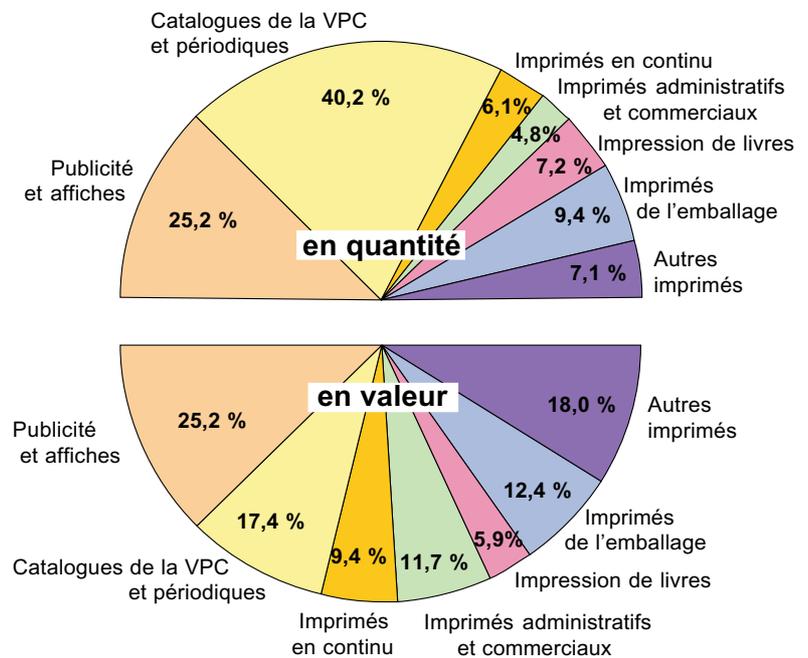


L'imprimerie De Gutenberg au numérique

En France comme ailleurs, l'imprimerie est encore une activité de proximité. Un grand nombre de petites entreprises œuvrent sur le marché. Toutefois, le secteur se concentre autour de grandes unités et de groupes de dimension internationale. Ces derniers confèrent au secteur un caractère industriel de plus en plus marqué à la faveur d'évolutions technologiques considérables. L'acquisition d'équipements performants dope l'investissement et constitue un atout d'importance face à la concurrence. Rationaliser l'existant tout en se modernisant relève toutefois d'un savant dosage. Aujourd'hui, l'imprimerie de labeur est en surcapacité de production sur certains marchés en repli. Mais, à terme, un changement de conjoncture favoriserait nettement les grandes entreprises du secteur qui ont le plus investi. En position d'attente, ces dernières, sensibles à la concurrence, seront très réactives. Les petites unités, investisseuses modestes faute de moyens, affichent néanmoins actuellement de bons résultats.

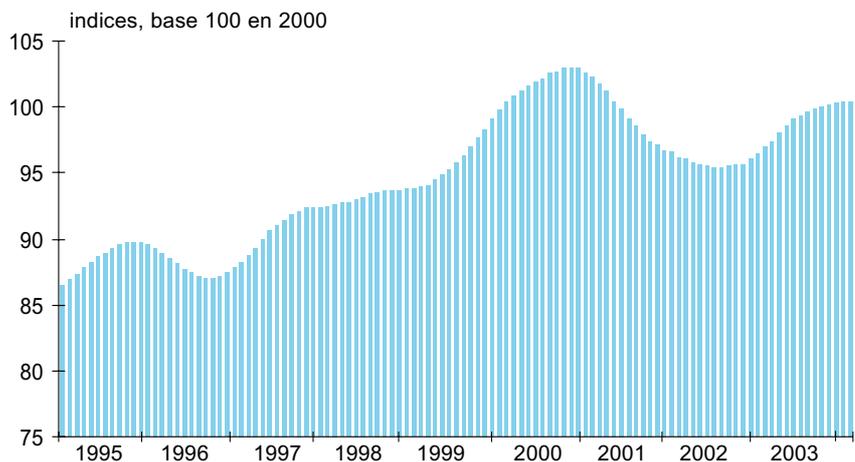
En 2002, le chiffre d'affaires de l'imprimerie de labeur approche sept milliards d'euros. 43 % du tonnage produit est utilisé par la vente par correspondance et le périodique, pour seulement 20 % de chiffre d'affaires. Les tirages en grandes séries permettent d'y réaliser des économies d'échelle et de contracter les prix. En revanche, pour les marchés à faibles tirages, les prix moyens sont plus élevés. Ainsi, l'exigence de qualité pour les reproductions de peintures justifie un prix moyen à la tonne parfois considérable.

Les marchés de l'imprimerie en 2002



Source : Fédération de l'imprimerie et de la communication graphique

Dix ans d'évolution de la production



Source : Sessi

■ Une dynamique de croissance

De 1995 à 2001, la production a augmenté en quantité de 3,5 % par an, les nouveaux supports électroniques s'avérant des compléments au papier plutôt que des concurrents. La croissance est plus lente en valeur (2,5 % par an) car le chiffre d'affaires pâtit du resserrement des prix, sur un marché où les volumes sont peu sensibles aux tarifications. Avec 3,3 millions de tonnes imprimées, le volume global mis sous presse n'a jamais été aussi important qu'en 2000. Les marchés de la VPC et des périodiques comme celui de la publicité sont tendanciellement en croissance, ceux des imprimés administratifs et de l'imprimé en continu sont nettement plus tendus. En 2001 et 2002, l'activité marque un fléchissement dû à la chute du marché publicitaire et à partir du second semestre 2003.

■ L'imprimerie se concentre, mais reste fragmentée

L'Ile-de-France, le Nord - Pas-de-Calais, les régions Centre et Rhône-Alpes concentrent 60 % de la valeur de la production.

On recense 7 000 imprimeries en 2001. Une multitude de petites unités artisanales cohabitent avec des PMI et des grands groupes. Le secteur se restructure : un tiers des petites unités de moins de 20 salariés ont disparu durant la dernière décennie au profit d'unités plus importantes. Une centaine d'entreprises de 100 salariés et plus concentrent désormais 40 % des effectifs et 45 % du chiffre d'affaires.

La taille des entreprises et leur orientation conditionnent l'accès aux différents marchés. L'impression en continu, celle du livre ou des catalogues de vente par correspondance sont l'affaire des grandes imprimeries, qu'il s'agisse de spécialistes de tel ou tel marché ou de généralistes. En revanche, les imprimeries de 20 à 100 salariés prédominent sur les marchés de l'imprimé administratif et de la publicité, et les petites entreprises généralistes sur la plupart des marchés secondaires.

Même si chacune des activités de l'industrie graphique - prépresse, imprimerie de labour, finition - dispose de technologies, de qualifications et de savoir-faire particuliers, ces activités peuvent faire l'objet d'une intégration totale ou partielle dans l'imprimerie. En effet, les frontières entre les différentes professions sont moins marquées qu'antérieurement et certaines imprimeries cherchent à proposer un service complet à leurs clients, allant du prépresse à la finition.

■ Une activité exigeante en hommes et en matériel

L'imprimerie requiert à la fois des capitaux importants et un personnel nombreux et qualifié. Dans un contexte de fortes évolutions technologiques qui les pousse à investir, le bon fonctionnement des imprimeries tient largement aux capitaux mobilisables. En 2000, l'intensité capitalistique du secteur, mesurée par le montant des immobilisations brutes additionnées du crédit-bail et des besoins en fonds de roulement, atteint 64 milliers d'euros par personne employée. C'est 20 % de plus que pour l'industrie des biens de consommation hors pharmacie. Le coût de l'emploi dans l'imprimerie reste du même ordre que dans le reste de l'industrie manufacturière (un peu plus de 35 milliers d'euros par personne et par an). Le facteur travail (formation comprise) mobilise toutefois près de 80 % de la valeur ajoutée, les prix de vente étant bridés par la concurrence.

■ Une forte concurrence

La grande hétérogénéité des produits prive d'un référentiel de prix ; cette absence renforce les différences de positionnement des imprimeurs et l'intensité de la concurrence. Les grandes entreprises et les spécialistes, à l'exception de ceux du marché de l'imprimé administratif et commercial, pratiquent des prix bas. Les petites imprimeries jouent sur la flexibilité et la proximité. Globalement, la concurrence par les prix est forte sur tous

les marchés. Les clients se servent du large choix d'ateliers d'impressions et exercent aussi une pression sur les délais de paiement.

Au cours des dernières années, les charges globales de production ont augmenté plus vite que la valeur de cette production, réduisant l'évolution des marges. La part des coûts fixes de fabrication, ceux qui sont indépendants des volumes produits, tend en effet à s'accroître. La maîtrise des coûts, notamment des coûts de personnel, et la publicité, via les sites sur la Toile en particulier, sont des moyens de se positionner dans la concurrence. L'investissement dans des techniques pointues aussi. Les grandes entreprises, grâce aux économies d'échelle, y consacrent plus de moyens que les petites. Elles sont alors mieux armées qu'elles face à la concurrence.

■ La souplesse du recours au crédit-bail

Dans un contexte où le marché est tendu, toutes les économies d'échelle liées à l'innovation des équipements peuvent créer un avantage concurrentiel. Soucieuses de renouveler rapidement les techniques, les entreprises doivent trouver des moyens financiers pour investir. Le crédit-bail leur permet souvent de contourner le manque de fonds propres face au coût des acquisitions. Le recours au crédit-bail est fréquent, quelle que soit la structure de l'entreprise : plus souple financièrement que l'achat, il permet surtout de suivre

L'imprimerie de labour et ses grands marchés

L'imprimerie de labour est la partie de la filière graphique qui traite les travaux d'impression de textes ou d'images, en dehors de la presse quotidienne : emballage, livres, catalogues, affiches... Les imprimeurs se situent entre le prépresse, c'est-à-dire la préparation de la forme à imprimer, et les activités de finition telles que la reliure, le brochage et la dorure. L'impression réalise 90 % du chiffre d'affaires de la filière.

Six grandes catégories de marchés cohabitent : les catalogues de vente par correspondance (VPC) et les périodiques, la publicité et les affiches, le livre, l'emballage, les imprimés administratifs et commerciaux, et les imprimés en continu.

Les procédés mis en œuvre tiennent généralement à la nature du produit à imprimer. L'offset est le procédé le plus courant. 53 % de la production globale relève de l'offset plat et 27 % de l'offset roto. Les 20 % restants se répartissent entre l'héliogravure, la flexographie et le numérique.

L'offset est un procédé d'impression reposant sur le phénomène d'antagonisme eau/encre grasses. Le texte est reporté photographiquement sur une plaque métallique ; après mouillage et encrage de la plaque, le texte est déposé sur un « blanchet », cylindre de caoutchouc qui le reporte sur la feuille à imprimer. C'est la technique de l'offset plat : la feuille est imprimée en recto seul. Dans l'offset rotative ("roto") la feuille est imprimée en recto-verso, un deuxième blanchet reçoit le verso d'une deuxième plaque ayant été impressionnée par le texte verso.

La flexographie, en revanche, utilise des clichés en relief qui permettent l'impression directe.

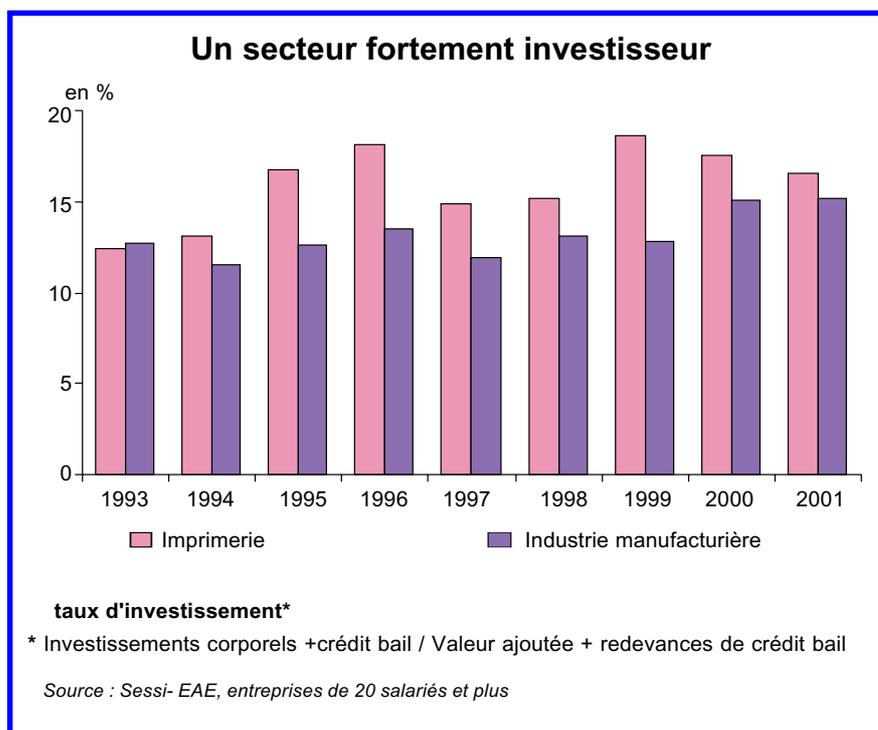
L'héliogravure est une technique plus lourde : les formes sont gravées en creux au laser sur des cylindres de cuivre ; après encrage, les alvéoles nées de la gravure restent remplies d'encre.

l'obsolescence rapide des matériels. Près d'une imprimerie sur quatre y a recours chaque année et les nouveaux contrats représentent un quart environ de l'effort global d'investissement du secteur (contre 6 % seulement dans l'ensemble de l'industrie manufacturière).

Au cours des dix dernières années, les imprimeurs ont consacré 16 % de leur valeur ajoutée à l'investissement, qu'il soit ou non financé par crédit-bail. C'est trois points de plus que l'ensemble de l'industrie manufacturière. Les imprimeries moyennes (50 à 100 salariés) ont réalisé l'effort d'investissement le plus important, les plus grandes ont procédé par cycles et les petites ont été plus mesurées. Cette intensité du renouvellement devrait probablement s'infléchir à l'avenir. Au vu des capacités de production performantes déjà installées, le retour sur investissement n'est pas globalement assuré, d'autant que le développement du marché reste limité. Du fait des risques liés à un surendettement ou à l'excès de charges externes, une partie des imprimeurs a d'ailleurs modéré son effort global d'investissement.

Investir tout en optimisant le mode de production existant

Les nouvelles technologies ont un impact sur l'organisation du travail. Adapter les structures existantes pour assurer la compétitivité des entreprises est un défi relevé par nombre d'imprimeurs. Certes, l'appropriation des nouvelles technologies est principalement guidée par la recherche d'avantages compétitifs. Mais ces derniers ne sont pas toujours immédiats. Ils nécessitent une bonne adéquation entre la compétence du personnel et le matériel récent. La rationalisation de l'existant et l'attention accordée à la formation prennent alors toute leur importance. L'organisation optimale de la production passe aussi par le bon dosage de l'externalisation : celle d'activités annexes comme le transport, la comptabilité, mais aussi celle d'activités de base, comme le prépresse. Le recours à la sous-traitance de spécialité est un axe essentiel de la production déléguée. Une entreprise sur quatre de 20 salariés ou plus y consacre la totalité de sa sous-traitance. 86 % des imprimeurs recourent au partenariat industriel, contre deux industriels sur trois dans l'ensemble de l'industrie. La sous-traitance industrielle représente plus de 10 % de la production propre de l'imprimerie (7 % dans l'industrie manufacturière).



Une rentabilité des équipements à assurer

La rentabilité économique des équipements souffre des conditions de la concurrence dans l'imprimerie. Elle y est plus faible que dans l'industrie manufacturière : 16,3 %, contre 22,1 % en 2001. Des situations contrastées coexistent néanmoins : pour un quart des imprimeurs, ce taux de rentabilité économique est supérieur à 42 % et pour un autre quart il est inférieur à 10 %.

Cette situation tient au fait qu'une partie des imprimeries disposent d'outils modernes très performants. Pour les rentabiliser, les imprimeurs tentent de s'approprier des parts de marché en contractant les prix. L'élasticité du marché étant réduite, bien des entreprises se trouvent en surcapacité de production. On perçoit là un effet pervers des stratégies d'investissements trop poussées.

Des petites imprimeries qui résistent aux difficultés

Le taux de marge dégagé par les imprimeries de 20 à 49 salariés approche 23 % en 2001. Il est supérieur à celui des entreprises de 50 salariés et plus, et notamment celles de 100 salariés et plus, considérées comme grandes pour le secteur. Le potentiel d'emprunt de ces petites imprimeries reste toutefois limité par la faiblesse de leurs fonds propres, en dépit d'une bonne capacité d'autofinancement et d'un faible niveau d'endettement. Pour ces entreprises, la balance des comptes passe par un juste équilibre entre le financement en interne et le recours au crédit-bail. Elle tient aussi à une politique d'investissement mesurée qui conduit à chercher la meilleure rentabilité économique des outils existants. À court terme, cette stratégie est positive puisque l'équipement de ces imprimeries a la meilleure rentabilité économique du secteur. En 2001, elle dépasse 21 %, un taux proche de celui de l'industrie manufacturière.

Les imprimeries de plus grande taille, notamment de plus de 100 salariés, ont adapté

Les poussées technologiques, moteur de l'investissement

Les technologies de l'information et de la communication contribuent largement à transformer l'univers de l'imprimerie. Fortement mobilisées dans le processus de production (moyens de transfert et d'intégration des données) et couplées avec de nouveaux équipements, elles changent la gamme de produits proposés en apportant souplesse et réactivité. Les systèmes d'impression en tout numérique favorisent les gains de temps et limitent souvent la perte de papier au démarrage. Les impressions en tirage court et moyen, sous tout format, en couleur et à la demande posent de moins en moins de problèmes de rentabilité. Mais ces nouvelles technologies de l'information, de même que les presses numériques, subissent une obsolescence rapide qui incite les imprimeurs à renouveler leurs investissements.

leur outil de production aux exigences d'un marché fortement concurrentiel. Elles se sont endettées au profit d'un matériel moderne au cours des dernières années. Pour certaines d'entre elles, la capacité de production est élevée par rapport à la demande. De ce fait, la rentabilité économique de leur matériel, pourtant performant, n'est pas optimisée. Cette fragilité tend à s'aggraver. Une reprise confirmée de l'activité repositionnerait favorablement ces imprimeurs.

Spécialistes et généralistes : des résultats contrastés

Les spécialistes de la vente par correspondance et du périodique ont été contraints d'investir dans des outils coûteux sur un marché qui s'est contracté, où l'offre est donc importante. Leur marge brute est plutôt bonne, mais ces imprimeurs n'assurent pas suffisamment vite le retour sur investissement. Toutefois, ces entreprises devraient améliorer sensiblement leurs performances dans un contexte de reprise.

Les spécialistes du livre, quelle que soit leur taille, dégagent suffisamment de fonds pour investir, tout en étant peu endettés. Leur marché est en constante augmentation depuis plusieurs années, les éditeurs multipliant les titres et les réimpressions.

Les spécialistes de l'imprimé administratif et commercial obtiennent des résultats proches de la moyenne du secteur de l'imprimerie. Ayant relativement peu investi, ils parviennent à maintenir l'équilibre de leurs comptes en exploitant au mieux les outils de production en place.

Dans la publicité, un quart des imprimeurs affiche de bons résultats et un autre quart rencontre de réelles difficultés. Le taux de marge de ces derniers est faible, conséquence d'une médiocre rentabilité d'outils en fin de vie, utilisés dans un contexte très concurrentiel qui pèse sur les prix qu'ils proposent.

Dans l'emballage comme dans l'imprimé en continu, les performances sont globalement peu satisfaisantes. La marge est le plus souvent trop faible pour

Les performances et les résultats des entreprises

en %	Taux d'investissement	Taux de marge brute	Taux de profitabilité de l'exercice	Poids des charges financières	Rentabilité des équipements
20 à 49 salariés	16,0	22,7	10,5	20,7	21,3
50 à 99 salariés	18,1	21,9	9,2	34,9	17,2
100 salariés et plus	16,3	21,1	7,9	41,4	13,4
Total 222C	16,6	21,8	9,0	32,4	16,3
<i>Industrie manufacturière</i>	<i>n.d.</i>	<i>27,4</i>	<i>17,7</i>	<i>38,0</i>	<i>22,1</i>
Administratif et commercial	18,5	21,0	9,7	17,3	19,9
Continu	13,9	17,7	10,0	32,6	14,3
Emballage	19,3	17,8	6,2	30,1	14,8
Catalogue VPC et périodiques	18,1	24,4	-1,5	13,4	13,7
Publicité et affiche	20,5	21,9	8,8	29,3	16,1
Livres	20,6	26,1	17,0	13,8	18,8
Généralistes	18,7	22,5	11,9	20,2	17,0
Autres imprimés	<i>n.d.</i>	23,5	10,2	27,7	19,3
Ensemble 222C	16,6	21,8	9,1	32,4	16,3

Source : Sessi-EAE-2001, entreprises de 20 salariés et plus

Définitions

Taux de profitabilité de l'exercice : capacité d'autofinancement/valeur ajoutée
Taux de marge brute dans cette étude : (excédent brut d'exploitation + redevances de crédit-bail)/(valeur ajoutée + redevances de crédit-bail)
Poids des charges financières : charges financières/excédent brut d'exploitation
Rentabilité des équipements dans cette étude : (excédent brut d'exploitation + redevances de crédit-bail) / (immobilisations en fin d'exercice + crédit-bail restant à payer)

permettre l'investissement et la situation devient d'autant plus critique que le marché n'est pas en développement. Ce sont surtout les spécialistes de l'emballage de luxe qui réalisent de bonnes performances.

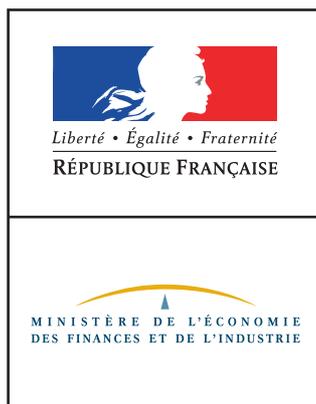
Très contrasté selon ses marchés clients, le secteur de l'imprimerie souffre actuellement de certains handicaps : malgré les restructurations, encore trop d'entreprises restent positionnées sur ce secteur et leurs équipements sont globalement trop importants pour des débouchés papier dont la croissance est insuffisante. Face à ces difficultés, la diversification vers le multimédia (cédéroms, gestion de bases de données, création de sites Internet) offre des opportunités de développement. Elles sont plus faciles à saisir pour les imprimeurs déjà dotés d'un secteur prépresse qui repose

sur des compétences analogues. Mais cette diversification passe souvent par la filialisation de l'activité qui s'en trouve externalisée. Dans l'avenir, pourraient coexister des imprimeurs producteurs de « feuilles » et des sociétés de services spécialisées en produits numérisés.

Gérard BIGOT

À lire

- BIGOT (Gérard) : *L'imprimerie de labeur*, Sessi Analyse, 2004
- Revues des professionnels :
Caractère
Acteurs Graphiques (FIGG)
France Graphique



Directeur de la publication
Yves Robin

Rédaction en chef
Alain Chauvet, Marie-Jeanne Dupont
 Secrétaire de rédaction
Alain Bentolila
 Composition par P A O
Brigitte Baroin

Abonnement : 38 €
 (12 n° au minimum) - par fax au 01 43 19 41 73
SESSI, service de la Direction générale
 de l'industrie, des technologies
 de l'information et des postes (DiGITIP)
<http://www.industrie.gouv.fr/accueil.htm>
 N° ISSN : 1241-1515