

A PROPOS

du

DÉCLARATION DES DROITS DE L'HOMME
ET DU CITOYEN

Les Représentants du Peuple Français, constitués en Assemblée Nationale, considérant que l'ignorance, l'oubli ou le mépris des droits de l'Homme sont les seules causes des malheurs publics et de la corruption des Gouvernements, ont résolu d'exposer, dans une Déclaration solennelle, les droits naturels, inaliénables et sacrés de l'Homme, afin que cette Déclaration, constamment présente à tous les Membres du corps social, leur rappelle sans cesse leurs droits et leurs devoirs ; afin que les actes du pouvoir législatif, et ceux du pouvoir exécutif, pouvant être à chaque instant comparés avec le but de toute institution politique, en soient plus respectés ; afin que les réclamations des citoyens, fondées désormais sur des principes simples et incontestables, tournent toujours au maintien de la Constitution et au bonheur de tous.

En conséquence, l'Assemblée Nationale reconnaît et déclare, en présence et sous les auspices de l'Être suprême, les droits suivants de l'Homme et du Citoyen.

Art. 1^{er}. Les hommes naissent et demeurent libres et égaux en droits. Les distinctions sociales ne peuvent être fondées que sur l'utilité commune.

Art. 2. Le but de toute association politique est la conservation des droits naturels et imprescriptibles de l'Homme. Ces droits sont la liberté, la propriété, la sûreté, et la résistance à l'oppression.

Art. 3. Le principe de toute Souveraineté réside essentiellement dans la Nation. Nul corps, nul individu ne peut exercer d'autorité qui n'en émane expressément.

Art. 4. La liberté consiste à pouvoir faire tout ce qui ne nuit pas à autrui : ainsi, l'exercice des droits naturels de chaque



RAPPORT

**LA FILIÈRE
DU LIVRE
EN FRANCE**



filpac cgt Fédération des travailleurs
des industries du Livre,
du Papier et de la Communication CGT

LA FILIÈRE DU LIVRE EN FRANCE

Données XERFI / SNE / IDEP 2014-2016 / mai 2017

SOMMAIRE

95.	Avant-propos
96.	CHAPITRE 1 / L'HISTOIRE DU LIVRE
100.	CHAPITRE 2 / LA PRATIQUE DE LECTURE DES FRANÇAIS
102.	CHAPITRE 3 / LE LIVRE, PREMIER PRODUCTEUR DE CONTENUS CULTURELS
103.	CHAPITRE 4 / L'ENVIRONNEMENT DU SECTEUR
105.	CHAPITRE 5 / PRINCIPAUX FAITS MARQUANTS DE LA FILIÈRE LIVRE
106.	CHAPITRE 6 / LA STRUCTURE ÉCONOMIQUE DU SECTEUR
109.	CHAPITRE 7 / L'ÉDITION ET LA FILIÈRE
109.	Éditeur, les risques du métier
110.	Le noyau dur résiste à la crise
111.	Le marché du livre grand public
112.	La structure du chiffre d'affaires
112.	La demande en ouvrages scolaires
113.	Un segment qui résiste en 2016
114.	Quelques enjeux du numérique pour l'édition
115.	Détail par marché
116.	La dynamique des ventes par segment éditorial
118.	L'impression / L'impression numérique
119.	Stabilisation de l'apprentissage
120.	Les chiffres clés de la formation
121.	Comment le numérique modifie-t-il la donne pour les entreprises?
121.	La personnalisation présente un avantage de poids pour les entreprises
123.	Faible croissance des ventes e-book
124.	L'impact du numérique sur la concentration des livres est ambigu
124.	Fiasco du programme M03T
124.	L'Europe présente des résultats contrastés
125.	Le réseau de distribution
125.	Grandes manœuvres en cours dans la branche diffusion-distribution
125.	Structuration de la diffusion
126.	La dynamique des différents circuits
126.	Les librairies
128.	Les grandes surfaces culturelles
129.	Les grandes surfaces alimentaires
131.	Les « pure players » de la vente en ligne
132.	CHAPITRE 8 / SOCIOLOGIE DU SECTEUR DE L'ÉDITION

Avant-propos

“

La crise du livre est une maladie chronique qui tient à sa nature même. Il en souffre depuis sa naissance, en vit et en vivra. Il n'en guérira pas, il n'en mourra pas : il est immortel.

”

Mais être vraisemblablement immortel ne suffit pas :

- À quelle place ?
- Avec quelle place ?
- Avec quelle fonction ?
- Avec quelle valeur ?

Tels sont les questionnements qui s'imposent depuis l'arrivée du numérique dans l'industrie du livre. Impactée bien après la musique ou l'audiovisuel par cette révolution à la fois à caractère industriel et cognitif, les enjeux n'en sont pas moins de première importance.

Le livre mute, il change de nature avec, par exemple, l'intégration de contenus enrichis. La chaîne de valeurs se transforme, se complexifie. Les usages se modifient avec notamment des expériences comme la lecture nomade. La création se « réinvente ». Les critiques échappent aux modes de promotions classiques.

La place de l'éditeur est questionnée, tant par les auteurs autoédités que par les géants du web qui ont investi le domaine.

La fonction des libraires et des bibliothèques se transforme...

CHAPITRE 1

L'HISTOIRE DU LIVRE

SES GRANDES MUTATIONS

Le célèbre historien du livre, Roger Chartier, définit trois révolutions du livre : le livre papier tel que nous le connaissons, l'imprimerie et la dématérialisation des ouvrages. Avec cette dernière évolution apparaît l'hyper textualité qui modifie en profondeur la dynamique de lecture.

L'histoire du livre est si intimement imbriquée à celle des civilisations que les débats sur l'avenir de ce support ne peuvent être que virulents et teintés d'inquiétude.

Quand certains parlent de la disparition de l'odeur de l'encre et du papier, pour opposer le livre tel que nous le connaissons aux liseuses, ce n'est pas tant de conservatisme dont il s'agit mais de la crainte de perdre une part de ce qui a construit l'identité des hommes et de l'humanité toute entière.

DU VOLUMEN AU CODEX

Cette histoire a commencé tout d'abord avec la civilisation Sumérienne. Les hommes gravaient alors à l'aide d'une tige de roseau des signes cunéiformes sur des tablettes d'argile 3000 ans avant J.-C. Ce fut aussi les Égyptiens qui tracèrent les hiéroglyphes sur des feuilles de papyrus collées les unes aux autres, constituant ainsi des « **volumina** », rouleaux de plusieurs mètres, à l'instar du « Papyrus Prisse », recensé comme le plus vieux livre du monde.

Le coût de fabrication du papyrus produit par l'Égypte et la rivalité avec Alexandrie conduira Pergame – ville d'Asie mineure abritant une bibliothèque contenant 200 000 rouleaux – à inventer un nouveau support : **le parchemin**.

Ce support peut être utilisé sur deux faces et présente l'énorme avantage de pouvoir être réemployé en grattant le texte précédent.

Le volumen, omniprésent à Rome, sera concurrencé à compter du 1^{er} siècle (après J.-C.) par une nouvelle forme de livre. Il s'agit de tablettes de cire destinées aux notations d'ordre pratique et reliées entre elles. Cet agencement inspira sans doute le codex, feuilles de parchemin pliées en cahiers et cousues ensemble. Son usage se développera dès le III^e siècle, avec les débuts de la chrétienté, ce support étant plus commode à consulter et à conserver.

En effet, le volumen devant être tenu des deux mains, il était impossible de lire et d'écrire en même temps, à l'inverse du **codex**. Ce support permit enfin aux lecteurs d'annoter et de se repérer dans le texte à l'aide des numéros de pages qui facilitent la navigation dans le texte. Ainsi, le changement de forme matérielle du livre a changé la façon d'aborder le texte ; la lecture pouvait ne plus être linéaire, mais tabulaire, facilitant ainsi le travail de consultation d'un livre.

DU PARCHEMIN AU PAPIER

Une vaste production de manuscrits se développe en France, en Germanie et en Angleterre. Celle-ci dépasse le cadre des monastères et des abbayes ; le livre n'étant plus uniquement un objet de vénération religieuse, mais aussi vecteur d'érudition et d'affirmation du statut social. La création des premières universités suscite une demande importante de la part des étudiants et, par conséquent, de la société civile.

Dans les ateliers, les copistes travaillent alors à la chaîne dans les librairies. Le premier mouvement de démocratisation du livre s'affirmera dès le XV^e siècle.

Très vite donc, la nécessité se fait jour de trouver un support moins coûteux et moins long à fabriquer que le parchemin ; c'est ainsi que le papier, inventé en Chine, s'introduit en Europe, mais son usage ne se généralisera qu'à compter de l'invention de l'imprimerie.

La seconde révolution du livre : l'impression

Jusqu'à la moitié du XV^e siècle, des scribes, essentiellement des moines, recopient les textes pour en faire des livres. Outre les copistes, d'autres métiers gravitent pour enrichir ce support :

les miniaturistes, les enlumineurs et les calligraphes. À la fin du moyen âge, le public de plus en plus avide de connaissances accroît la demande de livres. Les libraires des Pays-Bas et d'Allemagne sont amenés à mettre au point un procédé d'impression tabellaire : le texte est sculpté de manière inversée dans une plaque de bois. Une fois encre, il est transféré sur une feuille de papier ou de parchemin. Pratiquée en Asie depuis plusieurs siècles, cette technique xylographique est par la suite supplantée par l'impression typographique à caractères mobiles fondus dans le plomb.

Cette invention permettra la diffusion de la pensée en reproduisant les livres en nombre. Le premier livre imprimé en typographie par **Gutenberg** est **une bible latine, la célèbre bible à 42 lignes**.

À compter de 1450 donc, date de l'invention de l'imprimerie par Gutenberg, le livre passe du manuscrit à l'imprimé. Plusieurs facteurs favoriseront l'expansion de cette technique : il s'agit d'abord de l'époque des découvertes, et par conséquent des voyages, qui vont favoriser la commercialisation des livres et l'extension de l'imprimerie.

L'apport massif d'or et d'argent ensuite, en provenance d'Amérique, permettra l'essor du commerce et l'émergence d'une nouvelle classe sociale, celle des bourgeois. Cette dernière, fortunée



Une imprimerie en Allemagne à la fin du XVI^e siècle

et avide de reconnaissance, satisfera son appétit de connaissance par la lecture.

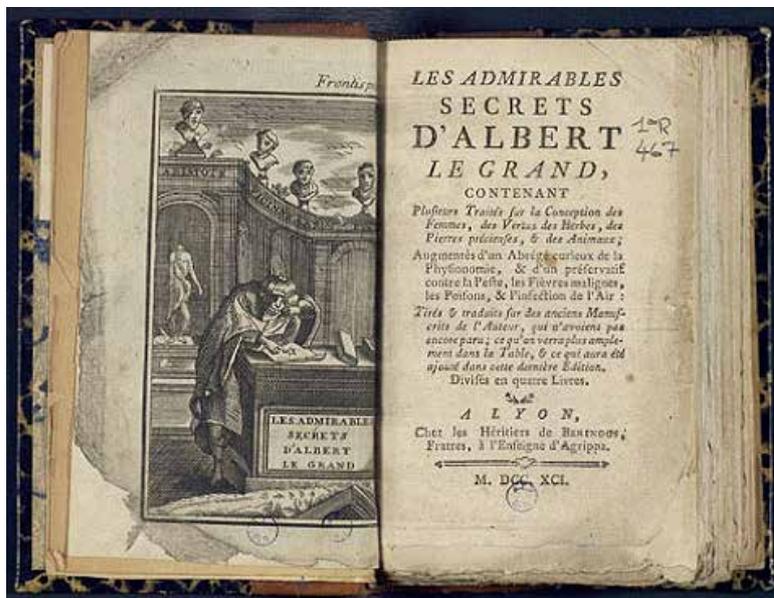
Enfin, l'apparition au XVI^e siècle du protestantisme, et l'opposition de Luther et Calvin au catholicisme en s'appuyant sur les textes sacrés, sont des courants qui stimuleront les besoins en matière de livres. Ainsi, le pamphlet de Luther intitulé *À la noblesse de la nation allemande* publié en 1520, sera vendu à 4 000 exemplaires en quelques jours. Certains historiens ont écrit que « *la Réforme fut la fille de l'imprimerie* », cette invention permit quoiqu'il en soit la diffusion rapide des idées de Luther et des réformateurs.

La démocratisation du livre

L'imprimerie a été une invention remarquable qui a permis de diminuer les coûts de fabrication, et par conséquent de permettre à un plus grand nombre de lecteurs potentiels d'acheter des livres.

Cette révolution a été l'instrument d'une évolution importante. Ainsi, l'imprimeur-éditeur **Alde Manuce**, qui publiera dans son imprimerie de Venise 150 ouvrages entre 1494 et 1515, invente **le livre à petit format (in-octavo)** et à grand tirage de 1 000 à 1 500 exemplaires.

Au XVIII^e siècle, la littérature populaire apparaît et avec elle, **la collection bleue**. Ces livres de petits formats étaient faciles à lire et accessibles à des personnes de peu d'instruction (livres pratiques, romans, contes...). Toutefois, les ouvrages restant chers, des lieux de lecture collective apparaissent



Un exemple de volume de la « collection bleue » (dénommée ainsi du fait de ses couvertures souvent imprimées sur un papier grossier, bleu) éditée à Lyon en 1791.

alors : les cabinets de lecture. Ces endroits, ouverts par les libraires eux-mêmes, constituaient des bibliothèques privées au sein desquelles les livres étaient achetés en commun.

Avec le XIX^e siècle, le livre se démocratisera réellement grâce à la production industrielle et à l'alphabétisation. Deux textes auront un impact important : **la loi Guizot** d'abord, parue en 1833, qui impose aux villages de plus de 500 habitants d'avoir une école et **la loi Jules Ferry** ensuite, publiée en 1882, qui prône l'école laïque et obligatoire. **Si en 1832, près de 50 % seulement des hommes savent lire, ce chiffre passera à 96 % en 1914.** En outre, grâce au mode de production, les prix chutent et les tirages augmentent.

Cette démocratisation s'accéléra en 1838 quand, en riposte à la concurrence des éditeurs belges, **Gervais Charpentier** confiera à un imprimeur le soin de créer un nouveau format permettant de contenir plusieurs volumes en un seul afin de diminuer le prix du livre.

Avec le format in-18 (18,3 x 11,5 cm), l'ancêtre du livre de poche était né et avec lui l'emblématique collection qui prendra le nom de « **Bibliothèque Chapelier** ». Sur la base d'un volume in-octavo, le prix passa de 7 francs à 3,50 francs.

D'autres éditeurs se positionnèrent également sur ce marché : en 1846 **Michel Lévy** et sa « **Bibliothèque contemporaine** », puis **Louis Hachette** en 1853 et sa « **Bibliothèque des chemins de fer** ». En 1855, les livres de la « Collection Michel Lévy » seront tous vendus à 1 franc.

La dématérialisation, troisième révolution du livre.

En 1984, les spécifications du compact disc ont été étendues afin de pouvoir y stocker des données numériques. La généralisation du codage multimédia, et avec elles, l'hypertexte, qui améliore de manière considérable l'accès à l'information, débute l'histoire d'une révolution.

Désormais, la navigation ne se fait plus seulement à l'intérieur du même support, mais aussi à l'extérieur permettant ainsi de créer des liens à l'infini.

Avant les readers nouvelle génération, de nombreux supports sont apparus à l'état de prototypes ou même commercialisés. Il y eut d'abord le projet d'**Alan Kay**, professeur au MIT, au début des années soixante-dix avec l'invention du **Dynabook**. Au format magazine, cet ordinateur sans clavier est doté d'un écran plat haut résolution couleur et d'un stylet électronique permettant d'annoter les documents. Ce support, portable et sans fil, peut communiquer avec d'autres machines à l'aide d'un émetteur-récepteur radio. Le Dynabook n'est pas seulement un ordinateur personnel puisqu'il permet d'écouter de la musique, de recevoir du courrier, joué à des jeux vidéo ou encore de visionner des films. Il « *ouvre un des deux axes de recherche et de développement pour le livre électronique : l'axe informatique. Il s'agit d'exploiter les possibilités d'ouverture, d'interactivité et de communication qu'offre l'ordinateur (...) pour transformer celui-ci en un nouveau type de livre, par un travail sur l'ergonomie et la lisibilité.* »

Le Datadiscman, baptisé également readman et Electronic Book Player, ouvre un second axe de développement : l'axe électronique. Ce support, adaptation de l'ancêtre des baladeurs nommé Discman, a été commercialisé par Sony au Japon en 1990 et en 1991. Il se présentait sous la forme d'un bloc de touches, était doté d'un petit écran à cristaux liquides et lisait des disques de 8 cm de diamètre pouvant contenir 200 Mo de données (100 000 pages de texte imprimé).



Alan Kay et son Dynabook lors d'une conférence récente.



Le Datadiscman de Sony lancé en 1990.



L'ebook de la société française Cytale (2000).



Le Kindle d'Amazon lancé en 2007.

Il fut commercialisé aux États-Unis avec une encyclopédie multimédia au prix de 550 dollars. En outre, il était possible d'acquérir une trentaine de titres dont le prix variait entre 20 et 70 dollars, ainsi que les disques musicaux du Discman. Ce produit, en dépit de son aspect novateur, n'eut pas le succès attendu pour plusieurs raisons :

- la faible résolution de l'écran ne permettait pas la lecture intensive, l'absence de standard de stockage de données ;
- l'existence de produits concurrents : Commodore commercialisait son lecteur de disque laser, Philips et Sony créait le CD-I, suivi du CD-ROM.

Autre évolution, le **ebook** fabriqué par la **société française Cytale** qui apparaît en avril 2000 et commercialisé en décembre de la même année. De même, l'encre électronique (e-ink) sera présentée au Congrès international des éditeurs à Buenos Aires en mai 2000.

Puis ce sera le tour du **Kindle d'Amazon**, en 2007, bientôt suivi d'autres concurrents, comme le **Nook de Barnes and Noble** ou le Sony Reader.

Toutefois, c'est ce premier qui s'impose aujourd'hui sur le marché, grâce à son modèle économique créant un effet de verrouillage des pratiques.

Enfin, c'est l'**iPad d'Apple**, suivi de la tablette de Samsung et de beaucoup d'autres, qui a suscité chez les éditeurs le plus d'intérêt.

Bien que l'écran LCD n'offre pas un confort de lecture optimal contrairement à encre électronique, Apple a néanmoins démontré que la tablette est susceptible de pouvoir s'imposer comme un support pour les loisirs qui fera évoluer les usages, en proposant à la fois du jeu vidéo, des livres-applications et de la presse en ligne, notamment. •

CHAPITRE 2

LA PRATIQUE DE LECTURE DES FRANÇAIS

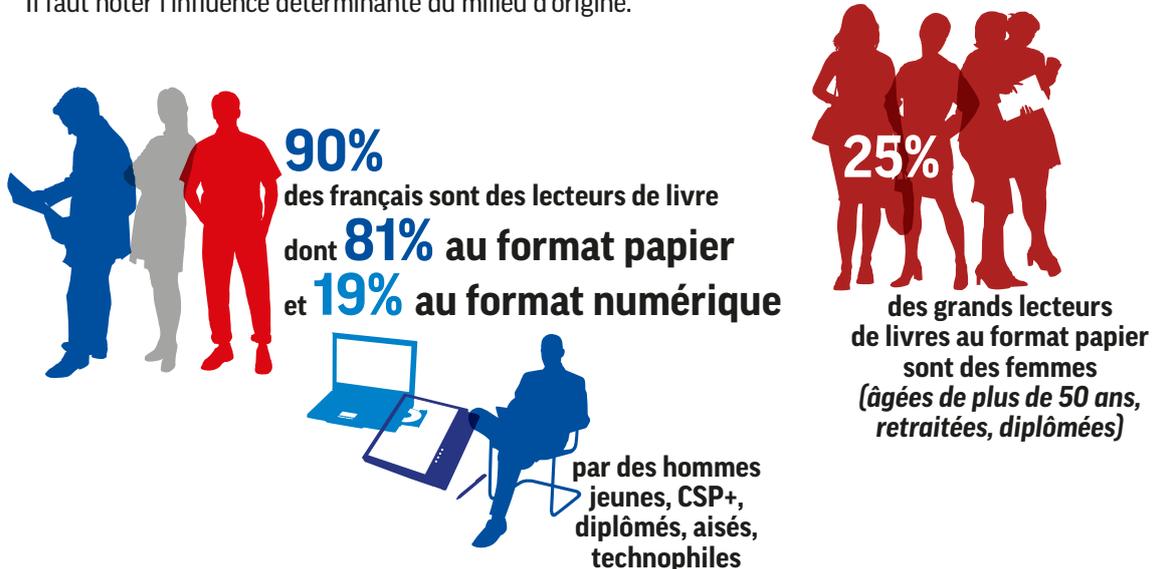
Les Français lisent-ils ?

A priori oui, en tout cas, ils sont 85 % à l'affirmer, et 21 % à se dire grands lecteurs, taux qui augmente nettement avec l'âge, et qui apparait comme étant plus élevé chez les femmes.

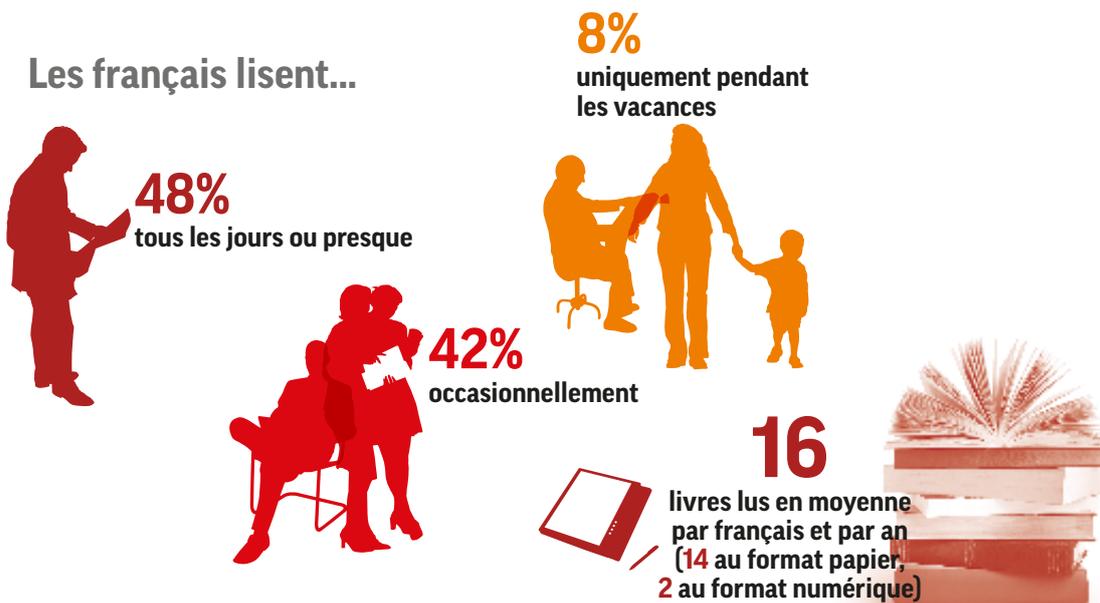
En moyenne, les Français lisent 16 livres par an, dont 2 sont numériques, qu'il s'agisse de romans, de méthodes de développement personnel, d'ouvrages culinaires ou de BD.

La plupart lisent presque tous les jours (48 %) majoritairement chez eux (95 %)

Il faut noter l'influence déterminante du milieu d'origine.



Les français lisent...



Un Français sur quatre peut dire que la lecture tenait dans sa famille une place importante ; parmi ceux qui se situent dans cette catégorie **45% sont devenus de grands lecteurs.**
En revanche, sur **les 10% de la population dont l'enfance s'est déroulée dans un milieu vide de livres, 39% ne lisent pas** (contre 10% sur le total de la population).

Que lisent-ils ?

Tout dépend du lecteur.

Les hommes privilégient les ouvrages historiques (50 %) ou technico- scientifiques (44 %) et la BD (50 %). Les femmes préfèrent les romans (81 %), dont les policiers (46 %), et les livres pratiques (62 %).
Quant aux jeunes gens, la science –fiction et le fantastique ont leurs faveurs (51 % des 15-24 ans), ainsi que les ouvrages scientifiques, techniques et professionnels (48 %).

Ces lectures studieuses, ajoutées aux obligations scolaires, font que leur catégorie peut se targuer d'un score supérieur à celui de leurs aînés (**19 livres par an contre 16**). En outre, rompus au high-tech, ils sont champions de la lecture sur support numérique (30%).

Quels sont les freins à la lecture ?

À 64 %, les Français voudraient lire davantage. Evidemment, la lecture a ses vertus : l'évasion et la détente (22 %) sont plébiscitées par les femmes ; l'approfondissement des connaissances (32 %) pour les hommes.

Pourtant, si la moitié des lecteurs (49 %) affirment lire autant qu'avant, une baisse significative se constate : 18 % lisent de plus en plus, **mais presque le double (33 %) lit de moins en moins.** Le manque de temps, les loisirs, la presse et le multimédia sont invoqués sans oublier pour les jeunes, les chronophages jeux vidéo.

L'achat en ligne a-t-il pris le pas sur les librairies ?

Pas évident. En effet, c'est majoritairement en librairie spécialisée ou généraliste que l'on achète un livre (75 %), ainsi que dans les grandes surfaces culturelles (73 %).

Quant à ceux qui ne s'y fournissent pas, ils mettent en avant l'éloignement.

Plus préoccupant, 37 % des Français croient que les libraires pratiquent des prix plus élevés, ce qui démontre une ignorance de la loi sur le prix unique du livre. •



64%

C'est la part des Français déclarant souhaiter lire davantage, y compris parmi les non lecteurs (30%). Le manque de temps, la concurrence des autres loisirs et les autres lectures (presse magazines, blogs etc..) sont les principaux freins évoqués à la lecture de livres.



49%

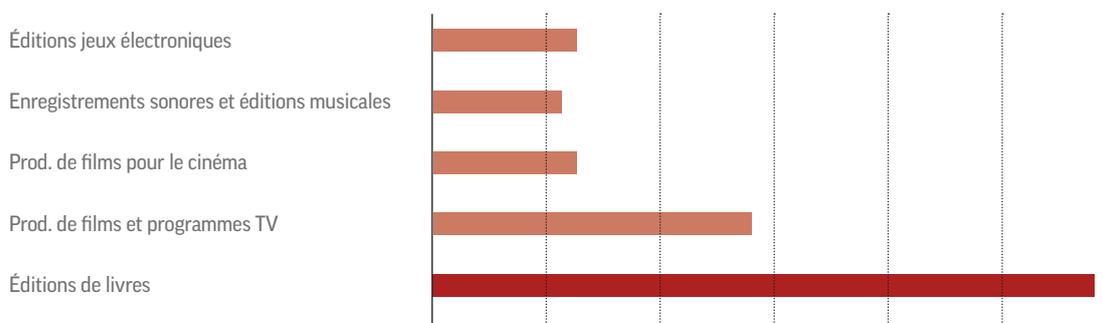
Près de la moitié des lecteurs déclare en 2015 lire autant qu'avant. La tendance est toutefois globalement à la baisse : 33 % des personnes interrogées déclarent lire de moins en moins de livres, contre 18% déclarant lire plus, surtout chez les plus jeunes.

CHAPITRE 3

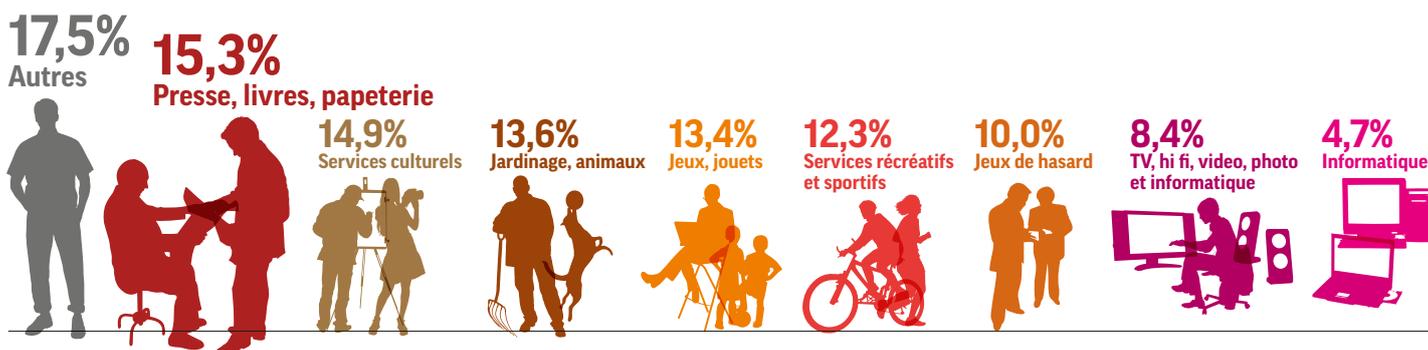
LE LIVRE : PREMIER PRODUCTEUR DE CONTENUS CULTURELS EN FRANCE

Selon l'INSEE, le chiffre d'affaires de l'édition de livres est près du double de celui de la production de films et de programmes pour la télévision. Il est quatre fois plus important que le chiffre d'affaires de la production de films pour le cinéma, de celui de l'enregistrement sonore et de l'édition musicale ou encore de celui de l'édition de jeux électroniques.

Chiffre d'affaires ht 2012 des principaux secteurs de contenus culturels en M€



Dépenses culturelles des français (en %)



Un secteur peu soutenu par les aides publiques

Les dépenses publiques en matières culturelles sont diverses et variées. Pour le livre, le soutien de l'État prend la forme d'aides et subventions, dont plus de 60 % représente les recettes de la taxe payée par les éditeurs et diffuseurs de livres reversées au Centre National du Livre. **Les aides et subventions reçues par la filière livre sont dix fois moins importantes que celles en faveur du cinéma et 25 fois moindres que celles reçues par le secteur télévisuel.** • >>>

En 2012 (en M€)	Aides subventions	Autres	Total
Livre 	43,6		43,6
Cinéma 	475,8		475,8
Télévision 	1 112	3 893*	5 005,9
Image et son 	37,8		37,8

* Service public et l'audiovisuel

Poids du livre, de la presse et de la papeterie dans les dépenses culturelles

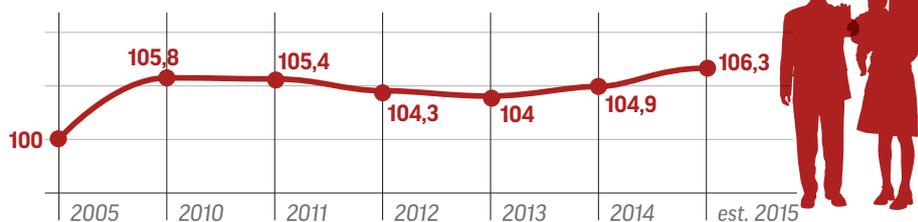


CHAPITRE 4 L'ENVIRONNEMENT DU SECTEUR

Le pouvoir d'achat des ménages

Le pouvoir d'achat des ménages a augmenté de 1,3 % en 2015, soit sa plus forte poussée depuis 2009. Plusieurs facteurs ont été à l'origine de cette évolution, à commencer par le niveau plancher atteint par l'inflation au cours de l'exercice. Ces tensions déflationnistes ont principalement résulté du reflux des prix des produits pétroliers et, dans leur sillage, de ceux de l'énergie.

Pouvoir d'achat des ménages (base 100 2005)

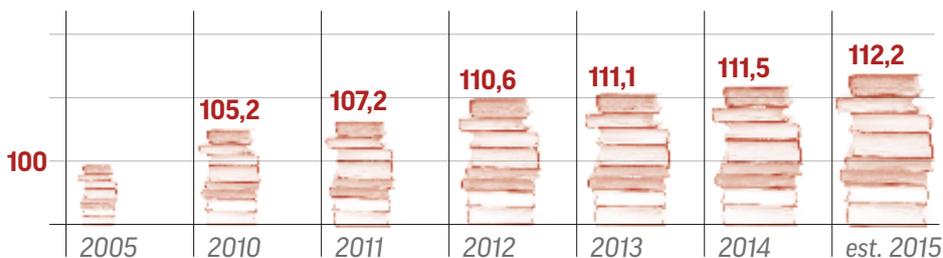


Prix des livres

La dégradation du marché (jusqu'en 2015) et la très faible inflation en France ont invité les éditeurs, seuls habilités à fixer les prix du livre en vertu de la loi Lang, à faire preuve de grande prudence dans leur politique tarifaire ces dernières années. La hausse des prix à la consommation des livres s'est ainsi limitée à 0,6 %, après 0,4 % en 2013 et 2014.

En l'espace de dix ans, le prix du livre a augmenté au total de 12,2 %.

Évolution du prix du livre (base 100 2005)



Le principe du prix unique du livre

Le prix du livre en France est règlementé depuis la loi Lang de 1981 qui stipule « toute personne physique ou morale qui édite ou importe des livres est tenue de faire (...) un prix de vente au public. » Ce prix toutes taxes comprises s'impose à tous les détaillants, quel que soit le réseau de distribution, et doit être indiqué sur l'ouvrage par impression ou étiquetage. Seules, des remises maximales de 5 % sont autorisées. La loi du 26 mai 2011 a étendu le régime de la loi de 1981 au livre numérique. Ainsi, seul l'éditeur peut en fixer le prix, qui doit être le même quel que soit le canal de vente au public.



Le livre bénéficie d'un taux de TVA réduit à 5,5 %

Historiquement considéré comme un bien à part, le livre imprimé est assujéti à un taux de TVA réduit. Ce dernier avait été porté à 7 % dans le cadre de la loi de finances rectificative pour 2012, puis ramené à 5,5 % par la loi de finances pour 2013. Le livre numérique bénéficie quant à lui depuis 2012 du même taux de TVA que le livre imprimé, soit 5,5 % au lieu de 19,6 % précédemment. •

CHAPITRE 5

PRINCIPAUX FAITS MARQUANTS DE LA FILIÈRE LIVRE

Mois	Opérateurs	Commentaires
décembre 2015	Hachette livre	Hachette livre , rachète la société des Éditions Kero . Cette dernière compte déjà quelques succès en seulement trois années d'existence. Les Éditions Kero ont affiché un chiffre d'affaires de 7 M€ en 2014 et présentent des comptes bénéficiaires.
février 2016	Editions Leduc	La société met la main sur l' éditeur britannique Eddisson Books Limited . Il s'agit de sa cinquième acquisition depuis sa création en 2003, après Charleston, Tut-Tut, Alisio et Zethel . Créées en 2003, les Editions Leduc publient notamment des ouvrages autour de la santé de la vie de famille ou l'alimentation.
février 2016	Gr. Albin Michel	Magnard-Vuibert absorbe sa filiale De Boeck France , qui en devient un département. L'éditeur membre du groupe Albin Michel avait repris début 2015 la branche universitaire du groupe belge De Boeck, implanté à la fois en France et en Belgique.
mars 2016	Hachette Livre	Hachette Book Group , filiale américaine de Hachette livre , acquiert l'américain Perseus Books , mettant ainsi la main sur le sixième éditeur généraliste aux États-Unis (75 M€ de CA). Son offre documents et essais complète celle d'HBG, plutôt centrée sur le roman.

Les chiffres clés de l'environnement du secteur

Indicateur	Variation 2015	Prévision 2016
Le pouvoir d'achat des ménages	+1,3 %	+1,7 %
Les ventes d'ouvrages imprimés en France (val)	+1,8 %	+0,5 %
Les prix des livres	+0,6 %	+1,0 %
Le poids des ventes de livres numériques	7 %	↗

Les chiffres clés de l'environnement du secteur

Indicateur	Variation 2015	Prévision 2016
La production commercialisée de titres	-1,7 %	→
La production en exemplaires	-2 %	↘
Le tirage moyen	-7 %	↘

CHAPITRE 6 LA STRUCTURE ÉCONOMIQUE DU SECTEUR

Le syndicat national de l'Édition répertorie

3000 sociétés d'édition, 

70% d'entre elles ont été créées il y a moins de 20 ans

Deux profils d'éditeurs se dégagent :



Les gros éditeurs (10%), 95% de l'activité sectorielle. CA de + de 1M€

Les petits éditeurs (90%), 5% de l'activité sectorielle. CA de - de 1M€

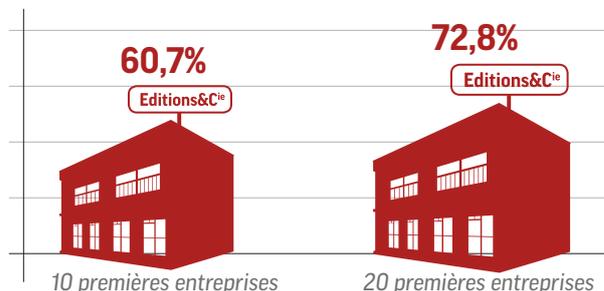


Un secteur particulièrement concentré

Les trente dernières années ont donné lieu à un mouvement accéléré de concentration du paysage éditorial français. La plupart des maisons d'édition familiales et historiques ont été absorbées par de grands groupes, et encore actuellement, les nouveaux acteurs qui apparaissent font souvent l'objet de rachats dès lors qu'ils connaissent le succès.

Selon une étude Xerfi, **les 10 premières sociétés d'édition en France ont ainsi réalisé plus de la moitié des revenus en 2014**. Les trois leaders (**Hachette livre, Editis et Madrigall**) détenaient à eux plus du tiers des parts de marché en 2014.

Niveau de concentration du secteur



Faible activité à l'export, concentration sur le marché francophone

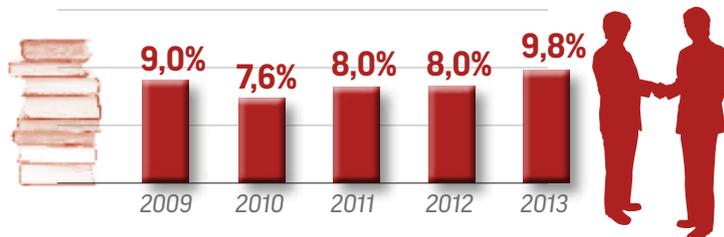
Le taux d'exportation du secteur de l'édition est historiquement faible (8,6 % en 2013 d'après l'INSEE). Hormis quelques acteurs de poids comme **Hachette Livre** qui réalise 65 % de son chiffre d'affaires hors de France, dont 5 % dans les pays anglophones ou **les éditions La Martinière** (qui possèdent des filiales importantes à l'étranger).

Les maisons d'édition françaises sont très peu internationalisées, ou tout du moins restent concentrées sur les marchés francophones (Belgique, Suisse, Canada).

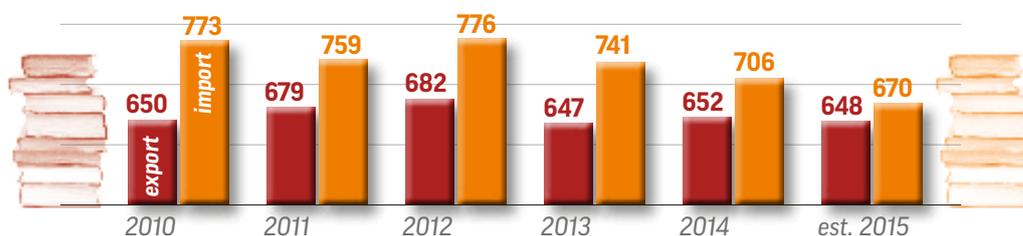
Les revenus dégagés de l'exportation représentent en moyenne un peu moins de 10 % de leur chiffre d'affaires.

Cette part peut atteindre des niveaux bien plus importants chez les leaders comme Hachette livre et La Martinière, très présents sur l'ensemble des marchés francophones.

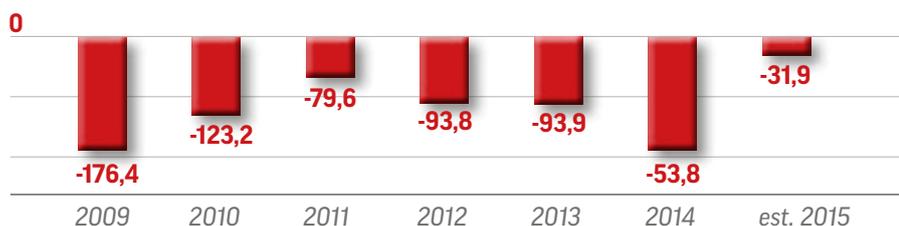
Taux de CA réalisé à l'export



Balance commerciale du livre en millions d'€



Solde commercial en millions d'€



Tendance de la balance commerciale sur 2016

Face à l'érosion des positions à l'export, **les importations progressent de 2 %**. Il s'agit principalement du développement des impressions à l'étranger, Italie et Espagne principalement, notamment pour les ouvrages scolaires de la réforme, alors que les fabrications en provenance d'Asie sont en net recul : -7%. Le recul du chiffre d'affaires export peut s'expliquer par **le seul recul des achats de la Suisse (-13 %)** et du **Canada (-2,5 %)**, respectivement 2^e et 3^e pays clients de l'édition française, alors que **les achats de la Belgique affichent une progression de +2,6 %** et retrouvent un niveau comparable à 2014. Rappelons que ces 3 pays représentent traditionnellement près de 55 % des exportations du livre français (52 % en 2016).

D'autres reculs majeurs sont aussi à signaler.

- **Allemagne** : -12 % ; reculant ainsi en deux ans du rang de numéro 1 à la troisième place des acheteurs non francophone, derrière le Royaume-Uni et l'Espagne.
- **En Algérie** : -29 % ; les commandes sur les budgets publics (principalement ouvrages universitaires et techniques et ouvrages de formation) ont fortement baissé, du fait de la chute du cours du pétrole, principale ressource de l'Algérie.

En sens inverse, des hausses sont observées

- **La Belgique** : +2,4 % ; bonne reprise du marché.
- **La Pologne** : +67 % ; une hausse d'une telle ampleur est nécessairement liée à une opération exceptionnelle.

- Les DROM-COM, fortement impactés par la mise en place des nouveaux manuels, primaire et surtout collège (+15 %).

Zones francophones et non francophones

• Sur un marché globalement stable à l'export (-0,9 % au cumul entre 2006 et 2016), la part des exportations vers les pays francophones du Sud s'est renforcée significativement, **passant de 10,3 % à 11,6 % (+8 M€)**, alors que la part vers les pays francophones du Nord stagne (**62,2 % en 2006, 62,4 % en 2016**).

Les exportations vers les pays non francophones ont fortement baissé sur les 10 dernières années, **de 27,5 % à 26 %**, en raison principalement de la crise économique et de la crise de la librairie (réduction du lectorat, concurrence d'Amazon, notamment pour l'approvisionnement en livres étrangers, hausse généralisée des loyers).

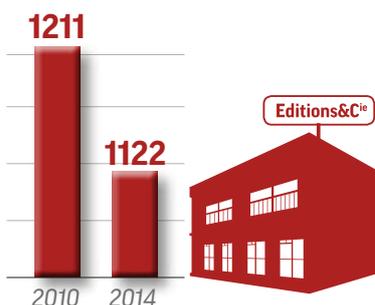
Établissements et effectifs du secteur

En 2014, le secteur de l'édition en France comprenait 1 122 établissements, nombre stable par rapport à l'année précédente.

Sur une moyenne période, le repli des ventes de livres et la concentration de l'activité du secteur a causé la disparition de nombreux petits éditeurs et favorisé les opérations de rachat dans le secteur.

122 maisons d'éditions ont disparu du champ statistique entre 2009 et 2014. En conséquence, les effectifs employés ont diminué de plus de 9 % durant cette période, pour passer sous la barre des 13 000 salariés.

Évolution du nombre d'établissements d'édition



Évolution des effectifs de l'édition



L'activité du secteur de l'édition de livres en France concerne essentiellement des structures de petites tailles. **Près de 96 % des entreprises du secteur avaient en 2014 le statut de TPE (moins de 10 salariés).** •

	Part en 2009	Part en 2013
0 salarié	67,7 %	77,5 %
De 1 à 9 salariés	25,5 %	18,2 %
De 10 à 49 salariés	5,0 %	1,6 %
De plus de 50 salariés	1,8 %	2,7 %
TOTAL	100	100

CHAPITRE 7

L'ÉDITION ET LA FILIÈRE

Chaque emploi dans l'édition s'accompagne de quatre autres dans la filière **qui totalise environ 80 000 personnes.**

Autour des 15 000 emplois dans les maisons d'édition, graviteraient 5 000 auteurs, traducteurs et illustrateurs, 3 000 emplois dans les imprimeries travaillant pour l'industrie du livre, 30 000 emplois dans la commercialisation du livre (détaillants, diffusion/distribution...) et environ 30 000 emplois dans l'ensemble des bibliothèques.

Hormis ceux de la phase de fabrication du livre (imprimerie pour le livre physique, informatique pour la constitution des fichiers numériques des e-books), ces emplois sont difficilement délocalisables.

Les modes d'intervention publique les plus structurants dans la filière du livre prennent des formes non financières, avec notamment la loi sur le prix unique du livre de 1981 étendue au livre numérique en 2011.

Budgétairement, le livre est une des industries culturelles les moins aidées par l'État. L'intervention financière est dix à vingt-cinq fois moins importante que pour le cinéma et la télévision et représente moins de 1 % de la valeur ajoutée du secteur.

Éditeur, les risques du métier

Le ticket d'entrée étant très réduit, 3 000 structures d'édition actives, dont 750 seulement ont plus de dix-huit années d'exercice, témoignent de la richesse éditoriale. Cependant, le secteur est en proie à une concentration accrue.

Les dix premiers groupes éditoriaux cumulent plus de 60% des ventes totales. Et deux éditeurs français, Hachette et Editis, via sa maison-mère Planeta, se hissent parmi les dix leaders mondiaux.

Les risques inhérents à l'activité éditoriale sont liés à la nature même du livre. Au-delà de sa dimension culturelle, le livre n'est pas un bien comme les autres. Il partage avec les autres biens culturels des caractéristiques spécifiques.

Le livre est un bien prototype et un bien d'expérience dont il sera toujours impossible de prévoir le succès. **Ainsi, en littérature ou en bande dessinée, seuls 20 à 40 % des titres édités seraient rentables.**

Pour tenter de limiter l'ampleur de ces risques, les éditeurs disposent de plusieurs leviers.

Certains correspondent aux fondements du métier éditorial :

- **déterminer soigneusement les projets éditoriaux développés en interne ou sur commande et sélectionner parmi les manuscrits non sollicités ;**
- **moins de 1% des manuscrits reçus par les éditeurs sont finalement publiés ;**
- **jouer sur le rôle pivot du droit d'auteur favorisant notamment un meilleur partage du risque** (toutefois, proportionnels aux ventes, les droits d'auteur sont en baisse et tendent à se diluer sur un nombre de plus en plus grand de références vendues et d'auteurs) ;
- **la moitié des 2 390 auteurs affiliés à l'Agessa tire moins de 10 400 euros par an de leur activité d'écriture ;**
- **diversifier son portefeuille éditorial.**

Entre 2006 et 2013, la production de nouveaux titres a augmenté de 33 % alors que les ventes régressaient.

La conséquence en est un morcellement croissant du marché du livre avec un tirage moyen des nouveautés en baisse de 35 %, des difficultés grandissantes à faire connaître au public toutes ces nouveautés et à leur assurer une visibilité dans les circuits de ventes physique ou numérique.

D'autres leviers visent à prolonger le cycle de vie des ouvrages ayant connu un certain succès.

Développer le livre de poche, dont les ventes en édition brochée, sont une précieuse indication sur le potentiel du titre (hausse des ventes de 2,1 % entre 2009 et 2013 dans un marché en récession).

Miser sur l'international : les exportations de livres représentent 25 % du chiffre d'affaires des éditeurs français ; entre 2005 et 2013, le nombre de titres cédés a presque doublé plus vite que le nombre de

nouveautés ; un livre sur cinq commercialisés en France est une traduction.

Développer les produits dérivés, notamment les adaptations cinématographiques.

En 2013, près d'un film sur quatre ayant fait au moins 500 000 entrées en salle est adapté d'un livre (38 % contre 28 % en 2006).

Enfin, certains leviers, plus stratégiques, sont l'apanage des plus grands acteurs : miser sur les auteurs à succès récurrents. **Les dix premiers romanciers francophones totalisaient un quart des ventes de la fiction moderne française en 2014.**

S'intégrer verticalement vers la distribution qui se rémunère sur les ventes et sur les invendus. Une part du succès des éditeurs distribués est ainsi captée (20% du prix HT d'un livre revient aux acteurs de la diffusion/ distribution).

Les principaux éditeurs contrôlent la distribution et les cinq premiers font 80% de l'activité. La mise en œuvre de ces divers leviers n'est pas sans conséquence sur les performances économiques des différentes entreprises du secteur éditorial.

Le noyau dur du secteur résiste pour l'heure à la crise...

Les deux cents premiers éditeurs voient leur rentabilité financière très légèrement s'éroder depuis quelques années.

Le résultat d'exploitation moyen avant intérêts et impôts de l'ensemble du secteur n'a perdu que 0,5 point entre 2006 et 2013 (de 8,7% à 8,2%).

Les structures de taille moyenne apparaissent comme les plus rentables (rentabilité de 8,6 %). Sans surprise, les moins rentables sont les plus petites (1,5 %).

Enfin, les plus grandes maisons d'édition se caractérisent par une rentabilité intermédiaire (5,8 %) mais moins erratique. Elles sont à la fois les plus concernées par les avances octroyées aux auteurs qui ne cessent d'augmenter (+ 39 % entre 2009 et 2013) et par la tendance à l'accroissement de la production de nouveautés, mais elles sont aussi les plus aptes à jouer sur les différents leviers de limitation des risques éditoriaux.

À la frange du secteur éditorial, quelque 3 000 petites structures contribuent à la richesse éditoriale avec une viabilité très incertaine. Un renouvellement permanent est ainsi à l'œuvre dans le secteur : **70 % des éditeurs actifs en 2014 n'ont vu le jour qu'après 1997.** À l'inverse, la moitié des éditeurs créés avant cette date ont aujourd'hui disparu. Dans l'édition, le taux de création d'entreprises a chuté depuis 1997, contrairement au reste de l'économie, tombant à 5,4 % en 2013.

Dans le même temps, le taux de survie à cinq ans des nouvelles structures ne cesse de se dégrader. **73 % des structures nées en 1998 étaient toujours actives cinq ans plus tard, ce taux est tombé à 63 % pour celles créées en 2009.**

Cette double dégradation du taux de survie et du taux de création menace la diversité éditoriale puisqu'elle entraîne une réduction de 18 % du nombre de structures actives depuis 2010.

Depuis quatre ans, le nombre de disparitions excède celui des créations. **Le secteur a ainsi perdu 613 structures.**

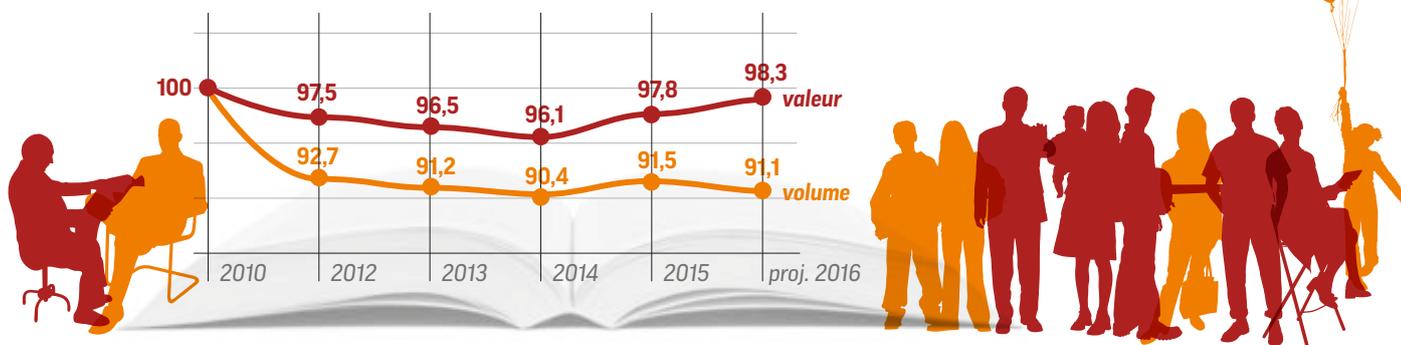
L'émergence d'éditeurs « pure Player » numériques (cent-vingt éditeurs francophones environ) ne parvient pas à enrayer cette baisse. Cette réduction du nombre de structures éditoriales se fait au détriment des acteurs de petite taille, ceux ayant publié trois à dix titres l'année de leur création.

Les microstructures (un ou deux titres publiés la première année) survivent mieux après cinq années. Ceci témoigne de la faiblesse du ticket d'entrée dans le secteur éditorial. Une structure éditoriale peut se créer avec des capitaux très limités. Moins dépendantes des banques et apporteurs de capitaux, ces microstructures sont plus aptes à survivre au moins cinq années, même avec des résultats mitigés. Toutefois cet avantage disparaît à plus long terme. Les difficultés s'accumulant, les microstructures finiront tout de même par disparaître en proportion plus importante que les structures de plus grande taille.

Le marché du livre grand public

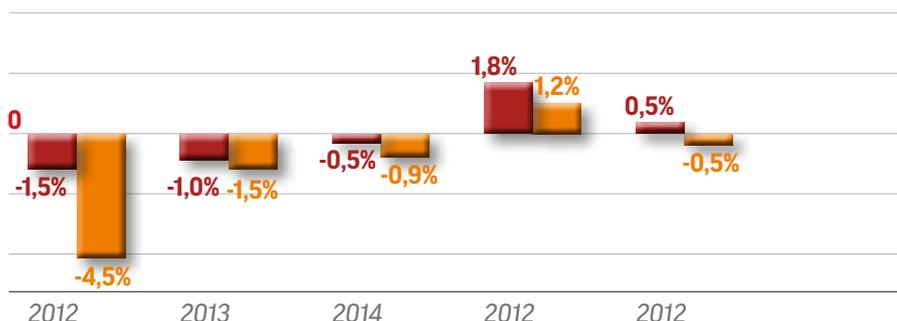
Le marché du livre grand public a redressé la barre sur 2015 mettant ainsi fin à 5 années de baisse d'affilée.

Variation des ventes d'ouvrage (base 100 2010)



Les ventes d'ouvrages imprimés devraient néanmoins se tasser sur 2016, à la fois en raison d'un effet de base défavorable (très bonne année 2015) et de tendances structurelles. **Le marché restera cependant orienté à la hausse en valeur (0,5 %).**

Variations de la vente d'ouvrages en France en valeur et en volume



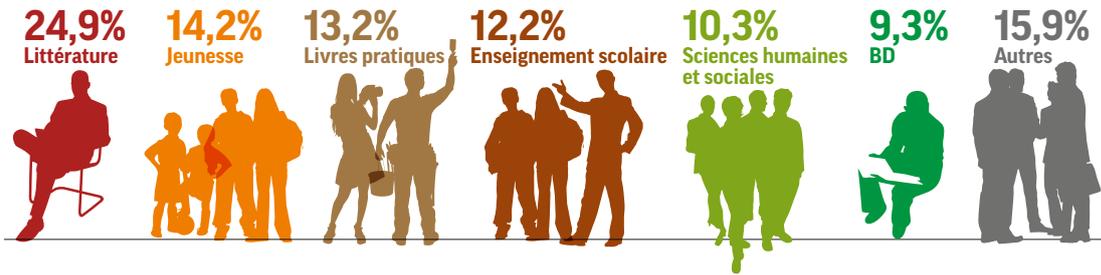
La structure du chiffre d'affaires

Les ouvrages de littérature générale ont concentré le quart des ventes réalisées par les éditeurs français en 2014, à la fois en volume comme en valeur. Le segment du livre jeunesse se situe en seconde position de ce classement, avec 20,7 % des ventes en volume mais seulement 14 % en valeur (en raison d'un effet prix moyen plus faible). Quasiment à égalité à la troisième place, les livres pratiques (santé, tourisme, sport et loisirs...) et l'enseignement scolaire ont concentré cette année entre 12 et 13 % du revenu des éditeurs.

Répartition par segment en volume



Répartition par segment en valeur



Le chiffre d'affaires des éditeurs de livre

Les revenus des éditeurs français dont les revenus dépassent le million d'euros ont augmenté de 1% en valeur sur 2015. Après 4 années successives dans le rouge, les professionnels ont logiquement tiré profit de la reprise du marché du livre et, de façon plus marginale, d'une croissance des revenus générés par les cessions de droits. En revanche, les acteurs de l'édition réalisant moins de 1 million d'euros de chiffre d'affaires n'ont pas profité de cette dynamique positive et ont enregistré de nouveau une détérioration de leur activité : -0,5%.

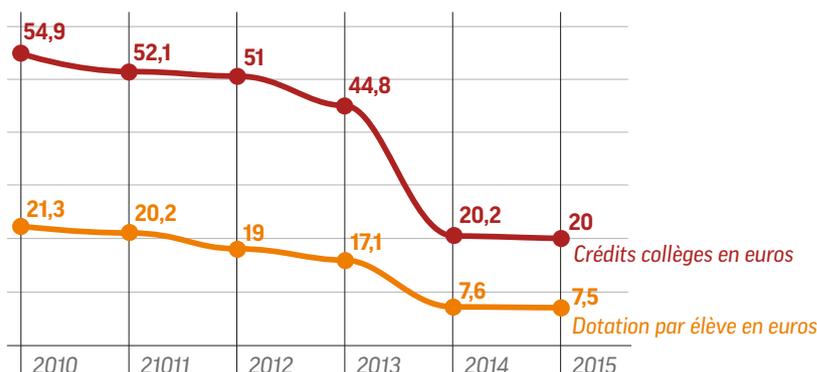
Structure du chiffre d'affaires des éditeurs de livres en 2015



La demande en ouvrages scolaires

Les financements publics consacrés aux ressources pédagogiques, notamment aux manuels scolaires au collège, ont poursuivi leur chute en 2015. Ce poste budgétaire a subi des coupes très importantes depuis 2013 (il était de 45M€ en 2013), en raison du report de la réforme des programmes dans le secondaire à 2016, qui a engendré un très faible taux de renouvellement des manuels existants. Ainsi, la dotation allouée à chaque élève pour acquérir, entre autres, des manuels est passée depuis 2013 de 17,1€ à 7,5€.

Évolution des crédits pédagogiques



Le segment scolaire va être dynamisé grâce à l'entrée en vigueur des nouveaux programmes à la rentrée 2016.

L'application simultanée de la réforme du CP à la 3^e constitue un véritable défi éditorial : rien qu'au collège, 14 manuels doivent être renouvelés, soit environ 11,2 millions de livres à imprimer. Dans ce but, la loi de finances 2016 a prévu une enveloppe de 150M€.

Un segment qui résiste en 2016

Pour la première fois depuis 6 ans, **les ventes d'ouvrages imprimés ont progressés en France (+1,8% en valeur sur 2015).**

Cette réaction démontre une nouvelle fois les capacités de résilience du livre face à l'omniprésence des écrans, à la concurrence des médias alternatifs et au constat maintes fois commenté d'une érosion structurelle de la lecture dans la population. En outre, l'amélioration du pouvoir d'achat des ménages a pu lever les freins aux dépenses de loisirs impulsives, comme peut être le livre.

Après un millésime 2015 riche en best-sellers, prévisibles ou plus surprenants, l'édition annonce pour 2016 son lot de titres phares pour maintenir cette dynamique de vente favorable.

Pour autant, concernant les perspectives 2016, la plus grande prudence s'impose. Le scénario le plus plausible à moyen terme est celui d'une stagnation au long cours, ponctuée de variations en fonction des succès éditoriaux.

L'année 2016 a ainsi démarré sur un repli des ventes en janvier de 3 %, mais cette baisse doit être nuancée au regard des performances enregistrées un an auparavant (+5,5 %). Au vu de ces paramètres, un léger recul des volumes de ventes grand public sur 2016 est à prévoir.

En valeur, le marché devrait être orienté en volume à la hausse (0,5 %) et de 1 % en valeur.

Entre 2006 et 2013, la production de nouveaux titres a augmenté de 33 % alors que les ventes régressaient.

La conséquence en est un morcellement croissant du marché du livre avec un tirage moyen des nouveautés en baisse de 35 %, des difficultés grandissantes à faire connaître au public toutes ces nouveautés et à leur assurer une visibilité dans les circuits de ventes physique ou numérique.

D'autres leviers visent à prolonger le cycle de vie des ouvrages ayant connu un certain succès.

Développer le livre de poche dont les ventes en édition brochée sont une précieuse indication sur le potentiel du titre (hausse des ventes de 2,1 % entre 2009 et 2013 dans un marché en récession).

Miser sur l'international : les exportations de livres représentent 25 % du chiffre d'affaires des éditeurs français ; entre 2005 et 2013, le nombre de titres cédés a presque doublé plus vite que le nombre de nouveautés ; un livre sur cinq commercialisés en France est une traduction.

Développer les produits dérivés, notamment les adaptations cinématographiques.

En 2013, près d'un film sur quatre ayant fait au moins 500 000 entrées en salle est adaptées d'un livre (38 % contre 28 % en 2006).

Enfin, certains leviers, plus stratégiques, sont l'apanage des plus grands acteurs : miser sur les auteurs à succès récurrents. **Les dix premiers romanciers francophones totalisaient un quart des ventes de la fiction moderne française en 2014.**

S'intégrer verticalement vers la distribution qui se rémunère sur les ventes et sur les invendus. Une part du succès des éditeurs distribués est ainsi captée (20 % du prix HT d'un livre revient aux acteurs de la diffusion/ distribution).

Les principaux éditeurs contrôlent la distribution et les cinq premiers font 80 % de l'activité. La mise en œuvre de ces divers leviers n'est pas sans conséquence sur les performances économiques des différentes entreprises du secteur éditorial.

Le noyau dur du secteur résiste pour l'heure à la crise... Les deux cents premiers éditeurs voient leur rentabilité financière très légèrement s'éroder depuis quelques années.

Le résultat d'exploitation moyen avant intérêts et impôts de l'ensemble du secteur n'a perdu que 0,5 point entre 2006 et 2013 (de 8,7 % à 8,2 %). Les structures de taille moyenne apparaissent comme les plus rentables (rentabilité de 8,6 %). Sans surprise, les moins rentables sont les plus petites (1,5 %).

Enfin, les plus grandes maisons d'édition se caractérisent par une rentabilité intermédiaire (5,8 %) mais moins erratique. Elles sont à la fois les plus concernées par les avances octroyées aux auteurs qui ne cessent d'augmenter (+ 39 % entre 2009 et 2013) et par la tendance à l'accroissement de la production de nouveautés, mais elles sont aussi les plus aptes à jouer sur les différents leviers de limitation des risques éditoriaux.

À la frange du secteur éditorial, quelque 3 000 petites structures contribuent à la richesse éditoriale avec une viabilité très incertaine. Un renouvellement permanent est ainsi à l'œuvre dans le secteur : **70 % des éditeurs actifs en 2014 n'ont vu le jour qu'après 1997**. À l'inverse, la moitié des éditeurs créés avant cette date ont aujourd'hui disparu. Dans l'édition, le taux de création d'entreprises a chuté depuis 1997, contrairement au reste de l'économie, tombant à 5,4 % en 2013.

Dans le même temps, le taux de survie à cinq ans des nouvelles structures ne cesse de se dégrader. 73 % des structures nées en 1998 étaient toujours actives cinq ans plus tard, ce taux est tombé à 63 % pour celles créées en 2009.

Cette double dégradation du taux de survie et du taux de création menace la diversité éditoriale puisqu'elle entraîne une réduction de 18 % du nombre de structures actives depuis 2010. Depuis quatre ans, le nombre de disparitions excède celui des créations. Le secteur a ainsi perdu 613 structures. L'émergence d'éditeurs *pure player* numériques (cent-vingt éditeurs francophones environ) ne parvient pas à enrayer cette baisse. Cette réduction du nombre de structures éditoriales se fait au détriment des acteurs de petite taille, ceux ayant publié trois à dix titres l'année de leur création. Les microstructures (un ou deux titres publiés la première année) survivent mieux après cinq années. Ceci témoigne de la faiblesse du ticket d'entrée dans le secteur éditorial. Une structure éditoriale peut se créer avec des capitaux très limités. Moins dépendantes des banques et apporteurs de capitaux, ces microstructures sont plus aptes à survivre au moins cinq années, même avec des résultats mitigés. Toutefois cet avantage disparaît à plus long terme. Les difficultés s'accumulant, les microstructures finiront tout de même par disparaître en proportion plus importante que les structures de plus grande taille.

Quelques enjeux économiques du numérique pour l'édition

En France, l'ampleur des débats autour du livre numérique est sans commune mesure avec son importance économique actuelle.

En 2014, l'e-book contribuait pour seulement 1,6 % aux ventes de détail de livres mais pour 5 à 6 % dans le chiffre d'affaires des éditeurs.

Mais le livre numérique est déjà une réalité dans certains segments de marché (25 % en sciences humaines et sociales) et **aux États-Unis, il représente 27 % des ventes**. De plus, le numérique bouleverse fondamentalement la chaîne de valeur du livre et conduit nécessairement les différents acteurs à s'interroger sur leur positionnement.

Sans prétendre à l'exhaustivité, sont analysés quelques-uns des enjeux économiques majeurs auxquels le secteur de l'édition est confronté dans le processus de numérisation en cours. L'apport de cette étude relève ici plus de l'aide à la réflexion stratégique que d'implications managériales. Aujourd'hui la vente d'e-books au titre domine, mais le streaming se développe dans des segments comme la bande dessinée et surtout les livres scientifiques et universitaires. Même si les industries du livre et de la musique présentent des différences importantes, il convient de garder à l'esprit que le streaming a mis seulement cinq à six ans pour supplanter le téléchargement dans l'industrie musicale française.

Dans le monde numérique les éditeurs se trouvent confrontés à des acteurs puissants (le chiffre d'affaires d'Apple est soixante fois plus élevé que celui d'Hachette), éloignés du monde de la culture et pour qui la vente de livres n'est qu'un moyen et non une fin.

Ils tirent leur profit de la vente d'appareils de lecture (tablettes, téléphones...), de la constitution de clientèle captive ou de la monétisation de leur audience auprès des annonceurs.

Le contrôle qu'exercent, en théorie, les éditeurs sur l'accès à leurs catalogues via le droit d'auteur reste plus que jamais stratégique dans les négociations avec ces nouveaux acteurs. L'auto-édition en ligne est un phénomène dont les éditeurs devront s'accommoder.

Hormis quelques rares succès, il est difficile de savoir si les entrées des e-books auto-édités dans les listes des meilleures ventes sont liées à leur qualité ou à leur faible prix. Les auteurs s'étant auto-publiés avec succès semblent enclins à signer ensuite avec des éditeurs traditionnels.

L'impact du numérique sur la concentration des ventes de livres est ambigu. Le numérique se traduit par le renforcement d'une poignée d'auteurs de best-sellers et, à l'opposé du spectre de la notoriété, d'une multitude d'auteurs très confidentiels au détriment des auteurs « du milieu ».

En revanche, sur Internet, les petits éditeurs semblent pour l'heure, mieux tirer leur épingle du jeu que dans les réseaux de distribution physique. Enfin, le rapport s'interroge sur les questions de la tarification des e-books et de la substitution entre livre papier et livre numérique.

La polémique autour du niveau des tarifs pratiqués par Amazon pour les e-books est étudiée. Par ailleurs, l'e-book ne semble être un substitut au livre physique que pour les livres à forte notoriété et/ou de petits formats. Dans les autres cas, retarder la sortie d'un e-book pour éviter la cannibalisation des ventes du livre physique n'aurait pour effet que de réduire les ventes de l'e-book sans augmenter celles du livre papier. Toutefois, ces résultats ne peuvent être extrapolés sans précaution hors de leur contexte.

Détail par marché

Au cumul, la production globale d'imprimés affiche toutefois une baisse mesurée de -1,7 %. Les imprimés publicitaires adressés (-2,6 %) et non adressés (-4,3 %) ainsi que les catalogues (-4,2 %) sont, comme au premier trimestre, les marchés les plus touchés. Les segments du livre (0 %), du périodique (-1 %) et des imprimés de gestion (-0,4 %) et administratifs (-0,7 %) connaissent un recul inférieur ou égal à 1 %.

	Evolution S1 2016 vs S1 2015		Tendance annuelle
	<i>Production</i>	<i>Facturation</i>	<i>Production</i>
Livres	0%	-0,5%	-0,7%
Périodiques	-1%	0,4%	-3,5%
Catalogues	-4,2%	-3%	-3,2%
Imprimés publicitaires adressés	-2,6%	0,5%	-1,6%
Imp publicitaires non adressés	-4,3%	-5,6%	-3,7%
Imp de gestion perso	-0,4%	-0,3%	-0,2%
Imp de gestion non perso	-0,7%	-4%	-0,6%
Global imprimerie	-1,7%	-0,8%	-2,7%

En 2015, la production française d'imprimés a perdu 4 %. Cette baisse continue des volumes imprimés tient d'abord aux évolutions technologiques et sociétales, dans une société où le numérique occupe une place toujours plus importante. La légère reprise économique qui semble s'amorcer ne devrait donc pas inverser cette tendance de fond. De plus, les importations satisfont environ un quart de la demande finale.

Selon l'indice de l'INSEE, les prix de production relatifs à la CPF 18.12 poursuivent leur tendance baissière. En 2015, ils affichent un recul de 0,9 % par rapport à 2014.

Cette baisse continue des prix, entraînée par une surcapacité et une concurrence très forte, fragilise les entreprises. Pour rappel, en 2014, les prix avaient diminué de 1,5 % par rapport à 2013.

Cette tendance baissière s'est poursuivie au premier semestre 2016. Tous les marchés ne sont pas égaux face à cette contraction.

La production des périodiques en souffre particulièrement, du fait notamment de la baisse des investissements publicitaires, des coûts de la distribution, de la concurrence des imprimeurs de presse... Les annonceurs poursuivent leurs transferts budgétaires vers d'autres canaux (internet, télévision, événementiel...) tandis que les lecteurs se tournent davantage vers leurs écrans pour s'informer. En revanche, les imprimés publicitaires et les catalogues affichent une baisse moins prononcée. Si leur efficacité est reconnue, leurs modalités sont néanmoins repensées. Les imprimés publicitaires sont rationalisés, plus ciblés, quand le catalogue connaît un véritable relooking, avec travail sur l'image et cure d'amincissement.

Ces trois supports demeurent pertinents dans le cadre des campagnes multicanales. Ces dernières s'appuient désormais sur des données plus précises, grâce au « big data » et aux réseaux sociaux. Qu'il s'agisse de lecteurs ou de consommateurs, les marques interagissent avec leur communauté.

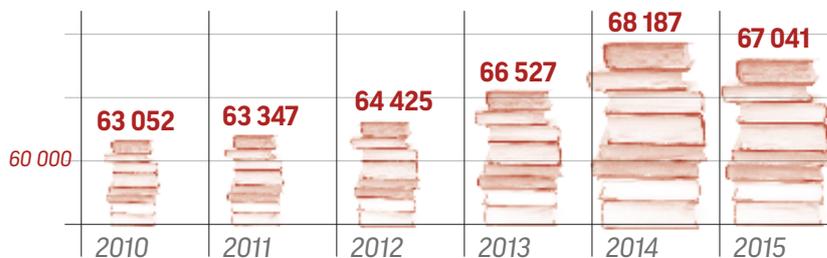
Le papier s'inscrit dans cette tendance car il peut être connecté et personnalisé : connecté pour pouvoir collecter les habitudes du client, le faire participer à la création de contenu ; personnalisé pour s'adapter à lui et susciter le désir.

Si internet apparaissait, il y a quelques années encore, comme l'Eldorado de la publicité, le papier peut aujourd'hui se prévaloir d'un statut à part, à haute valeur ajoutée. Il crée un lien physique, tangible que son lecteur peut conserver et un temps de déconnexion qui laisse toute latitude à son message pour émerger.

Cette année, le marché du livre se distingue par son dynamisme. Si, malgré la bonne tenue des ventes et le goût jamais démenti des Français pour la lecture, la production de livres imprimés diminue (- 1 %), c'est que l'heure est encore à la rationalisation. Les éditeurs de livres privilégient les tirages ajustés, les réassorts rapides, pour coller au plus près de leurs prévisions de vente, une tendance qui pourrait d'ailleurs favoriser l'impression de proximité. Soucieux de la visibilité des ouvrages en librairie, ils souhaitent aussi se démarquer, à l'aide de couvertures séduisantes et plus complexes. Cette mutation des usages et des demandes invite les imprimeurs à se diversifier. Gestion de bases de données, portails e-commerce, personnalisation, électronique imprimée, design et ennoblissement... Quelques exemples de nouveaux services qui sont autant d'opportunités pour les entreprises. Ces perspectives nécessitent néanmoins une stratégie bien définie. Pour conquérir de nouveaux marchés ou fidéliser ses clients, l'investissement dans des outils innovants et dans les compétences des collaborateurs, ainsi que les regroupements pour se renforcer et proposer une offre complète, semblent plus que jamais nécessaires.

Pour la première fois depuis 2009, la production commercialisée de titres en France recule en 2015 (-1,7 %), la baisse globale des parutions parmi les dix groupes les plus productifs a été un des facteurs notables de cette déflation. La production de nouveautés et de nouvelles éditions a ainsi diminué de 4,2 % chez Hachette Livres (passant de 7 420 titres à 7 105 en 2015, de 6,4% chez Madrigall et de 7,8 % pour le groupe la Martinière.

Production commercialisée de titres



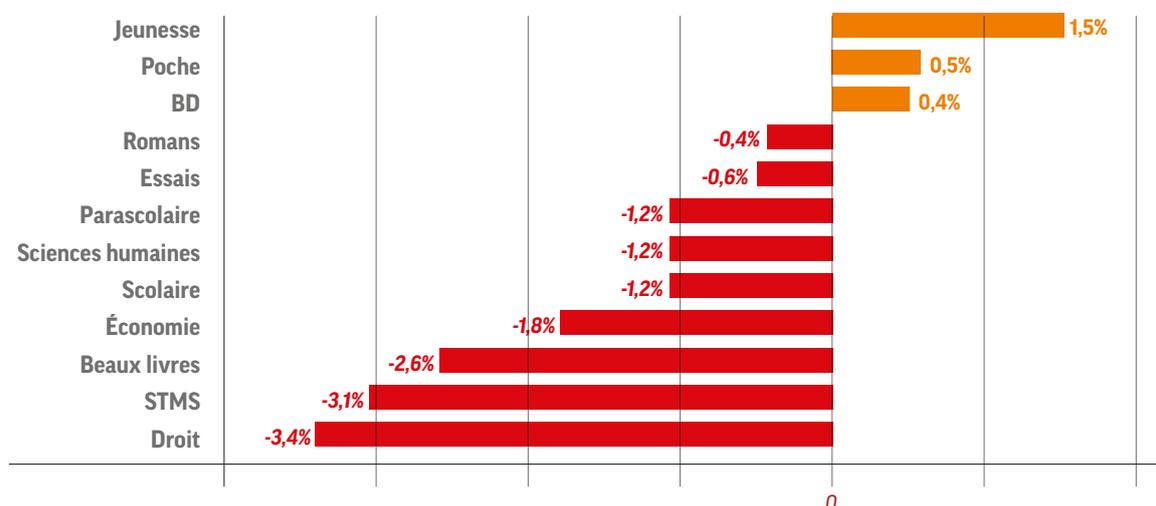
La dynamique des ventes par segment éditorial

La baisse des ventes de livres ces dernières années a touché la plupart des segments éditoriaux. Les ouvrages de référence ont été les plus durement touchés du fait entre autres de la numérisation et de la concurrence d'Internet.

À l'inverse, trois catégories se distinguent par une meilleure tenue des ventes :

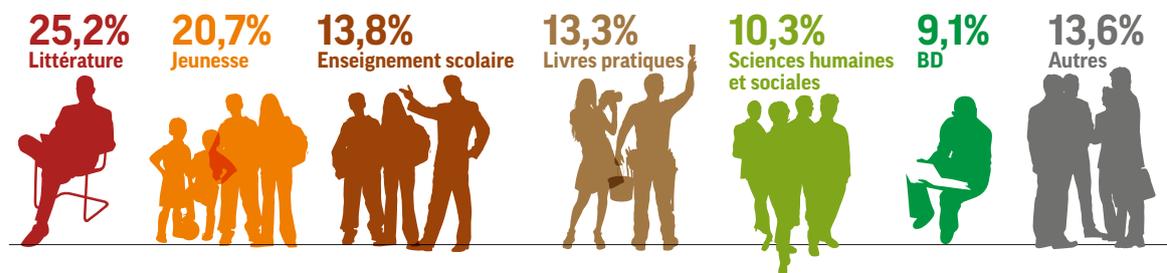
- le livre de poche profite de son positionnement prix attractif et de sa large distribution ;
- la bande dessinée bénéficie quant à elle d'un effet best-seller important ;
- enfin, le livre jeunesse apparaît comme le principal moteur du marché du livre depuis plusieurs années (taux de croissance annuel moyen de 1,5 % entre 2010 et 2015).

Évolution des ventes par segment

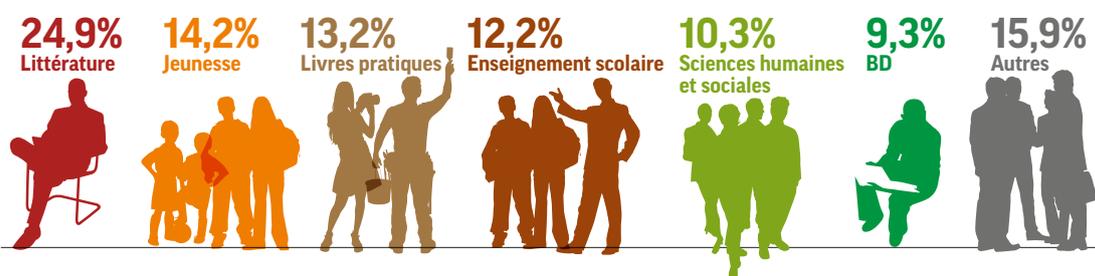


Les ouvrages de littérature générale ont concentré le quart des ventes réalisées en volume comme en valeur. Le segment Jeunesse se situe en seconde position avec près de 21 % des ventes en volume mais seulement 14 % en valeur (compte tenu d'un prix moyen plus faible). Quasiment à égalité à la troisième place, les livres pratiques (santé, tourisme, sport et loisirs,..). L'enseignement scolaire a concentré cette même année entre 12 % et 13 % du revenu des éditeurs.

Répartition par segment en volume



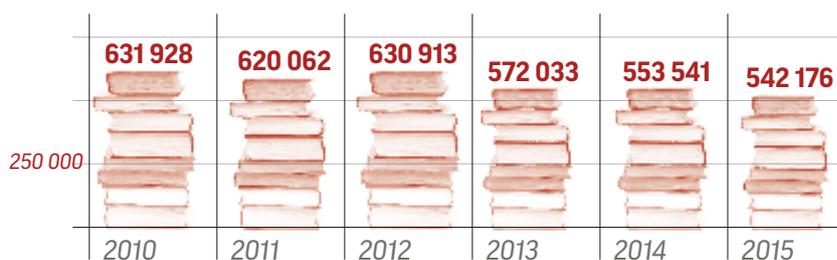
Répartition par segment en valeur



Conséquence du repli de des ventes au détail de livres et de la volonté des éditeurs de diminuer le taux de retour de la part des libraires (celui-ci s'élevait à 26 % en 2013, contre 22 % en 2004), la production d'exemplaires est en nette diminution sur une moyenne période.

Les volumes produits en 2015 ont été inférieurs de 12 % par rapport à 2012 et de 26 % par rapport à leur pic atteint en 2007. **De même, le tirage moyen a été quasiment divisé par 2 en neuf ans, passant de 10 500 en 2007 à 5 234 en 2015.**

Production en exemplaires



Tirage moyen



L'impression

Environ 300 imprimeurs de livres sont actifs en France, dont les principaux représentants sont :

- CPI
- JOUVE
- MAURY
- CORLET

Le rapport de force est clairement favorable aux éditeurs, ce qui leur permet de maintenir d'importantes pressions sur les conditions tarifaires.

Les imprimeurs français traversent en effet depuis plusieurs années une crise structurelle (baisse chronique de la production, défaillances de nombreuses entreprises, notamment liée à la dématérialisation croissante des contenus). L'impression de livres reste ainsi pour eux un débouché essentiel qu'ils ne peuvent se permettre de perdre. Par ailleurs, les éditeurs s'adressent de plus en plus souvent à des imprimeurs étrangers qui affichent des tarifs plus compétitifs que leurs confrères français. Les prix des services d'impression et de reproduction sont d'ailleurs en baisse constante en France depuis au moins quinze ans

Le marché allemand du livre s'est bien comporté en 2016, avec une hausse du chiffre d'affaires de 0,8 % à 9,3 milliards d'euros. Les ventes dans les librairies représentent encore près de la moitié des ventes (47 %), devant les ventes réalisées en direct par les éditeurs (20 %) et le e-commerce (20 %). La progression est forte dans la vente par e-commerce (+6 %) alors que les ventes en librairies ont baissé pour les librairies traditionnelles (-1,3 %). Il est vrai que les centres piétonniers ont été moins fréquentés dans les grandes villes allemandes l'année passée.

Le segment de ventes le plus dynamique a été celui des livres pour enfants (+9%), notamment entraînés par la sortie d'un Harry Potter, tandis que les ventes de livres de poche ont baissé de 5,5 %, celles de livres professionnels de 2,7%. Les ventes de livres de voyage ont quasi stagné (+0,2 %), comme celles de livres destinés à donner des conseils.

Pour autant, la situation est difficile pour les auteurs et les éditeurs allemands car il existe un fort courant populaire de volonté de liberté d'expression qui demande une moindre rémunération, voire une suppression des droits d'auteur, que le Parlement allemand pourrait voter pour les livres éducatifs ou de recherche avant la fin de sa législature.

L'impression numérique

Longtemps dominateur, l'offset perd du terrain face au procédé d'impression à jet d'encre numérique. Une mutation accompagnée par les donneurs d'ordre, qui s'y retrouvent en termes de gestion des coûts et des stocks, mais aussi d'image. Mais cette évolution va plus loin : en apportant plus de valeur ajoutée à l'imprimé, elle lui confère un nouveau potentiel marketing et de communication.

Comment ?

En ouvrant considérablement le champ des possibles en matière de personnalisation et de réduction des tirages. L'imprimé tient toujours une place essentielle dans la communication des entreprises vers l'extérieur. Factures, relevés, mailing, rapports d'activité, brochures annuelles, PLV, affiches, stands de salon apparaissent comme autant de liens avec le client ou le partenaire. Pour assurer à ces supports la meilleure qualité possible, les entreprises ont recours aux services des imprimeurs pour des impressions de qualité élevée et en grande quantité.

De l'offset au Computer to Print

Jusqu'au début des années 2000, le procédé d'impression de production traditionnel dit offset était la norme. L'offset remonte dans son principe aux origines de l'imprimerie. Il repose sur la dépose d'encre sur une plaque métallique gravée comportant des informations ou des images à reproduire, plaque ensuite pressée contre le papier.

Pourquoi offset ? Du verbe « reporter » en anglais, ce terme fait référence à l'utilisation d'un rouleau intermédiaire, le blanchet qui s'intercale entre la plaque et le support. De surface souple, il permet un report de l'image de haute qualité sur le papier pour de grands tirages à bas coûts. Inconvénient, les réglages préliminaires au lancement d'une impression engendrent un gâchis de papier, d'encre et de temps. L'offset apparaît aussi comme un procédé très énergivore et qui nécessite l'emploi de nombreux produits chimiques à base de solvants, l'offset reposant sur l'antagonisme entre l'eau et les corps gras.

Ces problèmes sont connus et les constructeurs de presses et de produits d'imprimerie ont accompli d'immenses progrès. Toutefois, le principe reste inchangé : l'offset nécessite un certain volume et produit une information unique. Les choses en ont été ainsi jusqu'aux années 1990 puis sont apparues les premières presses numériques.

Ces machines sur le principe des imprimantes personnelles géantes ont accompli depuis 20 ans des progrès fulgurants. Au point de changer la donne dans un secteur graphique en crise de modèle économique. La rupture technologique est venue de la disparition des plaques. En numérisant l'image à imprimer et en plaçant la presse sous un contrôle logiciel, la voie à la personnalisation et aux petits tirages est ouverte.

Venues d'autres horizons que l'imprimerie, **deux technologies nées dans les années 1950 émergent progressivement**. La première est la **technologie toner**, qui repose sur l'électro-photographie ou xérographie, nom savant pour parler de photocopie.

Le principe repose sur l'utilisation d'une encre sèche composée de matière plastique et de pigments magnétiques. En polarisant cette poudre électro-sensible, celle-ci est attirée par un cylindre également chargé appelé toner. Elle va s'y déposer mais uniquement sur les zones sur lesquelles un laser aura « dessiné » les caractères ou les motifs. Ensuite, le papier vient au contact du cylindre, prend l'image avant de passer dans un four de séchage dans lequel l'encre polymérise. Un temps prometteur, cette technologie plafonne depuis quelques années en termes de vitesse.

La technologie jet d'encre a quant à elle été découverte au XIX^e siècle mais a connu ses premières applications par **Siemens** et **Epson dans les années 50**, rejointe dans **les années 1970** par **IBM, Siemens** pour l'impression de diagrammes médicaux, Epson pour la bureautique et IBM pour ses informaticiens. Le jet d'encre est un mode d'impression sans contact qui projette de minuscules gouttes d'encre de l'ordre du picolitre (10-12 litre) sur la zone à imprimer. Les têtes d'impression composées de milliers de buses projettent chacune des dizaines de milliers de gouttes à la seconde. Celles-ci sont, comme pour le toner, chargées électriquement. Une fois expulsées, elles sont dirigées sur la zone à imprimer ou déviées au moyen de plaques chargées. Le jet d'encre est actuellement en progrès et rejoint l'offset avec une qualité très correcte sur certains segments d'imprimés. Les acteurs du secteur s'appellent **Kodak, Hewlett-Packard, Fuji, Xerox** ou encore **Canon avec Océ**.

Les divisions impression de production de ces grands groupes sont nées dans les années 1990 et percent dans la décennie 2000.

Aujourd'hui le numérique est utilisé dans la production de livres, d'étiquettes, de journaux, de relevés de compte. Mais le procédé a aussi gagné tous les autres secteurs de l'impression autrefois réservés à des emplois particuliers tels que la sérigraphie, la tampographie, l'impression de textiles ou l'enseigne et l'affiche...

Stabilisation de l'apprentissage

Après six ans de repli régulier, les effectifs lycéens et apprentis ont tendance à se stabiliser (-50 jeunes soit -1 %).

À la rentrée scolaire 2015, 4 902 jeunes ont choisi de préparer un diplôme de la branche, du CAP Sérigraphie au diplôme d'ingénieur.

On observe plusieurs tendances :

- **le nombre de lycéens progresse (+ 1 %) après cinq ans de recul ;**
- **le nombre d'apprentis recule de plus de 10 % pour la troisième année consécutive ;**
- **la baisse des flux globaux entrants est enrayée (seulement 9 jeunes de moins qu'en 2014) grâce à un recul modéré du nombre d'apprentis.**

La promotion de l'apprentissage, dont le gouvernement a fait l'une de ses priorités, commence à porter ses fruits au niveau national (+ 0,5 % en 2015 tous secteurs d'activité confondus). Dans les industries de la communication graphique, le rebond n'est pas encore au rendez-vous. Le recul du nombre d'entreprises, leur fragilité, le déficit d'image de l'apprentissage par rapport à la formation initiale expliquent les difficultés rencontrées par ce dispositif.

Pourtant, quelques résultats encourageants pourraient annoncer une reprise de l'apprentissage dans notre secteur :

- **les flux entrants en bac pro reculent trois fois moins qu'en 2014 ; le nouveau référentiel du diplôme devrait confirmer la meilleure attractivité du bac pro ;**

- les effectifs des BTS CIG reculent de façon moindre et progressent même légèrement dans la filière Impression. Le nouveau BTS CIG (BTS Études de réalisation de projets de communication) sera mis en place à la rentrée 2017 et pourrait également participer à la relance de l'apprentissage ;
- la part des entreprises d'accueil de 10 salariés et plus continue à progresser régulièrement. La branche doit cependant rester vigilante à l'accueil des apprentis dans les entreprises du secteur pour continuer à intégrer de nouvelles compétences.

En 2015, 4 jeunes seulement sur 10 ont été apprentis dans des imprimeries, des sérigraphies, des entreprises de prépresse ou de la relieure-brochure dorure. L'apprentissage reste un dispositif gagnant pour les jeunes et les entreprises :

- les jeunes bénéficient d'une formation de qualité dispensée dans les centres de formation du réseau. Les actions mises en place par les CFA pour les accompagner dans leur parcours de formation en témoignent. Seuls 7 % des contrats ont été rompus en 2014/2015, soit trois fois moins que dans l'ensemble des secteurs d'activité ;
- une fois sur deux, les entreprises d'accueil recrutent leurs apprentis à l'issue de leur apprentissage ;
- le taux d'emploi des jeunes en apprentissage est de 51 % en 2015. L'emploi en CDI atteint 43 %. Même si ces résultats sont en baisse par rapport à 2014, l'insertion professionnelle reste nettement meilleure chez les apprentis que chez les lycéens (37 %).

Les chiffres clés de la formation

4902 jeunes en formation
dans le secteur de la communication et des arts graphiques



L'emploi dans l'édition

Chaque emploi dans l'édition s'accompagne de quatre autres dans la filière qui totalise environ 80 000 personnes.

Autour des 15 000 emplois dans les maisons d'édition, graviteraient 5 000 auteurs, traducteurs et illustrateurs, 3 000 emplois dans les imprimeries travaillant pour l'industrie du livre, 30 000 emplois dans la commercialisation du livre (détaillants, diffusion/distribution...)

Environ 30 000 emplois dans l'ensemble des bibliothèques.

Hormis ceux de la phase de fabrication du livre (imprimerie pour le livre physique, informatique pour la constitution des fichiers numériques des e-books), ces emplois sont difficilement délocalisables.

Les modes d'intervention publique les plus structurants dans la filière du livre prennent des formes non financières, avec notamment la loi sur le prix unique du livre de 1981 étendue au livre numérique en 2011.

Budgétairement, le livre est une des industries culturelles les moins aidées par l'État. L'intervention financière est dix à vingt-cinq fois moins importante que pour le cinéma et la télévision et représente moins de 1% de la valeur ajoutée du secteur.

Comment le numérique modifie-t-il la donne pour les entreprises ?

En rendant possible l'impression d'une seule copie personnalisée sur presque tous les supports. Les implications sont profondes et touchent plusieurs étages de l'entreprise.

François Martin est directeur marketing monde pour l'ensemble des activités Solutions graphiques chez Hewlett-Packard, un des leaders mondiaux du secteur. Il est aussi un très bon connaisseur des problématiques du numérique pour les entreprises.

« Entre l'offset et le numérique, on ne parle pas de la même chose, avance-t-il. D'un côté l'offset concerne des produits à faible valeur ajoutée, sans personnalisation, avec de gros volumes ou des documents sujets à la dématérialisation tels que les notices ; à l'inverse, le numérique permet une personnalisation, une meilleure qualité, une réutilisation et possède un impact fort chez le consommateur. »

En 1993, HP rachète une société israélienne conceptrice d'un procédé d'impression toner mais avec un blanchet, donc proche du procédé offset : **la gamme de presses Indigo est née** et connaît depuis un succès croissant. À l'image de tout le secteur numérique.

« Le développement du volume de papier imprimé en numérique est en croissance de 25 % par an depuis 2005 », annonce François Martin. « À l'inverse, l'offset reste encore très majoritaire mais voit ses volumes s'effondrer. D'ailleurs les fermetures d'imprimerie offset se multiplient à un rythme effrayant depuis la crise de 2008. » Il y a bien une nouvelle approche de l'imprimé.

Premier avantage évident, **le numérique supprime les stocks**. Qui n'a jamais croisé dans les bureaux des caisses d'imprimés pour la plupart obsolètes que l'on continue d'écouler avant de recommander ? Avec le numérique, non seulement il est possible de commander le même document en plusieurs fois mais également de mettre certaines informations à jour.

Une souplesse évidente « très bien intégrée par le client », précise **Jean-Yves Lenormand, PDG de Cloître Imprimeur**. « Un tirage à 5 000 exemplaires s'effectue aujourd'hui en numérique en 5 fois 1 000. »

« L'impression de livres ou de documents lourds devient intéressante. « On peut imprimer un livre à quelques dizaines d'exemplaires, ou même à un seul. Et sur les gros tirages, alors qu'on pouvait mettre avant au pilon 80 000 exemplaires sur une impression de 100 000, on n'imprime aujourd'hui que le nécessaire », explique **Alain Talguen, directeur de la division Production Printing d'Océ France**, un constructeur important, racheté récemment par Canon.

La personnalisation représente un autre avantage de poids

Plus cher à l'impression, le numérique fait évoluer le modèle économique de l'imprimé en passant d'un calcul au coût par page à la notion de coût par contact.

« Il faut penser en termes d'efficacité, soutient François Martin. Entre un mailing offset impersonnel à 10 000 exemplaires et un envoi personnalisé à 250 clients, les retours positifs seront de l'ordre de 5 pour l'offset et de 25 pour le numérique. » Et les sociétés de vente à distance qui ont une grosse activité mailing comme les 3 Suisses ou La Redoute ont déjà pris le pli. « Pour toucher le plus de clients, le personnalisé est idéal, continue Alain Talguen. Ainsi, lors de la livraison d'un pantalon, la facture jointe dans le paquet comporte une offre de remise de 30 % pour un autre produit complémentaire, comme un pull. »

Autre gros poste d'impression, **le courrier transactionnel** a beaucoup évolué. Le numérique traite tout l'imprimé en une seule étape, couleurs et informations clients, alors que les factures étaient autrefois ternes avec leurs seuls fonds fixes imprimés en offset.

De plus, le numérique permet d'inclure des messages promotionnels personnalisés dans des documents transactionnels : **c'est le transpromo**. Une piste alléchante face au gouffre qui sépare l'attention accordée à un imprimé transactionnel et une publicité. « Le transactionnel est lu dans 95 % des cas, pour une consultation de 2 à 3 minutes, tandis que le promotionnel n'est consulté que dans 3 à 5 % des cas et jeté à la poubelle après quelques secondes, rappelle Alain Talguen. L'idée du transpromo est de mélanger les deux pour enrichir la relation avec le consommateur. »

L'envoi coûteux des relevés pour les opérateurs téléphoniques par exemple se mue en opportunité commerciale. « C'est une occasion de transformer une charge en profit. En insérant des bandeaux promotionnels ou d'annonces commerciales dans le relevé, on touche mieux le consommateur et on économise aussi un envoi de courrier promotionnel », explique François Martin. C'est d'ailleurs le cas de **la société Omea Telecom**, 4^e opérateur de téléphonie mobile en France avec les marques **Virgin Mobile**

France, Tele2 Mobile et Breizh Mobile qui utilise des presses numériques Xerox pour ses relevés avec « *des factures qui intègrent désormais des messages ciblés, adaptés au profil du client* », indique Xerox dans un communiqué de presse.

Une perspective intéressante mais qui reste limitée à certaines catégories de relevés. « *L'insert de messages promotionnels sur les relevés bancaires est interdit en France tandis qu'aux États-Unis, les banques louent les espaces libres sur leurs relevés et se remboursent ainsi les frais d'impression* », détaille Alain Talguen. Mais d'autres possibilités existent d'utiliser les espaces libres pour passer des informations visant à améliorer la qualité de service ou la relation client. « *Faire passer une information peut aider à faire des économies*, résume Alain Talguen. *Dans le cas d'un opérateur téléphonique, celui-ci pourra véhiculer des messages précis et qui allégeront en retour la charge de travail des centres d'appel.* » Entre le relevé noir et blanc d'il y a 20 ans, on mesure le chemin parcouru. Et les possibilités ne s'arrêtent pas là.

« *Aujourd'hui le jet d'encre est partout : journaux, livres, étiquettes, affichages intérieur et extérieur* », poursuit **Jean-Philippe Behr, du cabinet BL** spécialisé en management développement.

« *Les couleurs sont encore un peu fades, mais c'est suffisant car le consommateur ne voit pas la différence.* » C'est un fait, le numérique étend ses services à toute la palette des arts graphiques et en démocratise l'accès. Il n'est plus nécessaire d'être une grosse société avec un budget communication conséquent pour mener des campagnes d'information multisupport. « *L'imprimerie n'a pas attendu le jet d'encre pour imprimer sur toutes les surfaces mais le numérique l'a rendu plus accessible* », analyse Jean-Philippe Behr.

Toutefois, attention au mirage de la technologie, comme avec l'Internet, car les prédictions les plus futuristes sur les possibilités du numérique butent souvent sur des réalités concrètes. « *À l'image des États-Unis où il est très développé, voilà 7 à 8 ans qu'on prédit un raz de marée du transpromo en France mais en réalité, on bute sur la qualité des bases* », tempère Alain Talguen.

En effet, ce ne sont pas les imprimeurs, mais bien les entreprises et en particulier les PME qui peinent à s'adapter aux prérequis des imprimés jet d'encre. « *Nous sommes capables de faire de la donnée variable, nous pouvons faire des mailings ciblés mais pour cela il faut des entreprises avec des gens qui réfléchissent marketing. Les outils sont en place dans les grands groupes qui disposent d'ERP et de fichiers clients mais pas dans les PME où les bases sont mal renseignées* », pointe **Jean-Yves Lenormand chez Cloître Imprimeur**.

Le papier reste irremplaçable affirment les professionnels. Les Français en sont de gros consommateurs, signe d'un lien affectif fort.

Plusieurs grands groupes ont d'ailleurs fait marche arrière sur la dématérialisation des factures, car elles ont saisi la richesse symbolique du papier. Il n'y aura donc pas de guerre entre le papier et l'Internet, ni d'ailleurs de guerre offset, jet d'encre ou toner.

Chacun trouve sa place dans une politique de communication multisupport. « *Nous sommes aux prémices d'un changement dans les services de communication, assure Patrice Martin. Avec la crise les marques deviennent sélectives, la palette des choix se fait maintenant en fonction des produits et des circonstances. Par exemple, un beau papier pour un salon ou pour de la PLV, et le reste sur Internet.* »

Et puis passer du coût par page au coût par contact est difficile à intégrer. « *Il est dur de faire changer les mentalités.* »

« *Le numérique apporte de la valeur ajoutée tout en restant plus cher que l'offset*, affirme Alain Talguen. *Mais les donneurs d'ordre attendent des coûts équivalents pour un revenu en hausse.* » Comment s'y retrouver ?

L'imprimeur se mue en fournisseur de services qui doit vendre son nouveau savoir-faire. « *Print services provider* », telle est l'expression en vogue chez HP. « *C'est à eux d'élever l'univers des possibles et faire perdre aux donneurs d'ordre leurs idées préconçues sur l'impression*, enjoint François Martin. *Les plus dynamiques, comme Cloître, font de grands efforts pour s'adapter à ces changements.* » « *Nous ne sommes plus uniquement des imprimeurs mais il est dur de s'adapter car l'environnement bouge vite* », assure Jean-Yves Lenormand.

Pour habituer ses clients à la nouvelle donne, Cloître les forme aux nouvelles possibilités de l'impression à l'occasion de petits déjeuners ou de réunions d'information. Elle fait de même avec les agences de communication qui sont moins au fait des contraintes techniques et qui ont perdu une partie de leurs prestations au profit de l'imprimeur. « *Les agences de communication ont beaucoup changé*, constate Jean-Yves Lenormand. *Elles sont revenues à plus de réalisme en termes de marges ; aujourd'hui elles proposent des prestations globales que le client valide ou non avec la liberté de venir vérifier les prix avec l'imprimeur.* »

L'impression est en révolution et les tendances vont s'affirmer selon une répartition des rôles en fonction des technologies. Le toner restera cantonné aux petits tirages de qualité, le jet d'encre pour les volumes intermédiaires et l'offset pour les gros volumes. **La presse de Gutenberg a-t-elle perdu la bataille ?** Rien n'est moins sûr car voilà déjà qu'on annonce l'arrivée prochaine de presses offset à plaques numériques. « *Déjà, les presses offset sont capables d'imprimer quelques dizaines d'exemplaires d'un livre* », prévient Jean-Philippe Behr... En attendant, l'entreprise pourra concentrer ses réflexions pour embrasser ce changement profond qu'induit l'impression numérique.

Faible croissance des ventes d'e-books

Loin du raz de marée un temps craint ou espéré, les e-books peinent à trouver leur public en France. **La part des ventes dans le total des ventes de livres s'est limitée à 7% en valeur sur 2015, soit un chiffre avoisinant les 280 M€.**

Si la numérisation a surtout conquis certains segments du marché, destinés notamment aux professionnels ou au monde scolaire (40% des ventes environs).

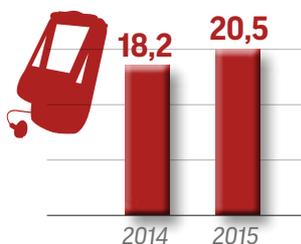
Les ventes auprès du grand public demeurent assez marginales, hormis sur des segments de niche (romances, science-fiction, mangas, etc.).

Le livre numérique ne doit pas pour autant être enterré trop vite. Le nombre de lecteurs numériques occasionnels ou réguliers continue de progresser (**19 % des Français disent avoir lu un livre numérique au cours des 12 derniers mois, soit une hausse de 3 points par an**). Enfin, l'élargissement de l'offre en livres numériques fait partie intégrante de la stratégie des éditeurs.

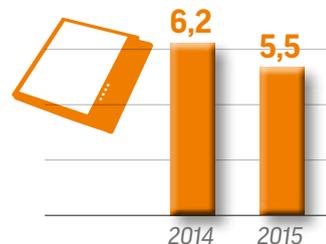
Parmi les initiatives récentes, **Madrigall** propose à la vente depuis 2015, ses BD en version numérique sur **la librairie virtuelle BdBuzz**.

L'accroissement du taux d'équipement des Français en terminaux numériques du livre numérique, constitue un solide moteur à l'adoption de l'e-book. Si les ventes de liseuses peinent encore à décoller, les tablettes et smartphones, appareils polyvalents et qui ont gagné en qualité d'affichage au cours des dernières années, prennent le relais et poussent de nouveaux lecteurs à tenter l'expérience du livre numérique.

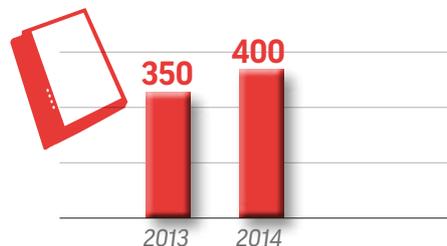
Vente de smartphones en millions d'unités



Vente de tablettes tactiles en millions d'unités



Vente de liseuses en milliers d'unités



La pénétration limitée de l'e-book trouve plusieurs explications bien cernées :

- **l'attachement des lecteurs à l'imprimé ;**
- **un déficit d'offre persistant ;**
- **un faible écart tarifaire avec le papier ;**
- **la domination des systèmes propriétaires fermés qui limitent les possibilités de diffusion.**

Partant de ce constat, de nombreux acteurs de la filière manifestent une attitude ambiguë, voire un franc scepticisme, vis-à-vis du livre numérique, dont le potentiel de croissance semble beaucoup plus incertain qu'il y a quelques années.

L'impact du numérique sur la concentration des ventes de livres est ambigu

Le numérique se traduit par le renforcement d'une poignée d'auteurs de best-sellers et, à l'opposé du spectre de la notoriété, d'une multitude d'auteurs très confidentiels au détriment des auteurs « du milieu ».

En revanche, sur Internet, les petits éditeurs semblent pour l'heure mieux tirer leur épingle du jeu que dans les réseaux de distribution physique.

Enfin, le rapport s'interroge sur les questions de la tarification des e-books et de la substitution entre livre papier et livre numérique.

La polémique autour du niveau des tarifs pratiqués par Amazon pour les e-books est étudiée. Par ailleurs, l'e-book ne semble être un substitut au livre physique que pour les livres à forte notoriété et/ou de petits formats.

Dans les autres cas, retarder la sortie d'un e-book pour éviter la cannibalisation des ventes du livre physique n'aurait pour effet que de réduire les ventes de l'e-book sans augmenter celles du livre papier.

Toutefois, ces résultats ne peuvent être extrapolés sans précaution hors de leur contexte

En 2015, 2 % des Français ont acheté un livre numérique. La répartition du chiffre d'affaires de l'édition numérique montre la place importante de la littérature, proche de 20% et principalement des sciences humaines et sociales avec plus de 60 %.

Fiasco du programme MO3T ou le nouveau coup dur pour le livre numérique

Une plus grande diffusion du livre numérique implique donc des choix forts de la part des acteurs du livre autour de 2 piliers centraux :

- une politique tarifaire préférentielle par rapport au livre papier ;
- le développement d'un environnement ouvert et interopérable du livre numérique sur l'ensemble du marché, face aux modèles fermés d'Apple et Amazon.

L'échec du projet MO3T, acté début 2016, témoigne des réticences qui perdurent vis-à-vis de la transition numérique.

Ce projet orchestré par le groupe Orange autour d'un consortium d'opérateurs télécoms, d'éditeurs et de libraires, devait permettre aux lecteurs d'e-book d'accéder à leur bibliothèque numérique à tout moment, même en cas de changement de support de lecture ou d'opérateur.

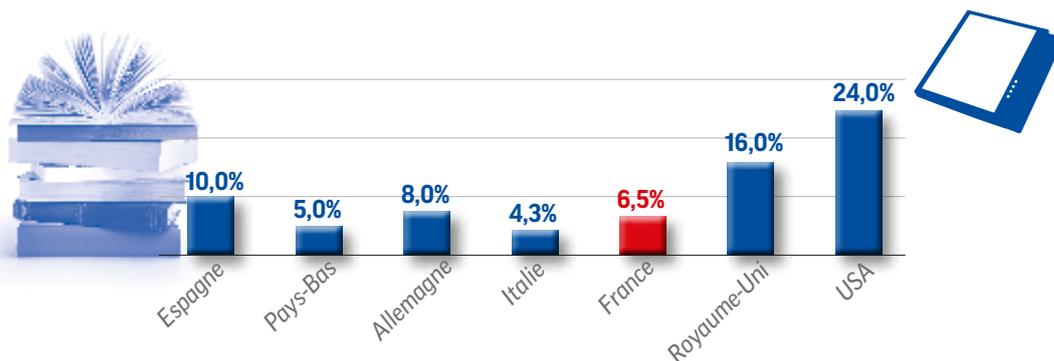
Après des années d'atermoiements, ce projet s'est enlisé, faute d'engouement de la part de certains partenaires et en raison de l'absence à la table de discussion des protagonistes majeurs comme Hachette livre ou de grands réseaux de libraires.

Dans le même temps l'opérateur Allemand Deutsche Telecom a réussi quant à lui à lancer une offre couplée de liseuses Tolino et de plateforme numérique, avec le soutien du groupe Bertelsmann, des principaux éditeurs et libraires allemands. Tolino détient aujourd'hui un quart du marché des livres numériques outre-Rhin, au coude à coude avec Amazon.

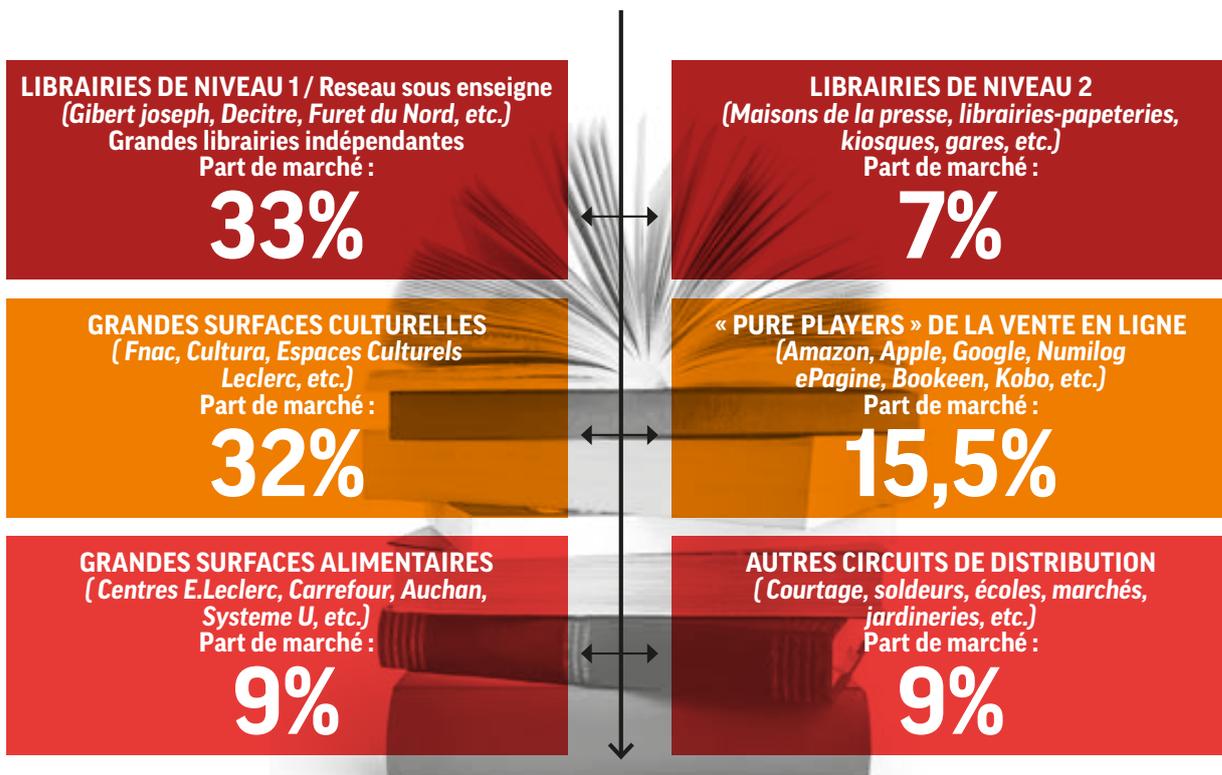
L'Europe présente des résultats contrastés

Si le Royaume-Uni affiche un marché plus mature, la France affiche une évolution assez comparable à l'Allemagne et l'Espagne. On peut noter en 2015 une baisse des ventes de 11 % aux Etats Unis.

Parts de marché du livre numérique sur le CA livres en 2015 par pays



Le réseau de distribution



Grandes manœuvres en cours dans la branche diffusion-distribution

Les évolutions structurelles touchant la distribution de livres (fragilité de la librairie indépendante, concurrence des plateformes de téléchargement en ligne etc.) ont naturellement une incidence sur l'activité des éditeurs, le défi pour ces derniers est de préserver la maîtrise de leur distribution et, ainsi, d'être en mesure d'optimiser leurs coûts et leur chaîne logistique.

C'est ainsi que la concurrence que se livrent les leaders de l'édition française est très vive dans l'activité de diffusion-distribution. **Dernièrement, SOFEDIS, filiale de Madrigal pour la diffusion d'éditeurs tiers à perdu plusieurs gros clients comme Odile Jacob ou Bayard au profit de Hachette Distribution.**

En outre la forte concentration de cette branche aux mains des poids lourds du secteur (Hachette, Editis, Madrigal) s'est de nouveau accrue en 2015 avec l'absorption de Volumen (La Martinière) par Interforum (Editis).

Cette stratégie de renforcement des acteurs déjà dominants pourrait à terme entraîner un accroissement des frais de diffusion et de distribution, variation qui pourrait avoir pour conséquence la baisse de la production éditoriale en volume.

Structuration de la diffusion

La visite des librairies de premier niveau est souvent organisée, pour les éditeurs qui en ont le potentiel, selon deux schémas principaux :

- **diffusion exclusive des ouvrages à travers un département commercial regroupant une ou plusieurs équipes** (une pour Albin Michel, deux pour Actes Sud, trois pour Gallimard, etc.) pour ceux qui ne diffusent pas d'éditeurs tiers ;
- **diffusion partagée des ouvrages avec des éditeurs tiers par une structure de diffusion** (Flammarion, Hachette, Editis) ou une filiale de diffusion-distribution (Volumen pour La Martinière / Le Seuil). Les équipes de représentants sont alors regroupées par grands domaines (par exemple : littérature, pratique, loisirs, jeunesse, etc.) ou selon des critères propres à chacune des maisons.

Certains groupes font coexister ces deux schémas pour maintenir le dynamisme propre à chaque système. Il existe également dans le scolaire des équipes de représentants visitant à la fois les librairies et les hypermarchés. Les éditeurs qui n'ont pas le potentiel suffisant pour créer leur propre équipe de 1^{er} niveau se tournent en général vers l'une ou l'autre de ces structures de diffusion pour y être diffusés en s'appuyant sur un distributeur unique ou choisissent de s'associer pour créer leur propre diffusion.

Le deuxième niveau est couvert par des équipes qui représentent plusieurs éditeurs, organisées en filiales (FED pour Gallimard) ou intégrées à une structure de diffusion-distribution spécialisée sur certains réseaux (DIL pour Editis, LDS pour Hachette).

Enfin, l'accès à certains points de vente souvent désignés comme 3^e niveau (petites maisons de la presse, supermarchés, magasins populaires...) est assuré par les équipes de diffusion des deux plus grands groupes qui jouent alors, pour le reste de la profession, le rôle de grossiste (LDS pour Hachette, DIL pour Interforum).

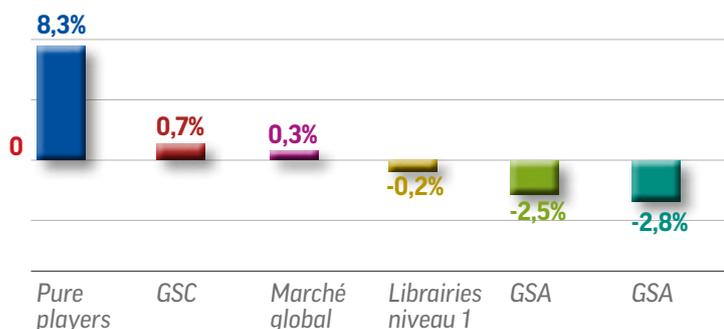
Des activités de grossistes sont également assurées, sur la région parisienne, par **la Société Française du livre (filiale de la FNAC)** et **la Générale Librest (ex-Générale du livre reprise en 2009 par le GIE Librest)** qui ont également développé des prestations de ventes aux collectivités. D'autres grossistes importants tels que **Charpentier** à Bordeaux, **Mariani Pinelli** dans le Sud-est ou **Poulain** à Toulouse assurent la visite des détaillants de 3^e niveau dans leurs régions.

La dynamique des différents circuits

Les spécialistes de la vente en ligne ont été, de loin, le circuit de distribution de livres le plus dynamique au cours de la dernière décennie, et on régulièrement grignoté des parts de marché par rapport aux circuits plus traditionnels.

Parmi ceux-ci, **les grandes surfaces culturelles** et, à un degré moindre, **les librairies de niveau 1** ont été relativement épargnées par la baisse d'activité globale. En revanche, **les GSA et les librairies de niveau 2** ont subi une forte chute de leurs ventes durant la période considérée. Ces dynamiques se sont vérifiées en 2015, au cours duquel les « pure player » de l'e-commerce et les GSC ont surperformé le marché total.

Taux de croissance annuel moyen sur la période 2006-2015



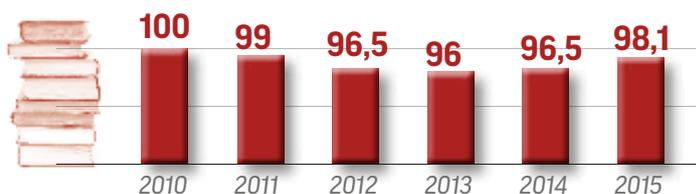
Les librairies

En 2015, les ventes d'ouvrages imprimés en librairies de niveau 1 ont progressé au même rythme que le marché global (+1,7 %), principalement grâce à leur activité en magasin, mais aussi, dans une moindre mesure, grâce aux relais des ventes sur Internet.

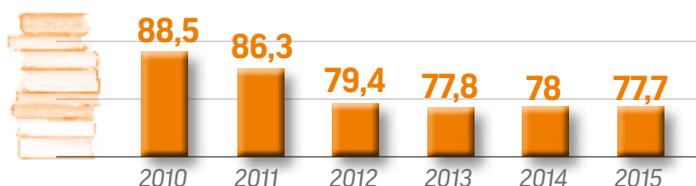
Leur activité en valeur se situe toutefois encore 4 points en dessous de leur pic de 2008. **À l'inverse, les librairies de niveau 2 n'ont pas profité de la reprise du marché. Leurs ventes ont ainsi reculé de 0,4 % sur 2015. Celles-ci affichent un repli de 23 % depuis 2006.**

Dans un contexte de baisse de l'activité, le tissu de librairies dans l'hexagone s'est légèrement réduit depuis 2010. Ces cessations ont surtout touché les petites structures indépendantes, mais certains grands réseaux n'ont pas été épargnés (à l'image du démantèlement du **réseau Chapitre** en 2014).

Ventes en valeur librairies de 1^{er} niveau (base 100 2006)



Ventes en valeur librairies de 2^e niveau (base 100 2006)

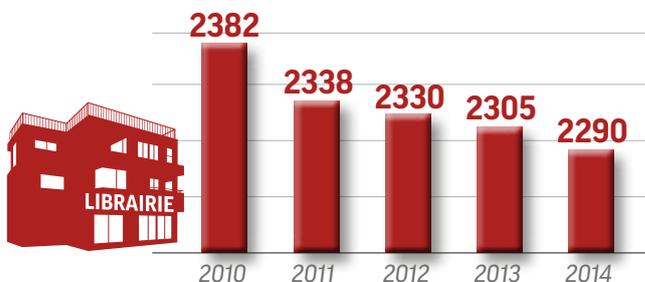


Une part des défaillances de librairies est toutefois compensée par la création de nouvelles boutiques, permettant le maintien d'un réseau dense de librairies en France (2 300 au sens de l'Acoss en 2014)

Malgré de lourdes difficultés liées à la dégradation du marché du livre depuis 2010, des réseaux de libraires ont continué de s'agrandir. C'est par exemple le cas du **Furet du Nord**, qui mène une stratégie offensive d'ouverture de nouveaux magasins hors de sa terre d'origine nordiste (**quatre librairies ouvertes en région parisienne et une à Beauvais en 2015**).

Par ailleurs, malgré une baisse globale du trafic en magasin, certaines librairies n'hésitent pas à mettre en œuvre des travaux d'aménagement pour mettre en scène leur catalogue.

Nombre d'établissements spécialisés dans le détail de livres



Effectifs salariés du secteur du commerce de détail de livres spécialisés

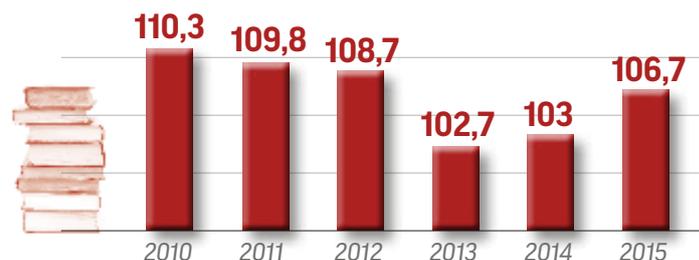


Les grandes surfaces culturelles

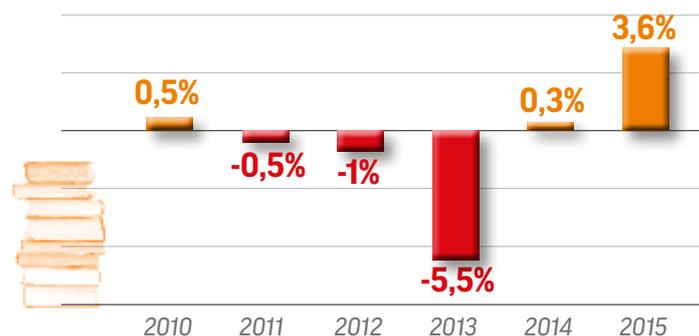
Les grandes surfaces culturelles constituent le second canal de vente de livre avec 32 % de parts de marché.

Hormis une forte chute en 2013, liée à la faillite du réseau Virgin, les grandes surfaces culturelles ont été le circuit physique ayant le mieux résisté à la baisse du marché du livre depuis la crise de 2009. La bonne orientation globale du marché en 2015 a été particulièrement sensible dans ces enseignes (+3,6 %). **Les espaces culturels E. Leclerc ont par exemple connu une progression de leur activité de 3,2% en rayon librairie** au cours du 1^{er} semestre 2015.

Ventes au détail de livres en grandes surfaces (base 100 2006)



Variations annuelles des ventes au détail de livres en GSC (base 100 2006)



Les GSC ont encore réalisé la meilleure performance en 2015, avec une hausse de 3,6 % de leurs ventes d'ouvrages imprimés en valeur. **La FNAC reste le premier libraire en France, avec un chiffre d'affaires dans le secteur entre 500 et 550 M€ en 2015.**

Les GSC bénéficient d'un maillage étroit du territoire, et leur implantation fréquente dans les centres commerciaux leur assure un trafic important, les grandes enseignes se caractérisent en outre par une politique active d'extension de leurs parcs de points de vente. Longtemps focalisées sur les centres villes des grandes aires urbaines, elles ciblent aujourd'hui de plus en plus les zones périphériques et les villes moyennes où la grande distribution culturelle est pour l'heure absente.

Le déclin du marché de la vidéo et du disque a conféré au livre une place importante dans les grandes surfaces culturelles. Le livre a l'avantage d'apporter une image forte à l'enseigne et un taux de marge bien supérieur aux autres biens culturels physique.

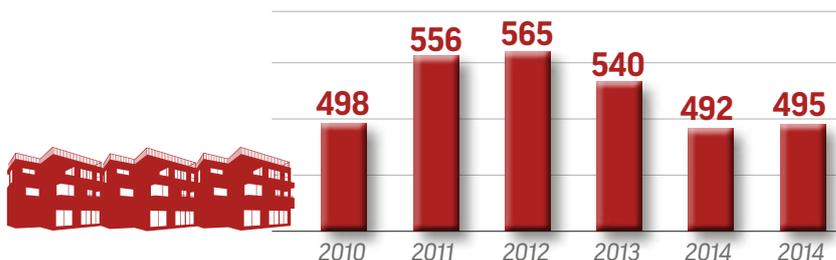
Après une hausse ininterrompue au cours des années 2000, le parc de grandes surfaces culturelles implantées en France s'est nettement contracté entre 2012 et 2014 (-73 points de vente).

Cette évolution n'est pas liée à un arrêt des créations (qui demeurent relativement stables) mais à une forte hausse des fermetures, dans le sillage notamment de la faillite de **Virgin Stores**.

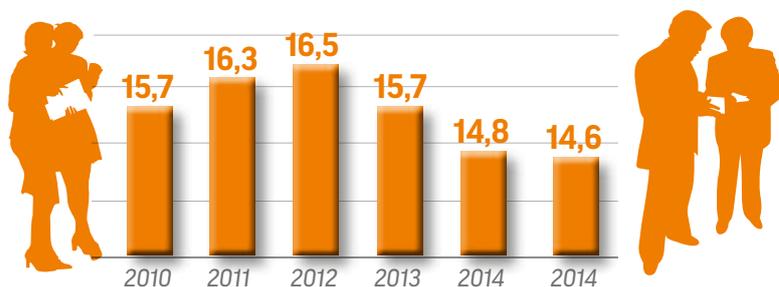
De même, les effectifs salariés des grandes surfaces culturelles ne cessent de reculer depuis 2012 ; leur nombre est désormais à peine supérieur à celui de 2007.

Les grandes surfaces culturelles se sont toutes lancées dans la distribution d'ouvrages numériques au cours des dernières années. **La FNAC a fait office de pionnier de sa catégorie** puisqu'elle est présente

Nombre de grandes surfaces culturelles en France



Effectifs salariés des grandes surfaces culturelles (en milliers)



sur le marché des e-books depuis 2008. L'enseigne dispose aujourd'hui d'une offre numérique double, tout à la fois à travers **le catalogue ebook** et son partenariat avec **le fabricant canadien de liseuses KOBO**. Elle affiche ainsi **l'un des catalogues numériques les plus étoffés du marché français (2 millions de références dont 200 000 en français)**.

En matière de livres numériques, Cultura et Leclerc à l'inverse prônent un système ouvert, à l'opposé des écosystèmes propriétaires proposés par les leaders de ce segment de marché (Amazon, Apple, Kobo).

Les grandes surfaces alimentaires

Après une forte progression dans les années 1990 et 2000, leur poids s'est fortement érodé et les GSA ont régulièrement perdu des parts de marché. La concurrence grandissante sur le non-alimentaire mais surtout le développement d'enseignes dédiées à la culture par les leaders (Espace Culture E. Leclerc, U-Culture, etc.) expliquent en grande partie le recul.

L'important trafic en magasin assure aux GSA un certain volume de vente, mais les contraintes logistiques et d'espace limitent généralement l'offre des hypermarchés à une sélection de best-sellers et de livre grand public. **Les GSA se caractérisent par un assortiment court (5 000 à 15 000 références en moyenne)**.

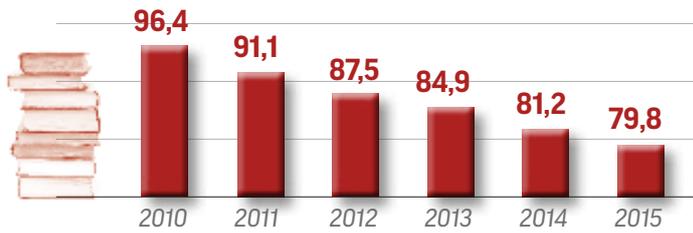
L'année 2013 a marqué un tournant majeur pour les GSA dans l'univers du livre, avec une accélération claire des grandes enseignes sur le créneau de l'ebooks. **Carrefour** a lancé le premier sa plateforme de distribution **Nolimbook**, en partenariat avec le fabricant de liseuse et prestataire français **Bookeen**.

De son côté, **le concept U Culture (système U)** site de vente en ligne et de téléchargement de e-books, a fait appel aux services de **TEA, la plateforme de distribution de livres numériques de Decitre** pour se développer sur ces créneaux porteurs.

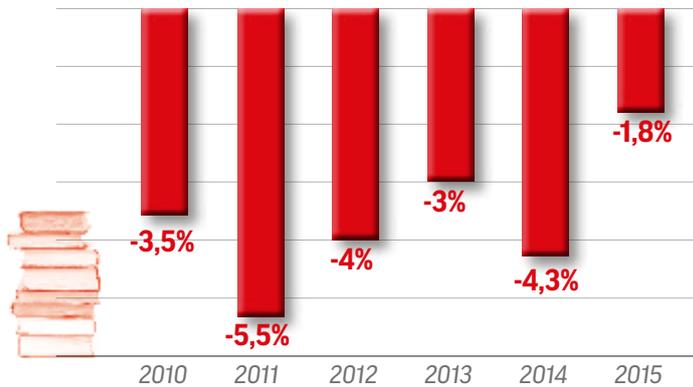
Enfin Auchan a quant à lui passé un accord de distribution en décembre 2013 avec le fabricant de liseuses KOBO.

La grande distribution alimentaire demeure malgré tout à la traîne (-1,8 % en 2015). Depuis 2009, les ventes de livres en GSA se sont contractées de plus de 20 %. Carrefour subit une certaine désaffection des consommateurs pour les hyper et les conséquences d'une politique d'assortiments toujours plus restrictive.

Ventes au détail de livres en grandes surfaces alimentaires (base 100 2006)

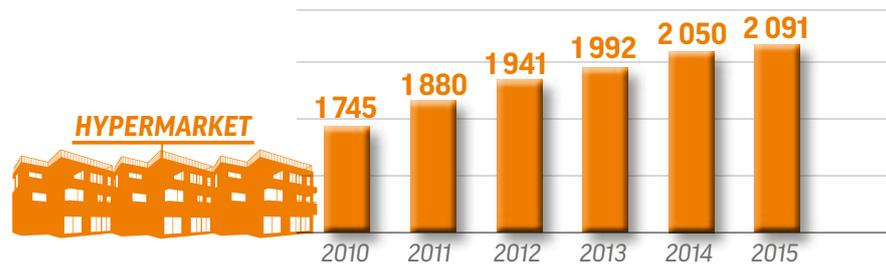


Variations annuelles des ventes au détail en GSA (base 100 2006)

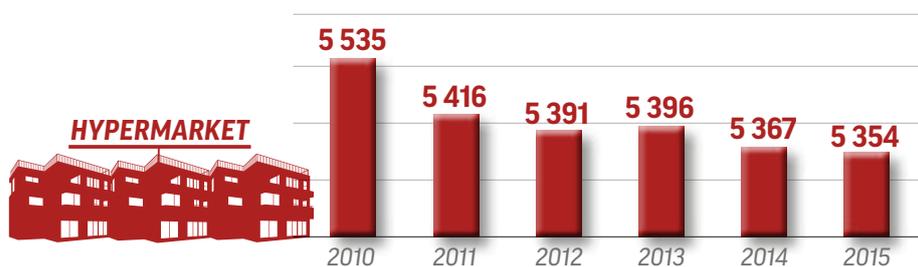


Le parc d'hypermarchés en France s'est accru de 656 magasins entre 2006 et 2015. Dans le même temps, la surface de vente moyenne des magasins a reculé au cours de cette même période (-6,4 %). Les Français se désintéressent en effet peu à peu du « tout sous le même toit », privilégiant les magasins à taille plus humaine, comme les supermarchés ou les superettes, et les points de vente de proximité. Ceci a conduit les enseignes à revoir à la baisse la surface de vente.

Nombre d'Hypermarchés en France



Surface moyenne de vente des hypermarchés en m²



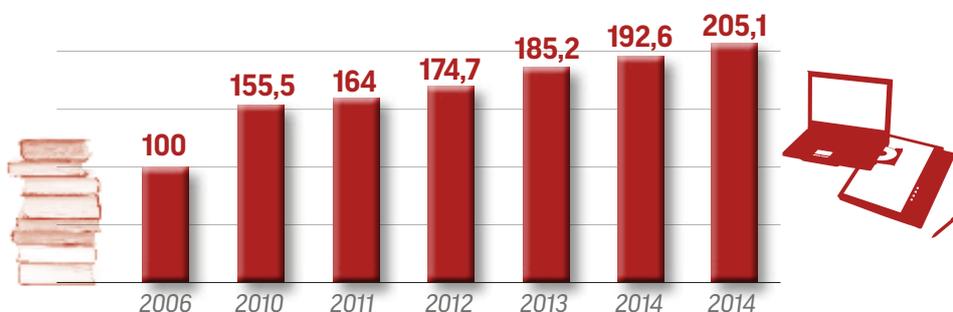
Les « pure players » de la vente en ligne

Les ventes de livres réalisées par les « pure players » de l'e-commerce ont plus que doublé en moins de 10 ans. Ces acteurs cessent de prendre de l'ampleur sur ce marché, grignotant année après année des parts de marché sur les librairies traditionnelles, au point de s'imposer comme le troisième circuit de distribution d'ouvrages imprimés en France.

Amazon concentre à lui seul les trois quarts des ventes totales sur internet, ce qui représente un chiffre d'affaires livre proche de 500M€.

Dans l'ensemble, ces opérateurs ont profité de l'étendue de leur catalogue, de l'atout puissant que représentent leurs moteurs de recommandation et de leurs prix attractifs pour grignoter des parts de marché aux réseaux physiques, ils jouissent enfin d'une forte notoriété et disposent d'une puissance marketing qui en fait les principaux bénéficiaires du développement du marché numérique. Enfin contrairement aux circuits classiques, la majeure partie de leurs ventes de livres n'est pas issue des best-sellers ni de parutions liées à l'actualité : **la cyberlibrairie est en effet davantage une affaire de profondeur de catalogue ou le facteur clé de succès est l'exhaustivité.** •

Ventes au détail de livres par les « pure players » de la vente en ligne (base 100 2006)



CIRCUITS	FORCES	FAIBLESSES
Librairies	<ul style="list-style-type: none"> • Densité (environ 3 000 librairies) ; • Implantations en centre-ville et dans les centres commerciaux ; • Qualité du conseil et fort pouvoir de fidélisation de la clientèle ; • Proximité avec le public et les auteurs, rôle de médiateur culturel ; • Assortiment et diversité de l'offre des livres neufs et d'occasion ; • Animation et théâtralisation des points de vente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestion des stocks non optimisée ; • Image « chère » malgré le prix unique du livre, manque de moyen de communication et de visibilité ; • Forte hausse des loyers en centre-ville pesant sur la rentabilité des librairies ; • Concurrence des GSC et d'internet ; • Peu ou pas d'offre numérique.
GSC	<ul style="list-style-type: none"> • Densité du maillage territoriale en centre-ville et en périphérie ; • Forte notoriété des enseignes ; • Renforcement de la présence en ligne avec lancement de sites marchands par les concepts culturels des GSA ; • Mise en scène de l'offre et qualité des campagnes de communication. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de spécificité de l'offre avec un effet « grande surface » qui peut avoir tendance à repousser certains lecteurs ; • Cannibalisation de l'activité des points de vente par les sites de vente en ligne ; • Offre formatée et non exhaustive ; • Qualité aléatoire du conseil.
GSA	<ul style="list-style-type: none"> • Image « discount » aux yeux des consommateurs malgré la loi sur le prix unique du livre ; • Trafic élevé en magasin permettant d'intégrer une offre de livres dans un univers de grande consommation ; • Références à forte rotation (best-sellers) dont le poids dans l'ensemble du marché à tendance à croître ; • Puissance de communication et importants moyens marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre d'ouvrages peu exhaustive et pas de commande unitaire possible ; • Présentation et mise en scène rudimentaire du rayon librairie dans certains points de vente ; • Livre pis au rang de bien de consommation et non plus culturel ; • Absence de conseil.
« pure players »	<ul style="list-style-type: none"> • Offre exhaustive de livres neufs et d'occasion, et notamment les ouvrages de fond de catalogue ; • Prise de commande très facile (24H/24 J/7) avec livraison à domicile) ; • Tendance structurelle à l'essor de la vente en ligne, notamment dans le domaine culturel ; • Pas de contrainte géographique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de contact physique avec le livre avant son achat ; • Déshumanisation de l'acte d'achat culturel ; • Durcissement de la réglementation avec l'interdiction de cumuler le rabais de 5% sur le prix unique et la gratuité des frais de port pour les e-commerçants.

CHAPITRE 8

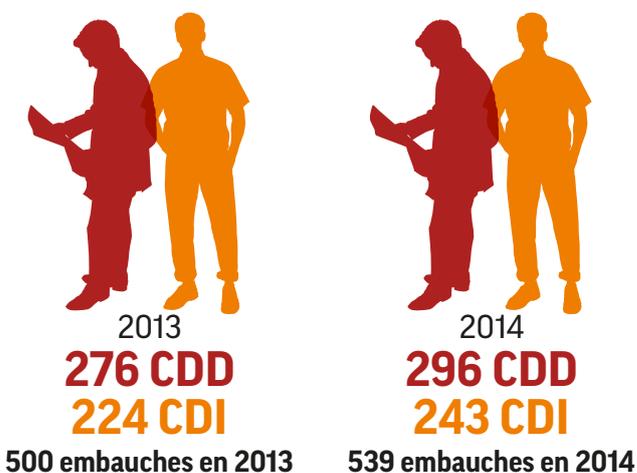
SOCIOLOGIE DU SECTEUR DE L'ÉDITION

L'emploi et la rémunération

L'effectif CDI est en léger recul, malgré un nombre relativement important d'embauches

L'effectif est passé de 4 029 à 3 895 salariés soit une baisse de 4 %.

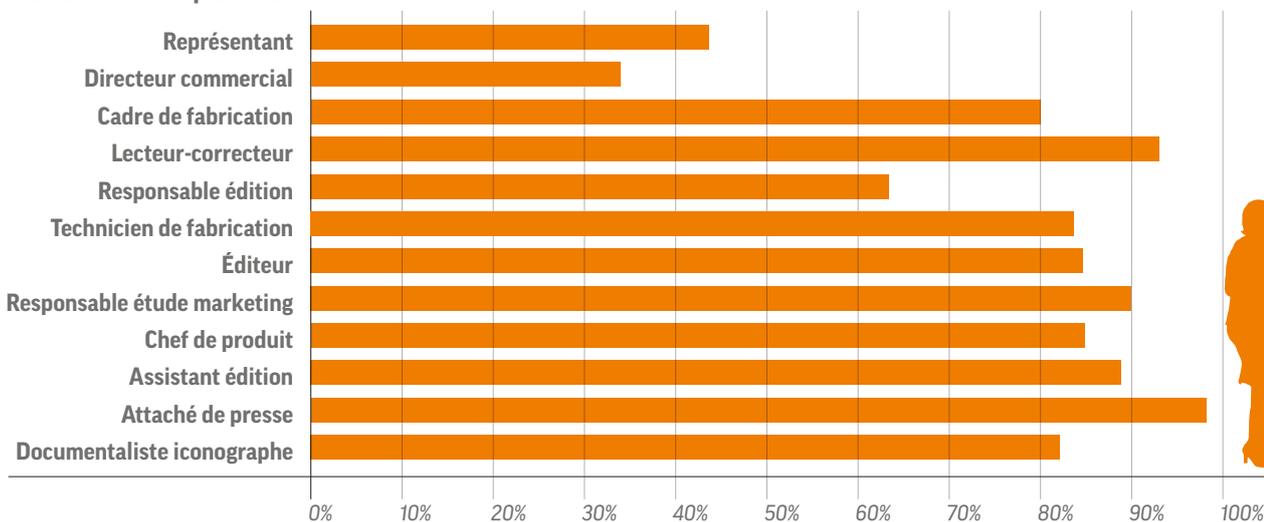
Concernant la part de CDI et de CDD, on enregistre une très faible évolution : 92% de CDI en 2013 contre 91% en 2014.



La part de la population salariée ayant une ancienneté entre 6 et 15 ans demeure stable et représente 40 % (majoritaire). **En 2014, 74 % des salariés travaillent à temps plein à périmètre comparable et 26 % à temps partiel.** 2 % des salariés à temps partiel environ sont à 80 % ou plus du temps plein. Cet effectif est stable. 71 % des effectifs en 2014 sont des femmes contre 74 % en 2013. À périmètre constant les données demeurent identiques :

- 71,3 % en 2014
- 71,9 % en 2013

Part des femmes par métiers

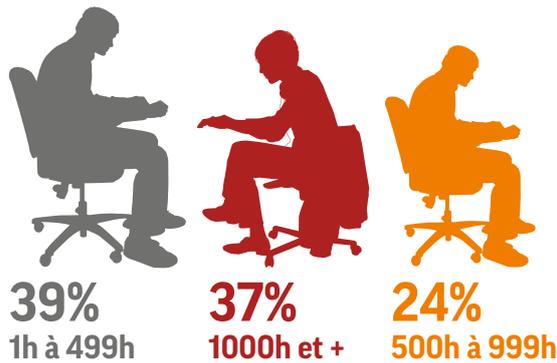


À périmètre similaire, nous retrouvons des répartitions très semblables, peu ou pas d'évolution entre 2013 et 2014 en moyenne, l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes est de 4,6 %
Ces écarts peuvent s'expliquer, selon les fonctions, du fait de la différence d'âge, et ou de l'ancienneté.

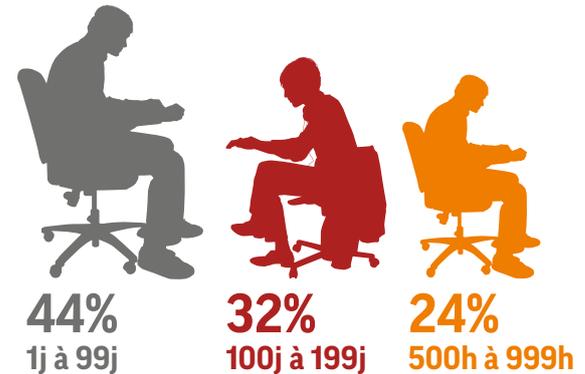
Les travailleurs à domicile

- 590 travailleurs à domicile (TAD) sont en CDI
- 54 % ont entre 51 et 60 ans
- 41 % ont entre 6 et 15 ans d'ancienneté
- 24 % ont travaillé entre 500 et 1000 heures
- 49 % sont des employés, 19 % des techniciens/agents de maîtrise, et 32 % des cadres

Travailleurs à domicile : cumul des heures travaillées annuelles



Travailleurs à domicile : cumul des jours travaillés annuels



Statut des travailleurs à domicile

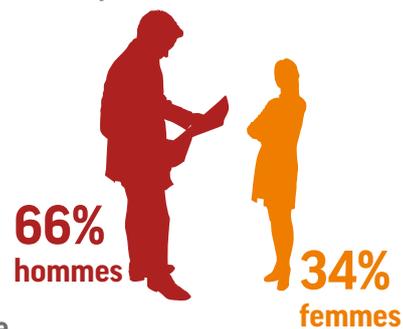


Profil du salariat des industries graphiques 2015

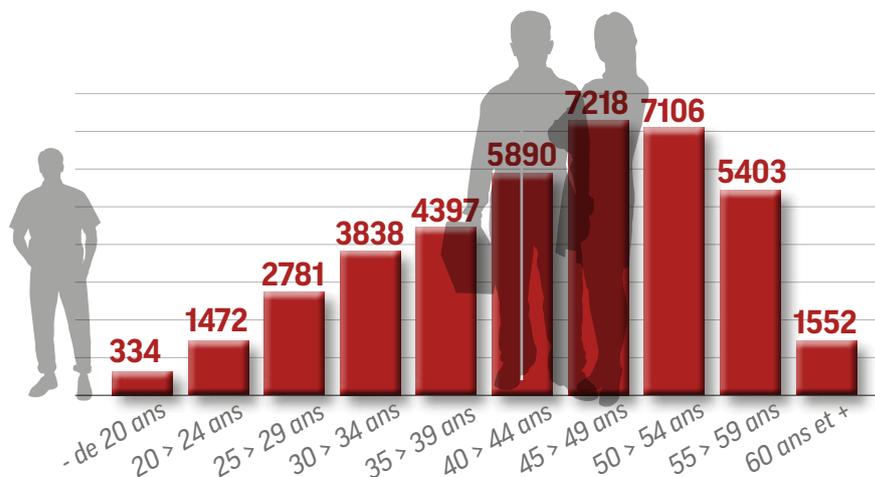
Répartition par catégorie socio-professionnelle



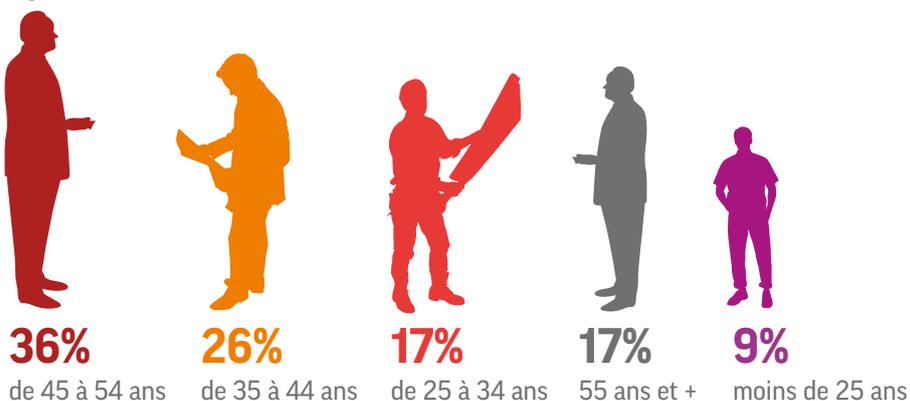
Répartition hommes femmes



Pyramide des âges



Âge en structure (%)



Formation diplômantes et certifiantes dans les industries graphiques

Enjeu stratégique et historique pour les industries graphiques, l'apprentissage permet d'élever le niveau de qualification générale dans la filière, de faciliter l'insertion des jeunes et de répondre aux besoins de recrutement des entreprises.

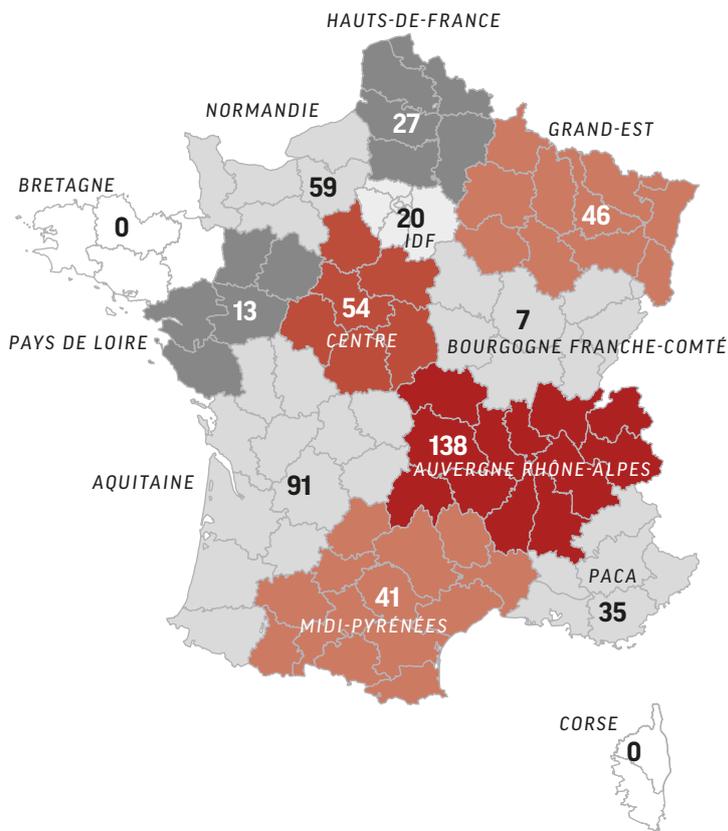
La branche mène une politique de partenariat avec les centres de formation d'apprentis.

Un plan de développement de l'apprentissage vient d'être adopté par la branche. Il devrait permettre de valoriser les métiers et d'accroître dans les prochaines années, le nombre d'apprentis.

Plan de formation et période de professionnalisation / Nombre de dossiers et de stagiaires

	<i>nbre de dossiers</i>	<i>nbre de stagiaires</i>
PFE de moins de 10 salariés	1 139	2 440
PFE de 10 salariés et plus	2 821	7 427
Période de professionnalisation	347	677
Total	4 307	10 544

Effectifs apprentis par région administrative, année scolaire 2015/2016



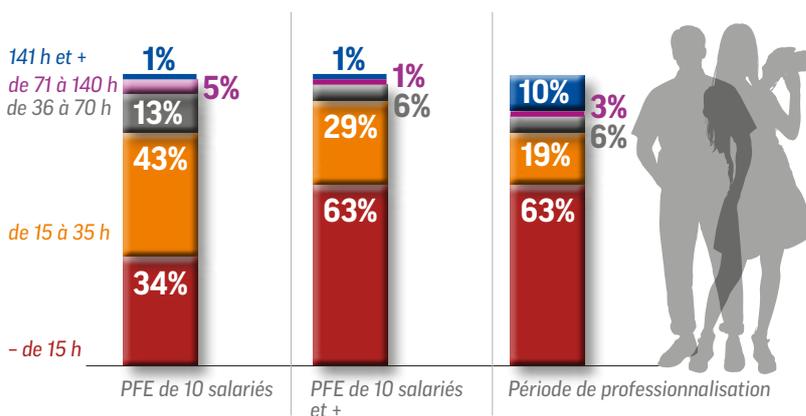
App Diplômés	Nbr
CAP sérigraphie	24
BAC pro RPIP	92
BAC pro FPIR	8
BTS CIC	94
BTS CIG	43
Licence pro IG	33
Ingénieur IG	7
Total	837

Diplôme	Nbr
CAP sérigraphie	74
BAC pro RPIP	337
BAC pro FPIR	28
BTS CIC	200
BTS CIG	131
Licence pro IG	44
Ingénieur IG	23
Total	837

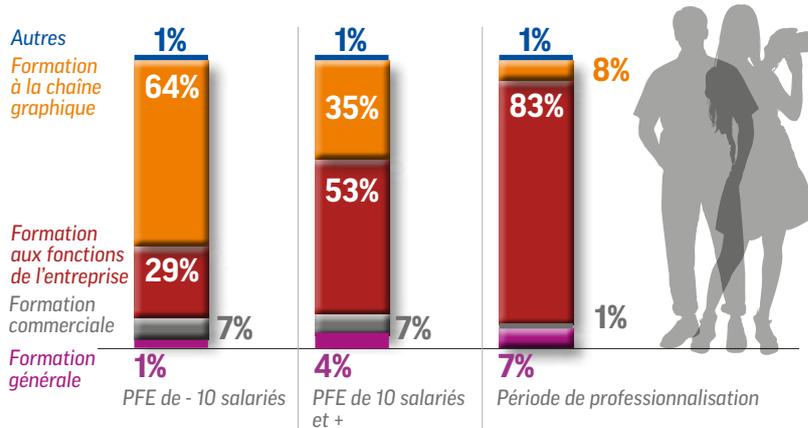
Durée de la formation

La durée moyenne de formation par stagiaire varie peu, passant de 29 heures à 28 heures en 2015. Cette durée est proche de la moyenne « tous OPCA confondus » qui atteint 30 heures en 2014.

Durée de la formation en %



Types de formations suivies



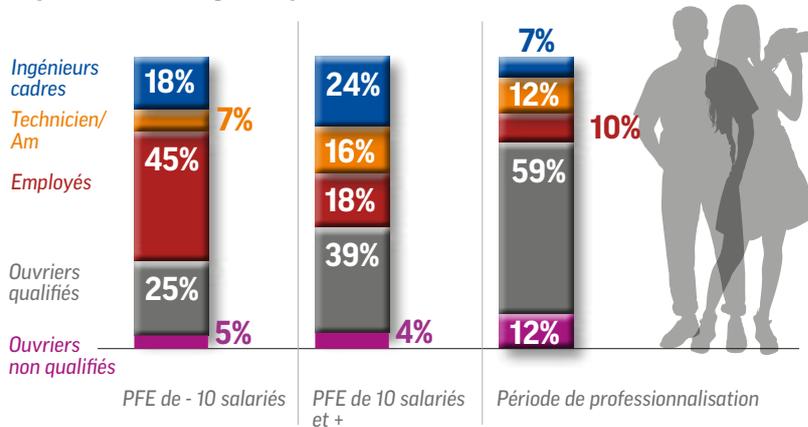
Comme en 2014, la part des formations à l'impression et à la finition progresse légèrement.

Les formations à l'impression sont majoritairement consacrées au procédé numérique. Elles sont deux fois plus nombreuses que les actions dédiées au procédé offset.

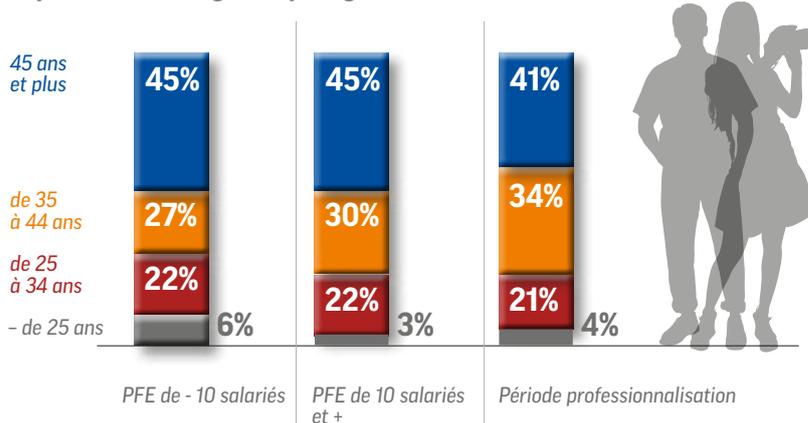
En ce qui concerne les formations à la chaîne graphique, les thèmes de formation varient selon la taille des entreprises notamment en fonction de leurs évolutions technologiques et des investissements consentis. Depuis trois ans, la part des formations en finition est nettement plus importante dans les entreprises les plus grandes. Celles-ci intègrent l'ensemble de la chaîne graphique, valorisent de plus en plus le façonnage pour être en mesure de proposer une offre globale.

Parmi les formations aux fonctions de l'entreprise, les formations à la comptabilité restent les plus suivies même si leur part recule de 8 points au profit des actions dans les domaines du management animation d'équipes et de la manutention transport (CACES...).

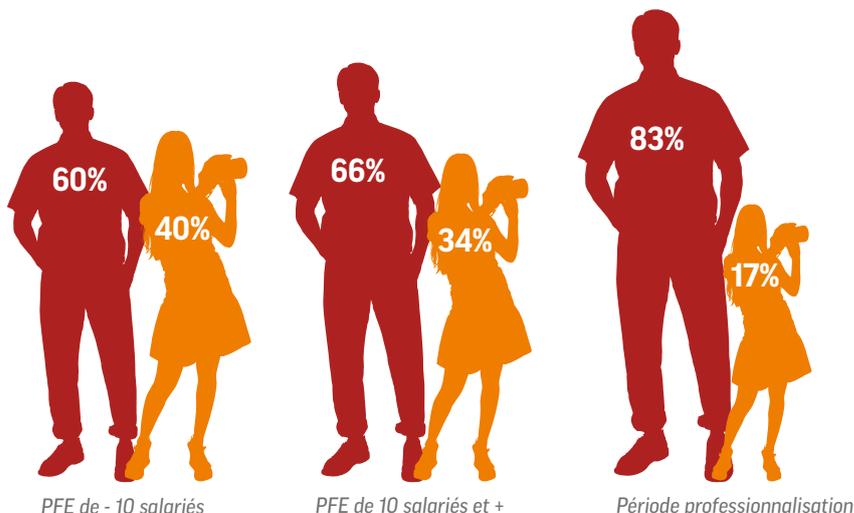
Répartition des stagiaires par PCS



Répartition des stagiaires par âge



Répartition des stagiaires hommes/femmes en %



Les contrats de Professionnalisation

Nombre de contrat en 2015 : 353

La loi du 5 mars 2014 relative à la formation professionnelle, à l'emploi et à la démocratie sociale a élargi la liste des publics et celle des qualifications éligibles à la **Période de professionnalisation**. Jusqu'à présent, elle permettait d'acquérir une qualification professionnelle enregistrée au RNCP9, reconnue dans la classification de la convention collective de branche, ou ouvrant droit à un CQP. Depuis le 1^{er} janvier 2015, la Période de professionnalisation donne également accès au socle de connaissances ou de compétences, ou à une qualification professionnelle inscrite à l'inventaire de la CNCPI0. Cette réforme a permis de mobiliser davantage ce dispositif.

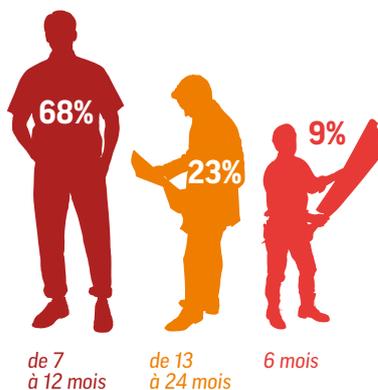
En 2015, le nombre de stagiaires a pratiquement doublé, 677 salariés ont bénéficié d'une période de professionnalisation. En revanche, les formations transversales, plus courtes, étant plus nombreuses, la durée moyenne de formation des bénéficiaires a fléchi (- 42 %) de même que les engagements moyen/stagiaire (- 49 %).

La durée du contrat est en moyenne de 12,7 mois et tend légèrement à diminuer.

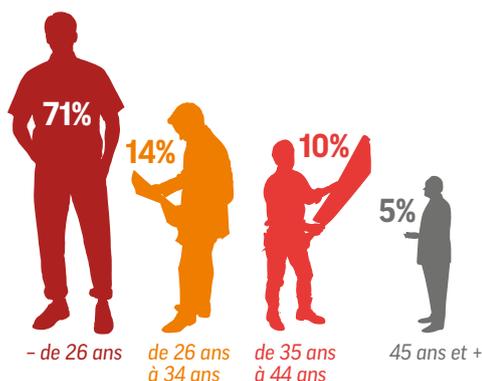
Ce léger recul (2 mois) s'accompagne d'une baisse de la durée de la formation : 571 heures contre 602 heures en 2014.

Dans l'ensemble des secteurs d'activité, tous OPCA confondus, la durée de formation s'élevait à 613 heures en 2014 pour les Contrats de professionnalisation en CDD.

Répartition des contrats par durée



Répartition des stagiaires par âge



À noter cependant que ce taux est très faible dans les TPE et a même légèrement reculé en 2015. Il a par contre triplé dans les plus grandes entreprises.

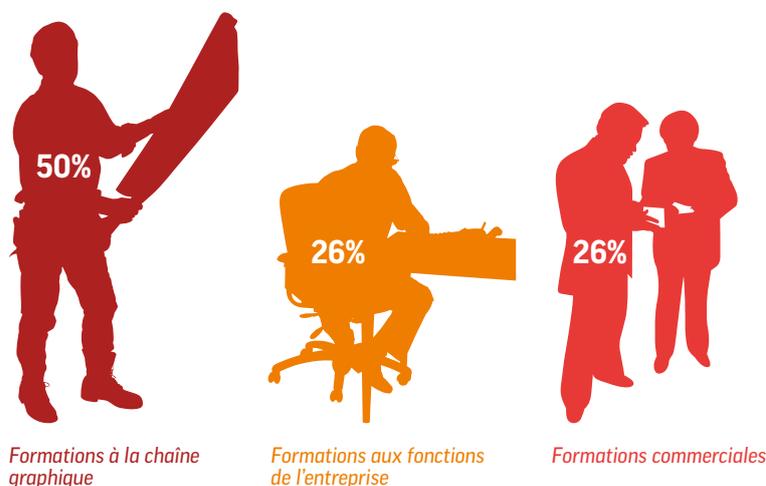
La part des salariés ayant bénéficié d'une Période de professionnalisation a progressé dans chacun des quatre secteurs, notamment dans la Sérigraphie (2,9 % contre 0,3 % en 2014) et la RBD (2,4 % contre 0,2 % en 2014).

Le profil des bénéficiaires pour les périodes de professionnalisation :

- 7 stagiaires sur 10 sont ouvriers non qualifiés ou qualifiés ;
- 5 sur 10 ont un niveau de formation CAP/BEP ou inférieur ;
- 8 sur 10 sont des hommes ;
- Les trois quarts sont âgés de 45 ans et plus.

Dans les Industries graphiques, la reprise des embauches en contrat de professionnalisation, observée en 2014, s'est poursuivie (+ 15 %). Dans l'ensemble des secteurs d'activité, la tendance est également à la hausse depuis deux ans mais de façon plus modérée (+ 3 % en 2014 et + 6 % en 2015).

Contrats par type de formation en %



Pour la deuxième année consécutive, les contrats sont davantage orientés vers le cœur de métier. En 2015, la moitié des formations concerne la chaîne graphique.

Parmi celles-ci, à l'instar des autres dispositifs de formation, on enregistre une progression des formations aux métiers de la finition (32 % contre 24 %).

Pour les formations aux fonctions de l'entreprise, les actions concernent majoritairement la comptabilité/la gestion et l'informatique (60 %) comme les années précédentes. Parmi les formations commerciales, une sur dix porte sur le métier d'agent technico-commercial dans les Industries graphiques, un quart sur le « BTS négociation et relation client », un quart sur le marketing. •

Une publication du bureau fédéral de la

filpac cgt

Fédération des travailleurs
des industries du Livre,
du Papier et de la Communication CGT • Montreuil / juillet 2017



FUTUR DÉCOUVERTES
Diversité ÉDUCATION Mémoire Échanges
Connaissance Savoir SCIENCES
DÉMOCRATIE LIBERTÉ
Pluralisme D'EXPRESSION
Tolérance Évasion
Réflexion Patrimoine

**POUR UNE
VÉRITABLE
NOUVELLE
POLITIQUE
CULTURELLE ET SOCIÉTALE
DE LA FILIÈRE
DU LIVRE**

« *C'est triste une main d'homme, que celle qui n'a jamais tenu un livre entre ses doigts.* »
Ahmed Kalouaz