

Empreinte socio-économique de l'écosystème du papier graphique en France

Novembre 2019

Sommaire

Avant-propos	3
Le papier, un matériau aux multiples usages : renouvelable, recyclable et bien recyclé	4
L’empreinte socio-économique du papier graphique en France	6
L’imprimé publicitaire : un usage bénéficiant à l’écosystème du papier graphique et aux territoires	8
L’empreinte socio-économique de l’imprimé publicitaire en France	9
L’imprimé publicitaire est un pilier indissociable de nombreux autres usages du papier graphique	11
L’imprimé publicitaire apporte une contribution socio-économique significative à la vie des territoires	13
Note méthodologique	15

Avant-propos

Depuis des siècles, le papier graphique est le moyen essentiel de transmission des savoirs qui permettent à nos sociétés de se construire. Support littéraire et artistique, diffuseur d'informations, intermédiaire des échanges commerciaux, le papier graphique apporte, par ses nombreux usages, un soutien indispensable à nos systèmes institutionnels, culturels et économiques.

Son utilisation n'en est pas moins controversée et se réduit à mesure que les supports numériques se multiplient et entrent dans les mœurs. Les critiques formulées à l'encontre du papier graphique se cantonnent essentiellement à sa dimension matérielle sans pour autant tenir compte des logiques de filière et, parfois, sans même appliquer les mêmes interrogations aux moyens de substitution existants.

L'étude réalisée par EY, première à porter sur les retombées socio-économiques de l'écosystème du papier graphique en France, montre le rôle de l'ensemble de la filière papier graphique dans l'économie française et son apport aux territoires. Le focus réalisé sur l'imprimé publicitaire illustre les interdépendances qui existent entre les différents usages du papier graphique quand la comparaison entre l'imprimé publicitaire et son alternative numérique révèle l'importance des retombées socio-économiques pour les territoires et le tissu économique français des campagnes papier.



Eric Mugnier | Associé EY
Performance & transformations durables



Le papier, un matériau aux multiples usages, renouvelable, recyclable et bien recyclé

Support culturel, d'information, de commerce ou administratif, le papier graphique revêt de nombreux usages, participe quotidiennement au lien social de plusieurs dizaines de millions de Français et joue un rôle institutionnel important.

La révolution récente des modes de communication et d'information liée à l'avènement du numérique a néanmoins engendré une remise en cause de l'imprimé, qui a vu sa consommation par les utilisateurs finaux en France chuter **de 4 millions de tonnes en 2007 à 2,8 millions de tonnes en 2017¹**.

La presse magazine et la presse sur papier journal, dont les volumes ont diminué de moitié en dix ans, incarnent ces transformations. De tous les usages du papier graphique, seul l'imprimé publicitaire présente une croissance continue des volumes consommés, son rôle et son efficacité restant essentiels dans le mix des supports de communication utilisés par les acteurs publics et privés. **Qu'il s'agisse de tisser des liens sociaux, s'informer, se cultiver ou se divertir, 83 % des Français se déclarent attachés au support papier et 75 % pensent que les supports papier et numérique sont complémentaires.²**

En outre, avec une empreinte socio-économique **de plus de 311 000 emplois en France et 0,7 % du produit intérieur brut français (PIB)**, l'écosystème du papier graphique constitue une filière industrielle non négligeable de l'économie française.

Enfin, la fin de vie du papier graphique participe à un modèle d'économie circulaire dont le développement a été encouragé depuis deux décennies (et sept directives européennes) par les pouvoirs publics. Recyclable 5 à 7 fois, recyclé à un taux de 75 % en 2017³, le papier, une fois utilisé, est revendu par les collecteurs et les collectivités territoriales aux papetiers pour la production de papiers et cartons recyclés. Il débute ainsi une nouvelle vie. Quand il n'est pas produit à partir de fibres recyclées, le papier graphique est issu de fibres de bois vierges qui proviennent, en majorité, de coupes d'éclaircie et chutes associées à la production de bois d'œuvre ou d'industrie. Il constitue alors un débouché important pour la filière bois en lui permettant de valoriser ses co-produits.

1 ADEME - SEREHO, Actualisation des flux de produits graphiques en France, 2013 et 2017
2 Mediaprism, Observatoire Culture Papier, 3ème édition, 2016
3 ADEME - SEREHO, Actualisation 2017 des flux de produits graphiques en France

L'écosystème du papier graphique en France

Filière bois

3 700 ktonnes de bois pour la production de papiers graphiques

210 M€



Industrie papetière

(producteurs de papier graphique)

2 100 ktonnes produites

1 700 M€ **3 200**



Entreprises de collecte et de tri

730 M€ (papiers et cartons)

2 300 ktonnes collectées et triées (papier uniquement)



Intermédiaires

(revendeurs, grossistes)

820 ktonnes mises en circulation

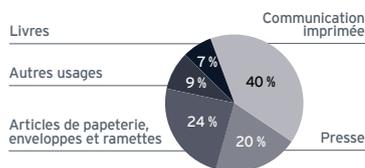
990 M€



Utilisateurs

(entreprises et ménages)

2 810 ktonnes consommées



Répartition de la consommation en France de papier par type d'usage



Imprimeurs

(labeur, journaux, pré-presse)

2 200 ktonnes imprimées

8 700 M€ **53 800**



Distributeurs de produits finis

Libraries et grandes surfaces spécialisées

2 300 M€

11 500

Distributeurs d'imprimés publicitaires

800 M€

31 400

La Poste (branche Services-Courrier-Colis)

11 600 M€

132 500

Messageries et marchands de presse

2 800 M€

11 400



Agences de communication

spécialisées dans l'imprimé publicitaire

1 400 M€ **1 800**

Legende

chiffre d'affaires salariés

Fournisseurs de matières premières

Producteurs et distributeurs

Utilisateurs

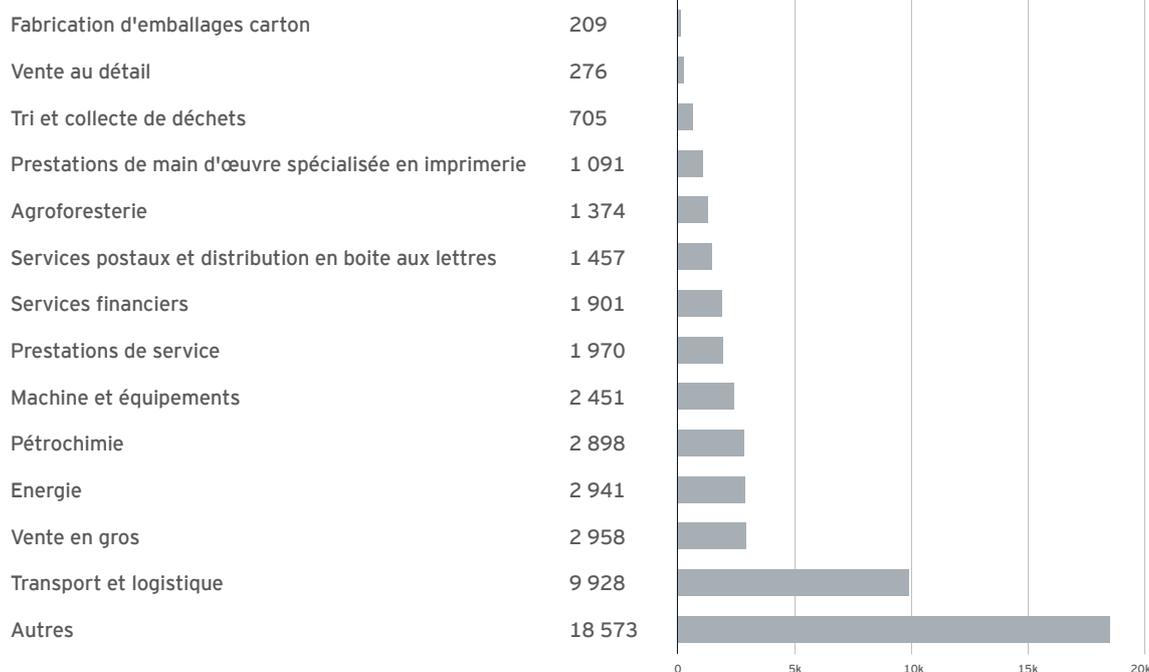
Source : INSEE, ADEME, syndicats professionnels. Les échanges commerciaux internationaux sont exclus du périmètre de l'étude.

L’empreinte socio-économique du papier graphique en France

Au total, l'écosystème du papier graphique soutient 311 590 emplois en France. 79 % de ces emplois sont soutenus auprès des producteurs et distributeurs de papier graphique - on parle d'emplois directs, 16 % sont soutenus au sein de la chaîne de valeur, c'est-à-dire par les fournisseurs de ces entreprises et leurs fournisseurs - on parle d'emplois indirects - et

5 % sont soutenus par les dépenses des ménages permises par les salaires des emplois directs et indirects - on parle d'emplois induits. Les retombées socio-économiques contribuent, de même, à hauteur de 16,9 milliards d'euros au produit intérieur brut français et permettent à l'Etat de percevoir 1,3 milliard d'euros de recettes fiscales, hors TVA.

Répartition des emplois dans la chaîne de valeur du papier graphique en France : (emplois indirects)



Source : Eurostat, ADEME, syndicats professionnels, analyse EY

311 590

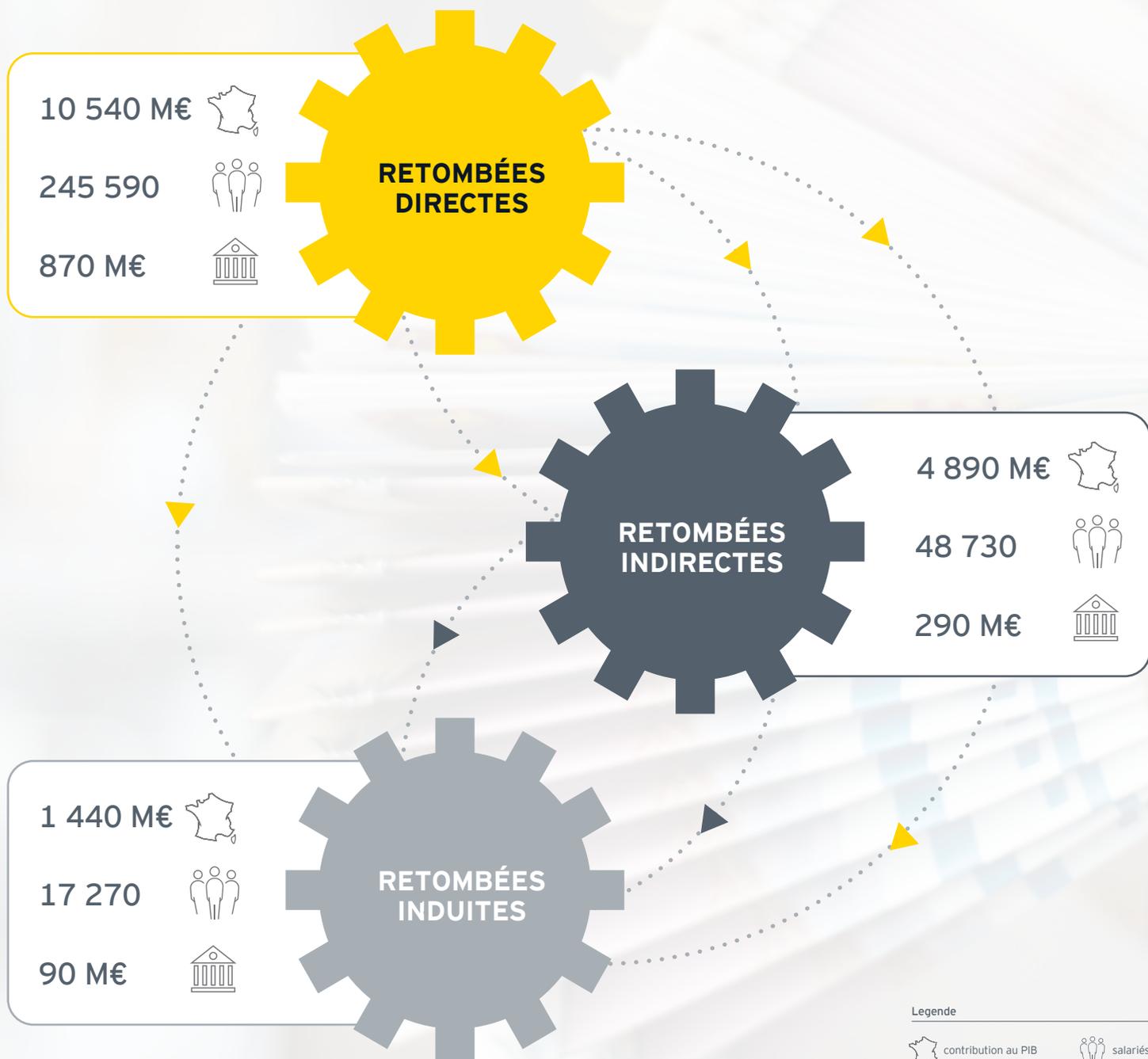
emplois soutenus par
l'écosystème du papier
graphique

16,9 Mds€

contribution
au PIB

1,3 Md€

contribution aux recettes
fiscales hors TVA



Legende

- contribution au PIB
- salariés
- contribution aux recettes fiscales hors TVA

L'imprimé publicitaire : un usage bénéficiant à l'écosystème du papier graphique et aux territoires

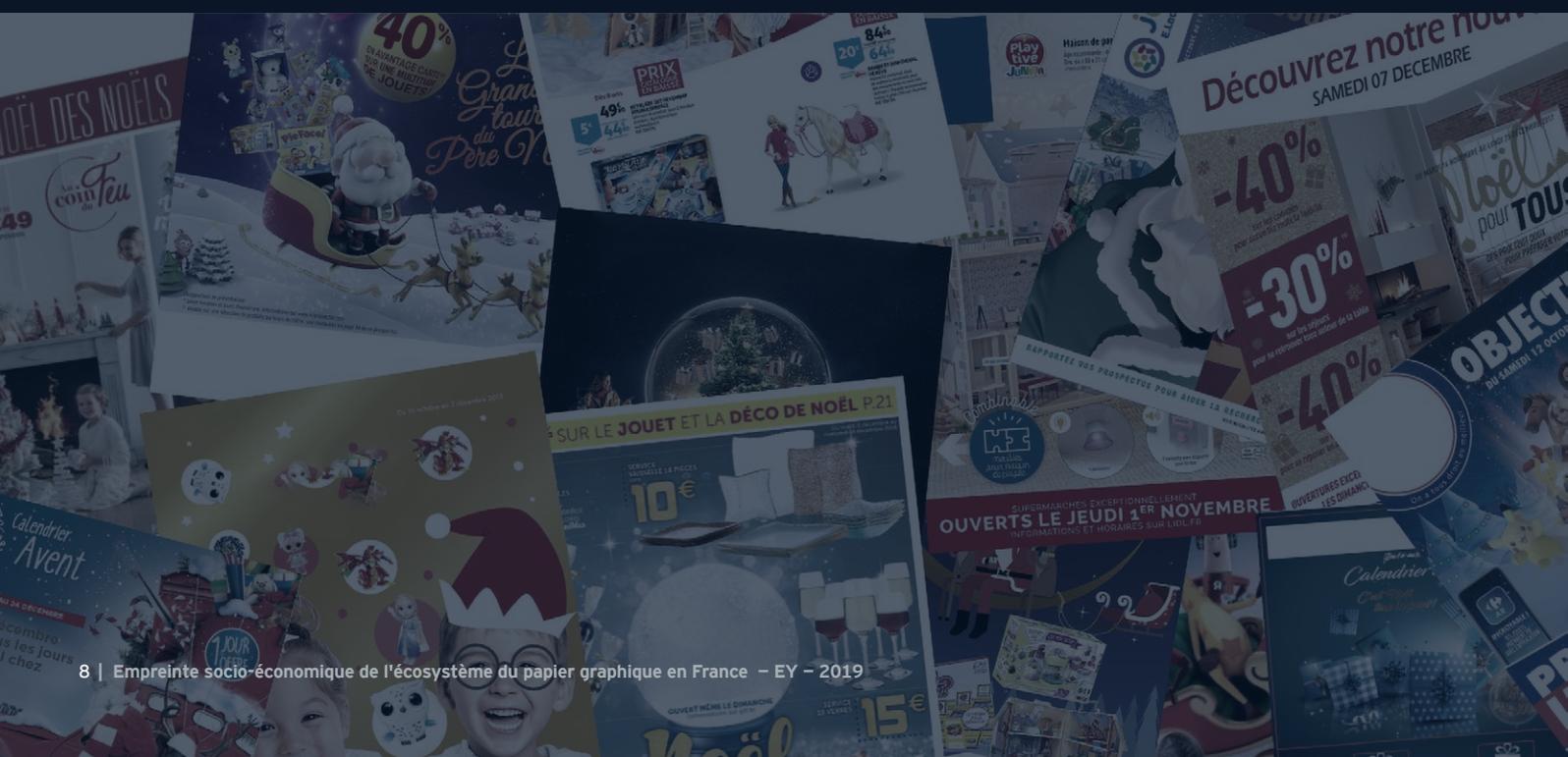
Au sein d'un écosystème du papier graphique en pleine mutation, l'imprimé publicitaire (IP) se démarque. Dans un contexte de décroissance généralisée de l'usage du papier, il est le seul usage à résister (+4 % entre 2016 et 2017). Il représente, en outre, 27 % des tonnages de papier graphique consommé par les utilisateurs finaux en France en 2017, soit environ 760 000 tonnes selon les données de l'ADEME, et joue donc un rôle majeur dans la filière⁴.

Particulièrement plébiscité par les acteurs de la grande distribution et les enseignes spécialisées qui

en font l'un des outils clés de leur communication locale, l'imprimé publicitaire participe à la dynamique économique des territoires. Il apporte également une contribution proportionnellement supérieure au modèle d'économie circulaire du papier par rapport aux autres usages du papier graphique. En effet, son taux de recyclage est d'environ 80 % contre 59 % en moyenne pour l'ensemble des papiers graphiques issus de la collecte sélective municipale⁴. En dépit de ces propriétés, les débats législatifs récents en France et dans certains pays européens ont particulièrement questionné son utilisation, voire son utilité⁵.

La présente section évalue l'empreinte socio-économique de l'imprimé publicitaire et s'appuie sur les interdépendances entre les différents usages du papier pour déterminer les services socio-économiques que l'imprimé publicitaire rend au tissu industriel français et aux territoires.

4 ADEME - SEREHO, Actualisation 2017 des flux de produits graphiques en France et Citeo, Rapport d'activité Citeo et Adelpe - analyse EY
5 Autriche : taxe générale sur la publicité, Pays-Bas (ville d'Amsterdam), Belgique (ville de Louvain et Bruxelles, régions des Flandres et de la Wallonie), France (ville de Strasbourg) : dépôt de plainte de l'association Zero Waste France pour non-respect du dispositif « Stop-Pub »



L'empreinte socio-économique de l'imprimé publicitaire en France

59 790

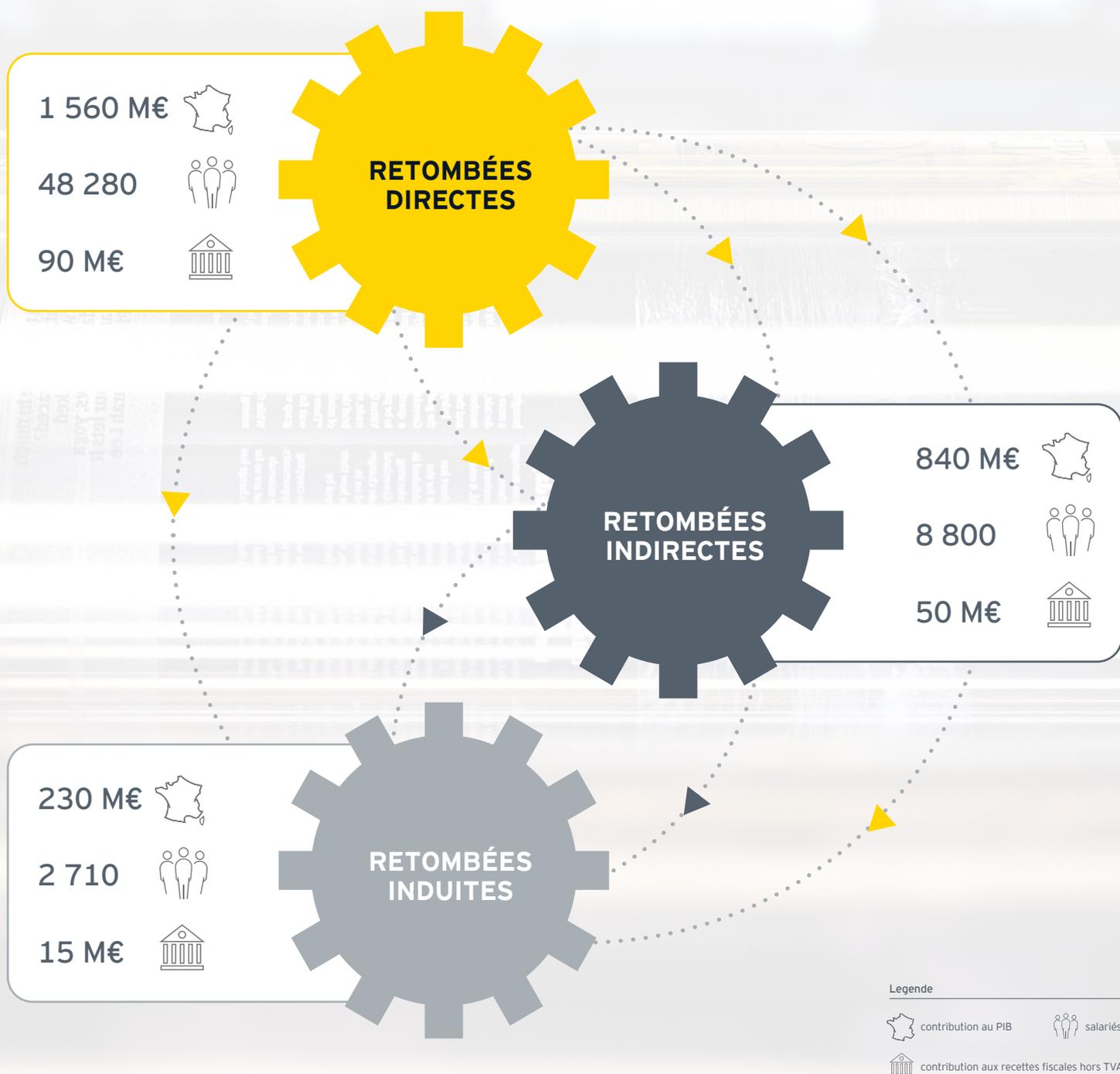
emplois soutenus par l'imprimé publicitaire

2,6 Mds€

contribution au PIB

160 M€

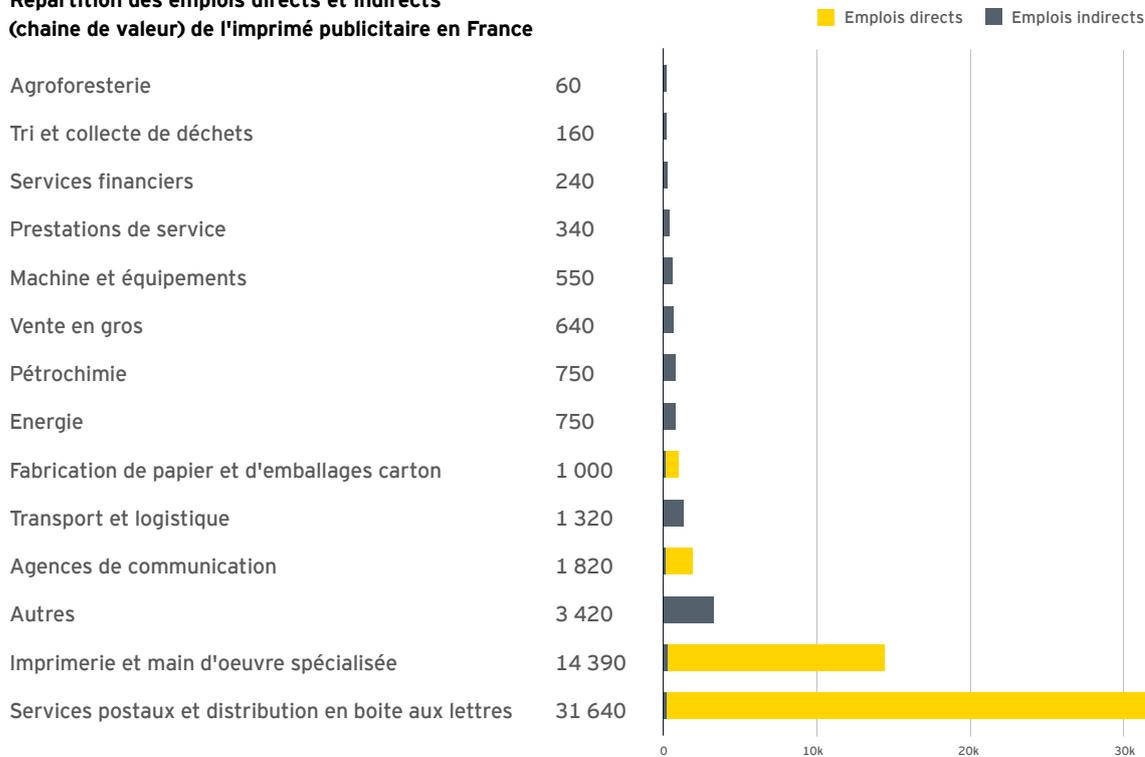
contribution aux recettes fiscales hors TVA



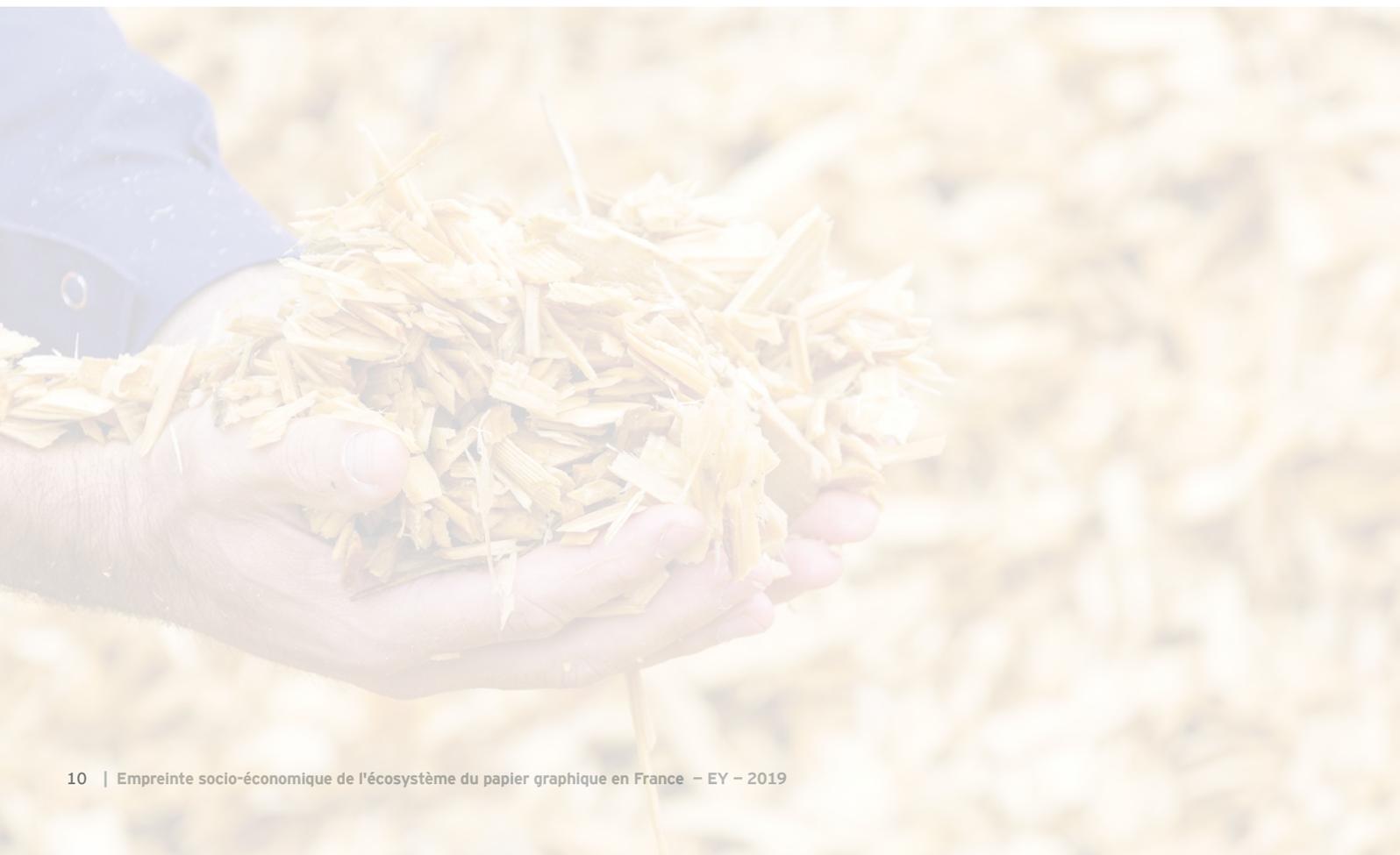
Parmi les 311 590 emplois supportés par l'écosystème du papier graphique en France, l'imprimé publicitaire en soutient 59 790 en particulier. La répartition en emplois directs, indirects et induits est similaire à celle de l'écosystème du papier graphique en France.

Les retombées socio-économiques de l'imprimé publicitaire contribuent, de plus, à hauteur de 2,6 milliards d'euros au produit intérieur brut français et permettent à l'Etat de percevoir 160 millions d'euros de recettes fiscales, hors TVA.

Répartition des emplois directs et indirects (chaîne de valeur) de l'imprimé publicitaire en France



Source : Eurostat, ADEME, syndicats professionnels, analyse EY



L'imprimé publicitaire est un pilier indissociable de nombreux autres usages du papier graphique

Un usage important et nécessaire pour les acteurs industriels de l'impression et de la production de papier graphique

La plupart des papetiers et imprimeurs français intègrent plusieurs usages du papier graphique à leur éventail de produits. Cette diversité est à l'origine de synergies : les revenus de ces différents produits permettent en effet de mutualiser les frais de personnel et les investissements productifs nécessaires à leur production.

La production d'imprimé publicitaire est, par exemple, étroitement liée à celle de périodiques et se fait le plus souvent au sein des mêmes unités de production. L'imprimé publicitaire joue ainsi un rôle dans l'établissement et le maintien de 4 680 emplois sur

des sites industriels (imprimeurs et papetiers) pour lesquels l'imprimé publicitaire représente une part critique du chiffre d'affaires (au moins 25 %).

Compte-tenu de ces liens étroits, les effets d'une politique publique concernant l'imprimé publicitaire peuvent affecter la chaîne de valeur d'autres types de papiers graphiques.

4 680

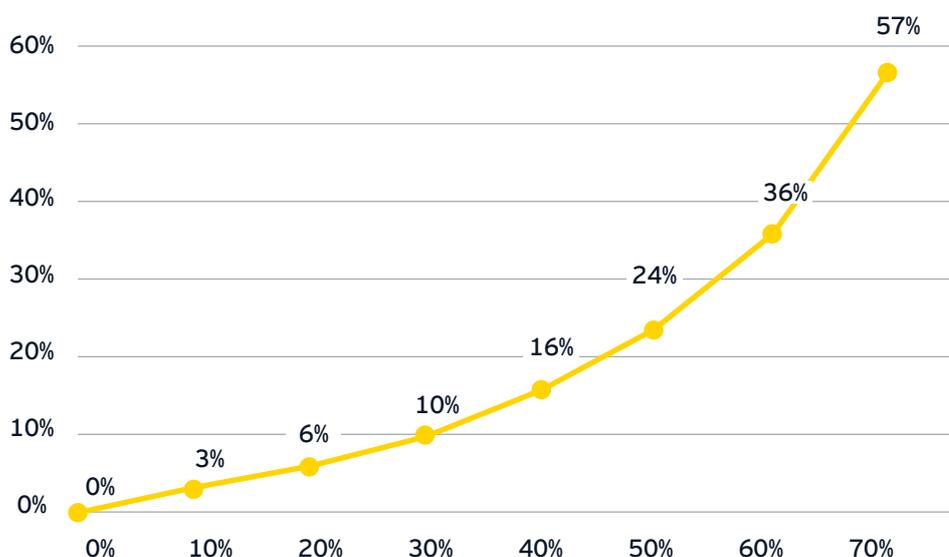
emplois industriels sur des sites pour lesquels l'imprimé publicitaire représente une part critique du chiffre d'affaires

Une relation de dépendance entre le modèle économique de la presse magazine imprimée et l'imprimé publicitaire

Le modèle économique de la presse magazine imprimée illustre de façon pertinente ces rapports de dépendance qui peuvent exister entre deux usages du papier graphique. Les imprimeurs ont une activité à haute intensité capitalistique pour laquelle les coûts fixes sont prépondérants. Or, les procédés d'impression utilisés pour les imprimés publicitaires

et pour la presse périodique emploient les mêmes technologies. Les imprimeries qui produisent des imprimés publicitaires impriment donc en grande majorité de la presse périodique et sont dimensionnées de telle façon que ces deux activités couvrent de manière complémentaire les coûts fixes. **Ainsi, un imprimeur qui intègre 30 % d'imprimés publicitaires dans son mix produit verrait ses coûts totaux d'impression de la presse magazine augmenter de 10 % en cas d'arrêt de l'imprimé publicitaire.**

Hausse des coûts totaux d'impression de la presse périodique en fonction de la diminution des volumes totaux imprimés (%)



Diminution des volumes totaux imprimés, par exemple à l'occasion d'une baisse du volume d'IP dans la production

Source : Syndicats professionnels, analyse EY

Des retombées socio-économiques supérieures au digital, à faculté égale de capter l'attention du consommateur

Afin de mettre en perspective les services socio-économiques rendus par l'imprimé publicitaire, une campagne de communication papier (IP) et une campagne de communication en ligne (emailing) ont été comparées. Pour ce faire, ont été considérés égaux :

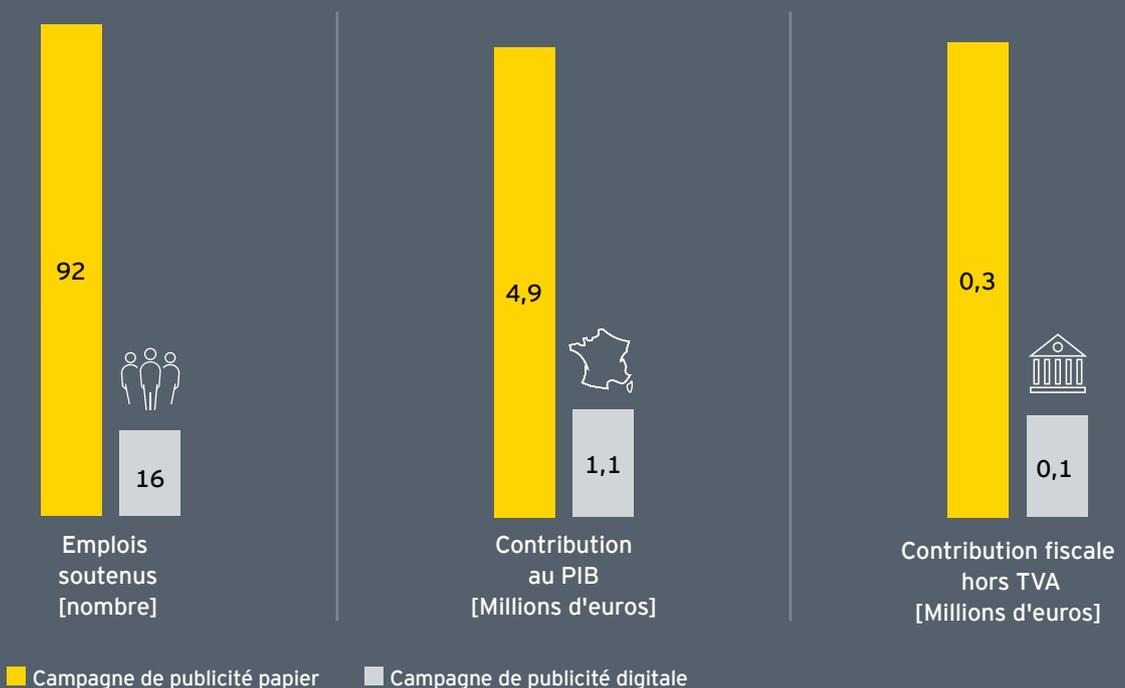
- ▶ le nombre de personnes se rendant ou ayant l'intention de se rendre en magasin à la lecture d'un imprimé publicitaire (*drive-to-store*) ;
- ▶ le nombre de personnes ayant cliqué sur un lien dans le cadre d'une campagne de promotion par e-mail (*drive-to-web*).

Pour 5 millions de personnes touchées, soit une campagne publicitaire nationale moyenne dans le secteur de la grande distribution, une campagne publicitaire imprimée génère une création de valeur en France bien supérieure à une campagne digitale, tant en contributions au PIB et aux recettes fiscales qu'en emplois soutenus. Les différences de retombées entre les deux campagnes s'expliquent, d'une part, par la différence des coûts engagés et, d'autre part, par l'intensité emploi en France des secteurs composant leurs chaînes de valeur respectives.

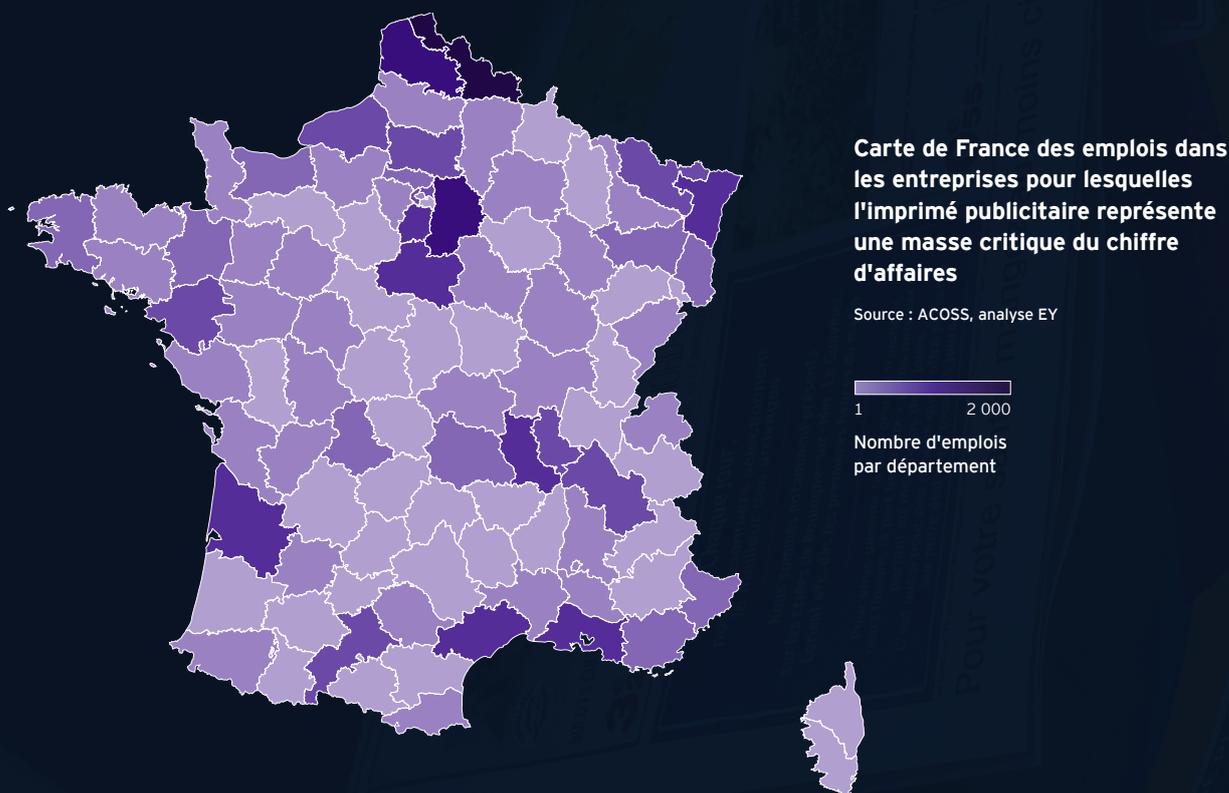
Les secteurs de la production de papier graphique, de l'imprimerie et de la distribution en boîte aux lettres, sollicités par la campagne imprimée, sont en effet particulièrement intensifs en emploi. A l'inverse, les dépenses associées à une campagne publicitaire digitale sont principalement constituées de coûts de ciblage (facturation au clic) revenant au secteur du marketing digital, pour lequel l'intensité emploi et les retombées sur le territoire français sont moindres. Ces résultats sont conservateurs car ils considèrent au même niveau d'engagement le fait de cliquer sur un lien d'un e-mail publicitaire reçu et celui de se rendre ou d'avoir l'intention de se rendre en magasin.

Retombées directes, indirectes et induites d'une campagne de publicité papier (IP) et digitale (emailing)

Source : Eurostat, syndicats professionnels, Analyse EY



L'imprimé publicitaire apporte une contribution socio-économique significative à la vie des territoires



Un pourvoyeur d'emplois non délocalisables et peu qualifiés dans les territoires

Pour distribuer les imprimés en boîtes aux lettres, **MEDIAPOST et Adrexo, les deux acteurs les plus importants du marché, emploient 28 300 personnes sur le territoire français (pour un total de 31 400 personnes employées dans le secteur)**. Ce métier de distributeur ne requiert ni diplôme, ni qualification particulière. Proposé à proximité du domicile, il est souvent exercé par des personnes éloignées de l'emploi, en précarité et constitue donc une opportunité d'insertion. Ce sont des emplois non délocalisables, en contrat à durée indéterminée. Ce lien avec les territoires se retrouve également dans les relations avec les annonceurs locaux : ils sont près de 40 000 acteurs locaux, publics comme privés, à avoir recours à des services de distribution

d'imprimés publicitaires⁶. De même, 1 800 collaborateurs issus d'agences de communication dont l'activité principale est l'imprimé publicitaire travaillent exclusivement pour ce support⁷. En additionnant ces retombées à celles des filières productives, ce sont ainsi près de 38 000 emplois qui sont répartis sur toute la France auprès d'entreprises pour lesquelles l'imprimé publicitaire représente une part critique du chiffre d'affaires.

38 000

emplois dépendent d'entreprises pour lesquelles l'imprimé publicitaire représente une part critique du chiffre d'affaires.

6 Données Adrexo et MEDIAPOST

7 Données d'entreprises du secteur, analyse EY

Une contribution au financement de la distribution du courrier en milieu rural

Dans certaines zones géographiques, généralement rurales, la distribution d'imprimés publicitaires est déléguée par MEDIAPOST aux facteurs de La Poste, qui l'effectuent en même temps que le reste de leur tournée. Or, le volume de courrier distribué par les facteurs a décru de 7,3 % en 2018 par rapport à 2017 pour les courriers adressés. Cette baisse s'inscrit dans une tendance de long terme : il est en effet prévu que le volume de courrier distribué en 2020 diminue de moitié par rapport à 2008⁸.

Si les revenus associés à la distribution d'imprimés publicitaires ne représentent aujourd'hui qu'une part relativement limitée de 3,6 % des revenus totaux des produits distribués par les facteurs dans ces zones, cette part sera de plus en plus significative à mesure que les volumes de courriers distribués diminueront. La distribution de ces imprimés pourrait ainsi apporter, dans les années à venir, un soutien croissant à la rentabilité du modèle de distribution postale en zone rurale et donc à la continuité d'un service public. En outre, la distribution d'imprimés publicitaires concerne 27 000 tournées de facteurs, ce qui équivaut à près de 3 500 emplois en équivalent temps-plein.

Une contribution importante au financement de l'économie circulaire locale pour les collectivités territoriales

Enfin, l'imprimé publicitaire contribue à la vie des territoires en s'intégrant à leur modèle d'économie circulaire. Une fois utilisé et mis à la corbeille, ses propriétés de recyclabilité lui permettent d'être collecté, trié et revendu conjointement avec les autres papiers (et notamment les journaux et magazines) à des producteurs papetiers qui lui confèrent une nouvelle vie en le recyclant à un taux d'environ 80 %, contre 59 % en moyenne pour l'ensemble des papiers graphiques issus de la collecte sélective municipale⁹.

Ce cycle contribue au financement de l'économie circulaire mise en œuvre par les collectivités territoriales, **d'une part, à travers la revente d'imprimés publicitaires collectés et triés et, d'autre part, via le soutien financier indirect apporté aux collectivités territoriales par les metteurs sur le marché d'imprimés publicitaires.** En effet, dans le cadre du dispositif de responsabilité élargie du producteur, les metteurs sur le marché de ces imprimés sont tenus de payer une contribution proportionnelle aux quantités émises à l'éco-organisme Citeo, qui l'utilise pour aider les collectivités à financer le Service Public de Gestion des Déchets.

L'imprimé publicitaire a ainsi apporté, en additionnant ces deux sources de revenus, 75 millions d'euros aux collectivités territoriales en 2018, principalement en provenance d'acteurs privés, dans le cadre du financement de la collecte sélective de leurs déchets.

⁸ La Poste, Document de référence 2018

⁹ ADEME - SEREHO, Actualisation 2017 des flux de produits graphiques en France et Citeo, Rapport d'activité Citeo et Adelphe - analyse EY

Note méthodologique

Cette étude a été commanditée et financée par Culture Papier.

La méthode

Menée par une équipe de consultants experts en études d'impact, cette étude évalue les retombées socio-économiques en France de l'écosystème du papier graphique et de l'imprimé publicitaire.

Elle s'appuie, sans s'y limiter, sur :

- ▶ 26 entretiens réalisés auprès d'un panel d'experts sectoriels et de dirigeants de sociétés et d'interprofessions de l'écosystème français du papier graphique ;
- ▶ Une étude quantitative (empreinte socio-économique dans l'étude) modélisant les retombées socio-économiques de l'écosystème du papier graphique en s'appuyant sur les données fournies par le panel et des statistiques publiques ;
- ▶ La définition d'indicateurs destinés à rendre compte des services socio-économiques apportés par l'imprimé publicitaire à l'écosystème du papier graphique et aux territoires.

Modèle

Le modèle utilisé par EY pour modéliser les retombées socio-économiques au sein d'un territoire donné s'appuie sur les travaux de l'économiste Wassily Leontief, qui lui vaudront d'ailleurs le Nobel d'économie en 1973. Ces travaux reposent sur l'utilisation de tables entrées-sorties symétriques permettant de modéliser les interdépendances de l'ensemble des secteurs d'activité d'une économie donnée.

Pour l'empreinte socio-économique de l'écosystème du papier graphique en France, les impacts directs ont été modélisés à partir des secteurs suivants : producteurs de papier graphique, fabricants de produits finis, distributeurs et agences de communication publicitaire imprimée. Les impacts des fournisseurs de matières premières (bois, collecte et tri des déchets) sont eux capturés à travers les retombées indirectes. L'empreinte socio-économique directe de l'imprimé publicitaire couvre la part de la production de papier graphique et de l'imprimerie imputable à l'imprimé publicitaire, la distribution d'imprimé publicitaire et les agences de communication publicitaire imprimée. Les empreintes socio-économiques comparées des campagnes de publicité imprimée et digitale ont été calculées à partir des ressources et dépenses associées à ces deux types de campagne.

Glossaire

Papier graphique (ou papier à usage graphique) : correspond aux papiers de presse et aux papiers d'impression écriture. Les papiers graphiques se différencient des papiers ayant d'autres usages tels que les papiers et cartons d'emballage et les papiers d'hygiène.

Imprimé publicitaire (aussi appelé imprimé sans adresse) : document distribué en boîtes aux lettres sans être adressé (prospectus, brochure, dépliant, flyer, tract, plaquette...), ayant pour objet d'informer ou de promouvoir un produit ou un service.

A propos de Culture Papier

Culture Papier, association créée en 2010, a pour vocation de sensibiliser les pouvoirs publics, les décideurs économiques et l'opinion sur le rôle économique et social du papier et de l'imprimé ainsi que sur son impact culturel et sociétal.

EY est un des leaders mondiaux de l'audit, du conseil, de la fiscalité et du droit, des transactions. Partout dans le monde, notre expertise et la qualité de nos services contribuent à créer les conditions de la confiance dans l'économie et les marchés financiers. Nous faisons grandir les talents afin qu'ensemble, ils accompagnent les organisations vers une croissance pérenne. C'est ainsi que nous jouons un rôle actif dans la construction d'un monde plus juste et plus équilibré pour nos équipes, nos clients et la société dans son ensemble.

EY désigne l'organisation mondiale et peut faire référence à l'un ou plusieurs des membres d'Ernst & Young Global Limited, dont chacun est une entité juridique distincte. Ernst & Young Global Limited, société britannique à responsabilité limitée par garantie, ne fournit pas de prestations aux clients. Les informations sur la manière dont EY collecte et traite les données personnelles, ainsi que sur les droits dont bénéficient les personnes concernées au titre de la législation en matière de protection des données, sont disponibles à l'adresse suivante : ey.com/privacy. Retrouvez plus d'informations sur notre organisation sur www.ey.com.

© 2019 EY & Associés.
Tous droits réservés.

Studio EY France - 1907SG419
Crédit photo : Culture Papier, Mediapost - Adobestock et iStock, Holmen (Jan von Weissenberg, Carl Hjelte, Nils Bjuggstam, Göran Backström), Norske Skog Golbey (Denis Bringard), EY
SCORE France N° 2019-077
ED None

Cette publication a valeur d'information générale et ne saurait se substituer à un conseil professionnel en matière comptable, fiscale ou autre. Pour toute question spécifique, vous devez vous adresser à vos conseillers.

ey.com/fr

Contacts

Eric Mugnier

Associé

EY Performance et Transformation durables

Tel. : 01 46 93 78 15

Email : eric.mugnier@fr.ey.com

Olivier Baboulet

Senior Manager

Expert mesure et monétisation des impacts
socio-économiques et environnementaux

EY Performance et Transformation durables

Tel. : 07 78 84 28 65

Email : olivier.baboulet@fr.ey.com

