portage</b>	<b>36 000</b>	<b>36 000</b>	<b>0%</b>	<b>13,8%</b>
<b>Dont exonérations de charges patronales</b>	<b>21 227</b>	<b>22 543</b>	<b>6,2%</b>	<b>8,7%</b>
<b>Aides au pluralisme</b>	<b>11 475</b>	<b>11 475</b>	<b>0%</b>	<b>4,4%</b>
<b>Dont aides PQN d'IPG</b>	<b>8 655</b>	<b>8 655</b>	<b>0%</b>	<b>3,3%</b>
<b>Dont aides PQR d'IPG</b>	<b>1 400</b>	<b>1 400</b>	<b>0%</b>	<b>0,5%</b>
<b>Dont aides à la PHR</b>	<b>1 420</b>	<b>1 420</b>	<b>0%</b>	<b>0,5%</b>
<b>Aides à la modernisation</b>	<b>66 372</b>	<b>60 099</b>	<b>-9,5%</b>	<b>23,1%</b>
<b>Dont aides pour la presse</b>	<b>12 572</b>	<b>7 000</b>	<b>-44,3%</b>	<b>2,7%</b>
<b>Dont aides à la modernisation de la distribution</b>	<b>18 850</b>	<b>18 850</b>	<b>0%</b>	<b>7,2%</b>
<b>Dont aides pour les diffuseurs</b>	<b>4 000</b>	<b>4 000</b>	<b>0%</b>	<b>1,5%</b>
<b>Dont fonds stratégique pour le développement</b>	<b>30 949</b>	<b>30 449</b>	<b>-1,6%</b>	<b>11,7%</b>
<b>Total</b>	<b>285 575</b>	<b>260 117</b>	<b>-8,9%</b>	<b>100%</b>

Les entreprises du secteur font face à des évolutions profondes de leur environnement, qui génèrent à la fois des opportunités et des menaces.

D'où des incidences significatives sur les emplois, les compétences, les qualifications.

Il s'agit là d'un véritable défi de gestion des ressources humaines.

**Ces assises doivent permettre :**

- d'établir un diagnostic partagé ;
- d'identifier des perspectives d'évolution, ainsi que probablement de nouveaux modèles économiques ;
- et enfin
- de repérer les besoins les enjeux à la fois en matière de développement et des ressources humaines nécessaires.

Les concurrences entre imprimeurs nationaux se renforcent dans un cercle vicieux destructeur, alimenté entre autre par la baisse excessive des prix qui impacte et fragilise l'offre globale.

Mais aussi avec les imprimeurs des pays frontaliers dont la concurrence est souvent considérée comme déloyale (l'État aide par des subventions les investissements), avec maintenant des extensions vers les imprimeurs de l'Europe de l'Est.

Cette délocalisation de production engendre la destruction de nombreux emplois dans l'hexagone.

### UNE ÉVOLUTION CONTRASTÉE DES MARCHÉS

L'économie du livre et celle de la presse sont bien des marchés particuliers, tant en termes d'acteurs, de structuration, que de formes et d'évolution vers le numérique. Il s'agit de rester très prudent quant à leurs évolutions et transformations et aux modèles économiques de structuration qui reste à inventer.

Les médias numériques ont fait une irruption rapide, majeure, et irrépensible dans le paysage de la communication, ils viennent compléter ou parfois se substituer à l'imprimé.

- Internet
- Mobiles, smartphones
- Liseuses
- Ecrans
- Puces électroniques

La radio, la télévision n'ont pas fait disparaître l'imprimé, aucun n'a disparu, tous ont trouvé une nouvelle place après chaque mutation technologique. Internet et le numérique ne prendront pas non plus la place de l'imprimé, mais force est de constater qu'il existe un véritable « effet ciseaux » entre les deux supports.

Ainsi nous assistons à une évolution à la fois structurelle et conjoncturelle.

L'augmentation des besoins de communications n'empêche pas la baisse des volumes cette dernière est compensé par un transfert vers le numérique.

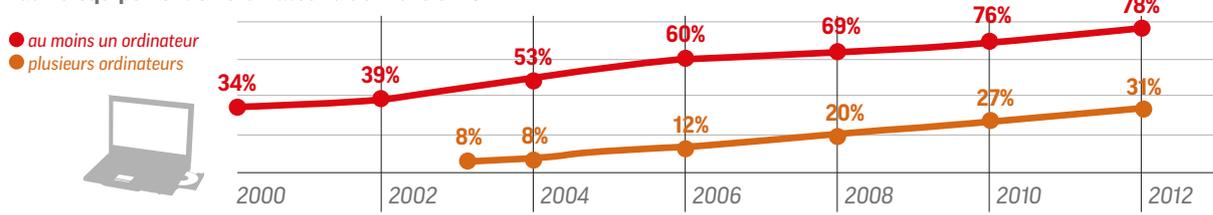
La France figure parmi les pays d'Europe où les technologies de l'information et de la communication sont les plus présentes dans le quotidien de la population.

**Sur les 27 pays de l'Union, la France se situe en 7<sup>e</sup> position en matière de taux d'équipement à Internet à domicile, au 7<sup>e</sup> rang pour l'ordinateur personnel, au 5<sup>e</sup> rang pour le téléphone fixe et au 18<sup>e</sup> rang pour le téléphone mobile.**

Alors que, pour internet, l'ordinateur et le téléphone fixe, le classement de chaque pays est très lié au niveau de vie par habitant, ce n'est pas le cas pour le téléphone mobile où Chypre, la Lituanie et la République Tchèque font partie, avec le Danemark, des quatre pays les mieux dotés.

**81% de la population dispose d'au moins un ordinateur à domicile (+ 3 points par rapport à juin 2011) et 35% en ont même plusieurs (+ 4 points).**

Taux d'équipement en ordinateur à domicile en %



Quasiment toutes les personnes disposant d'un ordinateur ont également accès à Internet : **95% de ceux qui ont un ordinateur ont accès à Internet, ce qui porte la proportion d'individus connectés à Internet à leur domicile à 78%, soit 3 points de plus par rapport à 2011.** La plupart du temps, la connexion à Internet se fait par l'ADSL (à 88%, contre 92% en 2011) mais on remarquera, cette année, la légère progression de la fibre optique (3%, contre 1%).

Les équipements permettant de se connecter en mobilité se diffusent rapidement : **aujourd'hui, 57% de la population dispose d'un ordinateur portable, alors que ce n'était le cas que de 21% de nos concitoyens en 2007 ; 8% disposent d'une tablette tactile (+ 4 points par rapport à 2011) et 11% sont équipés d'une clé 3G ou d'une carte Pcmcia,** ces deux outils permettant de se connecter à internet sans être tributaire d'une connexion fixe ni même d'un réseau Wi-Fi public.

Cette multiplication des réseaux et des terminaux permettant de s'informer, de se former, de communiquer, de travailler et de faire ses achats... induit un accroissement du temps passé devant des écrans de toutes sortes.

## PASSER D'UNE INDUSTRIE DE PRODUCTION À DU SERVICE INDUSTRIEL

Cela implique de ne plus raisonner en termes de matériels et de machines mais en termes de produits et services. Les besoins du client engendrent la définition du procès de fabrication et non l'inverse. Une modification de la relation des donneurs d'ordres avec la filière.

On assiste depuis quelque temps déjà au durcissement des stratégies d'achat. Qui se caractérisent le plus communément de la manière suivante :

- **Mise en concurrence systématique, le critère prix est dominant. Ce qui a pour conséquence une pression croissante sur les couts engendrant une baisse de rentabilité pour l'imprimeur ;**
- **Moins de fidélisation, la collaboration laisse de plus en plus la place à une prestation (one -shot) ;**
- **Phénomène de concentration chez les donneurs d'ordres, et passage de la fonction de fabricant à celle d'acheteur.**

Cette place prépondérante de l'acheteur multiplie les incompréhensions entre les donneurs d'ordres et l'imprimeur.

Et dans le même temps face aux risques qui pèsent sur le secteur et ces emplois :

- **Mise en place d'une véritable politique des prix de la part de certains donneurs d'ordres afin de soutenir les compétences et la production hexagonale ;**
- **Rapatriment de certaines productions ;**
- **Redéveloppement de relation contractuelle qui entraîne une plus grande fidélisation.**

### LES CONSÉQUENCES POUR LES INDUSTRIES GRAPHIQUES :

L'activité prépresse chez les imprimeurs se réduit : de nombreux imprimeurs ont perdu la main sur l'exécution et l'activité prépresse se réduit à l'imposition.

Avec pour conséquence directe, la diminution du nombre de salariés prépresse dans les industries graphiques.

La majorité des imprimeurs doivent retravailler les fichiers fournis qui ne sont pas aux normes de l'impression et ce travail est la plupart du temps non facturé.

L'évolution informatique et notamment le développement des moteurs de mise en page automatique (pour le web to print) engendre un effondrement des prix du prépresse.

Poursuite de l'évolution technologique dans la chaîne de fabrication, avec pour conséquence une apparition de nouveaux usages.

Une révolution technologique d'une ampleur incomparable, certes largement absorbée sur le plan technique mais dont les conséquences économiques sont encore largement à venir.

**Cette dématérialisation a profondément bouleversé les métiers et compétences de la filière.**

**L'économie des acteurs.**

**Les relations entre donneurs d'ordres et prestataires.**

Elle a entraîné une banalisation des technologies, héritées de l'informatique, donc moins coûteuses, plus faciles d'usage et très largement répandues. Avec pour conséquences l'entrée de nouveaux acteurs

sur les marchés comme par exemple les plateformes qui ont affaibli les avantages techniques des imprimeurs.

Cette révolution a avant tout, permis de générer des gains de productivité et de compétitivité.

La numérisation se développe rapidement sur l'impression notamment pour les cours tirages et les produits personnalisés, favorisant les stratégies de décentralisations des tirages, et ouvrant la porte à de nouveaux acteurs non spécialisé dans les industries graphiques. L'automatisation croissante des lignes de production entraîne une baisse des effectifs par tonne produite.

---

## LE DÉVELOPPEMENT DES SYSTÈMES DE FLUX

Il permet de gérer en un seul flux unifié l'ensemble des informations de gestion de production, d'abord en interne au sein de l'entreprise et plus récemment ouvert à l'extérieur en relation avec le donneur d'ordre et les prestataires.

C'est ainsi que sont nées les automatismes intégrés des flux évitant les ruptures dans la chaîne de production et de décision :

- La gestion des devis, des dossiers de fabrication, des propositions commerciales, représentent un enjeu aussi stratégique que la politique commerciale ;
- L'automatisation des tâches techniques et autocontrôle du prépresse à la finition en passant par l'impression, la finition restant majoritairement encore mécanique.

Tout cela s'accompagne chez les donneurs d'ordres par une tendance à utiliser une interface Internet pour à la fois :

- **Passer commande ;**
- **Envoyer les documents ;**
- **Suivre l'évolution des travaux ;**
- **Valider le BAT.**

---

## LA MONTÉE EN PUISSANCE DE L'IMPRESSION NUMÉRIQUE, UN IMPACT LOURD

Des évolutions technologiques très rapides, une qualité qui a énormément progressée, elle est maintenant très proche voir comparable à l'offset.

L'amélioration des encres a permis l'extension vers la couleur, dorénavant il est possible de réaliser des grands formats.

L'augmentation de la vitesse et l'intégration totale dans la chaîne graphique renforcent la valeur ajoutée du produit. La meilleure rentabilité des petits tirages sur l'offset est maintenant avérée ; et on assiste même à la montée de la compétitivité sur des tirages moyens.

L'ensemble de ces évolutions ouvrent des possibilités et des perspectives nouvelles, favorisant la progression des supports pouvant être réalisés en impression numérique.

Cette montée en puissance contribue à la fois à des phénomènes de délocalisation et à l'inverse une reterritorialisation de la production (sur du B to C ou du B to B avec des entreprises qui ne faisaient pas auparavant appel à la filière pour des questions de coût).

L'impression de très court tirage, voire à la demande (web to print entre autres).

Le taux d'équipement des entreprises de la branche évolue. Il intègre de plus en plus les analyses des choix d'investissement entre offset et numérique, en fonction de l'appréhension de l'évolution des segments de marché. L'impression numérique suscite un véritable intérêt dans les PME.

---

## MODIFICATION DES CIRCUITS ÉCONOMIQUES TRADITIONNELS

Le fournisseur de machine numérique type (HP, Kodak, AGFA) devient un prestataire de service, il est exclusif pour le matériel, l'encre, la formation et la maintenance.

En termes de business model, une analogie peut être faite avec l'économie « du rasoir et de la lame » : un rasoir peu cher mais la lame à renouveler régulièrement représente un certain coût. Ce modèle se développe d'ailleurs dans de nombreux secteurs (téléphonie etc.).

Cette évolution rend nécessaire et obligatoire l'intégration de nouveaux modes de fonctionnement organisationnels.

## LA PRESSE UN MODÈLE MIXTE EN DEVENIR

L'apparition d'une tendance lourde à l'information rapidement faite par les dépêches en continu sur le net, le succès des blogs, suivi de l'actualité par SMS, Google news... génère une concurrence pour la presse d'information. Cette nouvelle réalité contribue à l'évolution contrastée des marchés selon le type de presse. Avec toutefois une tendance globale à la baisse du lectorat.

Aujourd'hui, la stratégie du double support (print / web) se répand mais les équilibres économiques restent à trouver. La reconfiguration de l'offre multicanal se poursuit.

Cette évolution n'est pas sans conséquence pour les imprimeurs. La baisse des volumes (publicités + baisse des ventes = baisse des tirages).

En PQN, l'impression intégrée à l'éditeur qui constituait un modèle historique voire culturel, sans oublier les aspects fiscaux, tend à disparaître. Au profit d'opérateurs dédiés. Et de centres d'impression multititres. Cette tendance à l'externalisation, bien que d'un niveau moindre, commence à se rencontrer en PQR.

Le choix français de l'externalisation en presse magazine a entraîné un nombre limité de gros imprimeurs qui sont concurrencés par leurs confrères limitrophes.

Sur ces deux secteurs, de nouveaux acteurs tentent de se positionner en accélérant le processus de dématérialisation et cherchent à imposer de nouveaux modèles : les acteurs du web, de nouveaux médias des télécoms, etc.

## LA PUBLICITÉ MEDIA ET HORS MEDIA

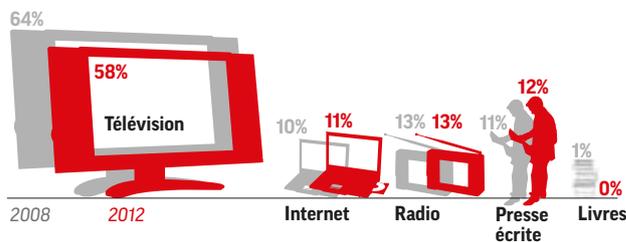
Globalement les budgets globaux des annonceurs affichent une croissance molle, tendance que l'on constate sur l'ensemble des pays développés et ce depuis plusieurs années. Mais c'est à l'intérieur des marchés que les transferts s'opèrent : le digital contribue et provoque ces transferts.

## INTERNET COMME MEDIA D'INFORMATION

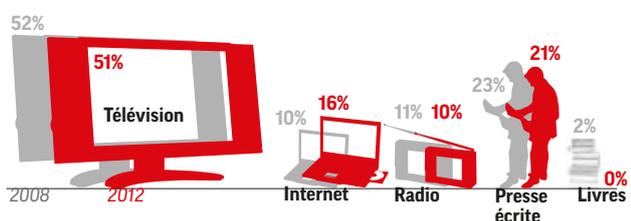
Près d'une personne sur deux (49%) utilise Internet pour suivre les informations et l'actualité. L'importance de ce chiffre donne un aperçu de la place qu'occupe Internet dans le monde des médias. Pour autant, Internet n'est pas considérée comme le meilleur moyen de suivre l'actualité : **c'est la télévision qui arrive en tête très largement avec 58% des suffrages, contre 16% pour Internet qui se classe en deuxième position.**

On notera cependant que, en quatre ans seulement, Internet est passé devant la presse écrite et la radio, tandis que la télévision est moins hégémonique sur ce terrain. **Lorsqu'il s'agit cette fois de désigner le média qui permet le mieux de comprendre l'actualité, la télévision arrive encore en tête (mais de manière moins nette avec 51% des suffrages et elle est suivie de la presse écrite (21%) talonnée de près par Internet (16%).**

Media qui permet de mieux suivre l'actualité en %



Media qui permet de mieux comprendre l'actualité en %



## LES MEDIAS EN LIGNE MYTHE OU RÉALITÉ ÉCONOMIQUE ?

Globalement les medias en ligne sont bien loin du segment dynamique et prospère comme il plaît à certains de le prétendre.

Les medias en ligne relèvent d'une autre réalité, celle d'un segment, non pas sinistré, mais au sein duquel les belles réussites, au demeurant peu nombreuses, éclipsent un long cortège de structures insignifiantes en termes de ressources voire même en réelles difficultés.

Force est de constater qu'il n'y a point de salut dans les medias en ligne pour les éditeurs qui ne disposent pas :

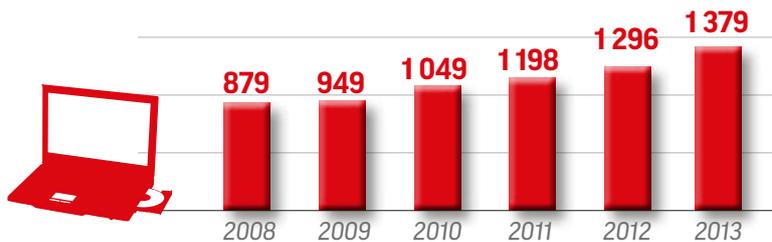
- D'une taille critique d'audience ou d'un leadership sectoriel ;
- D'une communauté active, synonyme d'impact de réseaux et de récurrence des visites ;
- D'une structure de coûts réduite ;
- Et en priorité, d'un modèle de financement ne reposant pas sur la publicité.

Les promesses et espoirs des années 2007/2008, qui ont fait exploser les valorisations des entreprises se sont estompées pour laisser place à une réalité beaucoup plus âpre et nuancée.

Les éditeurs sont toujours à la recherche d'un business model solide et pérenne.

Si le postulat de l'économie numérique se résume par l'art d'assembler de vastes audiences et de générer des ressources significatives, force est de constater que les éditeurs ont réussi sur le premier point, mais failli pour le second.

CA des medias numériques en K€



### MONÉTISATION ET DIVERSIFICATION DES REVENUS

Plus le temps passe et plus une réalité s'impose : la publicité n'est pas un vecteur suffisant de valorisation de l'audience.

Par utilisateur et par an, les revenus publicitaires n'excèdent pas un à deux euros, et encore pour les structures les mieux positionnés auprès des agences médias (le ratio revenus publicitaires / utilisateur croît avec la position en termes d'audience). Les montagnes d'audience accouchent de souris en termes de revenus.

## LES FACTEURS DE COMPRESSION DES MARGES ET RÉSULTATS DES SITES ÉDITORIAUX

### GONFLEMENT DU POIDS DES FRAIS DE PERSONNEL

La compression des résultats trouve sa cause dans l'augmentation du poids des frais de personnel. Cette inflation procède à la fois d'une politique de recrutement et de revalorisations des salaires, l'essentiel s'étant produit entre 2007 et 2008.

### AUGMENTATION DU POIDS DES INVESTISSEMENTS

Le gonflement du poids des dotations aux amortissements et aux provisions est également en cause dans la contraction des performances d'exploitation. Les investissements réalisés sont principalement non corporels (logiciels, mais aussi goodwill lors d'acquisitions d'entreprises) ; ils pèsent significativement sur la structure d'exploitation.

### TENSIONS SUR LES PRIX DE LA PUBLICITÉ ET AFFAIBLISSEMENT DE LA CROISSANCE DE L'ACTIVITÉ

L'augmentation du poids des dépenses d'exploitation peut être analysée comme une insuffisance de croissance des revenus pour absorber l'augmentation des dépenses. De fait, la croissance n'a pas été au rendez-vous, en tout cas pour nombre de sociétés. Le marché publicitaire n'a pas été bien orienté en 2012 et 2013. De plus, les prix de la publicité ont structurellement tendance à diminuer, cette déflation oblige les éditeurs à courir en permanence derrière l'audience et l'innovation publicitaire.

### PHASE D'INVESTISSEMENTS CONTRAINTS PAR L'ÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE

La compression des marges et résultats du secteur peut, s'analyser comme la conséquence d'une part, d'un essoufflement de la croissance lié notamment au manque de dynamisme du marché de la publicité display en 2012/2013, et d'autre part, d'une nécessité impérieuse d'investir dans le capital humain, le matériel et les technologies pour faire face aux défis de la mobilité, de la vidéo ou encore de l'informatisation et l'automatisation des échanges.

L'histoire s'accélère dans le secteur des médias en ligne. Les ruptures se multiplient : diversification des terminaux d'accès à l'internet, informatisation de la publicité, consolidation du secteur...

S'il fallait ébaucher une histoire des médias en ligne, il serait opportun de distinguer trois grandes périodes :

- **La première qui s'étend de 2001 à 2005 pourrait être qualifiée de période « post-bulle ».** L'explosion de la bulle financière internet a en effet laissé des séquelles. Le traumatisme est important, les investisseurs et les groupes de médias ne veulent plus entendre parler de l'internet et des nouveaux médias, activités dans lesquelles ils ont parfois perdu beaucoup d'argent et d'illusions. Durant cette période, prévaut l'idée, du côté des groupes de médias traditionnels, qu'il ne faut surtout pas investir outre mesure dans l'internet. Le modèle dominant est donc celui du site compagnon ou du site relais. Les développements en ligne doivent s'autofinancer, d'autant que le marché publicitaire média est mal orienté. Cet attentisme et cette frilosité profitent aux pure-players du Web qui s'arrogent sans mal le leadership sur de nombreux marchés. Et ce en dépit de réelles difficultés de financement. Les investissements affluent massivement dans la création de titres de presse gratuite au modèle économique compliqué à partir de 2002 alors qu'ils brident les stratégies de croissance des acteurs en ligne .

- **On peut dater à 2005 le regain d'intérêt des investisseurs et des médias traditionnels pour l'internet.**

- Le déploiement de l'internet à haut débit transforme les perspectives du secteur sur le plan de la créativité, de la publicité et du confort d'utilisation. Et comme toujours, le phénomène mimétique amplifie la tendance : les pionniers inspirent les suiveurs. Quand le géant des médias Newscorp réalise l'acquisition de l'étoile montante des médias sociaux, Myspace, pour 530 millions de dollars en 2005, il ouvre, malgré lui, une période intense en fusions-acquisitions menées conjointement par des groupes financiers et des groupes de médias sur des pure-players du Web. Les valorisations de ces acteurs s'affolent : en 2007, le groupe allemand Axel Springer prend ainsi le contrôle d'Aufeminin.com sur une base valorisant le portail féminin à 284 millions d'euros (soit 13 fois le

chiffre d'affaires et 20 fois l'EBITDA). Quelques mois plus tard, le groupe Lagardère finalise l'acquisition de Doctissimo sur la base d'une valorisation de celui-ci à 138 millions d'euros (soit 11 fois le chiffre d'affaires et 27 fois l'EBITDA)...

Les quotidiens financiers parlent alors d'une nouvelle bulle internet. Cependant, le marché publicitaire display décolle enfin, les perspectives de croissance sont importantes. Et les marges dans l'édition en ligne sont considérables.

En tout cas, le pense-t-on ! La croyance de l'époque, qui subsiste encore, est que l'édition en ligne est une activité à faibles revenus, mais à fortes marges. Des réussites exceptionnelles telles que celles d'Aufeminin.com, Doctissimo ou encore Allo ciné servent à créer la norme ; et la référence, est un taux de marge brute d'exploitation compris entre 30 et 50%. Il va sans dire qu'à ce jour très peu d'éditeurs parviennent à ce niveau de performance.

• **Dans les années 2008-2009, l'édition de contenus en ligne cesse d'apparaître comme le nouvel Eldorado.** Les prix de la publicité en ligne chutent, la crise économique n'épargne pas le marché publicitaire internet. Par ailleurs, les lignes de fracture se multiplient :

• Les innovations sur le front des terminaux multiplient les points d'accès à l'internet : le PC voit son influence diminuer au profit des smartphones (2007), des tablettes (2010), et dans une moindre mesure, des télévisions connectées.

L'audience du Web s'en trouve affaiblie et décline même, au profit des applications, qui deviennent les portes d'entrée privilégiées de l'internet sur le mobile, la tablette ou la télévision. Pour les médias numériques, l'enjeu n'est pas seulement celui de l'audience, mais aussi celui de la monétisation de l'audience sur les nouveaux terminaux, pour lesquels de nouveaux dispositifs publicitaires doivent être imaginés ;

• Le monde de la publicité en ligne connaît à partir de 2008 une transformation radicale, avec l'informatisation et l'automatisation des opérations d'achat, de vente et d'allocation des publicités, le Big data et la publicité comportementale. Une part croissante de la publicité sera achetée, vendue et placée de façon automatisée.

Autre grande certitude : la publicité sera de moins en moins contextuelle et de plus en plus adressée aux internautes en fonction de leur profil, de leurs attentes et de leurs aspirations.

Le Big data appliqué à la publicité internet, c'est en effet trois grandes promesses :

- l'ultra-ciblage publicitaire ;
- l'optimisation de l'allocation des investissements publicitaires (médiaplanning) ;
- la prédictibilité accrue des contenus consommés par les internautes ;
- enfin, la problématique de la monétisation de l'audience demeure terriblement sensible dans le secteur, alors que les prix de la publicité baissent continuellement.

L'idée selon laquelle il n'est pas viable, ou en de très rares occasions, de se financer exclusivement par la publicité s'impose désormais comme une évidence. Brand publishing, rachat de sites de services ou d'e-commerce, mise en place de sections payantes... sont autant d'initiatives prises par les éditeurs pour étayer leur modèle économique.

La croissance passe désormais par l'adjonction progressive de nouvelles sources de revenus.

---

## CONCLUSIONS

---

### SYNTHÈSE ET PRÉCONISATIONS

Les présentes conclusions sont issues des analyses et débats qui ont eu lieu le 7 décembre 2016. Au-delà des constats certaines propositions faites doivent être débattues et enrichies ou amendées avec les salariés par l'intermédiaire de leur syndicat, les experts du secteur et confrontées aux orientations des employeurs. Ces concertations se feront durant l'année 2017 et déboucheront sur les assises finales qui devront permettre l'élaboration de modules de formations et d'axes d'actions pour que les salariés soient véritablement acteurs des mutations technologiques, économiques et sociales du secteur des Industries Graphiques.

---

### QUELQUES ÉLÉMENTS D'ANALYSE DE LA FILPAC-CGT

- La chaîne des valeurs de l'industrie graphique française est totalement déséquilibrée et ne profite qu'aux donneurs d'ordre.

---

- Par des investissements et un endettement aux près des banques et des fournisseurs, par une aggravation des conditions de travail (allongement de la durée de production et suppression d'emplois), l'industrie graphique a répondu à ces exigences de prix en augmentant considérablement la productivité.

---

- Les gains de productivité ont été totalement absorbés par les donneurs d'ordre.

---

- La responsabilité des imprimeurs est également engagée sur ce point : la politique de baisse de prix qu'ils ont engagé pour gagner des marchés au détriment d'autres imprimeries s'est avérée négative à terme pour l'ensemble des entreprises du secteur.

---

- La balance commerciale de l'imprimerie s'est fortement dégradée

---

- Il apparaît également un « nomadisme » des travaux y compris au-delà des frontières de notre pays, parfois pour des baisses de prix minimales.

---

- Certains marchés de l'industrie graphique (héliogravure, livres, catalogues...) sont devenus européens. Pour une part par nécessité (éclatement des productions) mais le plus souvent pour des raisons de mise en concurrence des imprimeurs sur les prix.

---

- L'absence d'une politique européenne sur les pratiques concurrentielles laisse à chaque pays les possibilités de soutien de son industrie nationale alors que le marché est européen : la France se distingue par une faible intervention des pouvoirs publics dans le soutien à l'imprimerie.

---

- La crise de 2009, qui se poursuit et dont on ne voit pas la fin, amplifie les difficultés : réduction de la publicité, réduction des paginations, disparition de titres, optimisation des matériels, refus des banques d'assurer les trésoreries et les investissements, entente des groupes papetiers sur le coût du papier...

---

- Le marché papetier est dominé par une poignée d'entreprises multinationales qui fixent les prix d'une manière souvent arbitraire. Les prix mondiaux sont fixés en dollars et toute fluctuation de la monnaie américaine a des incidences sur le coût du papier payé dans une autre monnaie. Pourtant, la production française de papier journal et magazine suffirait pour couvrir les besoins de la consommation de notre pays. Mais le marché papetier est devenu international : nous exportons du papier presse et nous en importons ! Cette situation est aussi déstabilisante pour les papeteries françaises, toutes filiales des multinationales. L'importance de la valeur du papier dans le coût de l'imprimé et les fluctuations de prix imprévisibles ont des conséquences lourdes sur l'économie de l'industrie graphique.

---

- L'ensemble de ces points, non exhaustifs, portant sur la situation économique de l'industrie graphique, relèvent de l'économie libérale et de ses dysfonctionnements, de sa crise. Et la démonstration est faite que l'application des règles du marché aggrave la situation chaque jour. Il est donc nécessaire de

trouver des nouvelles formes de régulation de l'économie et de la répartition de la chaîne des valeurs dans l'industrie graphique française et européenne.

### **LES PROPOSITIONS DE LA FILPAC-CGT**

#### **1. Mettre en place des rapports entre donneurs d'ordre et éditeurs d'une part, et les entreprises graphiques d'autre part, une Charte déterminant les rapports économiques entre eux.**

Cette charte devra entre autres, définir des prix en tenant compte des coûts réels de production et en condamnant les mesures de dumping. D'autre part, cette charte devra également définir la durée des contrats et les conditions de résiliations, en tenant particulièrement compte de la durée des amortissements en cas d'investissements dans du matériel répondant aux exigences des donneurs d'ordre. La Commission de travail chargée de traiter ce point devra faire une analyse du peu d'impact de la « Charte des bonnes pratiques entre les imprimeurs et les donneurs d'ordres » établie en mars 2005 l'Union des Annonceurs (UDA), l'Associations des agences conseils en Communication (AACC) et le Syndicat des Industries de la Communication Graphique et de l'Imprimerie Française (SICOGIF).

**2. Les lieux des productions graphiques dépendent fortement des impératifs de distribution et de la localisation des personnes ciblées par les imprimés.** C'est ce qui donne à l'industrie graphique une dimension régionale indiscutable : ainsi, l'Île-de-France, première région de distribution de la presse et de la publicité nécessite un réseau d'imprimerie pour leur réalisation. La FILPAC demande une réelle expertise, au niveau des Régions, sur les incidences financières des délocalisations des entreprises graphiques.

**3. La FILPAC-CGT demande que les coûts de transports soient intégrés dans les prix pratiqués dans l'industrie graphique.** Il s'agit des coûts directs mais également ceux liés aux impératifs d'un développement durable, entre autres le coût carbone.

**4. Un label devra être apposé sur tout imprimé prenant en compte ces impératifs de localisation de la production, du développement durable et de l'application de normes sociales répondant aux conventions collectives et aux conventions de l'Organisation internationale du travail.**

**5. Il revient à la Direction générale de la concurrence et de la répression des fraudes (DGCRF) de suivre l'application de ces mesures et de veiller à la régularité de la passation des marchés.**

En cas d'irrégularités constatées, elle peut être saisie par les donneurs d'ordre, les représentants des employeurs graphiques et les organisations syndicales du secteur.

**6. La DGCRF met en place, avec des représentants des industries graphiques et des donneurs d'ordre et des représentants des organisations syndicales, une Commission de suivi des pratiques commerciales.** Cette Commission peut être saisie par les organisations patronales ou syndicales en cas de litige ou de constat du refus de l'application des principes définis dans la Charte.

**7. Les entreprises des industries graphiques s'engagent à ne pas pratiquer une politique de dumping et instaure une politique commerciale tenant compte des coûts réels de production.**

**8. L'ensemble des parties concernées devrait porter un projet de Charte de bonnes pratiques au niveau européen : le gouvernement français auprès des instances communautaires, les responsables patronaux auprès d'Intergraf et les organisations syndicales auprès d'UNI Europe Graphique.**

**9. Une régulation des prix du papier ne peut se faire par la création de centrale d'achats par les imprimeurs : cela est déjà mis en place par des groupes de presse important sans que cela n'ait changé quoi que ce soit dans les relations avec les multinationales papetières.** La FILPAC-CGT propose de confier à la Société des Papiers de Presse un rôle de régulateur de la consommation papetière et de ses prix. Son expérience de gestionnaire de stocks et de lissage des prix sur une longue période doit servir à redéfinir une mission de ce type qui pourrait être bénéfique tant pour la production papetière française (indispensable pour des raisons de proximité et d'économies de transports tant sur le plan financier qu'environnemental) que pour l'industrie graphique et l'emballage.

---

## **1. ASSURER LE DÉVELOPPEMENT INDUSTRIEL ET LES INVESTISSEMENTS DANS LES TECHNOLOGIES DU NUMÉRIQUE. INTÉGRER LES ÉVOLUTIONS ENGENDRÉES DANS LE POSITIONNEMENT DES INDUSTRIES GRAPHIQUES DANS LE CHAMP DE LA COMMUNICATION.**

---

### **QUELQUES ÉLÉMENTS D'ANALYSE DE LA FILPAC-CGT**

- La thèse de la surcapacité de rotatives devient un leitmotiv asséné sans précaution. Des chiffres sont même avancés : Il faut préciser que ces analyses (qui peuvent par ailleurs être contestées) portent sur l'héliogravure et ne concernent pas les autres segments de l'industrie graphique : offset, impression du livre, emballage...

---

- Cette thèse est utilisée pour expliquer la baisse des prix. Or, il s'avère que ces baisses sont plutôt le fruit des politiques commerciales citées dans notre analyse économique.

---

- Ces chiffres concernent la Communauté européenne. Il faut qu'il soit corrigé en fonction des pays voire des régions. Ainsi, en France, une importante réduction des moyens de production est intervenue ces vingt dernières années sans pour autant que cela ait eu pour conséquence une augmentation des prix, bien au contraire.

---

- L'industrie graphique et le support papier ne sont pas une industrie dépassée : elle est au centre de nombreuses innovations technologiques (celles du numérique) qui modifie fondamentalement son champ d'intervention et son champ de compétence. La chaîne graphique traditionnelle en est profondément bouleversée.

---

- Les travaux réalisés par l'Observatoire des Métiers permettent de définir les besoins en recherche et développement ainsi qu'en emplois et en qualifications.

---

- Des exemples de regroupement d'entreprises au niveau régional ont permis de démontrer la nouvelle interférence entre des métiers graphiques et non graphiques: créateurs de fichier, informaticien, gestionnaire de données, imprimeurs, routeurs, distributeurs...

---

- Des retards sont pris dans les investissements alors que dans d'autres pays européens, des entreprises bénéficient de fonds structurels européens, parfois régionaux, pour l'achat de matériel de nouvelle génération. Le refus des banques d'intervenir dans une industrie qu'elles considèrent, selon toute évidence, comme « risquée » alors qu'une chaîne graphique refondée est un des maillons majeurs de la filière communication à l'ère numérique.

---

- Le manque de synergie industrielle entre les grands groupes français d'impression les met en difficultés face à des groupes étrangers, beaucoup mieux structurés, parfois au sein de groupes d'édition.

---

### **LES PROPOSITIONS DE LA FILPAC-CGT**

**10. Etablissement d'un bilan de l'évolution de la situation des industries graphiques dans chaque Région, en lien avec les structures politiques et syndicales régionales.**

**11. Réaliser une étude approfondie sur l'évolution par segments de l'industrie graphique : préparation, impression lourde, impression du livre, reliure et finition, impression numérique...**

**12. Création d'un Fonds d'investissements par un pool de banques publiques et privées pour la rénovation du parc machine en France.**

**13. Intégration de l'industrie graphique dans les préconisations du Secrétariat d'Etat chargée de la Prospective et du Développement de l'économie numérique.** Cela permettra d'avoir accès aux moyens octroyés à cette instance pour répondre aux impacts industriels et sociaux des technologies du numérique sur la branche.

**14. Campagne d'information nationale sur la pertinence du support papier et sur la nécessité d'une localisation de proximité des outils industriels conduisant à une « réhabilitation » de l'image de l'industrie graphique, secteur industriel d'avenir.**

---

---

**15. Coordination, sous l'égide de l'UNI, d'entreprises pour assurer des offres globales aux donneurs d'ordre, à l'image de ce qui se fait dans les pôles régionaux.**

**16. Création, en lien avec l'Observatoire des Métiers, d'une cellule « Recherche et développement » travaillant plus spécifiquement sur les activités nouvelles que la chaîne graphique peut offrir aux donneurs d'ordre et éditeurs, entre autres dans :**

- la gestion des fichiers numériques ;
- la diffusion des informations sur divers supports ;
- le développement de l'imprimerie « à la demande », spécialement pour les petits tirages (livres, travaux administratifs, commerciaux...)

---

**17. Initiatives du gouvernement français auprès de la Commission européenne et particulièrement la DG Entreprises et industries pour une étude sérieuse sur les implantations industrielles graphiques dans les 27 pays et les marchés graphiques potentiels.**

---

## **2. DÉVELOPPER UN MODÈLE SOCIAL ASSURANT UNE SÉCURITÉ SOCIALE PROFESSIONNELLE POUR L'ENSEMBLE DU SALARIAT.**

---

### **QUELQUES ÉLÉMENTS D'ANALYSE DE LA FILPAC-CGT**

- Dans les entreprises de plus de 10 salariés, le nombre d'emplois est passé de 79 000 en 2009 à 62 800 en 2014, soit -10%.
- La productivité a augmenté.
- Ces suppressions d'emplois sont dues à des réductions liées à des technologies nouvelles mais surtout suite à des fermetures d'entreprises et des arrêts machines.
- La tendance s'est poursuivie.
- Nous constatons un début de pénurie dans certaines qualifications graphiques.
- Les nouvelles technologies du numérique modifient les qualifications et sont coûteuses en emploi. Or, aucune mesure sociale n'est envisagée pour faire front à ce nouveau défi technologique pour la branche. Cela est vrai tant dans la formation aux nouvelles qualifications, la reconnaissance de ces nouvelles qualifications, le sort des salariés dont l'emploi disparaît.
- La filière graphique connaît une multiplicité de conventions collectives. Pourtant, aucune d'entre elles ne couvre réellement le champ de la filière graphique telle qu'elle se construit. Les négociations pour l'extension de la convention collective du labeur est en chantier depuis quatre ans sans aucune avancée notoire.

---

### **LES PROPOSITIONS DE LA FILPAC-CGT**

**18. Mise en place d'une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) de branche pour mettre en place une politique de l'emploi et de la formation sur les cinq prochaines années en intégrant les évolutions technologiques et les besoins en emploi.**

**19. Cette GPEC devrait concerner les structures professionnelles patronales, les organisations syndicales avec l'assistance de l'Observatoire des métiers et AGEFO-CGM.**

**20. Elle devra déboucher sur des propositions concrètes sur les contenus de formation professionnelle première et sur la formation professionnelle continue.**

**21. Elle établira les qualifications nécessaires dans la nouvelle chaîne graphique et le nombre d'emplois générés.**

**22. Pénibilité du travail : une négociation doit s'ouvrir immédiatement sur la reconnaissance de la**

---

---

**pénibilité du travail dans les industries graphiques et les mesures à prendre pour permettre à ces salariés de bénéficier d'une retraite anticipée.**

---

**23. Pour répondre aux problèmes d'emplois qui sont posés par la crise conjoncturelle et la crise structurelle, la profession et les pouvoirs publics (ont le pôle emploi) mettent en place une structure d'accueil pour les salariés perdant leur emploi. Ceux-ci garderaient leur contrat de travail et bénéficieraient de formation longue si nécessaire et d'un reclassement dans la branche.**

---

**24. Cette structure serait dotée de fonds issus de cotisation des entreprises, de fonds publics nationaux et européens et, pour la formation, des fonds des OPCA concernées.**

---

**25. Cette structure serait gérée d'une manière tripartite : employeurs, syndicats, pouvoirs publics.**

---

**26. Une négociation doit s'ouvrir entre les organisations patronales et syndicales pour la mise en place d'une convention collective commune à la chaîne graphique intégrant les évolutions tant dans l'organisation du travail que dans les qualifications aujourd'hui en vigueur dans la filière.**

---

