

MAISON DES INDUSTRIES DES PAPIERS ET CARTONS

DOSSIER DE PRESSE



Bilan et perspectives du secteur papiers cartons

**Judi 21 février 2013
Fondation Dosne-Thiers
27 place Saint-Georges
75009 Paris**

DEROULEMENT DE LA CONFERENCE

- INTRODUCTION
Monsieur Marc SANCHEZ, Président de la MIP

- BILAN ET PERSPECTIVES DE LA FILIERE GRAPHIQUE
Madame Isabelle BOCCON-GIBOD, Présidente de COPACEL et de REVIPAP

- BILAN ET PERSPECTIVES DE LA FILIERE EMBALLAGE ET CONDITIONNEMENT
Madame Christine-Noëlle BAUDIN, Présidente de COFEPAC
Monsieur Luis MARTINEZ-RECUERO, Président de CARTON ONDULE DE FRANCE

- BILAN ET PERSPECTIVES DE LA FILIERE HYGIENE
Madame Valérie POUILLAT, GROUP'HYGIENE

- CONCLUSION
Monsieur Marc SANCHEZ, Président de la MIP

- QUESTIONS DE LA PRESSE

LISTE DES PARTICIPANTS

Les représentants de la presse

M	François	ALAOURET	LE PAPETIER DE FRANCE – HELIO EDITIONS
Mme	Françoise	ALBASINI	EMBALLAGE DIGEST
Mme	Sylvia	BARON	BEXCHANGE.COM
Mme	Sarah	BENAYOUN	LA CORRESPONDANCE DE LA PRESSE
Mme	Ghislaine	BLERY	NORMANDIEXXL.COM
M.	Luc	BOUVAREL	FORETS DE FRANCE
Mme	Corine	CHAPELAIN ROTTER	REPRODUIRE & IMPRESSION
Mme	Martine	CHARTIER	RECYCLAGE RECUPERATION
M.	Jacques	DE ROTALIER	
Mme	Martine	DELEFOSSE	LA REVUE DU PAPIER CARTON
M.	Emmanuel	EGLOFF	LE FIGARO
M.	Alain	FAUJAS	LE MONDE
Mme	Patricia	FORTIN	PAP'ARGUS
Mme	Dominique	FRANCOIS	CARACTERE
Mme	Anne	GRIMBERT	RISI
M.	Bernd	HECHT	EUWID
Mme	Nathalie	JAUPART-CHOURROUT	LA FORET PRIVEE
M.	Olivier	KETELS	LA REVUE DU PAPIER CARTON
Mme	Chantal	LE ROUX	CARTONNAGES EMBALLAGES MODERNES
Mme	Valérie	LECHIFFRE	ENP - REVUE LA PAPETERIE
M.	Frédéric	LEROI	PNP
M.	Didier	LIBS	INFO BURO MAG
Mme	Danielle	NOCHER	VALEURS VERTES
Mme	Dominique	PIN	LES PAPIERS DE PRESSE
M.	Antonio	RODRIGUEZ	AGENCE FRANCE PRESSE
Mme	Pascale	RUCHON	FRANCE GRAPHIQUE
M.	Henri	SAPORTA	EMBALLAGES MAGAZINE

Les représentants des Ministères

M.	Pierre	ANGOT	DGCIS
M.	Didier	BASSET	DGCIS
M.	Marc	ROHFRITSCH	DGCIS

Les représentants des établissements financiers

M.	François	DONNEDIEU DE VABRES	BNP PARIBAS
Mme	Pascale	MEGARDON-AUZEPY	CREDIT AGRICOLE SA
M.	Guillaume	MERCUZOT	SOCIETE GENERALE
M.	Nicolas	LOUDIN	BNP PARIBAS

Les représentants des partenaires sociaux

M.	Pierre-Michel	ESCAFFRE	CFDT
----	---------------	----------	------

Les représentants du secteur papiers cartons

Mme	Virginie	BATAIS	ATIP
Mme	Christine-Noëlle	BAUDIN	SBCI
Mme	Isabelle	BOCCON-GIBOD	ARJOWIGGINS
M.	Denis	BOUDENNE	LACAU FRERES
M.	Pascal	BOVERO	UNIC
M.	Stéphane	BRANGIER	GROUP'HYGIENE
M.	Guy	BROCHARD	FEDERATION DU CARTONNAGE
M.	Hadrien	COTTIN	AFDPE
M.	Arnaud	COUVREUR	UNIDIS
Mme	Kareen	DESBOUIS	CARTON ONDULE DE FRANCE
M.	Kevin	DORADOUX	COPACEL
M.	Jean-Paul	FRANIATTE	COPACEL
M.	Gilles	GAUTHIER	UNIC
M.	Pascal	GIRAUD	SAICA PACK FRANCE
M.	Daniel	GOMEZ	ATIP
M.	Jérôme	GRASSIN	COPACEL
M.	Yves	HERBAULT	EMIN LEYDIER
Mme	Fabienne	HETEAU	UNIDIS
M.	Patrick	JOLY	SIN
Mme	Catherine	KERNINON	EUROSAC
M.	Paul-Antoine	LACOUR	FEDERATION DES PATES
M.	Philippe	LEGUISAI	UNFEA
M.	Didier	LEJEUNE	UNIDIS
M.	Jean-Marc	LOUVET	UPM
M.	Noël	MANGIN	REVIPAC
M.	Luis	MARTINEZ RECUERO	SMURFIT KAPPA
M.	Thierry	MASSIN	INAPA
M.	Jean-Marie	NUSSE	CLAIREFONTAINE

Mme	Bénédicte	OUDART	COPACEL
M.	Jean-Marie	PAULTES	SICAL
M.	Christophe	PERROT	UNFEA
Mme	Sandrine	PONCET PAPPINI	CTP
Mme	Valérie	POUILLAT	GROUP'HYGIENE
M.	Jérôme	RUPIED	MIP
M.	Marc	SANCHEZ	SCA
M.	Jean-Paul	SANDRAZ	COPACEL
M.	Laurent	SELLIER	SMURFIT KAPPA
M.	Mark	SHAW	DS SMITH
M.	Patrick	SOMBRET	FIBRE EXCELLENCE
M.	Christophe	SOUQUET	EMIN LEYDIER
Mme	Véronique	VAST	GROUP'HYGIENE
M.	François	VESSIERE	ATIP
Mme	Julia	VILAIN-BAEZA	UNIDIS

Autres organismes professionnels et entreprises

M.	Jérôme	BREYSSE	GFI
M.	Jean	DUCOM	EUCEPA
Mme	Ana	DURQUETY	FEDEREC
M.	Simon	GAILLARD	GFI
M.	Pascal	GENNEVIEVE	FEDEREC
Mme	Eve	GUIBERT BOUTRON	EULER HERMES
M.	Horacio	HORMAZABAL	AFNOR
Mme	Mathilde	LEFORT	SNCF
M.	Emmanuel	PADEIRO	SNCF
M.	Javier	QUESADA	EUROPAC
M.	Jean-François	ROBERT	ECOFOLIO
M.	Bernard	ROTHER	FEDEREC
M.	David	SCHISLER	SCHISLER
M.	Patrick	THUOT	DOT EVENTS

BILAN ET PERSPECTIVES

DE LA FILIERE GRAPHIQUE

PRESENTATION DE LA FILIERE GRAPHIQUE

Les produits de la filière graphique sont au cœur de la communication, de l'information et de la culture et ils en assurent la plus large diffusion. Presse Ecrite, livres, imprimés publicitaires, papiers de bureau, ces produits recouvrent des marchés très diversifiés et concernent de nombreux acteurs.

La production d'imprimés rassemble les fabricants de papiers à usages graphiques, les distributeurs, les imprimeurs et les transformateurs. Cette chaîne de la production rassemble environ 83 000 employés dans près de 6 300 entreprises. En 2012, ils ont mis sur le marché 4,4 millions de tonnes de produits graphiques, pour un chiffre d'affaires d'environ 16 milliards d'euros.

La filière graphique ne se limite pas à la production d'imprimés. Elle rassemble les éditeurs publicitaires, vecteurs essentiels de la communication qui continuent à privilégier le support papier. Elle rassemble également les éditeurs de la presse quotidienne et la presse magazine, les éditeurs de presse gratuite, qu'elle soit d'information ou d'annonce. Les éditeurs de livres qui diffusent leurs ouvrages majoritairement imprimés sur papier font également partie de la chaîne graphique. Si l'on incorpore tout le monde de l'édition à la chaîne graphique, la filière recouvrirait alors environ 350 000 salariés œuvrant dans plus de 7 000 entreprises, pour un chiffre d'affaires d'environ 40 milliards d'euros.

EVOLUTION CONJONCTURELLE DES MARCHES DE LA FILIERE GRAPHIQUE

Au cours des dernières années, la filière graphique a été soumise à de fortes turbulences. Le ralentissement de l'activité économique impacte les marchés de la publicité et l'utilisation de papier dans l'entreprise (factures, catalogues, etc ...). De surcroît, un phénomène massif de dématérialisation a été engagé au cours de la dernière décennie. Ce phénomène conduit à un ralentissement de la production de l'imprimé, et affecte la plupart des secteurs de la filière graphique.

La résistance du marché de l'édition publicitaire

Selon les chiffres publiés par l'ADEME, la consommation du papier destiné à l'impression publicitaire s'est accrue de 3% entre 2009 et 2011. La publicité non adressée a même cru de 10% au cours de cette période. En dépit de l'arrivée d'Internet, l'imprimé publicitaire demeure un vecteur privilégié de la publicité commerciale. Toutes les études le démontrent, l'efficacité du message publicitaire dans l'acte de vente n'est plus à démontrer.

Selon les dernières statistiques publiées par l'IREP, le marché des imprimés publicitaires serait, en 2012, en stagnation. Les dépenses de communication consacrées au marketing direct auraient fléchi de 1%, alors que les autres publicités imprimées, qui recouvrent brochures, catalogues, sont en légère progression.

La faiblesse de l'activité économique constitue bien entendu la raison essentielle de cette stagnation des dépenses publicitaires. Dans une période de difficultés et de réduction de ses coûts, l'entreprise limite ses dépenses publicitaires. Les autres médias sont également affectés par cette

réduction des dépenses (les recettes publicitaires de la télévision sont en baisse de 1,7%). Certes, les investissements publicitaires sur Internet s'accroissent de 6,4%, mais ils ne représentent que 3 % du total des dépenses de communication des annonceurs.

La Presse écrite enregistre un nouveau recul en 2012

La consommation de papier de presse a reculé de 12,6 % au cours de la période 2009-2011 selon les chiffres de l'ADEME. Cette baisse affecte tous les titres de presse, à l'exception toutefois de la presse gratuite d'information. Selon les derniers indicateurs, la baisse de la diffusion de la presse écrite observée au cours des dernières années devrait se poursuivre en 2012.

Ce phénomène résulte tout d'abord du développement de la presse numérique qui se fait au détriment du support papier. En effet, certains titres ont cessé d'utiliser le support papier, et ils se limitent au support numérique. D'autres développent fortement le recours à l'édition numérique. A cette baisse de la diffusion s'ajoute une forte contraction de la pagination résultant de la baisse des investissements publicitaires dans la presse écrite. Pour la seule année 2012 les recettes publicitaires de la presse devraient diminuer de 7,5%. Le plus fort repli est enregistré dans la presse gratuite d'annonces (-30%), alors que ces recettes diminuent plus modestement dans la presse quotidienne (-5,7%) et dans la presse magazine (-3,8%).

La consommation de papiers de bureau fléchit de 5,4% en 2012

Entre 2009 et 2011, la consommation de papiers de bureau s'est réduite de 3,7 % selon le rapport de l'ADEME. La baisse de la consommation de ce type de papiers devrait se poursuivre en 2012 puisqu'elle devrait se replier de 5,4 % par rapport au niveau qu'elle avait atteint en 2011.

La poursuite de cette tendance baissière résulte du cumul de deux phénomènes. Tout d'abord, la stagnation de l'activité économique conduit à une baisse des impressions de facturation et de la communication des entreprises. A cela s'ajoute une baisse structurelle de la consommation qui résulte d'un nouveau comportement des entreprises vis-à-vis du support imprimé. Le développement des nouvelles technologies conduit à la dématérialisation dans les méthodes de travail à l'intérieur des entreprises et dans les relations entre fournisseurs et clients. En sensibilisant leurs clients aux préoccupations écologiques, de nombreux fournisseurs appellent à la dématérialisation dans leurs échanges commerciaux.

L'édition de livres subit une érosion en 2012

Les données publiées par l'ADEME montrent une légère augmentation de la consommation de papier destiné à l'impression de livre sur la période 2009-2011 (+ 1 %). En 2012, malgré le nombre de titres qui est en augmentation constante, les ventes de livres accusent un fléchissement de 4,5 % en 2012, selon l'indicateur publié par Livres Hebdo. Le développement du livre numérique ne constitue certainement pas la raison du fléchissement des ventes des livres papiers puisque la diffusion de livres numériques progresse faiblement et ne représente qu'une très faible part de marché. Il faut davantage rechercher les raisons de ce fléchissement dans la baisse du pouvoir d'achat des ménages, réduisant ainsi le budget consacré aux produits culturels.

L'imprimerie française enregistre un fléchissement de 2 % de son activité en 2012

Le fléchissement observé dans les marchés de l'édition de presse, de livres, et la stagnation de l'édition publicitaire, affectent directement l'activité de l'imprimerie française. Au cours de cette seule année 2012, la production s'est réduite de 2 % par rapport au niveau 2011, entraînant une réduction du volume de papier mis en œuvre par les imprimeurs. Les différentes activités de l'Impression subissent une même érosion. Les impressions publicitaires fléchissent de 4 %, alors que l'importation de ces produits progresse de 10 %. Les impressions de périodiques fléchissent de 1 % et l'impression de livres de 2,5 %.

L'activité des distributeurs de papier reflète l'atonie des marchés

L'imprimerie française est directement approvisionnée par les distributeurs de papiers. Il n'est donc pas étonnant d'enregistrer au niveau de ces acteurs les conséquences du fléchissement observé au niveau de leurs clients.

Avec plus de 820 000 tonnes de papiers à usages graphiques vendues en 2012, le secteur de la distribution fait état d'un recul des ventes en volume de 5,9 % par rapport à 2011. Les ventes sur stock, les plus importantes (480 000 tonnes), affichent une baisse plus limitée, voisine de - 3,4 %, tandis que le recul est plus marqué concernant les ventes sur fabrication (340 000 tonnes), à 9,4 %.

En ce qui concerne les papiers couchés sans bois, destinés essentiellement à l'édition publicitaire, les ventes sur stock enregistrent une réduction maîtrisée.

Les papiers non couchés sans bois montrent un fort repli des ventes, ceci résultant en grande partie de l'érosion de la consommation de papiers de bureau.

Le chiffre d'affaires réalisé par les distributeurs de papiers est en baisse de 8 % par rapport à 2011. Ce chiffre est en retrait de 6,1 % pour les ventes sur stock et s'établit à - 11,6 % pour les ventes sur fabrication. Cette évolution tient pour une large part à la faiblesse de la demande des utilisateurs finaux (imprimeurs, éditeurs, agences de communication, collectivités locales).

Face aux autres acteurs du marché, la part des distributeurs se maintient.

Ainsi en 2012, la distribution assure l'approvisionnement de 81 % du marché français du papier couché sans bois en format, l'un de ses produits phares.

Des chiffres qui témoignent du rôle non-négligeable de la distribution au service de la filière, à travers trois grands points :

Une sélection fine des produits, par la recherche continue d'innovation et l'adhésion aux critères environnementaux (recours, notamment, aux labels FSC et PEFC),

Un rôle de négociateur des prix, entre plusieurs dizaines de fabricants spécialisés et des utilisateurs isolés aux demandes variées.

Un haut niveau de service : conseil-produit, échantillonnage, rapidité et flexibilité de livraison.

Evolution de l'activité des fabricants de papiers graphiques

La production des papiers de presse en net recul

Après avoir connu une stabilisation au cours de l'année 2011, la consommation apparente de papiers de presse recule fortement en 2012 (- 8,8 %). Cependant, il convient de différencier les marchés auxquels sont destinés les différents papiers de presse.

La consommation apparente de papier journal est fortement impactée par les difficultés de la presse éditoriale et le développement de la presse en ligne. A cela s'ajoute la quasi disparition de la presse gratuite d'annonces. Cette situation conduit à une chute de la consommation de papiers de journal qui s'établit à - 16,4 % en 2012.

La consommation apparente de papiers magazine fléchit en 2012 de manière plus modérée (- 0,6 %) ce qui résulte notamment du fait que la presse magazine est moins touchée par la contraction des investissements publicitaires.

Conséquence de la baisse de la consommation, la production de papiers de presse (journal et magazine) poursuit son mouvement baissier et enregistre un recul de 6,9 % en 2012. Toutefois, notons qu'une partie de cette diminution fait suite au ralentissement de l'activité d'un site en cours de fermeture.

Pour 2012, dans un contexte de réduction de la demande domestique, les importations de papiers de presse ont marqué le pas et décroissent de 5,3 % par rapport à 2011, année au cours de laquelle les exportations avaient augmenté de 1,1 %. Dans le même temps, le recul du volume des papiers de presse exportés par la France s'atténue en 2012 et enregistre une baisse de 3,5 % en comparaison de 2011.

Pour les prochains mois, la demande européenne et française de papiers de presse devrait rester sur un mouvement baissier. L'activité des producteurs de papiers de presse devrait donc évoluer dans la tendance observée lors des derniers mois, c'est-à-dire quelle devrait ralentir.

Des situations contrastées au niveau de la production de papiers couchés

En 2012, la résistance du marché publicitaire permet un maintien de la consommation de papiers couchés sans bois (-0,8 %), tandis que la consommation de papiers couchés avec bois enregistrent un fort recul.

Après une forte baisse de la production de papiers couchés enregistrée en 2011 (- 8,9 %), la production se stabilise en 2012 (- 0,1 %), et cela malgré la forte baisse de la consommation de papiers couchés avec bois, et la fermeture d'un site de production.

La faiblesse des marchés français a conduit les exportateurs à diminuer leurs livraisons en France. Ainsi, l'ensemble des importations de papiers couchés avec et sans bois est, en 2012, de 17,5 % inférieur à celle de l'année précédente. La baisse de la demande a aussi été réalisée sur les marchés européens et le volume exporté de papiers couchés avec et sans bois observe un retrait de 9,9 % par rapport au niveau qu'il avait atteint en 2011.

Dans un avenir proche, la demande devrait être similaire à celle observée en 2012 et le marché des papiers couchés sans bois devrait résister au pessimisme ambiant.

Fort ralentissement pour la production de papiers non couchés en 2012

Pour l'ensemble de l'année 2012, la consommation apparente de papiers non couchés avec et sans bois baisse de 11,2 %. L'érosion de la demande de papiers bureautique provient de l'atonie de la croissance économique et de l'accélération du phénomène de dématérialisation.

Ainsi, le secteur des papiers non couchés avec et sans bois a connu plusieurs arrêts de production temporaires par manque de commandes et deux sites importants ont procédé à l'arrêt définitif de la production au cours de l'année 2012. Ces fermetures définitives ont conduit à soustraire du marché une capacité annuelle de production proche de 530 000 tonnes. Cette situation s'est traduite par une chute de la production de 23,2 % en 2012.

Contrairement à l'année 2011, au cours de laquelle les importations de papiers non couchés avec et sans bois s'étaient légèrement améliorées (+ 0,3 %), les importations ont, en 2012, enregistré un repli de 6,9 %. En parallèle, après une stabilité des exportations françaises de papiers non couchés en 2011, le tonnage de papier non couchés livré à l'étranger est en fort retrait en 2012 (- 22,5 %). L'évolution des flux commerciaux traduit une réorientation de la production française de papiers non couchés vers le marché domestique.

Pour les mois à venir, le déclin structurel de la demande de papiers non couchés devrait perdurer. Après le rééquilibrage observé entre l'offre et la demande de papiers non couchés, qui a donné lieu à deux fermetures de sites en 2012, la production devrait continuer de reculer, mais de manière plus modérée.

Une détente observée sur le marché des matières premières

La fibre vierge demeure la principale matière de base utilisée pour la fabrication de papiers d'Impression et d'Ecriture, en dehors de la presse. Après avoir atteint un point haut au milieu de l'année 2011, le marché s'est détendu dans la majeure partie de l'année 2012, avant de se reprendre en fin d'année, et il tend à se maintenir en ce début d'année 2013.

La fibre recyclée est relativement peu utilisée dans la fabrication des papiers d'Impression et d'Ecriture, mais elle demeure la matière première de base la plus importante pour la fabrication de papier journal. Cette matière première a subi de fortes oscillations cycliques au cours des deux dernières années. Après avoir également atteint un point haut en 2011, le prix de la matière première s'est détendu dans la deuxième partie de l'année 2011, pour se raffermir en début d'année 2012, et se détendre à nouveau en fin de cette même année.

Dans une rétrospective sur les 10 dernières années, on constate que les prix de la matière première vierge ou recyclée demeurent à des niveaux élevés.

Une rentabilité fortement dégradée

Le niveau élevé des prix de la matière première, allié à une stagnation, voire une baisse, des prix des papiers d'impression et d'écriture, tout au long de l'année 2012, a affecté la rentabilité des entreprises engagées dans ce secteur.

Si le taux de rentabilité des fabricants de papiers à usages graphiques est fort proche de celui de l'ensemble de l'Industrie Papetière Française, c'est-à-dire de l'ordre de 1,2 % en 2012, on constate la forte pression dans laquelle les entreprises papetières évoluent.

LES PERSPECTIVES 2013

Pour l'année 2013, l'activité des secteurs de l'édition (publicitaire, presse, livre), principaux secteurs utilisateurs de papiers à usages graphiques, devrait rester sur la même tendance que celle observée au cours de l'année 2012. Une baisse peut donc être attendue pour les marchés de l'édition de la presse et l'édition du livre alors qu'un maintien est prévu pour l'édition publicitaire.

Corrélés aux variations du Produit Intérieur Brut, les marchés de la filière graphique seront impactés par la faiblesse de l'activité économique. Les estimations des instituts économiques indiquent que le PIB en France devrait rester atone sur l'année 2013 (+ 0,1 %).

A cela s'ajoute la poursuite du phénomène de dématérialisation qui continua d'impacter négativement les ventes de la presse écrite et la consommation de papiers de bureau.

Par contre, l'imprimé publicitaire pourrait à nouveau faire preuve de résistance en 2013 puisqu'en période de crise, les annonceurs publicitaires retiennent leurs budgets et concentrent leurs dépenses sur les médias publicitaires qui détiennent une efficacité immédiate. Ils privilégieront sans doute le support papier aux autres supports.

En ce qui concerne le bilan des entreprises, l'écart entre les coûts et les prix de ventes risque de se détériorer en 2013, ce qui devrait affecter la rentabilité des entreprises de la filière graphique. De plus, l'intensification de la concurrence liée à la baisse de la demande renforcera les pressions qui s'exercent sur les acteurs de la chaîne

BILAN ET PERSPECTIVES

DE LA FILIERE EMBALLAGE

ET CONDITIONNEMENT

#

EMBALLAGE PAPIER-CARTON : UNE ANNEE 2012 DIFFICILE

#

L'économie mondiale a été à la peine en 2012 même si elle a connu sur la fin d'année un léger mieux dans plusieurs zones géographiques. Cet accès de faiblesse a donc été variable : très modéré dans la plus grande partie des pays émergents et dans une zone intermédiaire en situation de reprise qu'est l'Amérique du Nord (+2,2% de PIB aux USA), il a été fort en Europe au global (-0,3% de croissance dans l'UE en 2012).

Dans ce concert européen, la France a connu une année difficile (PIB +0,1%) s'inscrivant au long des mois dans une spirale défavorable que seule une orientation un peu plus favorable notée durant l'été, a ralenti. Cette morosité nationale tient à une consommation des ménages en berne (-0,1%), des investissements en stagnation (0%) et, surtout, une industrie manufacturière en recul (-2,7% en volume) du fait d'une contraction de certains segments comme la chimie, les produits minéraux ou les équipements électriques. Ce recul n'a pu être que partiellement compensé par la croissance de la production de certains segments de biens de consommation (ex cosmétique / beauté, pharmacie, ou le petit électroménager) et l'agroalimentaire dont la production a cru de 1%.

Ce climat négatif a naturellement pesé sur l'industrie des matériaux et emballages papier carton. Pour ces derniers les situations sont assez différenciées selon les secteurs même si tous marquent un recul en 2012.

Ainsi, les emballages en carton ondulé – au deux tiers logistiques – voient leur production reculer en 2012 (-0,8%), du fait des difficultés de nombreux segments de l'industrie manufacturière ou de l'agroalimentaire et de la faiblesse du commerce extérieur français. Le secteur du cartonnage voit sa production globale reculer de -1% en volume. Il recouvre cependant des situations différentes selon les branches : recouvert, étuis, ondulé ou enroulé. Le marasme dans la construction et certaines industries continue d'affecter la consommation de sacs industriels (-5,2%). Enfin, malgré de belles performances dans les alcools et la pharmacie, les étiquettes d'emballages voient leur production baisser cette année de -1,9%.

Au niveau de la production française du matériau papier carton d'emballage, les industriels ont aussi souffert de la situation négative tant en France que sur les marchés étrangers qui représentent plus de 40% de leurs débouchés. À celle-ci se sont ajoutées les conséquences de la fermeture définitive d'un site et de plusieurs incidents sérieux, la production décroît de -3,7% au global, avec des différences sensibles relevées selon les sortes.

Ce resserrement de l'offre, couplé à une moindre demande des marchés étrangers, s'est traduit par un tassement des exportations (-2,3% au global), à l'exception des papiers d'emballages souples qui connaissent à l'inverse un développement marqué hors de France (+9,7%).

L'ensemble de la filière a aussi dû faire à des pressions sur ses coûts. De fait, malgré un environnement économique mondial incertain, les prix de l'énergie – pétrole en € et gaz – se sont situés en moyenne à des niveaux parmi les plus élevés depuis ces dernières années avec, pour le gaz une ascension régulière tout au long de l'année qui ne semble pas achevée. Les autres matières de base – bois, papiers et cartons récupérés, amidon – ont vu elles aussi leurs prix fluctuer, parfois assez fortement durant l'année pour certaines d'entre elles.

Au final, l'activité de l'industrie française de l'emballage papier-carton et des matériaux a été au global corrélée sur la période aux évolutions économiques générales plutôt négatives et a vu son activité – consolidée – s'inscrire en recul de -1,5% en volume et -2,3% en CA, avec une érosion des

marges de l'ensemble des acteurs. Pour autant, même difficile, la situation de l'année passée a été sans comparaison avec l'année 2009, paroxysme de la crise, d'autant plus que 2012 s'est inscrit dans un contexte haussier du coût de certains intrants ce qui n'était pas le cas trois ans auparavant.

#

#

DES PERSPECTIVES A PEINE PLUS FAVORABLES POUR 2013

#

L'analyse des indicateurs les plus récents montre que l'économie mondiale ne devrait pas beaucoup évoluer au fil des mois, tout en restant exposée à des risques géopolitiques à l'exemple des tensions sur les marchés de l'énergie. En Europe, la France devrait s'inscrire dans cette tendance de stagnation économique.

Dans ce contexte, l'activité des secteurs utilisateurs d'emballage – en particulier l'agroalimentaire – dont la croissance est essentielle pour le développement de l'industrie des matériaux et de l'emballage papier-carton, devrait malheureusement rester sur une tendance étale en 2013, contraignant d'autant les producteurs d'emballages.

Concernant le prix des matières de base et d'autres intrants (pâte, PCR, énergie, transports, produits chimiques), il est probable que ceux-ci se ressentent de la morosité de l'activité dans les prochains mois, avec cependant des ajustements (transport par exemple). La vigilance est donc de mise dans la filière pour s'assurer que la structure des prix et des coûts reste en cohérence.

PAPIERS D'EMBALLAGE SOUPLE, SACS PAPIER & ETIQUETTES

Papiers d'emballage

Sur fond de crise de l'activité économique générale et de contraction de la demande des clients en Europe et en France (-2%) la production française de papiers d'emballage a néanmoins cru durant 2012 (+3,6%), après une année 2011 en contraction (du fait d'arrêts et de fermeture).

PAPIERS D'EMBALLAGE SOUPLES		
	Année 2012 (Kt)	Δ% 12/11
Production	219,2	+3,6%
Exportations	140,5	+9,7%

La baisse de la demande a aussi été une réalité sur les marchés étrangers, pour autant les exportations françaises sont en hausse par rapport à 2011, les producteurs français de papiers d'emballage compensant avec l'export la morosité de leur marché domestique, encouragés en cela par le taux de change de l'euro plus favorable aux livraisons hors Europe durant une grande partie de l'année.

À l'inverse, les importations ne sont qu'en faible recul (-0,8%), lequel est plus limité que celui du marché français de ces papiers.

Coté coûts, les producteurs de papiers d'emballage ont continué à subir les pressions sur les prix de leurs matières premières, notamment ceux du bois, qui se sont restées à haut niveau même s'il y eu certains ajustement durant l'année.

Pour les mois à venir, l'activité devrait rester sur une tendance assez similaire à celle de 2012 en volume – plutôt moyen. Cependant, l'entrée dans une période de meilleure saisonnalité à compter du printemps pourrait permettre au secteur de continuer à travailler au retour à un meilleur équilibre.

Sacs papier

Au cours de 2012, le secteur des sacs papiers industriels a enregistré une baisse assez sensible des livraisons sur le territoire national (-5,2%), à l'image du marché européen dans son ensemble.

SACS INDUSTRIELS		
		Δ% année 2012/ 2011
Marché national	(nb d'unités)	-5,2%

Cette chute fait suite à une année 2011 positive au cours duquel les livraisons avaient augmenté de plus de 2% (en unités). Ce retournement résulte des difficultés rencontrées par le secteur de la construction, débouché majeur de l'industrie, auxquelles se sont ajoutées celles des secteurs comme la chimie et les produits minéraux. Quant à l'agroalimentaire (au sens large) marché généralement moteur, celui-ci n'a pas connu son dynamisme habituel en termes de demande de sacs.

Pour les prochains mois, certains déterminants de la demande nationale restent orientés dans un sens défavorable (construction notamment), en revanche d'autres sont attendus en redressement (chimie, engrais) ce qui pourrait se traduire positivement pour le secteur.

Étiquettes papier

L'année 2012 n'a pas été facile pour le secteur de l'étiquette papier qui a vu sa production reculer de l'ordre de -1,9%.

ÉTIQUETTES PAPIER		
		Δ% année 2012/ 2011
Production	(surface)	-1,9%

Cette baisse tient à la morosité de certains marchés industriels, que n'a pas compensé la bonne orientation des livraisons vers le secteur de l'agroalimentaire en général (près de 40% des débouchés) et des vins et alcools en particulier, ou de la pharmacie – cosmétique (20% des débouchés).

Pour ce secteur, les perspectives à court terme restent très directement dépendantes de l'évolution économique globale et de celle de ses secteurs clients qui de l'avis des conjoncturistes s'annonce plutôt positive.

CARTON PLAT & CARTONNAGES

Carton Plat

L'année 2012 s'est caractérisée une morosité que la fin d'année 2011 laissait déjà entrevoir. En Europe la demande s'est globalement inscrite à la baisse (de l'ordre de -0,5%), du fait d'une bonne orientation des pays d'Europe de l'Est qui n'a pas compensé le recul de l'Ouest. Naturellement, pour cette zone limitrophe de la France, des nuances sont à apporter mais seul un pays est en positif. La France, quant à elle, a enregistré une baisse de la demande – toutes sortes de carton confondues – de l'ordre de -1,2%.

CARTON PLAT		
	Année 2012 (Kt)	Δ% 12/11
Production	641,3	-7,1%
Exportations	423,5	-6,5%

Dans ce contexte, la production française a connu une baisse (-7,1%) durant l'année écoulée, rendue plus nette en raison de l'arrêt de capacités de production pour difficultés économiques et/ou conjoncturelles.

Du fait d'une moindre demande sur les marchés traditionnels des producteurs français, les exportations ont connu elles aussi une chute significative (-6,5%), attestant de la crise économique en Europe et au-delà.

Coté importations, celles-ci ont été en légère croissance (+1%) pour compenser la contraction de l'offre française assez nette.

Concernant les facteurs de coûts, comme pour les autres segments de la production, l'énergie a été un poste en forte progression tandis les matières de base utilisées par le secteur – bois et papiers & cartons récupérés à désencrer – ont enregistré au mieux une stabilité voire une tendance haussière. Ces tensions ont pesé d'autant sur les acteurs de ce segment. Pour les mois à venir, la prudence est donc de mise d'autant que les marchés restent volatils.

Cartonnages

Dans un contexte macroéconomique détérioré, l'année 2012 se termine par une croissance en panne pour l'industrie du cartonnage, que ce soit en volume ou en chiffre d'affaires, qui baissent respectivement de l'ordre de -1,5% et de -1%.

CARTONNAGES		
		Δ% année 2012/ 2011
Production	(tonnage)	-1,5%

Toutefois, ces résultats recouvrent des évolutions contrastées suivant les spécialités et les secteurs clients. Ainsi, la production de cartonnages pliants connaît une baisse marquée d'environ -2%, due à une demande moins soutenue dans l'agroalimentaire notamment au 2^{ème} semestre et à un léger ralentissement dans les secteurs de la pharmacie et de la cosmétologie.

La production de cartonnages ondulé bien que fortement impactée par la morosité du secteur industriel connaît un moindre recul (-1,5%).

La production de tubes se replie plus fortement (-3%), le quatrième trimestre n'ayant pas été favorable à ce secteur.

La production du recouvert, bien que soutenue par le secteur du luxe toujours dynamique, affiche une progression modérée (1%) résultant d'une fin d'année plus morose que prévue.

L'activité attendue pour 2013 pour l'ensemble du secteur du cartonnage s'inscrit dans la tendance de la fin de l'année 2012, avec une production étale voir en retrait. En effet, si les différents marchés connaissent des situations quelque peu différentes, tous sont en baisse, parfois même assez sensibles, sans amorce de reprise à court terme.

A cette faiblesse globale de la demande s'ajoute l'augmentation des défaillances clients et les fluctuations sur les prix des matières premières de base (carton plat et carton ondulé), qui peuvent conduire à terme à de fortes tensions sur les coûts impactant ainsi les marges déjà fortement dégradées.

LE SECTEUR DE L'ONDULE

Papiers pour ondulé

Durant l'année 2012, le marché d'Europe de l'Ouest a connu une contraction (-1,7%) notamment en Allemagne malgré un très bon début d'année. La même tendance défavorable est enregistrée en France.

PAPIERS POUR ONDULE		
	Année 2012 (Kt)	Δ% 12/11
Production	2 930,5	-3,4%
Exportations	949,3	-1,9%

Cette demande en baisse en Europe ainsi que l'effet des restructurations intervenues l'année passée en France et, surtout, les incidents techniques rencontrés par des sites ont pesé sur la production nationale qui a très sensiblement baissé en 2012 (-3,4%). La conséquence positive en est une baisse concomitante et assez sensible des stocks papetiers sur l'année.

Pour autant, malgré ce recul de la production, les producteurs français ont essayé de maintenir leurs positions sur les marchés étrangers, leurs exportations chutant plus faiblement que la production à -1,9%.

Quant aux livraisons des producteurs étrangers sur le territoire national, elles baissent de façon un peu plus limitée à -1,3%, les arrêts de certaines unités spécialisées ayant constitué un appel d'air certain pour des producteurs européens.

Dans les tout prochains mois, la demande dans les pays européens devrait rester dans la tendance observée ces derniers mois, c'est à dire à un niveau encore modeste et relativement stable. Sachant que le niveau de stocks est encore relativement bas dans la filière, l'activité des producteurs européens et français en particulier ne devrait pas réellement se dégrader. Toutefois, la hausse des prix de certains intrants – en particulier l'énergie et l'amidon – crée des pressions sur les coûts de revient – même si les prix papiers & cartons récupérés connaissent une stabilité – lesquelles préoccupent les acteurs de la filière sur l'évolution de leur rentabilité à moyen terme.

Carton ondulé

L'année 2012 s'est terminée sur une contraction du volume de production de -0,8%, avec cependant un 4^{ème} trimestre en progression (+1,8%). Ce mouvement baissier en volume, un peu meilleur en surface avec (-0,6%), est comparable à celui relevé dans les pays limitrophes dans des amplitudes plus ou moins grandes: Allemagne (-1,2%), Espagne (-1,2%), Royaume Uni (-2,7%) ou Italie (-3,5%) ; la Belgique étant l'un des rares pays ouest européen à connaître une croissance (+1,5%).

CARTON ONDULE		
		Δ% année 2012/ 2011
Production	(surface)	-0,6%
	(tonnage)	-0,8%

Cette évolution négative tient pour une large part à un effet base – le premier trimestre 2011 avait enregistré une forte croissance – que n'a pas corrigé l'effet "jours ouvrables" plus favorable en 2012. Elle est surtout le reflet de la situation économique française et de la baisse assez nette de la production manufacturière française (-2,1%) au cours de 2012 – particulièrement au niveau des industries de biens d'investissement – qui n'est pas compensée par la hausse de l'agroalimentaire

(+1,0%) ou des biens de consommation autres qu'alimentaires (+0,5%), grand utilisateur d'emballages papier-carton.

Dans un proche avenir, l'orientation de la production pourrait rester sur une tendance étale, la demande des secteurs utilisateurs ne connaissant pas de reprise nette pour l'instant. Cependant, cette stagnation en volume intervient dans un contexte de hausse des coûts des matières premières et des charges d'exploitation mettant la pression sur l'équilibre fragile de la structure des prix / coûts de l'industrie, ce qui n'est pas sans inquiéter les producteurs de carton ondulé.

BILAN ET PERSPECTIVES

DE LA FILIERE HYGIENE

LES PRODUITS CONSIDERES

Le secteur hygiène est représenté par deux grandes catégories de produits :

- les articles d'hygiène dits « en feuilles » à base de ouate de cellulose ;
- les articles d'hygiène « portés » dont le matelas absorbant est constitué pour la majorité de ces produits de pâte de bois défibrée que l'on appelle également « pâte fluff ».

FACTEURS CONJONCTURELS

Les articles d'hygiène sont utilisés quotidiennement et généralement plusieurs fois par jour. Ce sont, de plus, des produits adaptés aux différents besoins de la population selon les âges de la vie. La demande en articles d'hygiène est ainsi corrélée à deux facteurs principaux : l'évolution de la consommation des ménages et l'évolution démographique.

Après un rebond au 3ème trimestre 2012 (+0,3%), la consommation des ménages ralentirait au 4ème trimestre à -0,1% selon l'Insee. Au total sur l'ensemble de l'année, la consommation des ménages serait sans évolution. Le pouvoir d'achat des Français en recul en 2012 (-0,2% après +0,5% en 2011).

En 2012, la population de la France métropolitaine a augmenté plus faiblement que les années précédentes (+0,5% à 63,4 millions d'habitants en France métropolitaine).

Le nombre de naissances s'est stabilisé en 2012 à 792 000 naissances. La France a une population qui se renouvelle puisque l'indicateur conjoncturel de fécondité se maintient à 2,01 enfants par femme en France. S'agissant de la population féminine, la tranche d'âge des femmes de 15 à 50 ans s'élève à 14,2 millions en 2012 (-0,3% sur 2011).

Enfin, avec près de 11 millions de la population, la tranche d'âge des personnes âgées de 65 ans et plus est en légère augmentation en 2012 à +0,3%.

L'OFFRE AU CONSOMMATEUR

Les articles d'hygiène sont majoritairement distribués dans le circuit consumer (hyper-supermarchés, hard discount). Ils sont également vendus dans les circuits dits « hors foyer », c'est-à-dire les collectivités, les industries, les hôpitaux, les maisons de retraite, les crèches ...etc.

Des particularités existent pour les articles en feuilles par exemple. Ainsi, les articles d'essuyage type essuie-mains papier ou essuyage industriel, sont, du fait de leurs usages, spécifiquement vendus dans les circuits hors foyer.

S'agissant des articles d'hygiène portés, ceux-ci sont, pour l'ultra-majorité d'entre eux, vendus dans le circuit consumer, avec une particularité pour les produits pour incontinents, qui, au global, se présentent principalement dans les circuits spécifiques hors foyer.

Dans le circuit consumer, l'offre au consommateur final se répartit entre produits à marques nationales et produits vendus sous marques distributeurs. La répartition diffère selon que l'on considère les articles d'hygiène en feuilles d'une part et les articles d'hygiène portés d'autre part. En effet, les articles d'hygiène en feuilles sont majoritairement vendus sous les marques des distributeurs (78% du volume en 2012), alors que c'est l'inverse pour les produits d'hygiène portés vendus en marques nationales pour 60% du volume en 2012.

L'offre au consommateur avait été caractérisée en 2011 par les innovations produits des marques nationales (en termes de performance, fonctionnalité, éco-conception). En 2012, le marché se caractérise par des promotions volume et la poursuite du développement des produits par usage.

LE MARCHÉ DES ARTICLES D'HYGIENE EN FEUILLES

La consommation apparente de ces articles est stable en 2012 par rapport à 2011 (858 400 tonnes).

La répartition du marché entre les différents types de produits reste également stable d'une année sur l'autre. En tonnage, le papier-toilette est le premier produit d'hygiène en feuilles consommé en France avec 50% du volume, suivi par les articles d'essuyage pour 35% du tonnage (cela inclut l'essuie-tout, les essuie-mains, les articles d'essuyage industriel). Viennent ensuite les mouchoirs pour 9% du tonnage en 2012, puis, la gamme table (nappes, sets et serviettes de table : 7%).

La consommation moyenne par habitant des articles d'hygiène en feuilles s'élève à 13,5 kg per capita en 2012, encore loin derrière les Etats-Unis ou des pays comme la Suède où la consommation per capita se situe, depuis longtemps, au-delà des 20 kg.

La consommation des articles d'hygiène en feuilles reste majoritairement alimentée par la production française (69% en 2012). Les chiffres douaniers montrent que la France importe principalement du papier-toilette (40% des volumes 2012). Le papier-toilette reste le premier produit exporté (47% des volumes 2012).

La production d'articles transformés en 2012 en France métropolitaine a été plutôt dynamique. Elle progresse de +1,7% en tonnage pour atteindre 802 900 tonnes. On constate que la répartition entre les catégories de produits rejoint celle de la consommation apparente. Le papier-toilette est le produit majoritairement fabriqué en France avec 52% de la production en 2012.

La matière première papetière

La fabrication d'articles d'hygiène en feuilles est largement alimentée par la fabrication de bobines mères en France. La production de bobines-mères est en forte augmentation en 2012 : +5,9% à 793 700 tonnes, en lien avec la montée en puissance d'un site de production ayant démarré son activité mi-2011 et l'installation d'une nouvelle machine à papier au dernier trimestre 2012.

Le taux d'utilisation des PCR (Papiers Cartons Recyclés) entrant dans la fabrication de la ouate de cellulose s'élève à 38,2% en 2012, en léger recul par rapport à 2011 (39,6%).

On compte actuellement 17 sites en France métropolitaine où sont produites les bobines mères de ouate de cellulose.

LE MARCHÉ DES ARTICLES D'HYGIENE PORTES

En 2012, les ventes de couches-bébés reculent de -3,4% en unités. Cela vient « corriger » la faible baisse des ventes de 2011 (-0,4%) alors que le nombre des naissances cette année-là chutait à -1,3%.

De plus, la natalité a été plus faible en 2012 (792 000 naissances). Ce sont 1000 naissances de moins qu'en 2011. C'est le plus faible niveau constaté en France métropolitaine depuis 4 ans. Ce recul du nombre de naissances est lié à la fois au nombre de femmes en âge de procréer qui diminue alors que la fécondité des femmes reste stable en France. C'est toujours le deuxième taux le plus élevé d'Europe après l'Irlande.

Les ventes d'articles d'hygiène féminine chutent de -1,9% en unités sous l'impact du vieillissement de la population féminine et le passage à la ménopause des dernières femmes du baby-boom.

Le marché des protections pour incontinents poursuit sa croissance. Tous circuits de vente confondus, la progression 2012 est estimée à +5,7% en unités. Le produit d'incontinence se démocratise fortement et les ventes se développent dans le circuit consumer. Pour ce secteur, les circuits de vente hors foyer (hôpitaux, maisons de retraite...) restent, au global, majoritaires. Le vieillissement de la population joue un rôle dans l'utilisation de ces produits. Selon l'Insee, la France compte au 1^{er} janvier 2011 17,5% d'habitants âgés d'au moins 65 ans : c'est 1,4 point de plus qu'en 2003. Aujourd'hui près d'un Français sur 10 a au moins 75 ans. L'allongement de la durée vie et l'avancée en âge des générations du baby-boom sont parmi les principaux facteurs qui expliquent ce vieillissement de la population.

La matière première issue du bois

La pâte de bois, dite « pâte fluff » entre dans la fabrication des articles d'hygiène portés. Cette pâte n'est pas transformée en feuilles mais défibrée. La fabrication des articles d'hygiène portés se fait

par un assemblage technique, sophistiqué, de plusieurs composants dont la pâte fluff, qui intervient sur une part importante du poids du produit.

Ainsi, une couche-bébé est composée en moyenne de 37% de pâte fluff (selon moyenne européenne).

Toutefois, le poids moyen unitaire des produits d'hygiène portés est en constante diminution, impactant sur la part de la pâte fluff dans le produit fini.

Mélangé à des polymères superabsorbants, la pâte fluff constitue un matelas absorbant qui permet d'assurer l'absorption, la diffusion et la rétention des liquides dans le produit.

La consommation de pâte fluff continue de baisser en France : 94 300 tonnes ont été consommées en 2012 contre 98 800 tonnes, soit une baisse de - 4,6 %.

LES PERSPECTIVES 2013

L'INSEE s'attend à une consommation des ménages atone sur les six premiers mois de l'année 2013. Après avoir fortement progressé fin 2012, les prélèvements sur les ménages feraient une pause, mais les revenus d'activité continueraient de ralentir. Le consommateur resterait alors vigilant sur son pouvoir d'achat.

La consommation des produits d'hygiène devrait être globalement tournée vers les promotions et les marques distributeurs, l'acte d'achat du consommateur restant largement motivé par le prix.