



AVENUE DE LA
**JOYEUSE ENTRÉE
BLIJDE INKOMST**
LAAN

17-21

NOTE DOCUMENTAIRE

CCE 2017-0313

L'écosystème de la chaîne de valeur
du secteur papetier, graphique et de l'édition





L'écosystème de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition

Auteurs :
Olivier Braet (iMinds-SMIT, VUB)
Lieselot Smet (CCE) et Emmanuel de Béthune (CCE)

Avant-propos

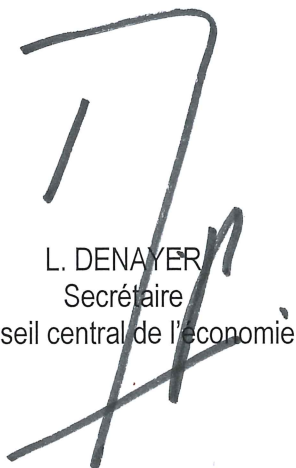
Les partenaires sociaux de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition belge, réunis au sein de la Commission consultative spéciale (CCS) du Papier du Conseil central de l'économie (CCE), se sont adressés par écrit aux formateurs du gouvernement Michel I (CCE 2014-1440).

Par cette lettre, ils annonçaient la création, au départ de la CCS du papier, d'une « Taskforce Secteur graphique 2020 », laquelle a ensuite été chargée de faire rapport sur l'avenir de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition en Belgique.

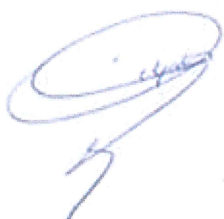
Pour élaborer le présent rapport, la CCS du Papier a pu compter sur l'aide de la VUB-Smit en la personne d'Olivier Braet. Au sein du secrétariat du CCE, la rédaction de l'étude a été confiée à Lieselot Smet et Emmanuel de Béthune.

Les auteurs de la présente étude ont également bénéficié d'une aide financière complémentaire du SPF Economie. Celle-ci a été renforcée par la mise à disposition de données (notamment des informations financières sur les entreprises examinées) et l'émission d'un avis concernant ces données.

Les expériences positives découlant de cette collaboration et les synergies réalisées offrent de nombreuses perspectives d'avenir en termes de réalisation commune d'autres projets et études. Le SPF Economie et le secrétariat du CCE mettront tout en œuvre pour que ce type de collaboration avec des établissements universitaires puisse se reproduire régulièrement. Nous tenons ici à remercier les collaborateurs pour les efforts fournis et nous les encourageons à poursuivre et à étendre leur collaboration dans le cadre des analyses de conjoncture sectorielle des Commissions consultatives spéciales (CCS) du CCE afin de soutenir à des moments appropriés la concertation sociale et les différents secteurs.



L. DENAYER
Secrétaire
Conseil central de l'économie



J.M. DELPORTE
Président
Comité de direction du SPF Economie
P.M.E, Classes moyennes et Energie

Tables des matières

1	L'écosystème	6
1.1	Secteur papetier	10
1.1.1	Chaîne de valeur du papier et carton d'emballage	10
1.1.1.1	Emploi dans chaîne de valeur du papier et carton d'emballage	11
1.1.1.2	Analyse SWOT de la chaîne de valeur du papier et carton d'emballage	12
1.1.2	Chaîne de valeur du papier graphique et de bureau	14
1.1.2.1	Emploi dans la chaîne de valeur du papier graphique et de bureau	15
1.1.2.2	Analyse SWOT de la chaîne de valeur du papier graphique et de bureau	16
1.1.3	Chaîne de valeur des articles en papier ménager et technique	17
1.1.3.1	Emploi dans la chaîne de valeur des articles en papier ménager et technique	18
1.1.3.2	Analyse SWOT de la chaîne de valeur des produits en papier ménager et technique	19
1.1.4	Récupération du papier	19
1.2	Secteur graphique	20
1.2.1	Chaîne de valeur de l'impression commerciale	20
1.2.1.1	Emploi dans la chaîne de valeur de l'impression commerciale	21
1.2.1.2	Analyse SWOT de la chaîne de valeur de l'impression commerciale	23
1.3	Secteur de l'édition	28
1.3.1	Chaîne de valeur de l'édition	28
1.3.1.1	Emploi dans la chaîne de valeur de l'édition	30
1.3.1.2	Analyse SWOT de la chaîne de valeur de l'édition	32
1.4	Distribution numérique	46
1.4.1	Chaîne de valeur de la distribution numérique	46
1.4.1.1	Emploi dans la distribution numérique	49
1.4.1.2	Défis au niveau de la distribution numérique	49
2	Conclusion	50
3	Bibliographie	54

Liste des tableaux

Tableau 1-1 :	Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans le secteur papetier et graphique	6
Tableau 1-2 :	Évolution du chiffre d'affaires brut en millions d'euros dans le secteur papetier	8
Tableau 1-3 :	Évolution du chiffre d'affaires brut en millions d'euros dans le secteur graphique	9
Tableau 1-4 :	Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de la production et de la transformation du papier et carton d'emballage.....	12
Tableau 1-5 :	Analyse SWOT de l'industrie du papier et carton d'emballage.....	14
Tableau 1-6 :	Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de la production et de l'impression de papier graphique et de bureau.....	16
Tableau 1-7 :	Analyse SWOT du papier graphique et de bureau	17
Tableau 1-8 :	Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de la production et de l'impression du papier ménager et technique	19
Tableau 1-9 :	Nombre d'ouvriers et d'employeurs (4e trimestre 2015) dans le sous-secteur de la récupération du papier.....	20
Tableau 1-10 :	Nombre de travailleurs (4e trimestre 2015) dans le sous-secteur de la récupération du papier	20
Tableau 1-11 :	Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de l'impression commerciale	22
Tableau 1-12 :	Analyse SWOT de l'impression commerciale	23
Tableau 1-13 :	Canaux préférés en matière de marketing.....	25
Tableau 1-14 :	Chiffre d'affaires de la publicité « Out of home » en Belgique, en millions d'euros sauf pour la dernière colonne en pourcentage.	26
Tableau 1-15 :	Nombre total de journalistes en Belgique	31
Tableau 1-16 :	Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de l'édition (de la pâte à papier à l'émission du support papier).....	32
Tableau 1-17 :	Sources d'informations quotidiennes préférées	34
Tableau 1-18 :	Analyse SWOT de l'édition	36
Tableau 1-19 :	Chiffre d'affaires du secteur de la presse quotidienne en Belgique en millions d'euros sauf pour la dernière colonne en pourcentage	37
Tableau 1-20 :	Évolution du chiffre d'affaires brut du secteur graphique – en millions d'euros	38
Tableau 1-21 :	Revue flamandes gratuites et payantes (Memori – Thomas More 2014)	40
Tableau 1-22 :	Chiffre d'affaires du secteur belge des magazines en millions d'euros sauf pour la dernière colonne en pourcentage.....	41
Tableau 1-23 :	Chiffre d'affaires du secteur belge du livre en millions d'euros.....	42
Tableau 1-24 :	Projection du marché du secteur flamand du livre électronique	45
Tableau 1-25 :	Perte estimée de chiffre d'affaires sur le marché du livre électronique en cas de TVA à 21 %.....	46

Liste des figures

Figure 1-1 :	Chaîne de valeur de l'industrie du papier et du carton d'emballage	11
Figure 1-2 :	Chaîne de valeur du papier graphique et de bureau.....	15
Figure 1-3 :	Chaîne de valeur des produits en papier ménager et technique	18
Figure 1-4 :	Chaîne de valeur de l'impression commerciale	21
Figure 1-5 :	Chaîne de valeur de l'édition.....	29
Figure 1-6 :	Sources de revenus des livres, journaux et magazines (unité de mesure : 10 milliards d'euros par échelon)	30
Figure 1-7 :	Temps consacré aux médias numériques, imprimés et autres (TV, radio).....	33
Figure 1-8 :	Recettes publicitaires par média au niveau mondial.....	34
Figure 1-9 :	Evolution de la chaîne de valeur du livre	43
Figure 1-10 :	Popularité de différents modèles de paiement : piratage, paiement à l'exemplaire, location, abonnement et publicité	44
Figure 1-11 :	Réseau de valeur de la distribution numérique.....	48

Introduction

Les partenaires sociaux du secteur papetier et graphique belge, réunis au sein de la Commission consultative spéciale (CCS) du Papier du Conseil central de l'économie (CCE), se sont adressés par écrit aux formateurs du gouvernement Michel I (CCE 2014-1440).

Par cette lettre, ils annonçaient la création, au départ de la CCS du papier, d'une « Taskforce », laquelle a ensuite été chargée de faire rapport sur l'avenir de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition en Belgique.

L'étude ici présentée poursuit trois objectifs : l'identification des défis auxquels le secteur papetier et graphique est confronté, l'indication des stratégies nécessaires à la résolution des problèmes et susceptibles d'aider le secteur à éliminer les obstacles qui s'opposent à sa (re)valorisation et enfin la formulation des mesures politiques possibles de soutien à la chaîne de valeur ¹.

Le but final de cette étude est de rechercher la façon dont l'industrie et les autorités publiques peuvent affermir durablement l'écosystème belge du secteur papetier et graphique, et ce au sens tant économique que culturel. Économiquement, ce secteur conserve une importance significative en termes de chiffre d'affaires, de marges bénéficiaires, d'exportations et d'emploi. Culturellement, la viabilité de ce secteur contribue à la pluralité du tissu médiatique belge.

Ce document est l'aboutissement de la première étape de la recherche visant à décrire l'écosystème de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition. Cette étude comprend la description des acteurs de la chaîne de valeur et de leur(s) activité(s), la spécification de l'emploi au sein de ces chaînes de valeur et l'identification des principaux défis et tendances économiques, technologiques et politiques tels que l'internationalisation, la virtualisation de la chaîne logistique, le glissement des schémas de consommation et la montée des services, plateformes et appareils numériques. Ces constatations ont été vérifiées lors des premiers débats avec les parties prenantes du secteur.

La prochaine phase du projet s'intéressera aux stratégies de réponse et aux recommandations politiques et l'analyse portera sur l'avenir souhaité tel qu'il ressort des vues exprimées lors des interviews des parties prenantes.

¹ Le terme 'écosystème' est plus large que les termes de 'réseau de valeur' et 'chaîne de valeur'. La chaîne de valeur est une chaîne d'entreprises qui se livrent mutuellement et directement des produits et des services. Le réseau de valeur englobe en plus des entreprises d'autres secteurs qui ont néanmoins un impact sur le potentiel de marché d'autres chaînes de valeur (p.ex. le secteur électronique qui offre des alternatives au papier). L'écosystème se compose quant à lui de toutes les parties concernées possibles, comme les groupements d'intérêt (de consommateurs ou de l'industrie), les autorités et institutions publiques ainsi que les partenaires sociaux.

1 L'écosystème

Le nombre complet de travailleurs, d'employeurs, d'indépendants et d'aidants dans le secteur papetier et graphique est présenté dans le tableau ci-dessous. Ce tableau reprend entre autres les éditeurs (NACE 58.1), dont les 9 éditeurs les plus importants sont de Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, Sudpresse, IPM², Editions de l'Avenir, Mediafin et Grenz-Echo, ainsi que des nombreuses petites entreprises qui éditent des quotidiens à plus petite échelle ou d'autres publications périodiques.

Tableau 1-1 : Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans le secteur papetier et graphique³

Code NACE		travailleurs	employeurs	# travailleurs/ employeur	code NACE	indépendants et aidants
17.110	Fabrication de pâte à papier	1	1	1	17.1	29
17.120	Fabrication de papier et de carton	3.121	26	120		
17.210	Fabrication de papier et de carton ondulés et d'emballages en papier et en carton	5.244	108	49	17.2	339
17.220	Fabrication d'articles en papier à usage sanitaire ou domestique	1.784	9	198		
17.230	Fabrication d'articles de papeterie	473	12	39		
17.240	Fabrication de papiers peints	90	3	30		
17.290	Fabrication d'autres articles en papier et carton	1.179	35	34		
17	Total industrie papetière	11.892	194	61	17	368
18.110	Imprimerie de journaux	890	22	40	18.1	5.052
18.120	Autre imprimerie (labour)	8.747	649	13		
18.130	Activités de prépresse	1.398	205	7		
18.140	Reliure et activités annexes	369	41	9		
18.1	Total secteur de l'imprimerie	11.404	917	12	18.1	5.052
58.110	Edition de livres	2.218	122	18	58.1	3.753
58.120	Edition de répertoires et de fichiers d'adresses	560	5	112		
58.130	Edition de journaux	3.299	55	60		
58.140	Edition de revues et de	2.666	171	16		
58.190	Autres activités d'édition	276	44	6		
58.1	Total édition	9.019	397	23	58.1	3.753
18.1 + 58.1	Total industrie graphique	20.423	1.314	16	18.1 + 58.1	8.805

Sources : ONSS et INASTI

Ces chiffres de l'emploi réapparaissent ci-dessous, ventilés entre les six chaînes de valeur décrites dans cette étude. Certaines catégories sont occupées dans plusieurs chaînes de valeur et l'emploi est donc réparti entre les diverses chaînes. La mesure dans laquelle l'emploi de chaque catégorie dépend de son affectation à certaines chaînes de valeur devra être vérifiée en coopération avec les intéressés.

² Informations et Productions Multimédias

³ Pour les indépendants, les chiffres ne sont pas disponibles au-delà de 3 digits.

Cobelpa et Fetra, c'est-à-dire les fédérations des entreprises du papier et du carton, regroupent les entreprises produisant du papier et du carton (17.1) et les transformant en articles (17.2). Febelgra, la fédération de l'industrie graphique belge, rassemble les entreprises qui relèvent des codes 18.12 (Autre imprimerie), 18.13 (Activités de prépresse) et 18.14 (Reliure et activités annexes). En ce qui concerne le secteur de l'impression, le seul secteur important comptant un grand nombre de travailleurs non inclus dans Febelgra est celui de l'impression de journaux (18.11). Le monde des médias possède un large éventail de fédérations professionnelles qui seront détaillées dans les chapitres respectifs. Les données relatives au chiffre d'affaires, à l'emploi et aux indépendants et aidants du secteur papetier et graphique proviennent, dans cette étude, essentiellement des données publiques obtenues auprès de l'ONSS, de l'INASTI et du SPF Économie.

Pour pouvoir se forger une idée du chiffre d'affaires du secteur papetier et graphique, il est fait appel aux données chiffrées du SPF Économie. Depuis 2010, le secteur papetier génère chaque année un chiffre d'affaires plus élevé. L'examen des données des dernières années (2012 – 1^{er} trimestre 2015) montre que cette augmentation du chiffre d'affaires est essentiellement portée par le sous-secteur du papier à usage sanitaire ou domestique (cf. tableau 1-2).

Tableau 1-2 : Évolution du chiffre d'affaires brut en millions d'euros dans le secteur papetier⁴

Année	Pâte, papier et carton	Articles en papier ou en carton	Papier et carton ondulés et emballages en papier ou en carton	Papier à usage sanitaire ou domestique	Autres articles en papier ou en carton	Total industrie papetière
	17.1	17.2	17.21*	17.22*	17.29*	17
2005	2.096,2	2.535,8				4.632,0
2006	2.067,4	2.525,0				4.592,4
2007	2.171,3	2.636,8				4.808,1
2008	1.701,8	2.983,7				4.685,5
2009	1.178,7	2.731,8				3.910,5
2010	1.182,0	2.939,4				4.121,4
2011	1.234,8	3.512,6				4.747,4
2012	1.201,8	3.563,0	1.335,8	1.695,5	373,8	4.764,8
2013	1.258,7	3.604,1	1.301,0	1.825,8	341,5	4.862,8
2014	1.265,1	3.925,0	1.350,7	2.042,5	326,4	5.190,1
1trim 2014	333,7	951,0	333,7	483,2	81,5	1.284,7
1trim 2015	316,4	982,2	323,8	530,9	77,9	1.298,6
2006/2005	-1,4%	-0,4%				-0,9%
2007/2006	5,0%	4,4%				4,7%
2008/2007	-21,6%	13,2%				-2,5%
2009/2008	-30,7%	-8,4%				-16,5%
2010/2009	0,3%	7,6%				5,4%
2011/2010	4,5%	19,5%				15,2%
2012/2011	-2,7%	1,4%				0,4%
2013/2012	4,7%	1,2%	-2,6%	7,7%	-8,6%	2,1%
2014/2013	0,5%	8,9%	3,8%	11,9%	-4,4%	6,7%
1trim 2015/1trim 2014	-5,2%	3,3%	-3,0%	9,9%	-4,4%	1,1%

* les chiffres à 4 digits ne sont disponibles que pour ces sous-secteurs

Source : Statistics Belgium

Un recul du chiffre d'affaires prédomine dans le secteur graphique depuis 2008. Néanmoins, 2014 semble avoir mis un terme à cette évolution négative du chiffre d'affaires (cf. tableau 1-3).

⁴ Ces chiffres doivent être interprétés avec prudence étant donné que la fiabilité n'est pas encore optimale. Dans le cadre de l'harmonisation entre les codes NACE et ceux de la BNB et du Bureau fédéral du plan, les codes NACE sont fréquemment adaptés dans le registre des entreprises, ce qui peut occasionner des ruptures dans les statistiques. La plupart des adaptations étant effectuées à l'intérieur même d'un secteur, les risques d'erreur sont plus grands dans les statistiques établies aux niveaux les plus bas de la nomenclature NACE.

Tableau 1-3 : Évolution du chiffre d'affaires brut en millions d'euros dans le secteur graphique⁵

Année	Édition de livres et de périodiques et autres activités d'édition	Imprimerie et services annexes	Imprimerie de journaux	Autre imprimerie (labour)	Activités de prépresse	Reliure et activités annexes	Total secteur graphique
	58.1	18.1	18.11*	18.12*	18.13*	18.14*	18.1 + 58.1
2005	3.217,5	3.329,7					6.547,2
2006	3.397,2	3.476,8					6.874,0
2007	3.434,3	3.546,1					6.980,4
2008	3.427,9	3.437,6					6.865,5
2009	3.274,0	3.130,3					6.404,3
2010	3.269,0	3.125,1					6.394,1
2011	3.329,6	3.018,0					6.347,6
2012	3.141,8	2.908,2	160,8	2.187,2	497,3	62,9	6.050,0
2013	3.040,1	2.795,0	149,0	2.111,7	478,0	56,3	5.835,1
2014	3.172,1	2.842,1	140,8	2.182,0	463,6	55,8	6.014,2
1trim 2014	745,6	712,7	41,4	542,4	115,6	13,3	1.458,3
1trim 2015	802,7	685,7	28,4	536,1	108,0	13,2	1.488,4
2006/2005	5,6%	4,4%					5,0%
2007/2006	1,1%	2,0%					1,5%
2008/2007	-0,2%	-3,1%					-1,6%
2009/2008	-4,5%	-8,9%					-6,7%
2010/2009	-0,2%	-0,2%					-0,2%
2011/2010	1,9%	-3,4%					-0,7%
2012/2011	-5,6%	-3,6%					-4,7%
2013/2012	-3,2%	-3,9%	-7,3%	-3,5%	-3,9%	-10,5%	-3,6%
2014/2013	4,3%	1,7%	-5,5%	3,3%	-3,0%	-0,9%	3,1%
1trim 2015/1trim 2014	7,7%	-3,8%	-31,4%	-1,2%	-6,6%	-0,8%	2,1%

* les chiffres à 4 digits sont seulement disponibles pour ces sous-secteurs
Source : Statistics Belgium

Dans ce qui suit, nous décrivons en détail les six chaînes de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition en Belgique.

Dans le secteur du papier, nous décrivons les trois chaînes de valeur suivantes :

- papier et carton d'emballage
- Papier graphique (papier destiné à l'impression commerciale) et de bureau
- Articles en papier ménager et technique

Dans le secteur graphique et de l'édition et la distribution numérique, nous détaillons également 3 chaînes de valeur : celle de l'impression commerciale, celle de l'édition et pour finir, celle de la distribution numérique de livres, revues et journaux.

⁵ Ces chiffres doivent être interprétés avec prudence étant donné que la fiabilité n'est pas encore optimale. Dans le cadre de l'harmonisation entre les codes NACE et ceux de la BNB et du Bureau fédéral du plan, les codes NACE sont fréquemment adaptés dans le registre des entreprises, ce qui peut occasionner des ruptures dans les statistiques. La plupart des adaptations étant effectuées à l'intérieur même d'un secteur, les risques d'erreur sont plus grands dans les statistiques établies aux niveaux les plus bas de la nomenclature NACE.

Chaque section comprend la description des diverses activités dans le cadre des chaînes de valeur respectives, de l'emploi au sein de la chaîne de valeur examinée, des principaux défis auxquels cette chaîne est confrontée et des tendances internationales significatives.

1.1 Secteur papetier

1.1.1 Chaîne de valeur du papier et carton d'emballage

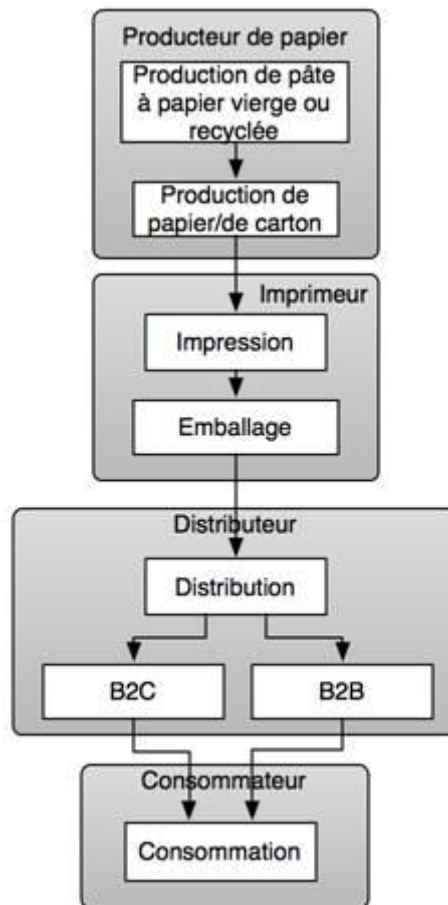
Le premier maillon de la chaîne de valeur de ce secteur est le producteur de papier, dont l'activité est de produire la pâte à papier ainsi que le papier et / ou le carton.

Ce papier et/ou carton est acheté par un imprimeur (emballeur) qui, à la demande du producteur du produit fini, imprime le matériel (d'emballage) sur la base de critères fixés par le producteur et qui peuvent être très strictement règlementés, comme par exemple dans le cas des produits alimentaires.

L'emballage proprement dit du produit fini (dans le matériel livré par le secteur papetier) a en général lieu dans l'environnement de production du propriétaire ou du distributeur du produit fini tandis que la distribution du paquet est confiée à la poste ou à des entreprises analogues lorsque le producteur ne dispose pas de son propre parc de véhicules.

En dehors de cette chaîne de valeur, la chaîne de valeur (pétro-)chimique peut aussi être mentionnée puisque de nombreux produits sont emballés partiellement dans du plastique ou dans d'autres matières synthétiques. Mais les logos et l'information sur les produits doivent aussi être imprimés sur ces matières synthétiques : l'imprimeur conserve donc un certain rôle dans la chaîne de valeur de l'emballage même si seulement une partie des emballages est fabriquée à base de pâte à papier.

Figure 1-1 : Chaîne de valeur de l'industrie du papier et du carton d'emballage



1.1.1.1 Emploi dans chaîne de valeur du papier et carton d'emballage

Les travailleurs des entreprises produisant la pâte à papier, le papier et le carton sont repris dans le secteur de la fabrication de papier et de carton et non pas dans le secteur de la fabrication de pâte à papier proprement dite. On sait, sur la base des chiffres de production de Cobelpa que la Belgique a produit, durant les trois premiers trimestres de 2015, 366 622 tonnes de pâte à papier vierge. Durant la même période, la production de papier et de carton s'est chiffrée à 1 583 324 tonnes. Sans les précisions venant du secteur, il n'est pas aisé de déterminer dans quelle mesure certaines activités (par ex. la 'Fabrication du papier et du carton') peuvent reposer sur l'emploi repris dans d'autres chaînes de valeur telles que le secteur graphique.

Les chiffres d'emploi figurant ci-dessous sont toutefois plus étendus que le seul emploi dans le secteur de la production de papier et carton d'emballage. Ils englobent aussi la production de papier graphique (papier de bureau et papier destiné à l'impression), ainsi que le papier ménager et technique.

Tableau 1-4 : Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de la production et de la transformation du papier et carton d'emballage⁶

Code NACE		travailleurs	employeurs	# travailleurs/employeur	code NACE	indépendants et aidants
17.110	Fabrication de pâte à papier	1	1	1	17.1	29
17.120	Fabrication de papier et de carton	3.121	26	120		
17.210	Fabrication de papier et de carton ondulés et d'emballages en papier ou en carton	5.244	108	49	17.2	339
17.290	Fabrication d'autres articles en papier ou en carton	1.179	35	34		
18.120	Autre imprimerie (labeur)	8.747	649	13	18.1	5.052

Sources : ONSS et INASTI

La plupart de l'emploi dans la chaîne de valeur du papier et carton d'emballage est couverte par la branche NACE 17.210 « Fabrication de papier et de carton ondulés et d'emballages en papier ou en carton », qui compte 5 244 travailleurs et 108 employeurs. Notons que cette catégorie NACE est responsable de la majeure partie de l'emploi du secteur total du papier NACE 17 qui comporte 11 892 travailleurs.

De plus, la chaîne de valeur du papier et carton d'emballage génère aussi de l'emploi dans la branche NACE 17.120 « Fabrication de papier et de carton ».

Sous le code NACE 17.290 « Fabrication d'autres articles en papier ou en carton », nous retrouvons aussi des entreprises qui produisent par exemple des tuyaux en carton sur mesure, des étiquettes pour emballages ou encore des rouleaux de papier. Une partie de l'emploi de cette catégorie travaille donc aussi pour la chaîne de valeur du papier et carton d'emballage.

L'emploi généré hors NACE 17 « Industrie papetière » dans la chaîne de valeur du papier et carton d'emballage est fortement minoritaire. Néanmoins, les activités d'impression sur emballage seront reprises dans NACE 18.120 « Autre imprimerie ». La partie la plus importante de l'emploi enregistré sous ce code NACE est en effet surtout actif dans la production d'imprimés commerciaux (voir 1.2.1.1).

1.1.1.2 Analyse SWOT de la chaîne de valeur du papier et carton d'emballage

L'industrie de l'emballage est stimulée par la popularité de l'e-commerce et le glissement que celui-ci entraîne de l'emballage en vrac vers l'emballage individuel. Chaque produit commandé en ligne s'entoure, en plus des emballages prévus pour disposer les produits dans les rayons des magasins, d'un emballage supplémentaire en vue de son envoi à domicile.

⁶ Pour les indépendants, les chiffres ne sont pas disponibles au-delà de 3 digits.

Le secteur innove en réagissant face à la virtualisation du processus de vente. On invente par exemple de nouvelles méthodes d'emballage qui facilitent le renvoi immédiat du produit par le consommateur. Pour certains produits, l'emballage contient un emballage supplémentaire que le consommateur peut utiliser pour retourner le produit acheté. S'il s'agit de produits susceptibles d'être abîmés lors du retour, l'emballage supplémentaire est souvent fait de carton ; si les produits ne sont pas fragiles, une enveloppe est jointe pour le retour.

Des entretiens avec les représentants de ce secteur font apparaître que les producteurs de carton ondulé éprouvent le plus de concurrence de la part d'intervenants établis dans les pays directement voisins. Notons que la concurrence s'amenuise à mesure que les producteurs se situent dans des pays plus lointains. Bien que le carton ondulé ne soit pas lourd, le volume important de ce matériel rend le transport en provenance de pays lointains économiquement moins rentable. Le revers de cette protection vis-à-vis de la production des pays à bas salaires est le manque d'opportunités d'exportation de ce produit pour les entreprises belges. Par ailleurs, notons que l'exception à la règle est l'emballage complexe de produits de luxe qui nécessite un savoir-faire particulier et constitue donc une opportunité attrayante d'exportation.

L'effet de l'e-commerce est renforcé par des facteurs démographiques tels que le vieillissement de la population et la montée des ménages unipersonnels. Ces facteurs continueront d'accroître l'importance des emballages de petite taille et individuels.

Le secteur est néanmoins sous la coupe d'une menace importante. Les emballages papier souffrent en effet d'une image écologique défavorable, image qui s'avère en grande partie incorrecte vu les investissements importants en collecte et recyclage. Les chiffres de recyclage prouvent le caractère erroné de cette image écologique négative pour l'Europe et la Belgique. Alors que l'Europe atteint en moyenne un taux de recyclage du papier de 75 pour cent, la Belgique remporte, avec l'Autriche, la palme avec 90 pour cent⁷. Le processus de production du papier recyclé atteint un degré élevé d'efficacité énergétique. Dans certains cas, il est 47 % plus efficace que la méthode de production standard avec de la pâte à papier vierge. L'empreinte écologique (exprimée en CO₂e) peut par conséquent être très faible. D'après certaines sources, il est possible d'économiser jusqu'à 18 % d'émissions de CO₂e par rapport à la méthode de production standard⁸⁹.

Par ailleurs, les effets positifs de la croissance de l'e-commerce ne seront pas bénéfiques à tous les maillons de cette chaîne de valeur. Par exemple, les entreprises de la branche NACE 18.120 « Autre imprimerie », qui sont axées davantage sur l'impression commerciale que sur l'impression d'emballage seront plus fortement touchées par la numérisation du marketing, de la communication et des médias que celles dont l'activité centrale s'intègre dans la chaîne de valeur de l'emballage.

Seule une analyse détaillée de toutes les entreprises pourrait faire la lumière sur les fractions de cette catégorie qui se situent soit dans le segment relativement moins risqué de l'emballage des produits, soit dans le segment plus vulnérable de l'impression commerciale. Les défis et les caractéristiques de cette chaîne de valeur de l'impression commerciale feront l'objet d'une plus grande attention dans une section reprise plus loin (cf. 1.2.1.2).

⁷ <http://www.smitherspira.com/news/2014/june/current-state-of-the-paper-packaging-market>

⁸ L'équivalent dioxyde de carbone (CO₂e) est une mesure indiquant la contribution d'une quantité donnée de gaz à effet de serre au **réchauffement climatique**, au moyen d'une concentration équivalente de CO₂.

⁹ Bureau of International Recycling (BIR), report on the environmental benefits of Recycling – 2016 edition, à consulter sur : <http://www.bir.org/assets/Documents/Reports/BIR-CO2-report-2016-FIN-WEB.pdf>

Tableau 1-5 : Analyse SWOT de l'industrie du papier et carton d'emballage

Strengths		Weaknesses
Interne	Taux élevé de recyclage	Produit difficilement exportable
	Aucune alternative numérique	
	Faible concurrence de l'étranger	
Opportunities		Threats
Externe	E-commerce	Image environnementale défavorable
	Développements démographiques	
	Urbanisation	

Source : CCE

Il est clair que le succès de cette stratégie est toutefois étroitement lié au maintien d'importants centres logistiques de distribution en Belgique. Si les acteurs de l'e-commerce continuent à opérer depuis l'étranger, l'emballage et l'expédition disparaîtront peut-être en partie en Belgique. La dominance locale de Bol.com (propriété du Néerlandais Albert Heijn) dans le domaine de la vente de livres peut par exemple avoir indirectement un impact négatif sur les activités d'emballage en Belgique.

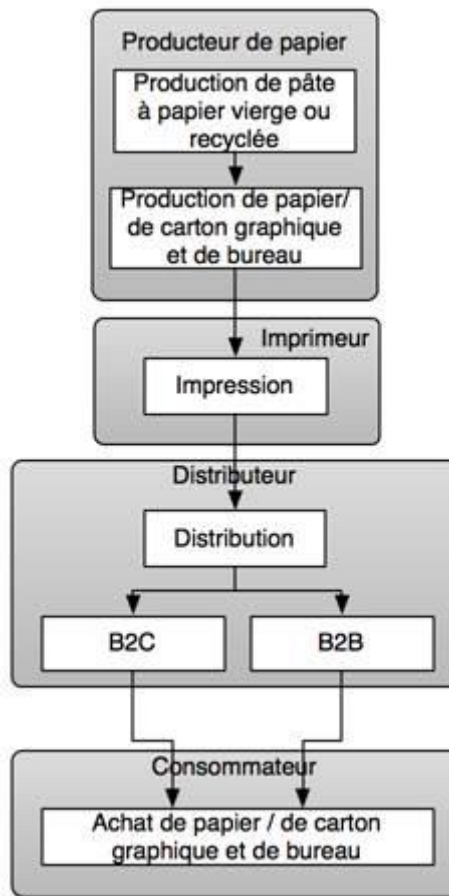
1.1.2 Chaîne de valeur du papier graphique¹⁰ et de bureau

Cette chaîne de valeur englobe l'ensemble des activités liées au papier graphique et de bureau, de la production à la distribution de celui-ci. Les différentes étapes du processus d'impression du papier graphique sont décrites plus en détail dans la partie consacrée à la chaîne de valeur de l'impression commerciale (1.2.1).

La chaîne de valeur du papier graphique et de bureau trouve également son origine chez le producteur de papier se chargeant des activités de production de pâte à papier et de papier et / ou carton. Ce papier et / ou carton est le cas échéant imprimé (par exemple en-têtes de lettres pré-imprimées, enveloppes au logo de l'entreprise, exemplaires de publicité) et vendu, par l'intermédiaire du commerce de gros ou de détail, au consommateur final professionnel ou privé. Une partie de la vente professionnelle de papier de qualité pour impression se prolonge vers la chaîne de valeur parallèle des éditeurs de journaux, magazines et livres. Il existe également un lien important entre production et recyclage de papier par le biais des collectes de papier.

¹⁰ Papier destiné à l'impression commerciale

Figure 1-2 : Chaîne de valeur du papier graphique et de bureau



1.1.2.1 Emploi dans la chaîne de valeur du papier graphique et de bureau

Le gros de l'emploi dans la chaîne de valeur du papier graphique et de bureau se retrouve dans la branche NACE 17.120 « Fabrication de papier et de carton ». Notons que cette branche NACE compte 3 121 travailleurs, mais que ces travailleurs sont aussi en grande partie actifs pour les chaînes de valeur du papier et carton d'emballage. Les entreprises de la branche NACE 17.230 « Fabrication d'articles de papeterie » comptent 473 travailleurs et font aussi partie de la chaîne de valeur du papier graphique (cf. tableau 1-6).

Notons que dans la chaîne de valeur du papier graphique et de bureau, la taille moyenne des entreprises est importante en ce qui concerne les producteurs de papier (pour bureau et impression commerciale) et moins importante pour les fabricants d'articles de papeterie.

Tableau 1-6 : Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de la production et de l'impression de papier graphique et de bureau¹¹

Code NACE		travailleurs	employeurs	# travailleurs/ employeur	code NACE	indépendants et aidants
17.110	Fabrication de pâte à papier	1	1	1	17.1	29
17.120	Fabrication de papier et de carton	3.121	26	120		
17.230	Fabrication d'articles de papeterie	473	12	39	17.2	339
18.120	Autre imprimerie	8.747	649	13	18.1	5052
18.130	Activités de prépresse	1.398	205	7		
18.140	Reliure et activités annexes	369	41	9		

Sources : ONSS et INASTI

1.1.2.2 Analyse SWOT de la chaîne de valeur du papier graphique et de bureau

Dans le contexte de cette analyse SWOT de la chaîne de valeur du papier graphique et de bureau, nous avons surtout analysé l'incidence de la numérisation sur le papier de bureau. Pour une plus ample analyse du papier graphique, nous vous renvoyons aussi vers l'analyse SWOT de l'impression commerciale ci-dessous.

La principale menace qui plane sur cette chaîne de valeur est la numérisation croissante du travail de bureau et de l'environnement du particulier. A mesure que les générations qui impriment encore les communications électroniques (telles que les courriels) disparaîtront et que de plus en plus d'entreprises s'efforceront d'instaurer les bureaux sans papier et de remplacer les lettres privées ou publiques (par exemple les factures mensuelles d'énergie ou de télécommunications, les lettres des administrations provinciales et urbaines) par des factures et communications électroniques, les ventes tant aux particuliers qu'aux entreprises s'éroderont de plus en plus.

Contrairement à la chaîne de valeur de l'industrie du papier et du carton d'emballage, les producteurs de papier graphique et de bureau ressentent davantage la concurrence des acteurs établis à plus longue distance dans les pays à bas salaires. Nonobstant le poids élevé du papier de qualité en rouleaux, l'entassement aisé de ce type de papier permet une importation par biais du transport maritime à bon prix. Il en découle que tous les types de papier couché utilisés dans les bureaux, les revues, les journaux et les catalogues sont soumis à la pression internationale et à un risque accru de dumping.¹²

¹¹ Pour les indépendants, les chiffres ne sont pas disponibles au-delà de 3 digits.

¹² Dans ce contexte, l'octroi éventuel du statut d'économie de marché à la Chine est suivi de près par les membres de la CCS du Papier. Le 1^{er} février 2016, ils ont soumis dans une lettre leurs recommandations en la matière au Premier Ministre et aux Vice-premier ministres Reynders et Peeters. Dans cette lettre, les partenaires sociaux réunis au sein de la CCS du Papier demandent au gouvernement belge de reporter toute décision concernant l'octroi éventuel à la Chine du statut d'économie de marché tant qu'il n'existera pas une analyse d'impact pour l'économie belge, et en particulier pour le secteur papetier et graphique belge, qui permette au gouvernement d'étayer sa position en faveur - ou en défaveur - d'un tel octroi.

Mais il n'y a pas seulement des menaces. Le secteur du papier graphique et de bureau connaît aussi des points forts. En effet beaucoup d'employés préfèrent encore toujours lire leurs documents sur un support papier de haute qualité. Le papier graphique et de bureau belge est connu pour sa bonne qualité et son taux de recyclage élevé. Ces points forts peuvent aussi être le point de départ de certaines opportunités, par exemple l'utilisation de papier interactif comme support. Le papier interactif est utilisé par exemple dans le cadre d'applications qui permettent à l'utilisateur d'un smartphone d'accéder à des services numériques en prenant la photo d'une image dans une revue ou sur une affiche. Citons par exemple l'application « teasy »¹³.

Tableau 1-7 : Analyse SWOT du papier graphique et de bureau

Points forts		Points faibles	
Interne	- Préférence du consommateur pour le support papier	- Superficie boisée limitée	
	- Taux de recyclage élevé	- Handicap de coût par rapport aux pays à bas salaires	
	- Qualité élevée	- Image environnementale	
Opportunités		Menaces	
Externe	- Technologies de produits : combinaison papier et numérique ; papier interactif	- Moins de débouchés	
	- Papier comme produit de luxe	- Numérisation	
		- Dumping	

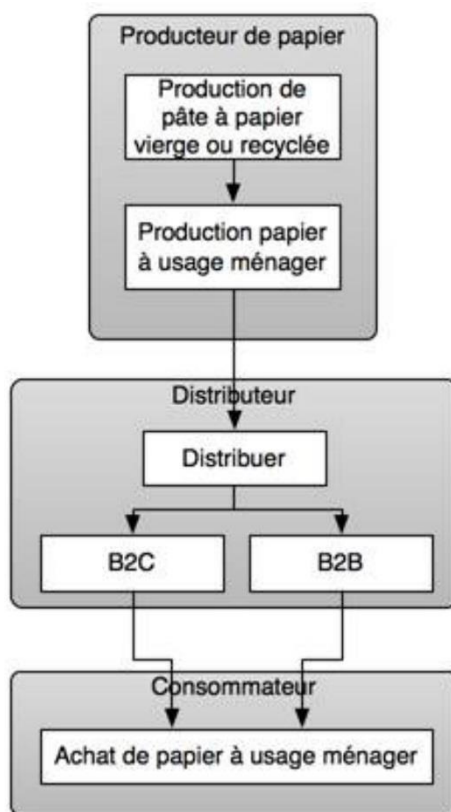
Source : CCE

1.1.3 Chaîne de valeur des articles en papier ménager et technique

Il s'agit ici de la troisième chaîne de valeur qui prend sa source chez le producteur de papier, dont l'activité est de produire de la pâte à papier et du papier et / ou du carton. Ce papier et / ou carton est vendu aux producteurs de papier ménager pour parvenir ensuite, par l'intermédiaire du commerce de gros ou de détail, au consommateur final.

¹³ <http://www.teasy.mobi/en/index.html>

Figure 1-3 : Chaîne de valeur des produits en papier ménager et technique



1.1.3.1 Emploi dans la chaîne de valeur des articles en papier ménager et technique

La majeure partie de l'emploi dans la chaîne de valeur des articles en papier ménager et technique est couverte par le secteur NACE 17.220 « Fabrication articles en papier ménager et technique à usage sanitaire ou domestique », qui compte 1 784 travailleurs et 9 employeurs.

Tout comme dans la précédente chaîne de valeur, on trouve une concentration d'employeurs de taille importante comptant un nombre élevé de travailleurs par entreprise.

Notons qu'une part relativement restreinte (mais non négligeable) de l'emploi dans les NACE 17.210 « Fabrication de papier et de carton ondulés » et 17.120 « Fabrication de papier et de carton » est également active au sein de cette chaîne de valeur.

Remarquons qu'on ne sait pas clairement dissocier l'emploi généré par la production d'articles en papier technique et par la production de papier ménager.

Tableau 1-8 : Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de la production et de l'impression du papier ménager et technique

Code NACE		travailleurs	employeurs	# travailleurs/ employeur	code NACE	indépendants et aidants
17.110	Fabrication de pâte à papier	1	1	1	17.1	29
17.120	Fabrication de papier et de carton	3.121	26	120		
17.210	Fabrication de papier et de carton ondulés et d'emballages en papier et en carton	5.244	108	49	17.2	339
17.220	Fabrication d'articles en papier à usage sanitaire ou domestique	1.784	9	198		
17.240	Fabrication de papiers peints	90	3	30		
17.290	Fabrication d'autres articles en papier ou en carton	1.179	35	34		
18.120	Autre imprimerie (labeur)	8.747	649	13	18.1	5052

Source : ONSS et INASTI

1.1.3.2 Analyse SWOT de la chaîne de valeur des produits en papier ménager et technique

La chaîne de valeur du papier ménager et technique est probablement la chaîne la moins touchée par les évolutions techniques et démographiques. Cette chaîne de valeur restera un secteur cyclique traditionnel, dans lequel la demande du consommateur s'oriente vers les produits bon marché en temps de récession et vers les produits plus luxueux en période de croissance économique forte.

Dans ce contexte, la réalisation d'une analyse SWOT de cette chaîne de valeur ne paraît pas judicieuse dans la mesure où les défis à relever dans ce secteur touchent essentiellement à l'efficacité du processus de production. Le secteur est cependant lui aussi soumis aux forces de la mondialisation, qui l'exposent à la concurrence permanente des entreprises actives dans les pays voisins.

1.1.4 Récupération du papier

Comme indiqué plus haut, le secteur papetier belge se caractérise par un taux de recyclage élevé. Le secteur, qui se spécialise dans la récupération du papier, est donc un fournisseur important de matières premières pour les producteurs de papier et représente aussi une part non négligeable de l'emploi. Dans le secteur de la récupération du papier, environ 1 654 000 tonnes de vieux papiers et cartons sont collectées annuellement à des fins de recyclage puis remises en circulation sous forme de matières premières pour le secteur papetier. Les ouvriers constituent la majeure partie des effectifs (405 personnes). Ils font partie de la commission paritaire de la récupération du papier (142.03), reprise dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1-9 : Nombre d'ouvriers et d'employeurs (4e trimestre 2015) dans le sous-secteur de la récupération du papier

CP			code NACE	travailleurs	employeurs	# travailleurs/ employeur
142.03	Sous - CP pour la récupération du papier	ouvriers/ ouvrières	38.3	405	34	12

Source : ONSS

Le secteur de la récupération du papier occupe également des employés, mais nous ne disposons pas de chiffres exacts à leur sujet. Contrairement aux ouvriers, les employés relèvent en effet d'une commission paritaire générale, comme la CP 200 : Commission paritaire auxiliaire pour employés. Cette commission paritaire est plus vaste que le seul secteur de la récupération du papier. Toutefois, puisque le nombre d'ouvriers (CP 142.03) dans le secteur est connu et que nous savons que la plus grande partie d'entre eux relèvent du code NACE 38.3 (récupération), nous pouvons faire une estimation du nombre d'employés travaillant dans le secteur. Pour cette estimation, nous partons du principe que le rapport entre le nombre d'employés et le nombre de travailleurs du secteur NACE 38.3 est identique à celui concernant les ouvriers. Sur la base de nos calculs, nous estimons à 93 le nombre d'employés dans le secteur de la récupération du papier. En ajoutant les ouvriers, on obtient un total de 498 travailleurs.

Tableau 1-10 : Nombre de travailleurs (4e trimestre 2015) dans le sous-secteur de la récupération du papier

Récupération du papier	Travailleurs
ouvriers/ ouvrières	405
employé(e)s	93 *
Total	498

* estimations sur la base de calculs propres

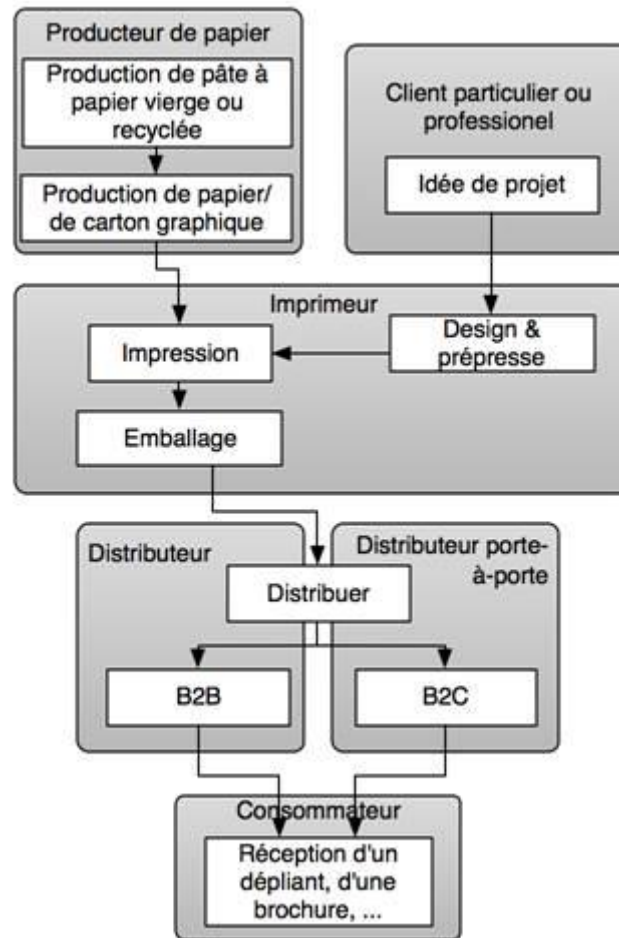
Source : ONSS

1.2 Secteur graphique

1.2.1 Chaîne de valeur de l'impression commerciale

La chaîne de valeur de l'impression commerciale trouve son origine d'une part chez le producteur de papier (graphique) et d'autre part chez le client particulier ou professionnel (p.ex. un éditeur d'un livre, un distributeur d'affiches, un annonceur) qui veut promouvoir une initiative commerciale. Le client particulier procure à l'imprimeur un design partiellement ou complètement finalisé. Sur base de celui-ci, l'imprimeur réalise les épreuves. Une fois celles-ci approuvées, il produit les imprimés. Dans le contexte de l'impression commerciale, la distribution au consommateur final est la plupart du temps prise en charge par le client. Toutefois, la distribution peut aussi être réalisée par un distributeur spécialisé.

Figure 1-4 : Chaîne de valeur de l'impression commerciale



1.2.1.1 Emploi dans la chaîne de valeur de l'impression commerciale

L'emploi dans ce secteur se retrouve essentiellement dans les statistiques de la branche NACE 18.120 « Autre imprimerie ». Cette chaîne de valeur connaît une très forte représentation d'entreprises petites et moyennes actives au niveau local et quelques très grands acteurs. Nous comptons 8 747 travailleurs et 649 employeurs dans cette branche NACE (cf. tableau 1-9).

Le code NACE 58.190 « Autres activités d'édition » compte aussi des employés actifs dans l'impression commerciale. Pensons à cet égard à l'édition de catalogues, d'affiches, d'imprimés publicitaires, de calendriers, de photos, de cartes postales et de cartes de vœux. Néanmoins, un groupe de travailleurs relevant de ce code NACE sont actifs dans des activités en ligne non commerciales, comme la publication en ligne de statistiques et d'autres informations.

Les éditeurs des journaux et périodiques qui se situent dans les codes NACE 58.110 jusqu'à 58.140 ont recours à leur propre imprimerie pour la majeure partie de leurs activités d'impression et ne confient qu'une partie plus modeste de celles-ci à une imprimerie commerciale externe. Compte tenu des délais quotidiens, il y a donc une très forte imbrication entre les activités des imprimeries de journaux (NACE 18.110) et celles des maisons d'édition. C'est la raison pour laquelle l'emploi dans les imprimeries de journaux sera analysé dans la partie consacrée aux maisons d'édition (cf. 1.3.1.1). La pression du temps étant moindre, l'impression de revues et magazines peut dans certains cas être externalisée. Il est à noter que de nombreuses imprimeries d'éditeurs effectuent également des impressions commerciales, durant les heures creuses, pour des clients extérieurs au groupe.

Seule une partie des travailleurs relevant des codes NACE 17.120 « Fabrication du papier et du carton » et NACE 17.210 « Fabrication de papier et de carton ondulés et d'emballages en papier et carton » est directement impliquée dans cette chaîne de valeur, à savoir ceux qui contribuent à la production du papier destiné aux imprimés publicitaires, aux panneaux publicitaires, aux éléments d'étalage en carton pour espaces de vente...

Tableau 1-11 : Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de l'impression commerciale¹⁴

Code NACE		travailleurs	employeurs	# travailleurs/ employeur	Code NACE	indépendants et aidants
17.110	Fabrication de pâte à papier	1	1	1	17.1	29
17.120	Fabrication de papier et de carton	3.121	26	120		
17.210	Fabrication de papier et de carton ondulés et d'emballages en papier et en carton	5.244	108	49	17.2	339
17.230	Fabrication d'articles de papeterie	473	12	39	18.1	5.052
18.110	Imprimerie de journaux	890	22	40		
18.120	Autre imprimerie (labeur)	8.747	649	13		
18.130	Activités de prépresse	1.398	205	7		
18.140	Reliure et activités annexes	369	41	9		
58.110	Edition de livres	2.218	122	18	58.1	3.753
58.120	Edition de répertoires et de fichiers d'adresses	560	5	112		
58.130	Edition de journaux	3.299	55	60		
58.140	Edition de revues et de périodiques	2.666	171	16		
58.190	Autres activités d'édition	276	44	6		

Sources : ONSS et INASTI¹⁵

¹⁴ Pour les indépendants, les chiffres ne sont pas disponibles au-delà de 3 digits.

¹⁵ Ce tableau reprend entre autres les éditeurs (NACE 58.1), dont les 9 éditeurs les plus importants sont de Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, Sudpresse, IPM¹⁵, Editions de l'Avenir, Mediafin et Grenz-Echo, ainsi que des nombreuses petites entreprises qui éditent des quotidiens à plus petite échelle ou d'autres publications périodiques.

1.2.1.2 Analyse SWOT de la chaîne de valeur de l'impression commerciale

Tableau 1-12 : Analyse SWOT de l'impression commerciale

Points forts		Points faibles	
Intern	- Le papier reste le support préféré de beaucoup d'annonceurs	-	Handicap de coût par rapport aux pays bas salaires
	- Le papier ne peut pas être bloqué par des ad blocker	-	Coût de distribution
	- Luxe et qualité du support papier	-	Surcapacité
		-	Réglementation TVA peu cohérente et déloyale
Opportunités		Menaces	
Extern	- Demande d'imprimés personnalisés et créatifs à petits tirages	-	Progression de la numérisation
	- Diffusion conjointe papier et numérique	-	E-commerce
	- Nouvelles technologies (3D printing)	-	Facturation numérique
	- Numérisation, e-commerce idées innovantes	-	

Source : CCE

L'impression commerciale connaît dans les grandes lignes les mêmes points forts, points faibles, opportunités et menaces que les éditeurs locaux. Tout comme les éditeurs, les producteurs d'imprimés commerciaux subissent la pression de leurs clients. Chez les éditeurs, ce sont les lecteurs qui imposent leur loi, tandis que chez les producteurs d'imprimés commerciaux, ce sont surtout les clients industriels qui les mettent sous pression. Alors qu'une partie des achats de journaux, de magazines et de livres résulte dans certains cas d'une impulsion, les commandes d'imprimés commerciaux passées par un client professionnel ne sont pas souvent inspirées par un tel sentiment. La même distinction se retrouve d'ailleurs au sein du secteur de l'édition, où le processus d'achat de manuels professionnels et de matériel éducatif est une activité presque entièrement professionnalisée, l'achat étant effectué sur la base d'une feuille de calcul des coûts.

Trois sortes d'entreprises peuvent être identifiées à l'intérieur de la chaîne de valeur globale de l'impression commerciale, et ce en fonction du type de clients qu'elles servent. Il y a les « imprimeurs de proximité » dont les clients sont établis dans un faible rayon, les « acteurs moyens » qui produisent des dépliants et des imprimés publicitaires locaux pour une plus large clientèle et enfin, les « grands acteurs » qui desservent toute la Belgique et ont même la capacité de concurrencer les intervenants étrangers.

Nous distinguons trois grandes opportunités qui combinent les services sous forme papier et les services électroniques. Premièrement, un prospectus papier peut être diffusé conjointement sous forme électronique et papier. Deuxièmement, les nouveaux moyens techniques et électroniques permettent aussi de personnaliser plus facilement l'impression. Les albums de photos commandés en ligne sont un bon exemple de cette évolution. Troisièmement, la technologie numérique peut être utilisée pour rendre des imprimés interactifs. Citons à titre d'exemple « teasy »¹⁶, une application pour smartphones développée en France qui se base sur la reconnaissance d'images. De telles applications permettent d'accéder directement, en scannant une photo dans une revue ou une affiche, à des informations complémentaires sur l'objet scanné, par exemple des informations sur le prix, le point de vente physique ou la boutique en ligne, les promotions. L'application « teasy » a déjà été utilisée sur la couverture du magazine français Closer.

¹⁶ <http://www.teasy.mobi/en/index.html>

Une opportunité encore peu développée est celle de la nouvelle technologie d'impression en trois dimensions. Pour le moment, des applications concrètes sont encore inaccessibles aux particuliers en raison du coût des imprimantes 3D ; néanmoins, à terme, un secteur pourrait se développer de façon analogue aux « copy centers » du passé. Notons que le matériau de base dans ce cas-là ne sera pas le papier mais l'une ou l'autre matière synthétique. Si la matérialisation d'un secteur florissant d'impression en 3D pour les particuliers n'est pas pour demain, ce marché pourrait bien se développer à court terme pour les clients professionnels.

Notons aussi que le papier reste le support préféré pour toutes sortes de communications (cf. tableau 1-13).

Tableau 1-13 : Canaux préférés en matière de marketing¹⁷

Influence and efficiency of contact points on image, information and activation					
35 points in five channels tested					
Print	Customer Relation Management	Media	Digital	Public Relations	Point of Sales
IMAGE					
	1	2	3		
Top 3 food retail	Direct mails	Customer relationship sces	Website		
Top 3 furniture retail	Advising from sellers in the POS	Catalogs and leaflets in the POS	Animations in the POS		
Top 3 do-it-yourself retail	Advising from sellers in the POS	Customer relationship sces	Animations in the POS		
Top 3 banks	Discussions with advisors	Website	Direct mails		
Top 3 IT and Telco	Recos from family and friends	Advising from sellers in the POS	Customer relationship sces		
INFORMATION					
Top 3 food retail	Catalogs and leaflets in mailbox	Direct mails	Website		
Top 3 furniture retail	Catalogs and leaflets in the POS	Product Data sheets in the POS	Catalogs and leaflets in mailbox		
Top 3 do-it-yourself retail	Catalogs and leaflets in the POS	Product Data sheets in the POS	Website including advising		
Top 3 banks	Recos from family and friends	Product Data sheets	Discussions with advisors		
Top 3 IT and Telco	Product Data sheets with the bills	Calls from advisors/sellers	Advising from sellers in the POS		
ACTIVATION					
Top 3 food retail	Gifts and benefits for loyalty	Catalogs and leaflets in mailbox	Recos from family and friends		
Top 3 furniture retail	Catalogs and leaflets in the POS	Loyalty card of the brand	Recos from family and friends		
Top 3 do-it-yourself retail	Catalogs and leaflets in the POS	Loyalty card of the brand	Website including advising		
Top 3 banks	Discussions with advisors	Recos from family and friends	Direct mails		
tab	Product Data sheets with the bills	E-mailing	Recos from family and friends		

Source Claude 2015

¹⁷ Based on a survey on a panel of 2000 customers in 2014 of Illego, La Poste and Commedia

L'étude réalisée auprès d'entreprises italiennes par Claude en 2015 confirme le rôle prépondérant que l'impression sur papier de prospectus et brochures continue à jouer pour informer le consommateur. Ceci est souligné par l'omniprésence de la couleur jaune dans le tableau ci-dessus, qui concerne les moyens utilisés pour informer les consommateurs.

L'avenir reste donc certainement ouvert aux imprimés commerciaux tels que les prospectus, affiches ou dépliants d'entreprises, en dépit de la montée de la publicité numérique et des médias sociaux. Les organisateurs d'événements et les grands acheteurs de dépliants d'entreprises (tels que le secteur automobile ou les banques) continuent à considérer les brochures d'information imprimées et les affiches comme une partie intégrante de leurs outils de communication.

Tableau 1-14 : Chiffre d'affaires de la publicité « Out of home »¹⁸ en Belgique, en millions d'euros sauf pour la dernière colonne en pourcentage.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Out-of-home advertising in Belgium											
Digital out-of-home advertising	0	26	42	58	85	115	149	183	215	244	23.5
Physical out-of-home advertising	273	265	280	262	259	245	227	208	191	177	-7.3
Total	273	291	322	321	344	361	376	391	406	421	4.1

CAGR = compound annual growth rate¹⁹
Source : PWC 2015

L'étude de PWC de 2015 prévoit que le chiffre d'affaires réalisé via les publicités « out of home » numériques dépassera en 2017 le chiffre d'affaires réalisé sur support papier (comme par exemple l'affichage). Les publicités « out of home » sur support papier resteront néanmoins importantes et le chiffre d'affaires de l'ensemble du secteur (papier et numérique) continuera de croître. En effet, les panneaux publicitaires pour affichage papier ne peuvent pas tous être remplacés par des panneaux numériques (par exemple pour des raisons de sécurité).

Il est certain que le rôle de l'impression sur papier restera important aussi bien pour les publicités « out of home » que celles destinées à informer le consommateur au sein de son foyer. L'avantage des publicités numériques en termes de coût de distribution est amoindri par le fait que ces dernières passent de manière inaperçue dans le grand flot de messages numériques ou font l'objet d'un blocage par le biais d'un « ad-blocker » installé par l'internaute. Cette réalité explique qu'un nombre important d'annonceurs maintienne une certaine préférence pour les publicités sur support papier.

Dans ce contexte le secteur papetier belge investit également à profusion dans de nouvelles techniques de production (technologie à jet d'encre, « computer-to-print ») qui visent une réduction substantielle de la consommation tant des matières premières que du matériel. L'application de la technologie à jet d'encre sur des presses offset fait baisser sensiblement la consommation de papier et d'encre et rend superflues les plaques d'impression. Elle permet en outre de produire des imprimés personnalisés sur des presses offset. La technique « computer-to-print » remplace le « computer-to-plate », l'ordinateur pouvant envoyer directement des tâches d'impression à une imprimante sans passer par une plaque d'impression. Tous ces investissements s'inscrivent dans le cadre de l'objectif d'une économie 100 % circulaire que s'est fixé le secteur papetier.

¹⁸ Publicité qui touche les consommateurs lorsqu'ils sont à l'extérieur de leur domicile

¹⁹ Croissance annuelle géométrique sur la période

Remarquons que le niveau d'exigence toujours plus élevé des consommateurs entre autre pour des imprimés durables n'est pas le seul souci des imprimeurs. Les petites et moyennes imprimeries subissent également la rude concurrence des grands imprimeurs et des imprimeries en ligne, qui ont beaucoup investi dans des interfaces de commande en ligne. Afin d'exploiter pleinement leur capacité de production, ces acteurs en ligne offrent un grand nombre de services de qualité à des prix extrêmement compétitifs. Au final, la numérisation, les économies d'échelle et la forte concurrence prix (dans les limites des exigences de qualité) engendreront une rationalisation encore plus poussée du secteur de l'impression. Les rachats, fusions, cessations d'activités et faillites caractériseront par conséquent le secteur.

Le secteur de l'impression commerciale souffre non seulement de l'essor de la publicité numérique, mais aussi du passage de la facturation papier à la facturation numérique. Cette menace importante est en partie contrée par la loi actuelle qui stipule qu'une facture électronique ne peut être imposée unilatéralement au consommateur et que la possibilité d'en revenir à une facture imprimée doit toujours être maintenue. Le ministre des consommateurs, Kris Peeters, a récemment confirmé qu'une modification de cette loi n'était pas à l'ordre du jour²⁰. L'expéditeur de la facture reste évidemment libre d'accorder une réduction en cas de passage à la forme numérisée.

Par ailleurs, la réglementation concernant la TVA est compliquée et souvent interprétée de manière différente par les imprimeurs et leurs clients. Les prospectus et invitations d'associations sont soumis à différents taux de TVA. Pour autant qu'une association mentionne un grand sponsor dans une invitation à une activité, l'impression de cette invitation est soumise à un taux de TVA de 21 pour cent. Les associations qui ne mentionnent aucun sponsor paient quant à elles 6 pour cent de TVA pour un même imprimé. En revanche, aucune TVA n'est payée pour la plupart des invitations numériques avec sponsors, car l'envoi d'invitations électroniques est gratuit. Les imprimés électoraux sont soumis quant à eux au tarif réduit de TVA de 6 pour cent. Il paraît donc logique que les clients et imprimeurs ne connaissent pas toujours clairement le taux de TVA applicable.

Notons aussi que le taux de TVA appliqué à d'autres formes d'imprimés non publicitaires, comme les faire-part de décès, varie en fonction de l'auteur de l'impression. Pour les faire-part de décès, les imprimeries sont soumises à un taux de TVA de 21 pour cent, alors que les entreprises de pompes funèbres chargées de l'organisation complète des obsèques bénéficient d'un taux réduit de 6 pour cent.

L'imputation arbitraire de taux de TVA mène donc à deux types de cas de concurrence déloyale. Un premier cas trouve son origine dans le fait que certains imprimeurs appliquent systématiquement le tarif de 6 pour cent à tous les imprimés associatifs indépendamment du fait qu'un sponsor soit mentionné. Dans le second cas, le fait que seules les entreprises de pompes funèbres peuvent imputer le tarif de 6 pour cent pour l'impression de faire-part de décès implique une concurrence déloyale qui est tout à fait légale.

Au vu de la situation difficile des imprimeries, celles-ci plaident pour une extension cohérente du taux réduit de TVA de 6 pour cent à tous les imprimés non publicitaires, y compris les faire-part de décès et les imprimés destinés aux activités d'associations sur lesquels sont mentionnés des sponsors commerciaux.

²⁰ <http://moneytalk.knack.be/geld-en-beurs/consument-mag-zelf-kiezen-of-hij-facturen-elektronisch-of-op-papier-krijgt/article-normal-575937.html>

L'apparition de publicités qui sont simultanément diffusées sur des supports papier et numériques, devrait permettre au papier graphique de continuer à jouer un rôle important. Le papier est en outre encore perçu comme un support d'information plus luxueux et de nombreuses sortes de papier de qualité recherchées par les imprimeurs professionnels trouveront encore longtemps preneur. Cette chaîne de valeur est néanmoins plus menacée que la chaîne de valeur de l'emballage.

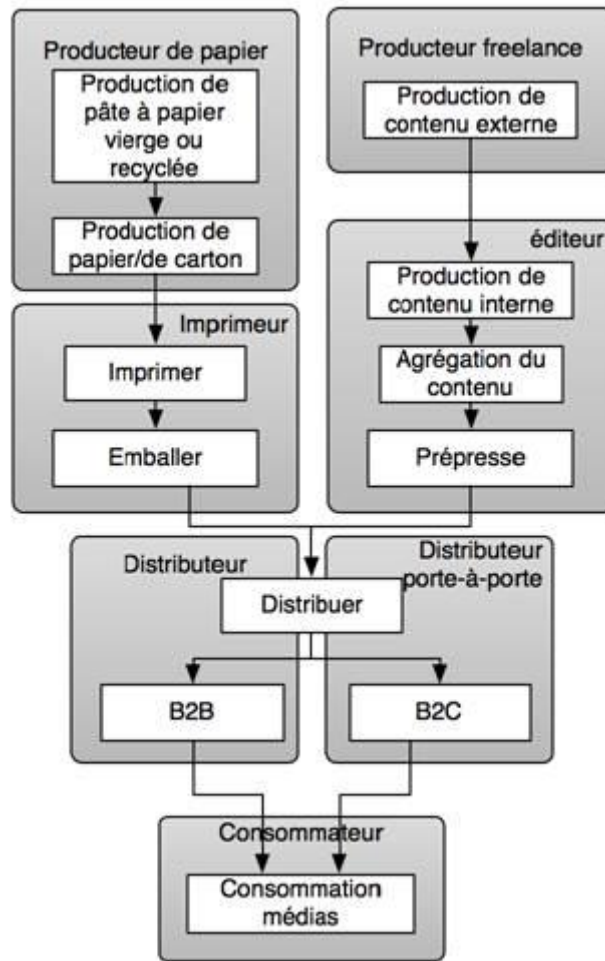
1.3 Secteur de l'édition

1.3.1 Chaîne de valeur de l'édition

La chaîne de valeur de l'édition s'amorce au niveau d'une part du fournisseur du papier à imprimer et d'autre part du producteur de contenu. Les producteurs de papier européens qui trouvent leurs débouchés dans le secteur de l'édition produisent annuellement 680 000 tonnes de papier recyclé pour les journaux et magazines). De ce fait ils peuvent être durement touchés par l'érosion des ventes de journaux et magazines aux consommateurs finaux s'ils ne diversifient pas leur clientèle.

La production du contenu de ce secteur est assurée en partie en interne, en partie à l'extérieur par des travailleurs indépendants. L'éditeur rassemble le contenu produit dans des « marques » reconnaissables tels que des noms de journaux et de magazines ou des titres de livres. Une fois imprimés, ces produits sont distribués par la poste, par le commerce de détail (marchands de journaux, librairies, grandes surfaces) ou, dans le cas des livres, de plus en plus souvent par des intervenants en ligne, du type Amazon ou Bol.com.

Figure 1-5 : Chaîne de valeur de l'édition

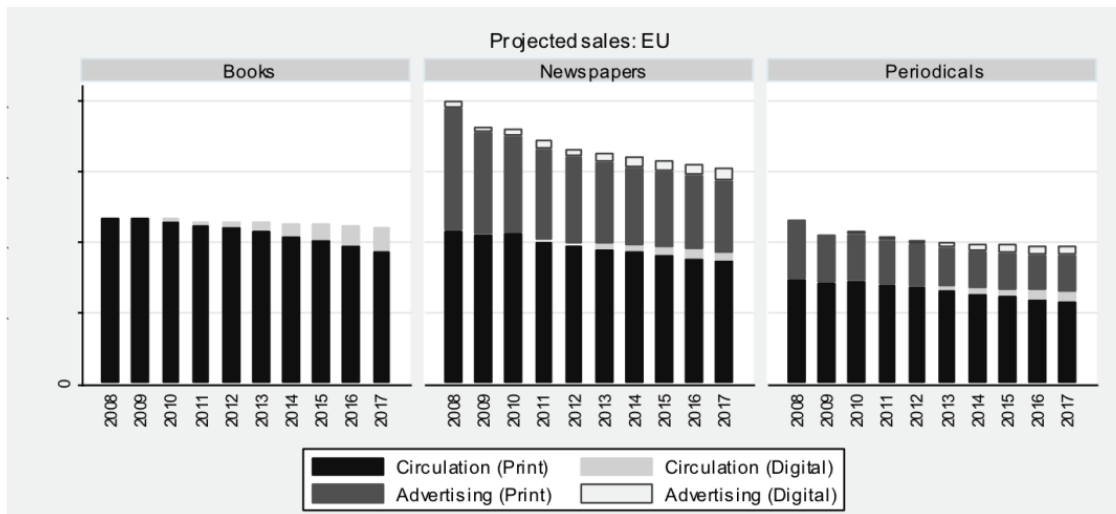


Étant donné les défis singuliers auxquels chaque partie de la chaîne de valeur de l'édition est confrontée, les journaux, les magazines et le secteur des livres seront étudiés dans des sections séparées. Notons que la publicité « out of home » sera également examinée séparément. Des données relatives à l'évolution du chiffre d'affaires sont disponibles pour toutes ces catégories grâce au « PwC Global entertainment and media outlook 2014-2018 (2015) ».

Les chiffres globaux au niveau européen montrent une diminution constante des trois catégories livres, journaux et publications périodiques en termes de sources de revenus (figure 1-6 ci-dessous). On remarquera, au niveau de l'industrie du livre, l'arrivée de la publicité en tant que source de revenu. Du côté des journaux et des revues, il apparaît que le volume total des recettes numériques stagne tandis que les recettes des publications sur papier continuent à régresser.

Il en ressort que bien que de plus en plus de personnes lisent leurs informations en ligne, il n'en résulte pas de hausse des recettes de la publicité. Ceci est le résultat d'une forte pression vers le bas sur les tarifs publicitaires en ligne. Afin de pallier à ce problème de recettes, de plus en plus de journaux commencent à investir dans des sections payantes de leurs titres numériques.

Figure 1-6 : Sources de revenus des livres, journaux et magazines (unité de mesure : 10 milliards d'euros par échelon)



Source : Commission européenne 2012, Economic Study on Publications on all Physical Means of Support and Electronic Publications, Final Report, TAXUD/2012/DE/339)

Les revenus issus des ventes de livres dans l'UE devraient passer de 23,5 milliards d'euros en 2008 à 22 milliards d'euros en 2017. Bien que les recettes provenant des livres numériques augmentent, elles ne devraient pas compenser la perte prévue pour les livres imprimés.

Des tendances similaires sont observées pour les journaux et les périodiques. En 2008, les recettes liées à la vente de journaux étaient de 39,5 milliards d'euros et pour les périodiques de 23 milliards d'euros. Celles-ci devraient progressivement diminuer pour atteindre respectivement 30,3 milliards d'euros et 19 milliards d'euros en 2017. Notons que les journaux et les périodiques numériques payants ont en effet connu une adoption relativement lente sur la période 2012-2017.

1.3.1.1 Emploi dans la chaîne de valeur de l'édition

En termes d'emploi, la catégorie de l'édition de journaux (NACE 58.130) occupe le nombre le plus élevé de personnes dans la chaîne de valeur (3 299), suivie à la deuxième place des maisons d'édition de magazines avec 2 666 travailleurs (NACE 58.140) (cf. Tableau 1-14). Les 9 éditeurs de journaux et magazines les plus importants sont de Persgroep, Mediahuis, Roularta, Rossel, Sudpresse, IPM²¹, Editions de l'Avenir, Mediafin et Grenz-Echo. Vu le rôle important de la rapidité et de la flexibilité dans l'impression de journaux et magazines, ces éditeurs disposent de leur propre imprimerie, laquelle travaille (pour ainsi dire) exclusivement pour eux. Ces imprimeries, regroupées sous le code NACE 18.110, sont organisées de telle manière que leur parc de machines est totalement adapté aux besoins de l'éditeur (p.ex. format de journal, type de papier). A côté de ces 9 grands éditeurs, il y a de nombreuses petites entreprises qui éditent des quotidiens à plus petite échelle ou d'autres publications périodiques. Les maisons d'édition de livres viennent ensuite avec 2 218 personnes (cf. Tableau 1-14).

²¹ Informations et Productions Multimédias

Le principal employeur de la branche NACE 58.120 « Édition de répertoires et de fichiers d'adresses » est Truvo (Anvers), qui édite les Pages d'Or et a récemment été racheté par FCR Media Belgium²². Viennent ensuite quelques rares entreprises relativement petites. Truvo a investi intensivement ces dernières années dans ses applications en ligne et mobiles. De ce fait, il est en ce moment l'un des principaux fournisseurs de données en ligne en Belgique.

Le secteur des médias se caractérise par le recours important à des travailleurs free-lance. La Vlaamse Vereniging van Journalisten (VVJ - www.journalist.be) et l'Association des journalistes professionnels (AJP - www.ajp.be) en tiennent le compte. La VVJ signale que 644 journalistes travaillent en tant que salariés au service des journaux tandis que 227 journalistes sont employés par les revues périodiques. Par ailleurs, 434 journalistes free-lance sont affiliés à la VVJ mais, étant donné que ceux-ci travaillent souvent pour plusieurs médias (la télévision, la radio et l'internet), il est difficile d'identifier le nombre de ceux qui contribuent essentiellement aux journaux et revues. L'AJP souligne qu'au 30/09/2016, 515 journalistes sont salariés dans la presse quotidienne (497 professionnels et 18 stagiaires) et 121 dans la presse magazine (115 professionnels et 6 stagiaires). On recense par ailleurs 600 journalistes supplémentaires (506 professionnels et 94 stagiaires) dont on ne peut pas dire avec certitude s'ils travaillent pour le secteur audiovisuel, des publications web ou la presse écrite. Sur la base des données ci-dessus, il apparaît que la majeure partie des journalistes salariés sont actifs dans le secteur de la presse quotidienne.

Au niveau de la Belgique, en 2013, il y avait 2 622 journalistes néerlandophones et 2 291 francophones (cf. tableau 1-15).

Tableau 1-15 : Nombre total de journalistes en Belgique

	Journalistes néerlandophones	Journalistes francophones	Journalistes belges
nombre total de journalistes	2.622	2.291	4.913

Source : UGent et al., 2013

Un certain nombre de catégories NACE qui déploient également des activités dans cette chaîne de valeur mais qui n'appartiennent pas au sens strict au secteur papetier et graphique ne sont pas reprises dans le tableau ci-dessus. C'est ainsi que les agences de presse jouent un rôle important dans cette chaîne de valeur. L'Agence Belga SA (125 à 135 travailleurs), Press News NV (intégrée dans Roularta NV) et le Marc Goossens Persbureau sont les trois principales agences de presse selon le Mediaconcentratierapport 2014²³, Belga étant en outre la seule agence nationale. Les agences photographiques et les agences et firmes publicitaires n'y sont pas mentionnées, bien que toutes soient dépendantes de la diffusion des médias locaux pour leurs activités.

²² http://www.standaard.be/cnt/dmf20160701_02366248

²³ Mediaconcentratie in Vlaanderen, Rapport 2014: p. 41.

Tableau 1-16 : Nombre de travailleurs et d'employeurs (4e trimestre 2015) et nombre d'indépendants et d'aidants (au 31/12/2015) dans la chaîne de valeur du sous-secteur de l'édition (de la pâte à papier à l'émission du support papier)²⁴

Code NACE		travailleurs	employeurs	# travailleurs/ employeur	code NACE	indépendants et aidants*
17.110	Fabrication de pâte à papier	1	1	1	17.1	29
17.120	Fabrication de papier et de carton	3.121	26	120		
18.110	Imprimerie de journaux	890	22	40	18.1	5.052
18.120	Autre imprimerie (labeur)	8.747	649	13		
18.130	Activités de prépresse	1.398	205	7		
18.140	Reliure et activités annexes	369	41	9		
58.110	Edition de livres	2.218	122	18	58.1	3.753
58.120	Edition de répertoires et de fichiers d'adresses	560	5	112		
58.130	Edition de journaux	3.299	55	60		
58.140	Edition de revues et de périodiques	2.666	171	16		
58.190	Autres activités d'édition	276	44	6		

Sources : ONSS et INASTI

1.3.1.2 Analyse SWOT de la chaîne de valeur de l'édition²⁵

S'agissant des points forts, les chaînes de valeur des médias se caractérisent par des investissements continus dans un contenu de qualité, des environnements de production modernes et le renouvellement des services. Les éditeurs belges obtiennent donc de bons scores en termes d'efficacité même si une partie de cette efficacité a été acquise ces dernières décennies par la fusion progressive des entreprises médiatiques pour former quelques acteurs dominants (les grands acteurs Mediahuis et De Persgroep et l'acteur de taille moyenne Roularta du côté néerlandophone et Rossel du côté francophone). De Persgroep possède des synergies complémentaires grâce à sa part dans Mediahuis NV (anciennement VMMA, avec les stations VTM et 2BE), tandis que Mediahuis, né de la fusion de Concentra et Corelio, est en ce moment en termes de chiffre d'affaires le plus grand opérateur médiatique en Flandre. Roularta, qui édite des magazines comme Knack, Le Vif Express et Trends-Tendances, mise beaucoup sur le développement de ses propres activités numériques.

²⁴ Pour les indépendants, les chiffres ne sont pas disponibles au-delà de 3 digits.

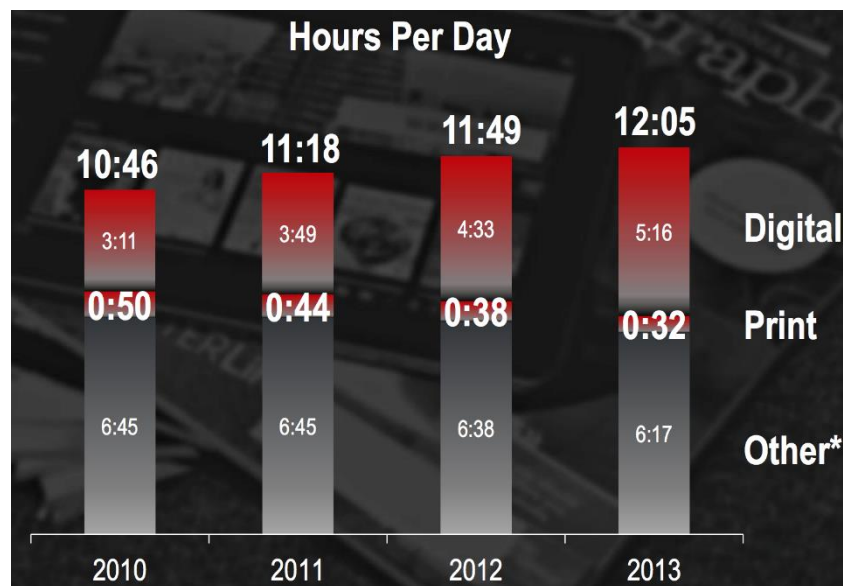
²⁵ En ce qui concerne les défis qui attendent cette industrie, ce texte s'appuie en partie sur le Mediaconcentratierapport 2014' (disponible en ligne à l'adresse <http://communicatie.vlaanderen.be/nlapps/docs/default.asp?id=1177>) du Vlaamse Regulator voor de Media (VRM), sur son pendant francophone, le Conseil supérieur de l'audiovisuel (CSA) et sur le Medienrat germanophone.

Du côté francophone, Rossel (Le Soir), les Editions de l'Avenir et IPM Group (La Libre Belgique et La Dernière Heure) sont les principaux acteurs. Rossel détient avec De Persgroep l'éditeur Mediafin (L'Echo/Tijd ; L'investisseur/De Belegger). En outre, Rossel publie une offre élargie de titres régionaux via Groupe Rossel La Voix (titres régionaux en France) et Groupe Sudpresse (titres régionaux en Belgique). Via Groupe VLAN, Rossel édite divers titres dans les domaines du « lifestyle », et de l'immobilier (Vlan, 7mag, Immovlan, JobsRégions, Le Sillon Belge...). IPM édite deux journaux nationaux, La Libre Belgique et La Dernière Heure/Les Sports, en plus de différents titres régionaux en Région wallonne.

Le défi majeur auquel la chaîne de valeur de l'édition sur papier est confrontée est la croissance forte des médias numériques au détriment de la consommation de médias sur papier. Les données internationales de consommation dans le graphique ci-dessous montrent que le temps consacré aux médias imprimés s'abrège chaque année, tandis que le temps consacré aux médias numériques augmente fortement. Les tirages sur papier de la plupart des éditeurs s'amenuisent de ce fait d'année en année. Par ailleurs de nouveaux moyens offrent la possibilité de personnaliser davantage les imprimés, pour mieux coller aux souhaits des lecteurs.

Il est donc clair que la lecture d'infos dans les journaux et revues (sur support papier) est de plus en plus souvent substituée par la lecture d'infos sur des sites d'actualité (support numérique).

Figure 1-7 : Temps consacré aux médias numériques, imprimés et autres (TV, radio)



Source : Lee 2013

Notons que cette évolution vers une consommation de plus en plus importante de médias numériques n'est pas seulement le résultat de la substitution de la lecture d'infos dans les journaux et revues (sur support papier) par la lecture d'infos sur support numérique, mais surtout le résultat de la numérisation complète de divertissements traditionnels tels que la vidéo, la musique et de l'apparition de nouvelles activités récréatives numériques telles que les jeux vidéo.

En effet, dans le contexte de la consommation d'actualités (en dehors des divertissements comme les jeux vidéo), un grand groupe de la population préfère s'informer par le biais des canaux traditionnels. Ceci est entre autres confirmé par le Digimeter annuel flamand 2014, qui confirme que le journal reste encore la source d'informations quotidiennes préférée de plus d'un tiers de la population flamande, juste derrière l'ordinateur mais devant le smartphone et la tablette.

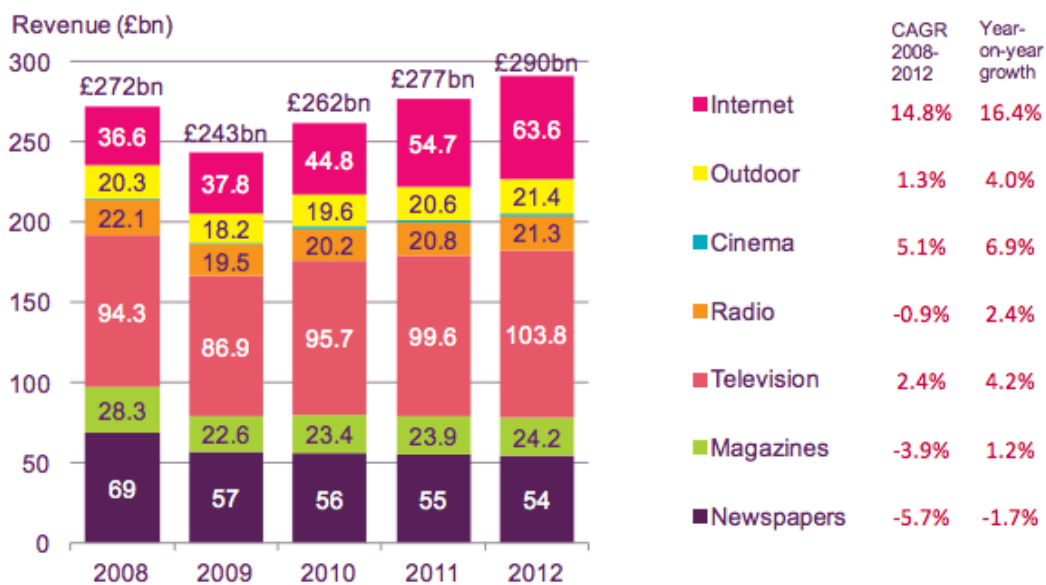
Tableau 1-17 : Sources d'informations quotidiennes préférées

	Ever	Monthly	Daily	Evolution daily 2014-2013) ¹
Radio	89,7%	79,4%	65,8%	-0,2
National television	87,2%	79,9%	60,1%	+1,2
Desktop/laptop	76,0%	63,0%	40,8%	-1,7
Newspaper	81,7%	58,9%	37,4%	-1,3
GSM/Smartphone	52,6%	39,7%	24,3%	+7,6
Tablet	52,5%	40,3%	23,3%	+8,8
Regional television	73,9%	46,2%	20,8%	-0,3

(1) Différence en point de pourcentage
Source : Digimeter 2014

Si la télévision reste le médium le plus populaire en termes de budgets publicitaires, ce sont les budgets pour l'internet qui affichent la croissance la plus vigoureuse. Nous remarquons que la réclame « out of home » gagne aussi un peu en importance. Comme nous l'avons expliqué ci-dessus ceci est surtout porté par la forte augmentation des panneaux publicitaires numériques qui compense la diminution de l'affiche imprimée.

Remarquons que les affiches et les dépliants jouent également un rôle extrêmement important dans l'arsenal publicitaire des annonceurs.

Figure 1-8 : Recettes publicitaires par média au niveau mondial²⁶

Source : Ofcom 2015

²⁶ Analysis based on data from PwC Global Entertainment and Media Outlook 2013-2017 @ www.pwc.com/outlook. Interpretation and manipulation of data are solely Ofcom's responsibility. Ofcom has used an exchange rate of \$ 1.580 to the GBP, representing the IMF average for 2012.

Nous remarquons donc que les montants globaux de publicité, tous médias confondus, augmentent au niveau mondial entre 2008 et 2012. Le chiffre d'affaires réalisé via des publicités dans les journaux et magazines est néanmoins en baisse. Sur base de la figure 1-6 qui concerne seulement l'Europe, nous pouvons expliquer ce phénomène, par la diminution plus importante du chiffre d'affaires des publicités dans les journaux et magazines sur support papier que la hausse du chiffre d'affaires des publicités numériques dans les journaux et magazines numériques.

Le secteur de l'édition subit en effet une forte transformation qui le mène à un environnement multimédia, mais la vitesse de cette transition varie en fonction des médias. Le livre sur papier restera encore longtemps un produit populaire et seule la fiction se révèle être un genre des plus vulnérables. Le secteur des médias investit depuis de nombreuses années déjà dans l'élargissement de ses compétences en vue de développer et d'offrir des alternatives numériques à ses services de base. Toutes les statistiques présentées ci-dessus pointent en effet dans la direction d'une numérisation croissante des médias et en particulier du livre, des journaux et des magazines. Bien que cette numérisation accrue mènera à un gain d'efficacité en terme de main-d'œuvre et donc à une perte d'emploi dans le secteur, les innovations numériques permettront de maintenir la demande à flot pour un grand nombre de produits existants et novateurs issus de la chaîne de valeur de l'édition. De ce fait, la perte d'emploi de l'édition traditionnelle notamment du fait de la numérisation, sera en partie compensée par des innovations numériques qui maintiendront l'intérêt du lecteur pour ces médias et leurs nouveaux produits et services.

Les supports numériques jouissent aussi pour l'instant d'une image écologique plus positive que les supports papier. Celle-ci est toutefois largement erronée. La montagne de déchets que représentent les appareils numériques usagés ne cesse de s'accroître et contient des substances plus dangereuses et plus difficiles à dégrader que les déchets de papier.

Il est par conséquent important de ne pas donner au lecteur sur support papier un sentiment de culpabilité. Le recyclage du papier en Belgique et en Europe est en effet très performant et certainement pas plus polluant que l'alternative disponible.

D'autre part, la percée des supports numériques est pour diverses raisons incontournable. En ces temps difficiles, un alignement du taux de TVA des publications papier et numériques est d'une importance capitale pour les éditeurs de journaux, de revues et de livres, pour permettre au secteur de pleinement innover afin de maintenir l'emploi et le chiffre d'affaires dans le secteur de l'édition. Cela signifie que les publications sur papier qui connaissent aujourd'hui un taux de TVA de zéro pour cent doivent également être soumises à un taux zéro sous forme numérique. Ceci afin de permettre notamment le développement de produits hybrides qui combinent les supports papier et numérique.

Tableau 1-18 : Analyse SWOT de l'édition

Points forts		Points faibles	
Intern	- Imprimés de haute qualité	-	Handicap de coût pays bas salaires
	- Préférence pour support papier du consommateur	-	Surcapacité
	- Grande intensité d'investissement (par rapport à l'étranger)	-	Nouveaux modèles de revenu numériques qui génèrent moins de recettes
	- Parcs de machines modernes		
	- Taux d'efficacité élevé		
	- Nouvelles stratégies d'édition		
Opportunités		Menaces	
Extern	- Demande d'imprimés personnalisés et créatifs à petits tirages	-	Concurrence de plateformes numériques internationales (concentration en monopolisation)
	- Nouvelles technologies	-	E-commerce
	- Produits et services hybrides	-	Image écologique
	- E-commerce		
	- Numérisation		

Source : CCE

Journaux

Au niveau belge, les éditeurs de journaux sont représentés par l'association Belgian News Media. Les éditeurs flamands de presse quotidienne (dont les plus grands acteurs ont leur propre imprimerie) sont réunis au sein de Vlaamse Nieuwsmedia (vlaamsenieuwsmedia.be), tous les éditeurs de presse quotidienne privés flamands y étant représentés (Mediahuis, Persgroep, Mediafin). LA PRESSE.be (lapresse.be, précédemment Les Journaux francophones belges (jfb.be)) est le pendant francophone. Les chiffres relatifs à la diffusion des médias sont recensés au Centre d'information sur les médias (CIM). Le CIM annonce que les ventes moyennes par jour de journaux néerlandophones sur papier sont passées de 900 863 unités en 2007 à 899 568 en 2011, pour s'établir à 894 345 en 2013. 28 459 journaux numériques ont également été vendus chaque jour en 2013. Le côté francophone note des ventes moyennes par jour de 371 932 journaux papier et numériques.

Les chiffres de PWC montrent que le chiffre d'affaires des publicités imprimées dans les quotidiens baisse constamment en Belgique depuis 2009. Nous remarquons aussi que la perte des recettes publicitaires sur papier n'est pas compensée par la croissance des recettes publicitaires numériques sur la même période. Les prévisions à l'horizon 2018 dans cette même étude semblent confirmer cette tendance.

Tableau 1-19 : Chiffre d'affaires du secteur de la presse quotidienne en Belgique en millions d'euros sauf pour la dernière colonne en pourcentage

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Newspaper publishing in Belgium											
Advertising											
Digital advert	34	45	61	87	110	119	127	135	142	149	6.1
Print advertis	1,129	1,152	1,034	988	961	934	904	867	825	780	-4.1
Total	1,163	1,198	1,095	1,076	1,071	1,053	1,031	1,002	967	929	-2,8
Circulation											
Digital	0	0	2	5	8	12	14	16	17	17	15.0
Print	441	461	485	480	478	476	472	468	463	457	-0.9
Total	441	461	487	485	487	487	486	484	480	473	-0,6
Total	1,604	1,659	1,583	1,56	1,558	1,54	1,516	1,486	1,447	1,402	-2.1

CAGR = compound annual growth rate²⁷

Source : PWC 2015

Les chiffres ci-dessous dévoilent le même recul constant du chiffre d'affaires dans le secteur des imprimeries de journaux.

²⁷ Croissance annuelle géométrique sur la période

Tableau 1-20 : Évolution du chiffre d'affaires brut du secteur graphique – en millions d'euros²⁸

Année	Edition de livres et de périodiques et autres activités d'édition	Imprimerie et services annexes	Imprimerie de journaux	Autre imprimerie (labour)	Activités de prépresse	Reliure et activités annexes	Total secteur graphique
	58.1	18.1	18.11*	18.12*	18.13*	18.14*	18.1 + 58.1
2005	3.217,5	3.329,7					6.547,2
2006	3.397,2	3.476,8					6.874,0
2007	3.434,3	3.546,1					6.980,4
2008	3.427,9	3.437,6					6.865,5
2009	3.274,0	3.130,3					6.404,3
2010	3.269,0	3.125,1					6.394,1
2011	3.329,6	3.018,0					6.347,6
2012	3.141,8	2.908,2	160,8	2.187,2	497,3	62,9	6.050,0
2013	3.040,1	2.795,0	149,0	2.111,7	478,0	56,3	5.835,1
2014	3.172,1	2.842,1	140,8	2.182,0	463,6	55,8	6.014,2
1trim 2014	745,6	712,7	41,4	542,4	115,6	13,3	1.458,3
1trim 2015	802,7	685,7	28,4	536,1	108,0	13,2	1.488,4
2006/2005	5,6%	4,4%					5,0%
2007/2006	1,1%	2,0%					1,5%
2008/2007	-0,2%	-3,1%					-1,6%
2009/2008	-4,5%	-8,9%					-6,7%
2010/2009	-0,2%	-0,2%					-0,2%
2011/2010	1,9%	-3,4%					-0,7%
2012/2011	-5,6%	-3,6%					-4,7%
2013/2012	-3,2%	-3,9%	-7,3%	-3,5%	-3,9%	-10,5%	-3,6%
2014/2013	4,3%	1,7%	-5,5%	3,3%	-3,0%	-0,9%	3,1%
1trim 2015/1trim 2014	7,7%	-3,8%	-31,4%	-1,2%	-6,6%	-0,8%	2,1%

Source : Statistics Belgium

Le recul du chiffre d'affaires des éditeurs européens de journaux n'est pas (encore) aussi rapide qu'aux États-Unis. Ceci découle du fait que 85 pour cent des recettes dépendent de la publicité aux États-Unis et que ces recettes publicitaires souffrent fortement de la numérisation des sources d'information. L'Europe connaît de longue date un chiffre d'affaires qui dépend pour 50 pour cent de la publicité et de 50 pour cent des ventes. En 2013, le chiffre d'affaires belge provenait pour 40 pour cent des recettes publicitaires et pour 60 pour cent de ventes. D'après l'étude d'Antoine & Heinderyckx en 2011, la presse quotidienne francophone compterait sur 37 pour cent de recettes publicitaires, alors que l'étude de De Souter en 2012 mentionne une part des recettes qui oscille entre 28 et 40 pour cent pour la presse néerlandophone.

²⁸ Ces chiffres doivent être interprétés avec prudence étant donné que la fiabilité n'est pas encore optimale. Dans le cadre de l'harmonisation entre les codes NACE et ceux de la BNB et du Bureau fédéral du plan, les codes NACE sont fréquemment adaptés dans le registre des entreprises, ce qui peut occasionner des ruptures dans les statistiques. La plupart des adaptations étant effectuées à l'intérieur même d'un secteur, les risques d'erreur sont plus grands dans les statistiques établies aux niveaux les plus bas de la nomenclature NACE.

En Europe, toutes les recettes des journaux numériques reposaient à 100 pour cent sur la publicité jusqu'en 2010, mais cette part a été ramenée à 75 pour cent dans l'ensemble de l'Europe en 2010-2012. On s'attend à une baisse de l'apport des publicités jusqu'à 60 pour cent du chiffre d'affaires en 2017, et ce en raison des recettes générées par les applications pour tablettes et à l'introduction de contenu payant (« murs payants »).

Deux initiatives novatrices importantes dans le secteur de la presse quotidienne sont, d'une part, l'introduction du « Media ID single sign-on » et, d'autre part, les offres couplées papier et numérique avec « reversed printing » et impression personnalisée. Ces deux initiatives sont décrites ci-après.

Les éditeurs espèrent d'une part augmenter la volonté de paiement des lecteurs grâce aux services sophistiqués du Media ID, un compte et mot de passe qui permettront à l'avenir de se connecter à tous les journaux et revues belges en bénéficiant d'instruments de recherche poussés. D'autre part, ils espèrent aussi amener les annonceurs à déboursier des tarifs plus robustes en contrepartie d'une meilleure information sur ceux qui lisent les articles et sur les articles les plus souvent lus.

En ce qui concerne l'impression personnalisée, Het Belang van Limburg crée des versions sous-régionales de ses journaux sur la base du « reversed printing ». Ceci signifie qu'on publie d'abord différents articles sur des faits divers locaux sur le site internet du journal. Ces articles sont classés par commune sur le site. En fonction de l'intérêt porté à l'une ou l'autre nouvelle dans la version numérique par les habitants d'une ville ou commune, la rédaction reprend les nouvelles numériques les plus lues sur le site dans leurs publications imprimées locales. De cette manière, Het Belang van Limburg publie entre autres le journal local « Het Belang van Neerpelt ».

Magazines

'The Ppress' (www.theppress.be) est l'association des éditeurs de la presse périodique belge qui regroupe cinq organisations : B2B Press (revues spécialisées), Custo (Customer Media), OPPA (Online Professional Publishers Association), Febelmag (revues grand public) et Free Press (presse gratuite). En outre, Roularta est un acteur majeur sur le marché des magazines, puisqu'il édite notamment Knack, Le Vif Express et Trends-Tendances. Les trois membres de Vlaamse Nieuwsmedia (Persgroep, Mediahuis, Mediafin) publient eux aussi quelques magazines populaires. Les exemples les plus connus sont Humo, Dag Allemaal et TV Familie pour le Persgroep et The Bulletin, Made In, Jet et le Koopjeskrant pour la Mediahuis.

L'Union des éditeurs de la presse périodique (upp.be) rassemble les éditeurs de publications périodiques en Belgique quelle que soit leur périodicité et compte de nombreux petits éditeurs de publications de niche. L'UPP se compose d'une aile néerlandophone et d'une aile francophone ; celles-ci sont cependant organisées en interne en une seule association et agissent en tant que telle à l'extérieur.

Medianetwerk Plus (anciennement opérationnel sous le nom de VUKPP — Vlaamse Unie van de Katholieke Periodieke Pers) regroupe une soixantaine d'éditeurs, essentiellement de revues d'associations et de publications engagées généralement non commerciales.

Se forger une image de l'emploi précis des journalistes travaillant pour les magazines se complique du fait de la fragmentation poussée dans ce secteur, qui compte des associations telles que l'UJBA (Union des journalistes belges de l'automobile), l'APBJS (Association professionnelle belge des journalistes sportifs), l'ABJA (Association belge des journalistes agricoles), l'AJBB (Association des journalistes brassicoles belges) ou encore l'AJPBE (Association des journalistes périodiques belges et étrangers).

Dans ce secteur, la presse payante est complétée par une presse non commerciale dont l'importance ne saurait être sous-estimée. La liste ci-dessous montre en rouge la diffusion des magazines gratuits. Nouvelle inquiétante venant du numéro 2 de cette liste : les moyens de fonctionnement destinés à « Klasse » sont remis en cause et un « plan d'avenir est en cours d'élaboration, qui réduira le tirage. ».

Tableau 1-21 : Revues flamandes gratuites et payantes (Memori – Thomas More 2014)

Tijdschrift	Oplage	Bron
1. Visie* (Beweging.net/CM/ACV)	1.300.000	UPP
2. Klasse voor Ouders (Vlaamse overheid)	700.000	UPP
3. S-Magazine (Social. Mutualiteit) UPP	503.700	UPP
4. Dag Allemaal CIM	382.206	CIM
5. Ons Recht* (LBC-NVK)	320.000	bevestigd door uitgever
6. VAB Magazine	300.404	CIM
7. De Nieuwe Werker (ABVV)	300.000	bevestigd door uitgever
8. Kerk&Leven*	280.085	CIM
9. De Bond (Gezinsbond)	276.483	CIM
10. Profiel (Onafhankelijke Ziekenfondsen)	253.000	UPP
11. Libelle	244.687	CIM
12. CM.be* (CM)	200.000	vermeld op website
13. Maks (Vlaamse overheid)	200.000	UPP
14. Klasse voor Leraren (Vlaamse overheid)	190.000	UPP
15. Touring Explorer (nl)	187.211	CIM
16. OKRA Magazine	162.574	CIM
17. Story	157.334	CIM
18. Humo	153.210	CIM
19. Test-Aankoop	151.000	UPP
20. Nest (fr+nl)	149.017	CIM
21. Budget en Recht	147.000	UPP
22. Gezond Thuis (Wit-gele Kruis)	146.000	PUB
23. Teveblad	144.164	CIM
24. Yeti (Vlaamse overheid)	134.000	UPP
25. Plus Magazine (nl + fr)	132.656	CIM

Source : Thomas More Hogeschool

Les chiffres de PWC montrent la baisse persistante des tirages annuels de magazines imprimés en Belgique, une baisse qui met sous pression tant les recettes des ventes aux particuliers que la diffusion (base sur laquelle les tarifs publicitaires sont établis).

PWC signale que jusqu'en 2008, le marché des magazines numériques tirait encore 100 pour cent de ses recettes des publicités en ligne. Il a vu ce pourcentage être ramené à 75 pour cent durant la période 2009-2012. On s'attend à ce que ce recul ne s'étende jusqu'à 50 pour cent d'ici 2017. La principale cause du glissement de la composition des recettes en faveur des ventes directes réside dans la montée des tablettes et des applications, qui rendent possible un modèle payant numérique, ainsi que les faibles recettes publicitaires pour les magazines numériques.

part du chiffre d'affaires liée aux ventes de magazines numériques est cependant encore très limitée sur le marché total. En 2011, le chiffre d'affaires des ventes électroniques ne représentait que 0,4 pour cent de l'ensemble du marché ; il atteignait 1,35 pour cent en 2012. On espère une croissance menant à une part de 8 pour cent en 2017. La part totale du chiffre d'affaires (ventes directes + publicités) des magazines électroniques était de 5 pour cent en 2012, le pourcentage espéré étant de 15 pour cent en 2017. La concurrence des substituts en ligne consacrés à divers thèmes s'est révélée létale pour de nombreux titres, dont notamment les revues d'informatique et de presse masculine.

Tableau 1-22 : Chiffre d'affaires du secteur belge des magazines en millions d'euros sauf pour la dernière colonne en pourcentage

Consumer magazine publishing											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Advertising											
Digital advertising	8	13	27	35	40	46	52	59	67	75	13.5
Print advertising	363	382	341	323	314	306	297	288	277	266	-3.3
Total advertising	371	395	368	357	354	352	349	346	344	341	-0,7
Circulation											
Digital circulation	-	1	1	3	5	7	10	13	15	18	29.0
Print circulation	228	215	215	213	205	199	193	187	181	175	-3.1
Total circulation	228	216	215	216	210	207	203	200	197	193	-1.7
Total advertising + circulation	599	611	584	573	564	559	552	546	540	534	-1.1
Trade magazine											
Trade magazine advertising											
Digital advertising	9	15	30	38	41	46	51	56	62	68	10.6
Print advertising	357	380	343	322	312	305	298	291	284	277	-2.4
Total trade magazine	366	395	373	360	354	350	348	347	346	345	-0.5

CAGR = compound annual growth rate²⁹

Source : PWC 2015

Une analyse publiée en 2010 par la « European Federation of Magazine Publishers » sur les revenus des magazines montre qu'en 1984, 21,5 pour cent du chiffre d'affaires provenait encore des publicités et que ce pourcentage était déjà ramené à 9,7 pour cent en 2008. Dans cette même analyse, une projection annonçait une réduction à 6,5 pour cent en 2015. A l'instar du lecteur qui se détourne du magazine, l'annonceur le délaisse comme moyen de publicité.

En Belgique, le CIM dénombrait, en 2013, 7,28 millions de revues néerlandophones hebdomadaires et semi-hebdomadaires vendues, ce qui équivaut à une baisse de 2,18 pour cent par rapport à 2012. La même tendance est perçue du côté francophone avec 4,41 millions de revues hebdomadaires et semi-hebdomadaires vendues en 2013, ce qui revient à une baisse de 2,61 pour cent par rapport à 2012.

L'European Magazine Media Association a calculé qu'un lecteur de médias électroniques ne rapporte que 10 pour cent de ce que rapporte un lecteur de médias imprimés ; par conséquent, la croissance numérique ne pourra compenser la perte en termes de ventes sur support papier.

On constate cependant que les lecteurs de magazines numériques sont davantage disposés à payer que ne le sont les lecteurs de journaux électroniques ; malheureusement, la demande est moindre du fait de la concurrence importante des alternatives en ligne gratuites, comme par exemple les blogs. Notons qu'un marché important subsiste pour les revues de niches qui s'adressent à un public cible très spécifique, comme par exemple le design, l'architecture ou la médecine.

²⁹ Croissance annuelle géométrique sur la période

Livres

La chaîne de valeur des livres prend sa source au niveau, d'une part, du producteur de papier de haute qualité destiné à l'impression de livres et de bandes dessinées et, d'autre part, de l'auteur qui donne l'impulsion créative initiale en vue d'une publication. L'éditeur imprime le livre ou le fait imprimer. Le rôle principal de l'éditeur est très intensif en main-d'œuvre et consiste en la rédaction finale du livre et toutes les tâches de prépresse qui préparent le livre pour l'impression. Enfin, la distribution se fait normalement par l'intermédiaire de libraires physiques ou en ligne.

Le secteur flamand du livre est représenté par la Vlaamse Uitgeversvereniging (VUV) et Boek.be (ce dernier représentant aussi bien les éditeurs que les libraires et importateurs de livres). Les éditeurs et vendeurs francophones de livres sont représentés au sein de l'ADEB (Association des éditeurs belges – adeb.be). L'ADEB compte des éditeurs tant francophones que néerlandophones (Kluwer, Casterman, Dupuis, De Boeck, Averbode, Dupuis et Plantyn).

Le secteur du livre se révèle relativement robuste en Belgique. PWC prévoit que le chiffre d'affaires des livres sur papier diminuera constamment durant les années à venir et que la montée des livres électroniques devrait plus que compenser cette perte. L'ensemble du marché du livre électronique et papier continuerait donc de croître durant les prochaines années, à tel point que le chiffre d'affaires du livre est désormais déjà plus important que le chiffre d'affaires des ventes de musique en Belgique.

Les livres éducatifs affichent une progression constante du chiffre d'affaires (2,3 pourcent CAGR). La littérature spécialisée, pour laquelle le client accepte plus facilement de payer parce qu'il fait partie d'un public cible professionnel, note une croissance analogue avec 1,8 pourcent (CAGR).

Tableau 1-23 : Chiffre d'affaires du secteur belge du livre en millions d'euros

Books in Belgium											
	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2013-18 CAGR
Professional books											
Electronic professional books	8	11	15	19	24	29	35	42	48	55	18.2
Print/audio professional book	124	122	119	116	113	109	106	102	98	95	-3.4
Total	132	133	133	135	137	139	141	144	147	150	1.8
Consumer books											
Consumer books electronic	5	10	16	25	37	54	73	95	117	139	30.0
Consumer books print/audio	263	269	266	263	257	251	244	238	231	225	-2.6
Total	268	279	282	288	294	304	317	333	348	364	4.3
Educational books											
Educational books electronic	1	1	2	2	3	4	5	6	6	7	16.3
Educational books print/audio	36	36	37	38	39	40	40	40	40	40	0.7
Total	36	37	38	41	42	44	45	46	47	47	2.3
Total books	436	449	454	464	473	486	503	522	542	560	3.4

CAGR = compound annual growth rate³⁰

Prévisions à partir de 2015

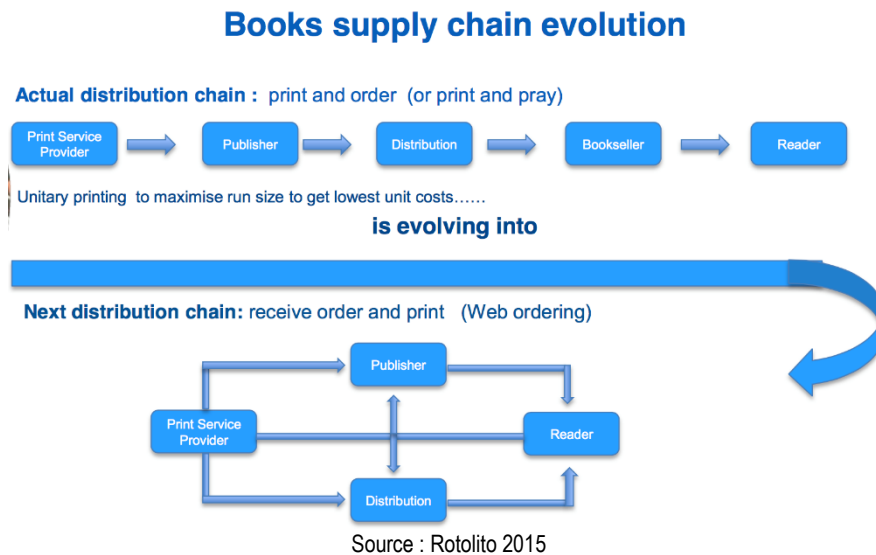
Source : PWC 2015

Le marché du livre est un marché dit mûr dont le chiffre d'affaires n'évolue que lentement. Le nombre de titres publiés s'accroît cependant fortement dans l'ensemble de l'Europe (8,5 millions de titres en 2011 dans l'UE). Le secteur du livre serait en train de s'orienter d'un modèle dit « print and pray » vers un modèle motivé par les commandes de consommateurs de « trial and error ». En effet, le système de « print and pray » est mû par l'éditeur et le distributeur, qui font un choix de titres restreints qu'ils estiment

³⁰ Croissance annuelle géométrique sur la période

pouvoir être porteurs. Ces titres sont ensuite publiés à grande échelle en espérant que le consommateur voudra bien les adopter. Dans ce modèle, le choix d'un titre peu porteur chez le lecteur mène à des pertes très onéreuses. C'est pour cette raison, que grâce à des systèmes plus flexibles de publication, les éditeurs s'orientent de plus en plus vers un système de « trial and error ». Celui-ci se caractérise par la publication d'un grand nombre de titres mais en faible quantité pouvant facilement donner suite à des nouveaux tirages si l'une ou l'autre édition s'avère être porteuse chez le lecteur.

Figure 1-9 : Evolution de la chaîne de valeur du livre



Remarquons que l'impression sur demande de livres concerne surtout les publications à compte d'auteur et ne pénètre pas le marché du livre professionnalisé.

Dans un proche avenir, on s'attend à une rapide augmentation du marché du livre électronique qui, tout comme aux États-Unis où la numérisation est déjà très poussée, devrait s'atténuer lorsque 35 pour cent du chiffre d'affaires proviendra du numérique. Le marché britannique est en avance sur le continent européen et se caractérise par la part la plus élevée de livres électroniques. En effet, 20 pour cent du chiffre d'affaires des éditeurs britanniques provient du numérique, une situation qui s'explique grandement par le fait que les livres anglophones peuvent être vendus dans le monde entier, et notamment sur le marché leader des États-Unis.

PWC³¹ estime que le chiffre d'affaires européen devrait passer de 1 150 millions d'euros en 2012 à 4 000 millions d'euros en 2017. La part des livres numériques dans le chiffre d'affaires s'élevait à 2 pour cent en 2010 et à 5 pour cent en 2012 ; la croissance devrait se poursuivre et porter cette part à 17 pour cent en 2017.

³¹ PWC Global Entertainment and Media Outlook.

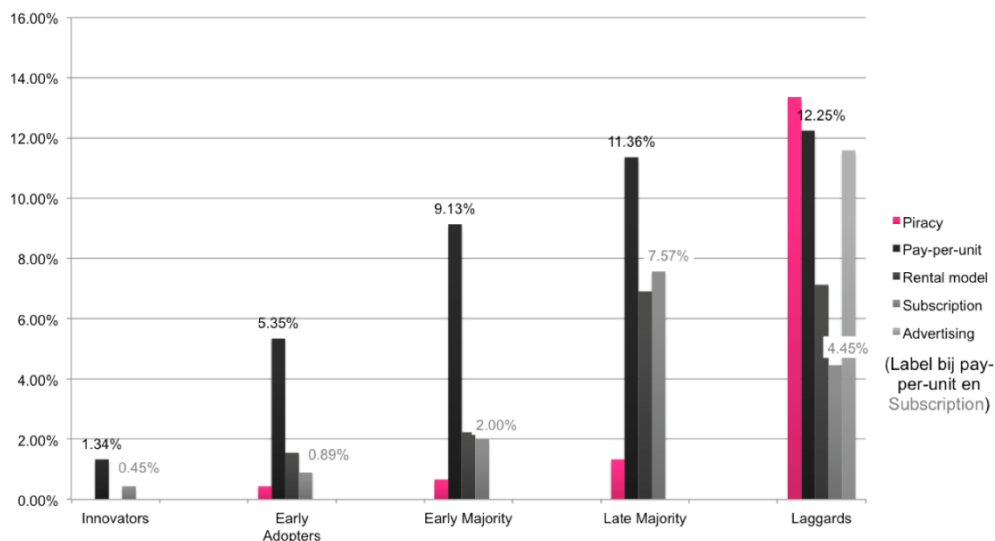
En 2014, la population flamande a acheté en moyenne 2,5 livres par personne et par an³². Ceci signifie que 15 millions de livres sont annuellement vendus, et ce à un prix moyen de 12,4 euros par livre (boek.be). Il en résulte un chiffre d'affaires brut annuel de 186 millions d'euros. Ce montant doit être réparti entre les auteurs (droits d'auteur), les librairies, les éditeurs (y compris les éditeurs étrangers), les pouvoirs publics (TVA) et l'imprimeur.³³

Dans l'étude « Uitgeverij van de Toekomst » (IWT-VIS), une projection de la taille totale possible du marché du livre électronique a été réalisée. D'après cette étude, le plus grand défi se situe au niveau du segment des utilisateurs tardifs (« late majority » et « laggards »).

Ces derniers sont moins attirés par le modèle classique de vente à l'exemplaire. En effet, d'autres modèles moins chers auront plus tendance à convaincre les utilisateurs tardifs à adopter le livre électronique. Nous pensons à la location, l'abonnement ou même le piratage. La concurrence de ces autres modèles doit être prise en compte, d'autant plus que les recettes de ces alternatives sont inférieures à celles qui découlent du modèle de vente à l'exemplaire.

La figure suivante montre la grande popularité persistante du modèle traditionnel de vente à l'exemplaire mais met aussi en lumière la menace de la montée possible d'autres modèles préférés dans les futurs segments de consommateurs.

Figure 1-10 : Popularité de différents modèles de paiement : piratage, paiement à l'exemplaire, location, abonnement et publicité



Source : IWT-VIS

Si l'on attribue des montants à chacun de ces modes de vente de livres, le marché numérique conduirait à terme à un chiffre d'affaires brut total de 85 millions d'euros en Flandre (Braet 2015).

³² boek.be

³³ Au moment de mettre la présente version sous presse, nous n'avons encore reçu aucune réponse de « L'Association des éditeurs belges » (ADEB – adeb.be) concernant le chiffre d'affaires du marché du livre francophone en Belgique.

Tableau 1-24 : Projection du marché du secteur flamand du livre électronique

Chiffre d'affaires numérique Flandre	Digitale omzet Vlaanderen	% du marché initial du livre papier
39% grâce à la vente à l'exemplaire, y compris la vente couplée	€63,0 millions	33,8%
18% grâce au modèle de location = paiement à l'exemplaire	€19,8 millions [€9,9 millions]	10,6% [5,3%]
15% grâce au modèle d'abonnement	€1,7 millions à €8,5 millions?	1,7% à 8,3%?
11,5% grâce aux publicités (hors extensions de ligne)	€0,5 millions	0,3%
16% de pertes dues au piratage	€0,0 million	0,00%
Chiffre d'affaires total du marché du livre électronique	€85 millions	45,70%

Source : Braet 2015

Le marché du livre électronique atteindrait donc jusqu'à 45 pour cent du marché actuel du livre sur papier. Ce résultat est cohérent avec le fait que le client moyen est seulement prêt à payer 50 pour cent du prix pour la version numérique par rapport à son pendant sur papier. Notons que le pourcentage est encore moindre pour les journaux et les magazines numériques. Les éditeurs de livres, journaux et magazines devront donc se tracer une nouvelle voie pour sauvegarder la durabilité de leur écosystème. Les nouvelles possibilités et innovations numériques joueront probablement un rôle important en la matière.

Toutefois, en dehors de ce marché du livre électronique, la vente de livres sur papier subsistera parallèlement. L'impact final de la numérisation dépendra de la mesure dans laquelle les lecteurs de livres numériques abandonneront complètement le livre sur papier (cannibalisation complète) ou n'acquerront qu'une fraction de leurs lectures sur support électronique (substitution). Cette évolution est très difficile à évaluer. Tandis que l'industrie de la musique est presque entièrement numérisée et que le modèle de vente à l'exemplaire est en fort recul chaque année du fait des modèles alternatifs de diffusion tels que iTunes, Spotify et YouTube, nous pensons – nous appuyant sur de récents chiffres américains – qu'une part significative (de 40 à 60 pour cent) du marché du livre peut subsister sous forme analogue, du moins aussi longtemps que les supports numériques tels que les liseuses ne satisferont pas entièrement aux souhaits de l'acheteur de livres moyen.

Un problème s'ajoute du fait que les livres numériques sont soumis à un taux de TVA de 21 pour cent. Étant donné que ce taux de TVA plus élevé accroît le prix facturé au consommateur final, il y aura une perte de chiffre d'affaires qui sera fonction de l'élasticité-prix courante, à savoir 2 pour les livres³⁴, à moins que l'éditeur ne rétrécisse ses marges bénéficiaires s'il veut mettre sur le marché des livres dont le prix ne sera pas excessif.

Tableau 1-25 : Perte estimée de chiffre d'affaires sur le marché du livre électronique en cas de TVA à 21 %

21% de TVA	Modèle vente à l'exemplaire	Modèle location	Modèle abonnement
Innovators	€ 1.153.396	€ 0	€ 384.465
Early Adopters	€ 4.613.584	€ 1.345.629	€ 768.931
Early Majority	€ 7.881.539	€ 1.922.327	€ 1.730.094
Late Majority	€ 9.803.865	€ 5.959.212	€ 6.535.910
Laggards	€ 10.572.796	€ 6.151.445	€ 3.844.653
Total	€ 34.025.179	€ 15.378.612	€ 13.264.053
Perte de chiffre d'affaires	9.596.845 €	4.337.557 €	3.741.143 €
		Perte totale :	17.675.546 €

Source : Braet 2015

A partir d'une élasticité de 2 pour les prix des livres, on peut estimer la perte possible de chiffre d'affaires sous un régime de TVA à 21 pour cent. En effet, en augmentant le prix des livres de 21 pour cent, la perte du chiffre d'affaires serait de 17,6 millions d'euros. Ces chiffres concernent l'ensemble du marché flamand du livre et donc la totalité des activités des libraires, imprimeurs, éditeurs et auteurs ainsi que des pouvoirs publics.

1.4 Distribution numérique

1.4.1 Chaîne de valeur de la distribution numérique

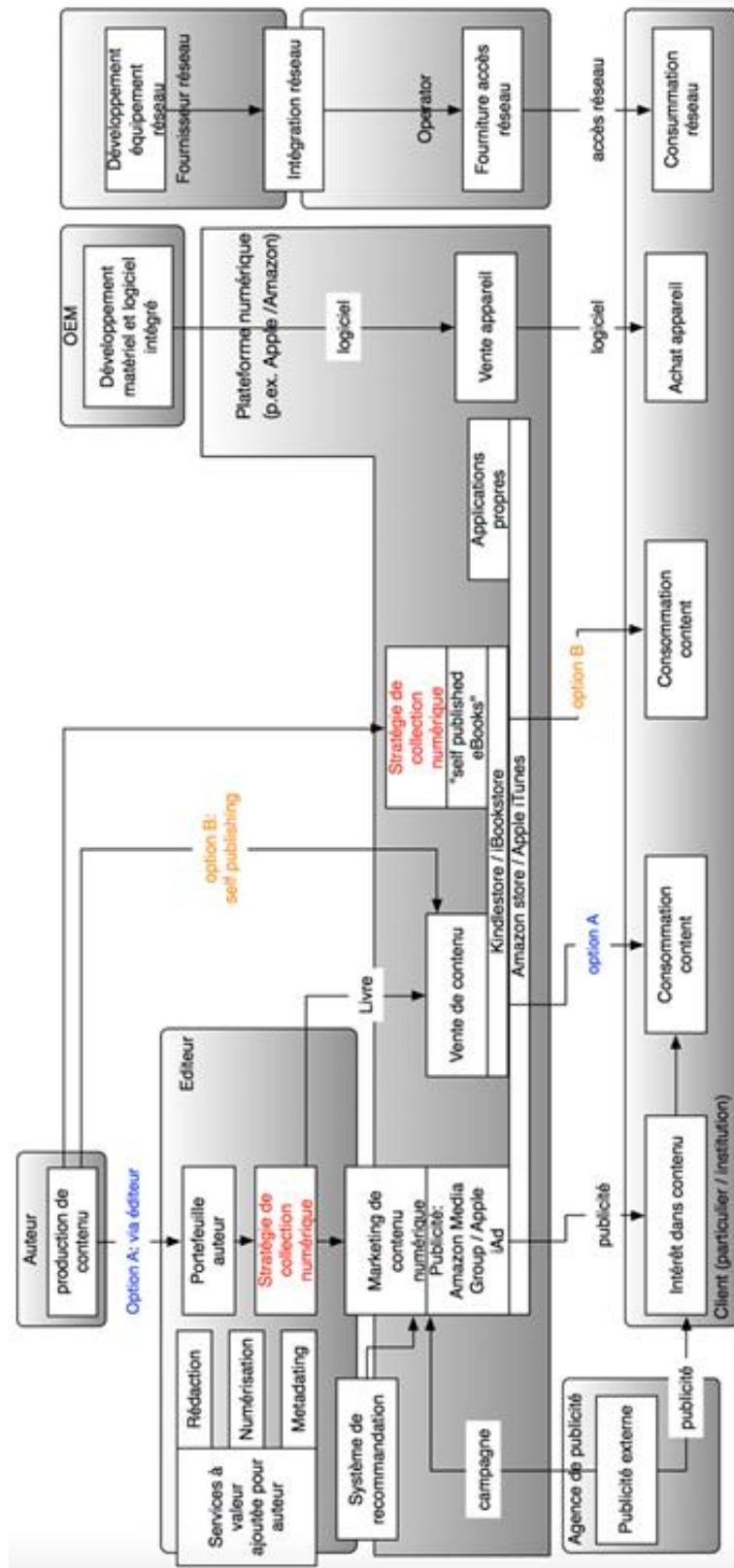
La chaîne de valeur numérique de la publication de livres, revues et journaux a la structure d'une plateforme. Au milieu de cette plateforme, les entreprises responsables de la distribution numérique tentent de constituer un goulet entre d'une part les auteurs et les éditeurs de contenus et d'autre part les consommateurs. Le plus souvent, le consommateur achète séparément l'accès à l'internet mais dans certains cas, la connexion à l'internet est intégrée dans le prix d'achat de l'appareil (p.ex. Amazon Kindle).

³⁴ Sources pour l'élasticité des livres: **1,5 à 3,0 en Allemagne 1984-1986** (George Bittlingmayer, 1992 "The Elasticity of Demand for Books, Resale Price Maintenance and the Lerner Index," Journal of Institutional and Theoretical Economics, Vol. 148 (1992), No. 4, pp. 588-606). **1,59 à 2,91 en Norvège 1986-1999** (Vidar Ringstad and Knut Løyland, 2006, "The Demand for Books Estimated By Means of Consumer Survey Data," Journal of Cultural Economics, Vol. 30 (2006), No. 1, pp. 141-155). **2,0 en la France 1960-2003** (Mathieu Perona, 2004, Essai de mesure de l'élasticité-prix de la demande de livre et de disques en France, 1960-2003, Mémoire de DEA, École d'économie de Paris, p. 25). **1,47 en France 1963-1985** (Dominique Darmon and Philippe L'Hardy, 1986, "Consommation : santé et loisirs au premier plan," Economie et statistique, No. 190, July-August 1986, pp. 55-69). **1,94 aux Etats Unis** (Thomas Webster, 2002, "Retail Consolidation and the Price Elasticity of Demand for Books," International Business & Economics Research Journal, Vol. 1, No. 12, p. 31).

La plateforme (p.ex. Apple ou Amazon dans l'illustration ci-dessous) essaie de devenir le seul intervenant en contact avec le client. Les conséquences directes en sont triples. Premièrement, la plateforme est à même de négocier des prix plus serrés avec les fournisseurs de contenu (éditeurs). Ce phénomène s'apparente à celui que connaît la distribution en grandes surfaces. Deuxièmement, la plateforme tire ses revenus d'une commission qu'elle prélève sur chaque vente réussie. La plateforme utilisera donc essentiellement une stratégie de volume au détriment des titres moins prisés. Troisièmement, la plateforme garde la mainmise sur toutes les données des clients. Dans un contexte où les méga-données gagnent en importance sur le plan économique, la propriété du profil des clients est d'une grande valeur pour les campagnes publicitaires ciblées.

Si une plateforme acquiert une place largement dominante sur un marché, il en résulte une boucle de rétroaction positive qui fait en sorte que de plus en plus de consommateurs choisissent de s'adresser uniquement à cette plateforme parce qu'ils y trouvent le plus de contenu. Au plus la concentration de consommateurs sur une plateforme est grande, au plus les offreurs de contenu optent pour cette plateforme, parce que cette dernière leur offre le plus grand nombre d'acheteurs potentiels. Cette rétroaction relance la boucle de rétroaction, qui continue de renforcer la dominance de la plateforme.

Figure 1-11 : Réseau de valeur de la distribution numérique



1.4.1.1 Emploi dans la distribution numérique

La distribution électronique gagne chaque année en importance dans toutes les chaînes de valeur des médias étudiées ci-dessus. Une partie de l'emploi des secteurs discutés ci-dessus est donc partiellement ou fortement dépendante de la distribution numérique. Ceci expose des grandes parties de la chaîne de valeur du papier, du graphisme et de l'édition au danger de la montée des puissantes plateformes internationales de distribution numérique.

Outre les associations professionnelles des intervenants médiatiques traditionnels, des associations plus spécifiques qui se concentrent sur les aspects numériques du marketing ont aussi déjà vu le jour, comme l'Interactive Advertising Bureau Belgium (IAB <http://www.iab-belgium.be/>) et la Belgian Direct Marketing Association (www.bdma.be).

En raison de la convergence entre différents médias et les télécommunications (par exemple l'acquisition de Mobile Vikings par De Persgroep) et de la diversification des intervenants médiatiques dans d'autres activités (en particulier le commerce électronique en vue de la vente directe de médias et de services), des chevauchements divers apparaissent au niveau des activités économiques fortement axées sur les TIC.

Remarquons que beaucoup de codes NACE sont directement ou indirectement en relation avec la chaîne de valeur de la distribution électronique sans pour autant appartenir à un des secteurs de la chaîne de valeur du papier, du graphisme et de l'édition. Les codes les plus importants sont « Édition d'autres logiciels », « Programmation, conseil et autres activités informatiques », « Traitement de données, hébergement et activités connexes ; portails Internet », « Autres services d'information » et « Commerce de détail d'équipements de l'information et de la communication en magasin spécialisé ». La catégorie « Portails Internet » est bien sûr directement significative pour le secteur graphique. Les autres catégories sont cependant plutôt axées sur la livraison de services de technologie informatique plus éloignés de la chaîne de valeur de l'édition et plus proches de l'informatisation générale des diverses activités opérationnelles d'entreprises d'autres secteurs.

Pour cette raison, nous n'avancions pas de chiffre de l'emploi pour la distribution numérique.

1.4.1.2 Défis au niveau de la distribution numérique

Localement, tous les intervenants traditionnels du monde médiatique - et en particulier les éditeurs d'information et les chaînes radiotélévisées – jouent un rôle important dans la chaîne de valeur numérique. En effet, ces intervenants possèdent leurs propres services de publicité, qui cherchent en permanence preneur pour l'espace publicitaire disponible dans leurs publications et émissions. Dans ce contexte, ils continuent à investir entre autres dans le développement de leurs propres interfaces numérique de distribution et de vente.

Notons enfin que si les producteurs de contenu sont la source de toute création d'activité dans la chaîne de valeur de distribution numérique, ce sont néanmoins les propriétaires des plateformes internationales qui engrangent le plus de profit parce qu'ils détiennent l'ultime contact avec le client ou le « customer ownership ». Du fait de la position dominante des plateformes, les négociations entre ces plateformes et les propriétaires de contenu se déroulent, dans la plupart des cas, à l'avantage des plateformes. Les producteurs de contenu demandent dans ce contexte que les autorités de concurrence aient une attention particulière pour la concentration et la monopolisation dans le secteur de la distribution numérique.

2 Conclusion

Des développements internationaux, démographiques, sociologiques et technologiques affectent la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition. Certaines composantes de cette chaîne de valeur subissent de ce fait de fortes pressions. A l'origine de ces pressions, on retrouve quatre forces : la numérisation, la concurrence accrue en Belgique et en provenance de l'étranger, un traitement de la TVA peu cohérent, et l'image écologique relativement mauvaise de la chaîne de valeur. Les pressions de la numérisation, de la concurrence et le traitement peu cohérent et arbitraire de la TVA agissent plus fortement sur certaines composantes de la chaîne de valeur que d'autres et seront développées par sous-secteur ci-dessous.

L'image écologique relativement mauvaise que d'aucuns se font de la chaîne de valeur du secteur papetier, graphique et de l'édition est une menace importante pour l'ensemble du secteur. Cette image écologique négative est toutefois erronée, en particulier pour le secteur du papier européen et belge. En effet, le taux de recyclage atteint presque 90 pourcent en Belgique et se situe à une bonne moyenne de 75 pourcent dans l'ensemble de l'Europe. Dans ce processus de production circulaire, un rôle important est joué par le secteur qui se charge de la récupération des vieux papiers et cartons. Chaque année, environ 1 654 000 tonnes de vieux papiers et cartons sont collectées en vue d'une nouvelle utilisation au sein du secteur papetier. Le processus de production du papier recyclé atteint un degré élevé d'efficacité énergétique et permet d'économiser jusqu'à 18 % d'émissions de CO₂e par rapport à la méthode de production standard³⁵.

Le secteur papetier belge investit également à profusion dans de nouvelles techniques de production (technologie à jet d'encre, « computer-to-print ») qui visent une réduction substantielle de la consommation tant des matières premières que du matériel. L'application de la technologie à jet d'encre sur des presses offset fait baisser sensiblement la consommation de papier et d'encre et rend superflues les plaques d'impression. Elle permet en outre de produire des imprimés personnalisés sur des presses offset. La technique « computer-to-print » remplace le « computer-to-plate ». Tous ces investissements s'inscrivent dans le cadre de l'objectif d'une économie 100 % circulaire que s'est fixé le secteur papetier.

Le public ne sait pas toujours que l'empreinte écologique des appareils numériques est souvent supérieure à celle du papier, et ce surtout si l'on tient compte de la consommation électrique de ces appareils et de la montagne de déchets qu'ils représentent une fois usagés.

Il est par conséquent important de ne pas donner au lecteur sur support papier un sentiment de culpabilité. Le recyclage du papier en Belgique et en Europe est en effet très performant.

Le secteur du papier bureau

La numérisation avancée de l'environnement de travail et du particulier a fortement diminué l'impression sur papier de bureau. Cet effet est venu renforcer la substitution des impressions publicitaires et des factures par des publicités et factures numériques. Par ailleurs, notons aussi que le papier pour impression (de bureau, pour revues, journaux publicitaires et catalogues) est soumis à une forte pression internationale et à un risque accru de dumping, notamment en provenance de Chine.

³⁵ L'équivalent dioxyde de carbone (CO₂e) est une mesure indiquant la contribution d'une quantité donnée de gaz à effet de serre au réchauffement climatique, au moyen d'une concentration équivalente de CO₂.

Le secteur du papier ménager

La chaîne de valeur du papier ménager est en proportion la moins touchée par les transformations subies par la chaîne de valeur. La composante du papier ménager restera jusqu'à nouvel ordre un sous-secteur cyclique traditionnel dont les ventes d'alternatives meilleur marché augmentent relativement en temps de récession pour céder la place aux marques de qualité lorsque la croissance économique s'affirme.

Le secteur de l'industrie de l'emballage

L'industrie de l'emballage est même stimulée par des développements positifs, par exemple la popularité croissante de l'e-commerce et les envois individuels que celui-ci génère. Des facteurs démographiques et sociologiques, comme le vieillissement de la population et la croissance des ménages d'une personne, accroissent également le besoin d'emballages adaptés. En outre, la concurrence dans ce secteur est relativement locale, puisque le transport de papier et de carton d'emballage (comme le carton ondulé) demande des grandes capacités de volume pour peu de valeur. De ce fait, desservir le marché local à partir de pays lointains n'est pas vraiment rentable.

Le succès de cette stratégie est toutefois étroitement lié au maintien d'importants centres logistiques de distribution en Belgique. Si les acteurs de l'e-commerce continuent à opérer depuis l'étranger, l'emballage et l'expédition disparaîtront peut-être en partie en Belgique.

Le secteur du graphisme

Imprimés commerciaux

L'avenir reste certainement ouvert aux imprimés commerciaux tels que les prospectus, affiches ou dépliants d'entreprises, en dépit de la montée de la publicité numérique et des médias sociaux. Les organisateurs d'événements et les grands acheteurs de dépliants d'entreprises (tels que le secteur automobile ou les banques) continuent à considérer les brochures d'information imprimées et les affiches comme une partie intégrante de leurs outils de communication.

Il est certain que le rôle de l'impression sur papier restera important aussi bien pour les publicités « out of home » que celles destinées à informer le consommateur au sein de son foyer. L'avantage des publicités numériques en termes de coût de distribution est amoindri par le fait que ces dernières passent de manière inaperçue dans le grand flot de messages numériques ou font l'objet d'un blocage par le biais d'un « ad-blocker » installé par l'internaute. Cette réalité explique qu'un nombre important d'annonceurs maintienne une certaine préférence pour les publicités sur support papier.

Toutefois, nous notons quatre raisons importantes qui ne devraient pas faciliter la vie des imprimeries dans les années à venir.

Premièrement, nous remarquons que les grands imprimeurs et acteurs en ligne ont fortement investi dans leurs capacités de production et dans des interfaces de commande en ligne. Afin d'exploiter pleinement leur capacité de production, les imprimeries en ligne offrent de grands volumes d'imprimés commerciaux de qualité à des prix extrêmement compétitifs. Ces investissements entraîneraient une surcapacité de production et par là, la faillite des imprimeries les moins rentable.

Deuxièmement, il nous est impossible de nier que le secteur de l'impression commerciale souffre de la substitution de la publicité papier vers la publicité numérique.

Ce problème est renforcé, troisièmement, par le passage de la facturation papier à la facturation numérique. Cette menace importante est en partie contrée par la loi actuelle qui prévoit qu'une facture électronique ne peut être imposée unilatéralement au consommateur et que la possibilité d'en revenir à une facture imprimée doit toujours être maintenue.

Finalement, la plupart des imprimés sont trop rapidement estampillés comme des imprimés publicitaires. Les organisations qui mentionnent un grand sponsor dans une invitation à une activité sont soumises à un taux de TVA de 21 pour cent. Celles qui ne mentionnent aucun sponsor paient 6 pour cent de TVA pour leurs imprimés. Les clients et imprimeurs ne connaissent donc pas toujours clairement le taux de TVA applicable.

Notons aussi que le taux de TVA appliqué à d'autres formes d'imprimés non publicitaires, comme les faire-part de décès, varie en fonction de l'auteur de l'impression. Pour les faire-part de décès, les imprimeries sont soumises à un taux de TVA de 21 pour cent, alors que les entreprises de pompes funèbres chargées de l'organisation complète des obsèques bénéficient d'un taux réduit de 6 pour cent.

L'imputation « arbitraire » de taux de TVA mène donc à deux types de cas de concurrence déloyale. Un premier cas trouve son origine dans le fait que certains imprimeurs appliquent systématiquement le tarif de 6 pour cent à tous les imprimés associatifs nonobstant le fait qu'un sponsor soit mentionné. Dans le second cas, le fait que seules les entreprises de pompes funèbres peuvent imputer le tarif de 6 pour cent pour l'impression de faire-part de décès implique une concurrence déloyale qui est tout à fait légale.

Au vu de la situation difficile des imprimeries, celles-ci plaident pour une extension cohérente du taux réduit de TVA de 6 pour cent à tous les imprimés non publicitaires, y compris les faire-part de décès et les imprimés destinés aux activités d'associations sur lesquels sont mentionnés des sponsors commerciaux.

Au final, la numérisation des publicités et factures, les économies d'échelle et la vive concurrence sur les prix (dans les limites des exigences de qualité) engendreront donc une rationalisation plus poussée des imprimeries. Les rachats, fusions, cessations d'activités et faillites caractériseront par conséquent le secteur. Ces effets seront encore renforcés par l'application d'une TVA incohérente et déloyale.

Secteur de l'édition

Édition

La chaîne de valeur de l'édition subit en ce moment les plus lourdes retombées négatives de la numérisation, mais cet impact négatif diffère selon les sous-secteurs. Le secteur du livre souffre relativement le moins de la numérisation. PWC prévoit que, nonobstant une diminution du chiffre d'affaires du livre sur papier en Belgique, l'ensemble du marché du livre électronique et papier continuerait de croître durant les prochaines années.

Le secteur des journaux et des magazines est en revanche confronté à la réduction du nombre de lecteurs sur papier. Les producteurs de papier fournissant essentiellement du papier aux éditeurs en vue de l'impression de journaux et de revues périodiques devront donc tenir compte d'une compression progressive du volume de leurs débouchés.

Le secteur de l'édition subit en effet une forte transformation qui le mène à un environnement multimédia, mais la vitesse de cette transition varie en fonction des médias. Le secteur des médias investit depuis de nombreuses années déjà dans l'élargissement de ses compétences en vue de développer et d'offrir des alternatives numériques à ses services de base.

Toutes les statistiques présentées pointent en effet dans la direction d'une numérisation accrue des médias et en particulier du livre, des journaux et des magazines. Bien que cette numérisation accrue devrait mener à un gain d'efficacité en termes de main-d'œuvre et donc, à une perte d'emploi dans le secteur, les innovations numériques devraient permettre de maintenir la demande à flot pour un grand nombre de produits existants et novateurs issus de la chaîne de valeur de l'édition. De ce fait, la perte d'emploi de l'édition traditionnelle due, notamment, à la numérisation, serait en partie compensée par des innovations numériques qui maintiendraient l'intérêt du lecteur pour ces médias et leurs nouveaux produits et services.

En effet, la percée des supports numériques est, pour diverses raisons, incontournable. C'est pourquoi un alignement du taux de TVA des publications papier et numériques est d'une importance capitale, pour permettre au secteur de pleinement innover afin de maintenir l'emploi et le chiffre d'affaires dans le secteur de l'édition. Cela signifie que les publications sur papier qui connaissent aujourd'hui un taux de TVA de zéro pour cent doivent également être soumises à un taux zéro sous forme numérique pour les éditeurs de journaux, revues et livres. Ceci afin d'entre autres permettre pleinement le développement de produits hybrides qui combinent les supports papier et numérique.

Distribution numérique

Notons enfin que si les producteurs de contenu sont la source de toute création d'activité dans la chaîne de valeur de distribution numérique, ce sont néanmoins les propriétaires des plateformes internationales qui engrangent le plus de profit parce qu'ils détiennent l'ultime contact avec le client ou le « customer ownership ». Du fait de la position dominante des plateformes, les négociations entre ces plateformes et les propriétaires de contenu se déroulent, dans la plupart des cas, à l'avantage des plateformes. Les producteurs de contenu demandent dans ce contexte que les autorités de concurrence aient une attention particulière pour la concentration et la monopolisation dans le secteur de la distribution numérique.

3 Bibliographie

- A. FRÉDÉRIC et F. HEINDERYCKX (mars 2011), État des lieux des médias de l'information francophone, 2011.
- BUREAU OF INTERNATIONAL RECYCLING (november 2015), *Report on the Environmental Benefits of Recycling – 2016 edition*
- CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE (2014), Étude sur la compétitivité structurelle de l'industrie graphique, <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc14-176.pdf>
- CONSEIL CENTRAL DE L'ÉCONOMIE (2015), L'évolution conjoncturelle dans l'industrie papetière et graphique Automne 2015, <http://www.ccecrb.fgov.be/txt/fr/doc15-2644.pdf>
- C. JEAN (2015), Print versus Digital in marketing: tendencies. Intergraf conference, Porto (Portugal), 2015.
- DIGIMETER (2014), Measuring digital media trends in Flanders. Online: www.digimeter.be
- FEBELGRA (2012), Les chiffres clés du secteur graphique en 2012 – Edition 2013. Auteur : Waldo Van de Velde.
- F. DE SOUTER (2012), De toekomst van Vlaamse kranten in het digitale tijdperk, Universiteit Antwerpen.
- K. RAEYMAECKERS et al., Le Journaliste Belge en 2013 : Un autoportrait. UGent, CJS, AJP, Steunpunt Media, ULB-ReSIC. Online :
- http://resic.ulb.ac.be/uploads/documents/Enquete_journalistes_2013_FR.pdf
- L. PAUL (2013), Future Media Lab - Technology Driving Innovation.
- MEMORI – THOMAS MORE (2014), Gigant in de schaduw Onderzoek naar situatie en toekomst waardengedreven media. <http://www.memori.be/nieuws/de-niet-commerciele-pers-in-beeld-het-vlaamse-tijdschriftenlandschap-hertekend>
- OFCOM (2015), Adults' media use and attitudes, Report May 2015.
- PWC (2015), PwC Global entertainment and media outlook 2014-2018 : Belgium.
- ROTOLITO, Case study. Rotolito Lombarda, Emanuele Bandecchi. Intergraf conference, Porto (Portugal) 2015.
- VLAAMSE REGULATOR VOOR DE MEDIA (2014), Mediaconcentratie in Vlaanderen, Rapport 2014.