

## PERSPECTIVE

# L'industrie de l'imprimerie : négocier un virage avec adresse

On dit de l'industrie de l'imprimerie qu'elle est en déclin. Certains clament que l'ère du papier est révolue et que, conséquemment, l'impression est une activité qui n'a pas d'avenir. C'est bien mal connaître le secteur : le monde de l'imprimerie va bien au-delà du papier. Après des années difficiles, il réussit à se maintenir en s'adaptant aux nouveaux procédés, en ajoutant plusieurs cordes à son arc en devenant aussi un pourvoyeur de services et en courtisant de nouveaux créneaux d'affaires. Répondre aux exigences grandissantes des consommateurs et des entreprises en matière de qualité, de respect de l'environnement et de rapidité exigera des investissements et une ouverture au changement. C'est un virage qu'il faudra négocier avec adresse.

### Les difficultés actuelles

À l'image du reste de l'économie, le monde de l'imprimerie a été chamboulé par l'arrivée des nouvelles technologies, notamment par le numérique. Le passage du papier au virtuel, que ce soit pour l'information (journaux, annuaires, circulaires, etc.) ou le divertissement (livres, magazines, etc.), ne s'est pas fait sans heurt. Nombre de journaux et de magazines ont fermé, certains ayant désormais une édition papier uniquement la fin de semaine, alors que d'autres sont publiés essentiellement sur le Web.

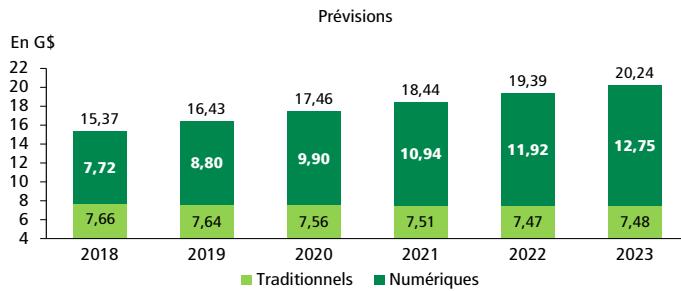
Le déplacement graduel des dépenses de publicité du papier vers le numérique est un indicateur de la migration effectuée par les industries de l'information et du divertissement. Le graphique 1 permet de mesurer la croissance attendue des

dépenses en publicité dans les médias numériques au Canada (sur les ordinateurs de table ou portatifs, les téléphones mobiles, les tablettes et autres outils de connexion). Il s'agit de prévisions, et à la lumière des données disponibles à ce jour, le point de bascule en faveur des médias électroniques aurait déjà été atteint. Ainsi, les dépenses dans les médias traditionnels (incluant les annuaires, les magazines, les journaux, l'affichage extérieur, la radio et la télévision), qui se seraient chiffrées à 7,66 G\$ au Canada en 2018, déclinerait légèrement en 2023 (-2,3 %). En contrepartie, celles dans les médias numériques passeraient de 7,72 G\$ à 12,75 G\$ durant la même période, soit une hausse de 65,1 %. Cette tendance est à l'œuvre depuis déjà de nombreuses années et explique, partiellement, la fermeture de nombreux quotidiens, d'hebdomadaires et de mensuels. Ces derniers se sont rendus à cette extrémité, faute de revenus publicitaires pour financer leurs activités.

Par ailleurs, le vent de changement continue de souffler puisque l'engouement pour les médias numériques auprès des Canadiens prend le pas sur les médias traditionnels, ce qui renforce le mouvement de glissement déjà observé (graphique 2 à la page 2). Ainsi, eMarketer, une firme de recherche spécialisée en marketing numérique, s'est penchée sur le temps moyen passé quotidiennement à consulter les médias numériques. Ainsi, en 2021, pour la population canadienne, il serait estimé à 5 heures et 7 minutes, comparativement à 4 heures et 42 minutes avec les médias traditionnels.

À la suite du déplacement de l'attention des personnes et des publicitaires de l'imprimé vers le numérique, on a vu une consolidation du secteur de l'imprimerie. Fusions et acquisitions se sont accélérées un peu partout dans le monde et sont

**GRAPHIQUE 1**  
**Dépenses en publicité au Canada dans les médias traditionnels<sup>1</sup> et numériques<sup>2</sup> en 2018-2023**

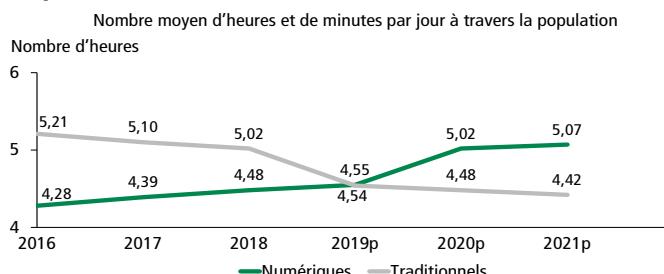


<sup>1</sup> Inclut des annuaires, magazines, journaux, l'affichage extérieur, la radio et la télévision; <sup>2</sup> Inclut la publicité apparaissant sur les ordinateurs (de table ou portatifs), les téléphones mobiles, les tablettes et autres outils de connexion ainsi que tous types de formats publicitaires.

Source : eMarketer

François Dupuis, vice-président et économiste en chef • Mathieu D'Anjou, économiste en chef adjoint • Joëlle Noreau, économiste principale

**Desjardins, Études économiques** : 418-835-2450 ou 1 866-835-8444, poste 5562450 • [desjardins.economie@desjardins.com](mailto:desjardins.economie@desjardins.com) • [desjardins.com/economie](http://desjardins.com/economie)

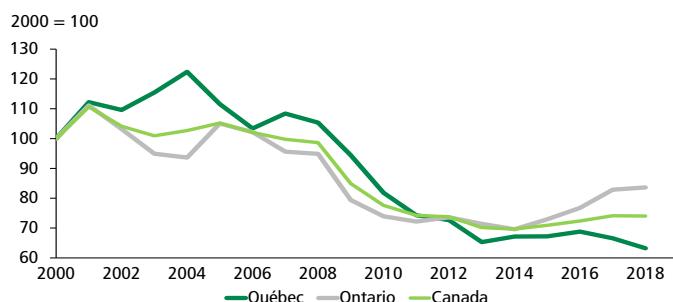
**GRAPHIQUE 2**
**Le temps passé par les Canadiens avec les médias numériques surpassé celui avec les médias traditionnels\***


p : prévisions; \* Traditionnels : télévisions, journaux papier, magazines et radio.

NOTE : 18 ans et plus. Le temps passé avec chaque média inclut tout le temps passé avec ce média, peu importe l'outil de connexion ou le multitâche (par exemple, une heure de multitâche en simultané sur Facebook et Snapchat est comptabilisé comme une heure sur Facebook et une heure sur Snapchat).  
Source : eMarketer

encore d'actualité. On regroupe les services et l'on tente d'offrir davantage aux clients. Le Canada et le Québec n'ont pas échappé à cette tendance.

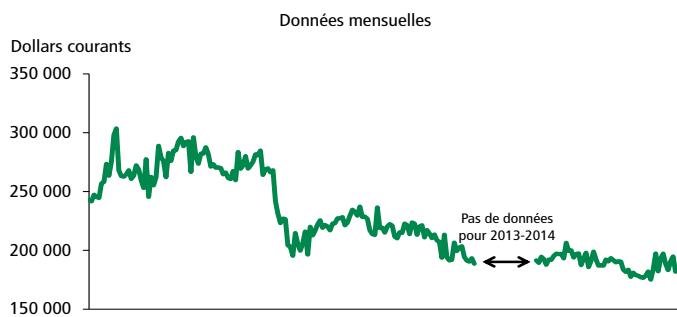
S'il y a toujours une consolidation de l'industrie, cela ne signifie pas nécessairement une atrophie. On note que la diminution du PIB réel de l'industrie québécoise de l'impression s'est arrêtée (graphique 3). En fait, depuis 2013, on observe même une relative stabilité en dépit des nombreux vents de face.

**GRAPHIQUE 3**
**Depuis 2013, le PIB réel de l'industrie québécoise n'est plus en chute libre**


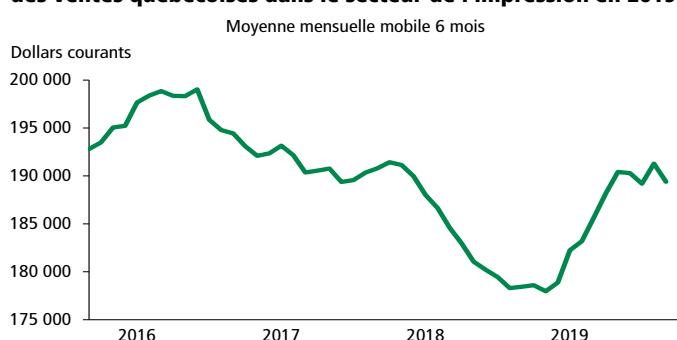
Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

Du côté des ventes des fabricants, un regard depuis l'année 2000 permet de constater que le niveau des ventes n'a que peu changé à partir de 2006 (graphique 4). Il s'agit là de données en dollars courants, ce qui signifie que, dans les faits, le volume des ventes a diminué quelque peu. En regardant sur une période plus courte, on note une remontée en 2019 (graphique 5). Il s'agit d'une moyenne mobile de 6 mois, les fluctuations mensuelles étant trop nombreuses pour faire une lecture claire du phénomène.

Malgré les développements de la technologie et à l'ère où la distance importe de moins en moins, l'impression demeure,

**GRAPHIQUE 4**
**Québec : en 2019, le niveau des ventes avoisine celui de 2006**


Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

**GRAPHIQUE 5**
**Toutefois, sur un horizon plus court, on note une amélioration des ventes québécoises dans le secteur de l'impression en 2019**


Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

dans une large part, une industrie de proximité. Le succès des activités traditionnelles est lié au marché intérieur et non aux exportations.

Si l'usage du papier est en diminution et que les ventes réussissent tout de même à se maintenir, voire à augmenter un peu, c'est que de nouvelles avenues se dessinent pour l'industrie. Il en sera davantage question plus loin dans le texte. Il importe, au préalable, de s'intéresser à la question de la main-d'œuvre, qui est un boulet qui limite l'avancement des entreprises du monde de l'imprimerie.

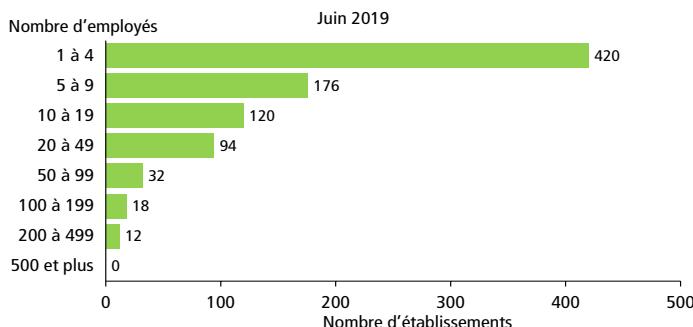
**Le casse-tête de la main-d'œuvre**

Bien que l'industrie ait réduit la cadence depuis le début des années 2000, elle est à la recherche de travailleurs. Les postes à combler sont plus complexes que dans le passé, la technologie aidant. Par ailleurs, le vieillissement de la main-d'œuvre frappe ici comme ailleurs.

À la mi-année 2019, le Québec comptait 872 établissements de l'industrie de l'impression et des activités connexes (les éditeurs de journaux ne sont pas pris en compte ici), selon le Registre

des entreprises de Statistique Canada (graphique 6). Le nombre d'employés était inférieur à 5 pour pratiquement la moitié d'entre elles (420), 20 % en comptaient entre 5 et 9 alors que 13,8 % n'en embauchaient qu'entre 10 et 19. En fait, 96,6 % des établissements de l'industrie avaient moins de 100 travailleurs à leur emploi. C'est un monde de petites entreprises. On estime qu'environ les deux tiers d'entre elles étaient localisées dans la grande région de Montréal.

**GRAPHIQUE 6**  
**Nombre d'établissements de l'industrie de l'impression et des activités connexes au Québec**



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

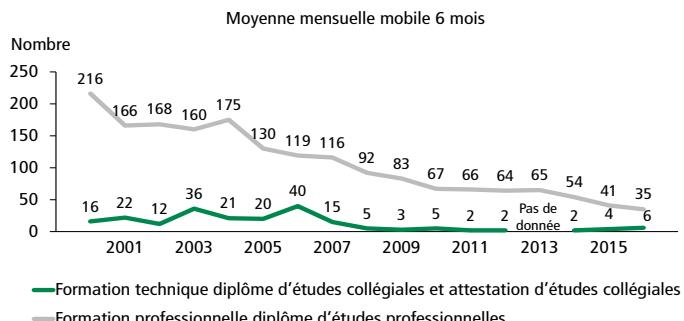
Il y a longtemps que l'industrie a besoin de travailleurs. Selon le [diagnostic](#) 2018 du Comité sectoriel de main-d'œuvre des communications graphiques du Québec (CSMOCGQ), le vieillissement de la main-d'œuvre touche particulièrement les métiers techniques liés à l'impression et à la finition. En parallèle, les fonctions de graphiste et de designer graphique « jouissent d'une main-d'œuvre plus jeune et d'un apport suffisant en travailleurs qualifiés ».

Comment recruter et pourvoir les postes alors que, ces dernières années, l'accent a été mis davantage sur les fermetures et sur le spectre de la disparition de l'imprimé? Ces deux phénomènes rendent le secteur peu attrayant pour les jeunes qui cherchent un métier d'avenir. Le manque d'étudiants est tel que les programmes de formation professionnelle et technique peuvent difficilement être donnés en raison du manque d'inscriptions. Le graphique 7 permet de constater la diminution du nombre de diplômés depuis 2000 au Québec.

Toutefois, la bataille n'est pas perdue. À défaut de pouvoir compter sur de jeunes recrues fraîchement diplômées, le CSMOCQG a travaillé à mettre au point des programmes pour les travailleurs déjà en place. Le Programme d'apprentissage en milieu de travail (PAMT) est un exemple de ceux-ci. Il permet l'obtention d'une « attestation de compétences » une fois les compétences acquises ou d'un « certificat de qualification professionnelle » délivré et reconnu par Emploi-Québec. Il s'agit d'un programme par compagnonnage. Des ateliers de formation continue sont également offerts de même que des formations

**GRAPHIQUE 7**

**Nombre de diplômés de programmes d'études de la formation professionnelle et technique menant aux métiers de l'imprimerie**



Sources : Statistique Canada et Desjardins, Études économiques

en ligne. Elles ne donnent pas l'équivalent d'un diplôme d'études collégiales ou d'un diplôme d'études professionnelles, mais elles aident à pallier le manque de main-d'œuvre. Ce ne sont là que quelques exemples de solutions élaborées dans l'industrie, qui mise aussi sur la valorisation des différents métiers et professions du monde de l'imprimerie.

### S'adapter pour rester

Les entreprises du domaine de l'imprimerie ne restent pas les bras croisés. Certaines d'entre elles suivent le mouvement de dématérialisation de l'économie et s'ouvrent aux publications électroniques. Elles deviennent en quelque sorte un hybride qui est à la fois un fabricant et un pourvoyeur de services. C'est une façon d'aller chercher des revenus supplémentaires, dans un créneau en plein développement. Dans cet esprit, certaines entreprises d'imprimerie offrent une fonction conseil en marketing et en communication. L'expérience acquise permet également d'offrir des services de conception de documents.

D'autres ont adopté l'impression numérique, qui offre toute une gamme de possibilités, en plus de conserver leurs procédés traditionnels qui les servent bien dans certains créneaux d'affaires. D'autres encore ont cherché à s'introduire dans des segments d'activité différents de ceux qu'ils desservaient déjà. L'emballage est l'un d'eux. C'est un univers aux possibilités très nombreuses. L'expansion du commerce en ligne a permis aux imprimeurs d'y voir une occasion de diversifier leurs activités. Le secteur de l'alimentation change ses emballages pour de multiples raisons et ses besoins sont grands.

La réduction de l'usage du papier dans certains milieux a forcé les imprimeurs à explorer de nouvelles avenues avec l'impression sur les plastiques, le verre et les tissus. La [flexographie](#) offre une très grande versatilité et les demandes sont croissantes de la part des donneurs d'ordres. Toutefois, il faut investir : c'est primordial. Il en va de la qualité du travail, qui est une variable non négligeable.

## En regardant en avant

De quoi sera fait l'avenir de l'industrie de l'imprimerie? De bien des choses que l'on entrevoit et d'un grand nombre d'autres que l'on ne peut imaginer en ce moment. Pour l'heure, on sait d'ores et déjà que le numérique permet la personnalisation et qu'à ce titre, des développements prometteurs sont à venir. Le sur-mesure, qui était déjà une caractéristique de cette industrie, deviendra de plus en plus important.

La traçabilité semble s'imposer de plus en plus parmi les besoins auxquels devront répondre les imprimeurs. Pour des raisons de qualité et de salubrité, notamment, elle gagne du terrain.

Il y a des perspectives prometteuses du côté des emballages « intelligents ». Ces derniers permettent l'échange et la collecte des données et ils n'appartiennent pas à la science-fiction. Ces emballages rendent possibles la réception et l'échange de données tels les variations importantes de température et les chocs susceptibles d'altérer un produit. Le suivi de ces paramètres permettra d'assurer la qualité des produits. C'est l'électronique imprimée qui sera le véhicule de transport de ces informations à large échelle. Pour ce faire, on aura recours aux imprimeurs. Pour le moment, les technologies plus classiques telles la sérigraphie, la flexographie et la [rotogravure](#) seraient utilisées pour imprimer les capteurs d'information. Toutefois, adopter ces technologies signifie s'équiper pour répondre à la demande et investir.

Pour le moment, les circuits imprimés par dépôt d'encre polymères s'introduisent peu à peu dans le monde de l'imprimerie. Toutefois, la recherche se fait sur la mise au point de procédés qui doivent réduire leur empreinte sur l'environnement. Les travaux des chercheurs ne portent pas que sur des circuits imprimés « verts ». Comme les consommateurs sont de plus en plus soucieux des répercussions des produits et des emballages sur l'environnement, on est également à la recherche de procédés et d'encre qui sont en droite ligne avec cette philosophie. Toute la chaîne de production et de livraison doit respecter ces principes. Les imprimeurs n'y échapperont pas et on leur demande de plus en plus d'utiliser des produits qui s'accordent avec la protection de l'environnement.

L'avenir, pour certains imprimeurs, c'est de transformer l'imprimerie en centre de solutions pour l'édition et l'impression (sur un support physique ou sur le Web). Ils offrent une multitude de services qui vont de la conception à la production de documents physiques ou virtuels. D'autres vont jusqu'à proposer les services de livraison chez le client.

Enfin, l'industrie de l'imprimerie n'échappe pas à l'influence du Web, où la vitesse a son importance. La cadence de production a déjà augmenté ces dernières années, il faut s'attendre à ce qu'elle s'accélère encore.

## Rester ouverte... au changement

Est-ce que l'arrivée de nouvelles technologies viendra à bout de l'industrie de l'imprimerie? Non. D'une part, elles peuvent venir donner une autre dimension à l'industrie. D'autre part, au rythme où elles se déploient, les technologies s'additionnent plutôt que de s'anéantir. Ces dernières années, l'industrie de l'imprimerie a réussi à se maintenir, après des années de recul. La progression du numérique n'a pourtant pas ralenti pendant ce temps, ce qui laisse à penser qu'une mutation du secteur est en cours.

Une chose est indéniable, les imprimeurs seront sollicités pour répondre aux besoins des consommateurs et des entreprises et ces besoins évoluent. Plusieurs tendances coexistent et sont autant de filons qui pourraient être exploités : personnalisation, traçabilité et connectivité des objets, pour ne nommer que ceux-là. En parallèle, on scrutera de plus en plus leur capacité à s'introduire dans les chaînes de production respectueuses de l'environnement. Les exigences sont également à la hausse dans la vitesse d'exécution et la qualité. Si l'industrie de l'imprimerie veut garder sa place, il lui faudra investir, se décloisonner et rester ouverte au changement.

**Joëlle Noreau**, économiste principale