

A PROPOS DE LA LETTRE ECONOMIQUE ET DE L'OBSERVATOIRE DES MARCHES

- **Pour mémoire : Le Baromètre de conjoncture des Industries Graphiques, réalisé par le Cabinet I+C, est la source de données de la production et de la facturation.**

Comme indiqué dans les précédentes Lettres, l'Observatoire des marchés fait réaliser depuis deux ans une enquête de conjoncture bimestrielle par le cabinet spécialisé I+C. Les informations y sont beaucoup plus détaillées par marché que les résultats de l'INSEE, utilisés auparavant.

Sont ainsi isolés, en plus des marchés de la presse, du livre et du catalogue, les imprimés publicitaires non adressés, le marketing direct adressé, les affiches, les imprimés de gestion personnalisés et les imprimés administratifs non personnalisés.

- **Connaissez-vous la page Actualités du site de l'Observatoire ?** La rubrique « Actualités » animée par l'Observatoire propose une sélection d'articles pertinents pour analyser l'évolution de l'environnement et des marchés.

Rendez-vous sur le site d'AGEFOS PME – CGM (www.cgm-agefospme.fr), rubrique Observatoires / Marchés de la Com. Graphique / Actualités.

- **Coordonnées de l'Observatoire :**

Valérie BOBIN CIEKALA, responsable Etudes et Observatoires

01 44 01 89 90 – 06 07 03 18 39 – v.bobin@cgm-agefospme.fr

Pauline NORMAND, chargée d'études

01 44 01 89 76 – p.normand@cgm-agefospme.fr

IMPORTANT –pouvez télécharger la Lettre Economique et le rapport annuel sur la page web de l'Observatoire des marchés, qui est hébergée sur le site d'AGEFOS PME - CGM www.cgm-agefospme.fr (rubrique « Observatoires » sur la page d'accueil du site, puis « Marchés de la com. graphique »).

ECLAIRAGES

1. Pierre PICARD est le PDG de Copy-Media, entreprise spécialisée dans l'impression numérique de livres, et le nouveau Président du Syndicat de l'Impression Numérique et des services graphiques.

Il nous parle de ses projets, pour son entreprise, mais aussi pour le S.I.N. dont il compte dynamiser l'activité.



Pierre PICARD, vous êtes PDG d'une entreprise de 25 salariés en région bordelaise, et nouveau président du Syndicat de l'Impression Numérique et des services graphiques. Commençons par votre première « casquette », celle de fondateur et PDG de l'entreprise Copy-Media. Pourriez-vous nous dire quelques mots de votre entreprise ?

J'ai créé Copy-Media en 1995, à l'âge de 19 ans, sans expérience particulière du secteur graphique. A l'époque, nous étions localisés à côté d'une université et spécialisés dans la photocopie. Nous avons évolué après quelques années vers la

reproduction de plans, et l'impression offset. Mais depuis 2003, nous sommes revenus au tout-numérique avec l'acquisition d'une presse haut volume. Aujourd'hui, nous employons environ 25 salariés, avec une production organisée en 3X8. Notre chiffre d'affaires est d'environ 3 millions d'euros. Nous travaillons pour des clients de la France entière, la Belgique, la Suisse, le Luxembourg, et même le Gabon, le Sénégal, la Côte d'Ivoire...

Quels types d'imprimés produisez-vous ?

Nous sommes spécialisés sur les livres en courtes séries, avec un tirage moyen de 400 exemplaires. Par « livres » nous entendons tous types de documents avec un façonnage de type reliure ou brochage : des documents institutionnels (par exemple brochures de l'UNESCO ou de l'ONU, ...), des livres de particuliers en auto-édition (romans, livres thématiques, etc.), ou des très courts tirages de petites maisons d'édition. Nos clients se répartissent de la manière suivante : environ 50% du CA est généré par des particuliers, 25% par des associations, entreprises ou institutions, et 25% par des éditeurs.

Nous choisissons volontairement de nous spécialiser sur des documents façonnés, car c'est entre autres sur le façonnage que se trouve la valeur ajoutée.

En revanche, nous ne sommes pas du tout positionnés sur le print on demand (exemplaire unique). Il est extrêmement difficile de s'organiser pour que cette activité soit rentable, nous laissons ce marché à d'autres.

Votre stratégie est de développer les services à valeur ajoutée. Pourriez-vous nous en donner quelques exemples ?

Notre premier service est la création graphique et le conseil en amont, pour construire un produit totalement conforme aux attentes du client. Nos clients ne sont pas des professionnels de l'imprimé : il est donc essentiel de les accompagner

pour concevoir leur produit (mise en page, design, format, papier, type de façonnage, etc.). Nous vérifions également les fichiers, et les retravaillons si nécessaire. Pour chaque commande, un BAT encollé est envoyé au client pour validation.

Cette **dimension de conseil manque fortement dans les offres de print on demand grand public sur Internet**. Ces prestations s'adressent à des non professionnels, et **souvent les clients sont déçus par le rendu** et ne renouvellent pas l'expérience. Je pense que tout n'est pas automatisable : la production l'est, mais pas les services que sont le traitement du fichier, le BAT, la relation commerciale, etc.

Par ailleurs, nous **allons proposer dans les prochains mois un site de vente en ligne permettant à nos auteurs en auto-édition de commercialiser leurs œuvres**, en version papier ou numérique. Cette offre ne sera ouverte qu'à ceux qui nous ont confié leurs impressions, notre métier reste celui d'imprimeur ! Mais nous les aiderons de cette manière à vendre les 400 exemplaires (en moyenne) qu'ils ont imprimés chez nous. Nous prendrons une **commission sur les ventes**, mais ils n'auront en revanche **aucun frais d'abonnement ou autre, ni engagement sur la durée**, contrairement à d'autres librairies en ligne.

Parvenez-vous à facturer ces services complémentaires ?

Oui, car nous vendons un **package global de fabrication et services associés**, chiffré en fonction de la demande du client ; nous nous refusons à **donner le détail du chiffrage** (matières premières, roule, etc.), contrairement aux exigences de certains donneurs d'ordres.

Vous avez une politique de marketing/communication totalement multicanal. Pourriez-vous nous en parler ?

Je m'occupe en direct du marketing et de la communication, en m'appuyant sur des prestataires extérieurs. Notre première source de contacts est notre **site Internet**. Nous travaillons avec des spécialistes du **référencement Internet**, qui s'assurent

très régulièrement de notre visibilité, et payons plusieurs dizaines de milliers d'euros à **Google** tous les ans. Nous sommes également présents sur **Facebook**.

Une fois les contacts obtenus, nous les faisons travailler en **croisant mailings papier et emailings**. Nous réalisons également des mailings locaux, en mettant en avant la réactivité, le délai et la proximité. Nous **insérons depuis peu des QR code sur nos mailings**, qui renvoient à une **page de devis personnalisée**, avec les coordonnées du commercial dédié à ce prospect, et qui comportera bientôt leurs propres coordonnées pré-remplies.

Je crois que vous rencontrez quelques difficultés pour recruter et former vos salariés ? Que faudrait-il améliorer ?

Notre **branche n'est pas du tout structurée au niveau de la politique de formation, que ce soit initiale ou continue** ; les entreprises sont donc **totale**ment seules face à ces questions. A Copy-Media, nous n'avons que très peu de relations avec le lycée professionnel de Bordeaux, qui pourtant forme des étudiants en Bac Pro et BTS Industries Graphiques. Plusieurs de leurs anciens étudiants ont d'ailleurs été embauchés chez nous. **L'Éducation Nationale n'est pas pro-active dans ses relations avec le monde professionnel ; c'est donc à nous d'aller vers eux**, mais ce devrait être un projet **accompagné et outillé par la branche**.

Pour la **formation continue, ce n'est pas mieux**. Nous avons beaucoup de mal à organiser et trouver des financements pour la formation de nos opérateurs à l'impression numérique. Je pense donc que nous avons un vrai travail de fond à faire au niveau du S.I.N. Il me semble **par exemple indispensable que nous soyons présents dans la section paritaire professionnelle Industries Graphiques qui s'est créée au sein d'AGEFOS-PME**, suite au transfert d'activité de l'OPCA CGM à AGEFOS PME depuis le 1^{er} janvier 2012¹. Nous allons donc démarrer tous ces chantiers.

¹ Dans le cadre de la réforme des OPCA attachée à la mise en œuvre de la loi du 24 novembre 2009

Pourriez-vous nous parler de vos autres projets pour le S.I.N., dont vous avez pris la présidence en octobre 2011 ?

Nous souhaitons, avec l'appui de notre délégué général Patrick Joly, **développer un syndicat plus présent et actif** pour ses adhérents, et **plus ouvert** sur les autres acteurs des Arts graphiques.

L'un de nos axes de travail majeur est **d'amener les adhérents à mutualiser leurs différents besoins** afin que nous puissions **proposer des réponses collectives adaptées**.

Ainsi, dans les mois qui viennent, nous étudions la mise en place d'un **groupement permettant de mutualiser certains achats**, et de référencer des fournisseurs avec lesquels nous aurons des accords spécifiques, des sessions de présentations des produits, etc. Nous **souhaitons également mettre en place des formations** pour les commerciaux (aujourd'hui il n'existe quasiment pas de formation commerciale avec un vernis « arts graphiques »), des formations techniques, par exemple à la colorimétrie, aux PDF, etc.

Un autre sujet, sur lequel nous travaillons depuis un an, sera bientôt achevé : **la rénovation de nos « Règles et usages professionnels, RUP »**, un **guide destiné à aider nos adhérents** dans leurs relations contractuelles avec leurs fournisseurs et leurs clients. Diverses questions comme la fiscalité, la TVA, les normes et réglementations environnementales notamment y sont traitées. Ce guide ne se substitue pas aux conditions générales de vente, mais se situe en amont.

Par ailleurs, nous continuerons notre **Symposium** annuel, qui cette année se tiendra le **20 juin 2012**. La matinée sera consacrée à un retour sur la DRUPA, et l'après-midi à la présentation de plusieurs « success story » d'entreprises particulièrement innovantes et dynamiques.

Et pour terminer, rappelons que **nous avons réalisé cette année avec INTERQUEST une étude de marché** très large et très enrichissante, qui contient plein d'informations : données chiffrées, témoignages directs d'entreprises... De mon

point de vue, elle est très utile pour avoir un bon panorama du marché, avant d'investir dans un nouvel équipement par exemple. Le bon de commande est disponible sur le site du S.I.N. www.sin.fr !



2. « Etude de la compétitivité des industries graphiques françaises et européennes »

Etude réalisée de juin à décembre 2011 par le cabinet Ernst & Young, sous le pilotage de la DGCIS et de l'UNIC. Les principales conclusions citées ci-après ont été présentées par Eric Gallardo (Ernst & Young) lors du Colloque "*L'imprimerie: Nouveaux territoires et futurs gisements de croissance*" organisé le 15 février par la DGCIS et les organisations représentatives de la filière.

Depuis quelques années, **les entreprises de la filière des industries graphiques en France connaissent des difficultés persistantes**, liées notamment à la digitalisation des médias, aux pressions liées à l'environnement, qui rendent plus difficile pour l'imprimé de s'imposer ; ces mêmes entreprises souffrent aussi d'une forte concurrence (sur les prix notamment) émanant des pays européens proches. Ainsi, les importations issues de nos 5 voisins (Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Royaume-Uni) progressent tous les ans (augmentation de 5% des volumes importés de ces pays en 2011 par rapport à 2010).

L'objectif de l'étude était de comprendre le différentiel de compétitivité entre la France et ses principaux concurrents européens, à partir des 8 piliers de la compétitivité : les coûts ; l'organisation industrielle ; la réglementation ; le soutien à la filière ; la compétitivité internationale ; la R&D et l'innovation ; les ressources humaines ; les facteurs financiers.

Pour ce faire, le cabinet a interrogé un panel de 100 acteurs de la filière, dont la moitié de donneurs d'ordre. Ces personnes étaient réparties dans les 6 pays concernés : la France, l'Allemagne, la Belgique, l'Espagne, l'Italie et le Royaume-Uni.

1) L'étude a tout d'abord dressé le portrait de la filière française, notamment vue par les donneurs d'ordre étrangers. Les principaux éléments d'analyse à retenir sont les suivants :

Sur le terrain des points forts, la filière française dispose d'une bonne position en termes de **productivité** de la main d'œuvre, de **qualité** des produits, de capacité à livrer dans les **délais**. Enfin, les donneurs d'ordre soulignent la **créativité** de certains imprimeurs français, malheureusement rarement exploitée commercialement. La filière bénéficie aussi des coûts **d'électricité** et d'achats des **encres** les plus bas.

Les principaux points faibles identifiés concernent notamment la compétitivité coûts, expliquant les difficultés des entreprises du secteur à proposer des prix attractifs. Les entreprises françaises versent des salaires de 15% plus élevés que la moyenne des pays européens concurrents, avec 45% du coût de la main d'œuvre lié à la fiscalité (contre 41% dans les autres pays). D'autre part, elles sont désavantagées en matière de coûts de carburants et coûts postaux. L'accompagnement de la filière par le secteur bancaire est également moins fort qu'ailleurs.

Autant de facteurs exogènes sur lesquels les entreprises peuvent malheureusement difficilement agir ... **Toutefois, d'autres faiblesses de l'industrie française, liées à la stratégie industrielle, peuvent donner lieu à des actions**. Parmi les points à améliorer, les donneurs d'ordre ont cité notamment la rareté des entreprises certifiées ISO, le manque de réactivité pour établir des devis, ou encore les faibles dépenses de R&D qui entraînent une insuffisante capacité d'innovation.

2) Le cabinet E&Y a également mis en exergue **quelques caractéristiques de l'offre graphique dans les principaux pays concurrents** :

- **L'Allemagne :**
 - Des **coûts de main d'œuvre** élevés mais compensés par **l'efficacité technique et le management**
 - Une présence sur le marché des **formats atypiques**. Une forte **adaptabilité** à la demande du client.
 - Des donneurs d'ordre qui estiment que la France et le Royaume-Uni sont **trop chers** aujourd'hui.
- **Le Royaume-Uni :**
 - Un attachement fort à **l'impression locale**
 - Une incitation à la **concentration** des entreprises, notamment pour renforcer leur solvabilité
 - Une action forte sur **l'élargissement des compétences (multimedia)** et le **rajeunissement** de la pyramide des âges.
- **La Belgique :**
 - Un grand nombre **d'actions pour la mise en place d'une offre globale unique** : multimédia, interface papier - digital...
 - Bonne **réactivité** notamment au niveau des devis et innovation.
- **L'Italie :**
 - Une place importante du « **made in Italy** »
 - Une certaine **résistance aux nouveaux médias numériques**
 - Une **stratégie de concentration** avec des prix bas, et une diversification des produits.
- **L'Espagne :**
 - Un **problème de stratégie** entre l'envie d'aller vers les prix bas, et la volonté de développer les médias numériques (investissement lourd)
 - Des efforts sur le terrain de la **qualité et du délai**.

3) **Malgré les points faibles de la filière française par rapport à ses concurrents**, le Cabinet Ernst & Young estime que la filière dispose d'atouts lui permettant de se transformer et se redynamiser, à partir des nouvelles attentes des donneurs d'ordre. Le tryptique qualité-coût-délai reste la base, mais face à l'explosion du nombre de canaux de communication, ceux-ci sont à la recherche d'une offre globale de services.

Quatre grands types d'actions à mener par la filière ont été identifiés :

- **Soutenir la production** notamment en mettant en place des outils visant à garantir la sécurité des approvisionnements, en mutualisant certaines fonctions support des imprimeurs, en organisant des groupements d'achats pour les matières premières, en facilitant l'accès au crédit.
- **Décloisonner la filière** en favorisant l'ouverture vers d'autres filières ayant des problématiques similaires, en soutenant la R&D, en communiquant pour accroître l'attractivité de la filière auprès des jeunes, en créant un centre national de ressources et de recherches, etc.
- **Améliorer l'adéquation offre / demande** en favorisant les regroupements d'imprimeurs (aux technologies complémentaires), en aidant les imprimeurs à être mieux armés pour gérer la relation client et améliorer leur réactivité, en accompagnant des démarches collectives à l'export, en promouvant l'« Imprimé en France ».
- **Intégrer une logique de services** dans les imprimeries françaises, en accompagnant les chefs d'entreprise dans le marketing, l'analyse de la valeur, le positionnement prix, en développant les formations dans le domaine des nouvelles technologies, des bases de données et du multicanal, en accompagnant les investissements dans les technologies d'impression numérique permettant de se positionner sur des marchés porteurs, etc.

Les chantiers à accomplir sont donc ambitieux ; mais comme le souligne le cabinet E&Y, ils pourront s'appuyer sur les nombreux atouts reconnus à l'offre graphique française, et sur une véritable demande et attente des donneurs d'ordre.

3. « Présidentielle : quelle politique pour le livre ? »



Le Forum Livres Hebdo du jeudi 16 février a rassemblé les représentants des principaux partis politiques à l'élection présidentielle de 2012, leur permettant de présenter les grandes orientations de chaque candidat en matière de politique du livre. 200 professionnels et institutionnels ont assisté à cette manifestation. Sept participants ont présenté les grandes lignes du programme de leur parti politique en matière de livre :

Frédéric MITTERRAND (Ministre de la Culture et de la Communication - UMP)

Après avoir fait le **bilan du mandat écoulé** en matière de politique du livre (loi du 26 mai 2011 relative au prix du livre numérique, création de la bibliothèque numérique Gallica, recherche d'un modèle d'accord avec Google...etc), le Ministre a présenté **les grands axes de l'UMP pour le livre** :

- Une plus forte **régulation des relations avec Google, Amazon et Apple**, en obtenant que ces sociétés soient assujetties au même régime fiscal que nos entreprises françaises
- Une **aide renforcée pour les libraires**, en lançant notamment une « mission librairie ».
- Le **maintien de la hausse de la TVA à 7%** sur le livre imprimé.

François BAYROU (Député des Pyrénées-Atlantiques, candidat à l'élection présidentielle - Modem)

« Le livre nous affecte tous » a déclaré le candidat, qui estime que le livre vit aujourd'hui des moments difficiles. Il estime que **la situation des librairies constitue la préoccupation principale** (hausse des loyers, problème de gestion des stocks..), et que leur survie est un enjeu politique et collectif. A propos de la TVA sur le livre, **M. Bayrou ne compte pas revenir sur la TVA à 7%** dans un premier temps, proposant de donner le temps aux professionnels du livre « pour les mutations qui s'imposent ». Concernant la concurrence papier-numérique, M. Bayrou pense que **l'objet livre n'est pas durablement mis en cause**, en se basant notamment sur sa propre expérience de lecture sur le support numérique, peu convaincante.

Marie-Christine BLANDIN (Sénatrice du Nord, chargée de la culture dans l'équipe d'Eva Joly – Europe Ecologie Les Verts)

Mme Blandin insiste sur l'importance de **rendre de l'autonomie à la chaîne du livre**. Le projet qu'elle avance vise à **revenir à une TVA à 5,5%**, avec également un taux réduit pour certaines catégories de livres (que les professionnels du livre devront définir). Le **rôle du Centre National du Livre (CNL)** doit également être revu à la hausse, notamment pour soutenir les libraires.

Aurélien FILIPPETTI (Députée de Moselle, chargée de la culture, de l'audiovisuel et des médias dans l'équipe de François Hollande –Parti Socialiste)

Mme Filippetti a parlé de l'importance de **bâtir une politique du livre**, nécessaire à la pérennité du livre mais aussi à la croissance du marché du livre. Les propositions sont nombreuses :

- Redonner des **moyens financiers au CNL** pour lui permettre de jouer plus fortement son rôle.
- Un **retour de la TVA à 5,5%** est annoncé, et la **création d'une taxation** des sites libraires marchands n'ayant pas de point de vente en France (Amazon a été cité) est envisagée.

- Des actions visant spécifiquement les libraires : la création d'un **fond de soutien** pour les librairies indépendantes, la définition d'un **tarif préférentiel** pour les loyers des libraires, une aide de la part des collectivités locales.
- Une **coopération internationale** en matière d'édition indépendante.

Alain HAYOT (Conseiller régional PACA, Front de gauche culture, représentant de Jean-Luc Mélenchon – Front de Gauche)

La situation du livre aujourd'hui fait partie selon M. Hayot d'un processus de transformation sociale, où la question du livre découle du désir d'apprendre et du plaisir de la lecture, devant être cultivés. Il déclare que **la politique du livre est une responsabilité publique**, de l'Etat et des collectivités locales.

Il estime que « le gouvernement actuel est responsable de l'asphyxie du secteur », notamment du fait des aides trop faibles dispensées à l'attention du livre. **Le Front de gauche propose ainsi la création d'un fond d'aides publiques pour le livre et la tenue d'Etats Généraux du livre.**

Gaël NOFRI (Conseiller politique de Marine Le Pen – Front National)

Le représentant FN a déclaré que le livre était un enjeu clairement identifié, mais complexe.

Les propositions du parti visent à **maintenir un réseau de libraires**, en insistant notamment sur leur fort rôle social sur le plan rural et semi-rural. Concernant les actions menées par le gouvernement actuel, le FN souhaite **aligner le taux de TVA sur celui de la presse (2,1%)** et projette **d'abandonner l'ensemble des dispositions HADOPI.**

Marin DE VIRY (Conseiller en communication de Dominique de Villepin – République Solidaire)

Plusieurs actions constituent pour le représentant de RS des axes d'intervention prioritaires. Concernant **la place du livre dans la démocratie**, M. De Viry souhaite lui redonner une place centrale, en agissant en amont, particulièrement sur les habitudes et la relation des Français à la lecture.

Sur les **difficultés des libraires**, point de vue partagé par l'ensemble des personnes présentes autour de la table, il déclare que des **négociations avec l'ensemble des acteurs de la filière** sont nécessaires, visant à apporter des réponses collectives face au problème de **dégradation des capacités d'investissement** des acteurs de la chaîne du livre.

INDICATEURS DE CONJONCTURE GLOBALE

La France

❖ Grands indicateurs macroéconomiques (source INSEE)

	Période	Evol. par rapport période précédente (mois ou trimestre selon indicateurs)	Evol. sur un an
PIB (CVS-CJO*)	T4 2011	+0,2%	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	déc-11	-1,4%	+0,8% (glissement annuel)
Consommation des ménages (CVS-CJO)	déc-11	-0,7%	-3,1% (par rapport à décembre 2010)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	janv-12	+1pt	-5 pts (par rapport à janvier 2011)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	janv-12	-4,3%	-10,6% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	déc-11	-0,1%	+4,3% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	déc-11	+0,3%	+2,5% (glissement annuel)

* CVS-CJO : Données corrigées des variations saisonnières et des jours ouvrables

❖ Prévisions d'investissement de l'industrie en valeur (enquête INSEE février 2012 ; extrait de la page web de l'INSEE)

Selon les chefs d'entreprise interrogés en février 2012, la conjoncture dans l'industrie est stable par rapport au mois précédent.

Les entrepreneurs de l'industrie manufacturière estiment que leur activité passée a ralenti. Les stocks de produits finis restent stables, à un niveau légèrement supérieur à leur moyenne de longue période. Les carnets de commandes globaux cessent de se dégrader mais demeurent peu étoffés ; les carnets de commandes étrangers continuent de se dégarnir nettement.

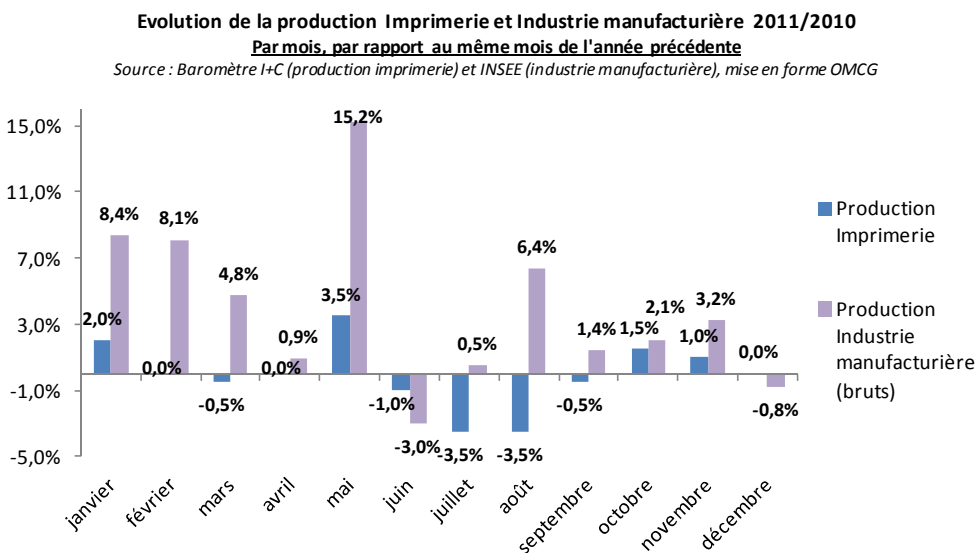
LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)

Au cumul annuel de l'année 2011, l'**activité en volume (tonnage produit) du secteur de l'imprimerie est stable** par rapport à l'année 2010. Au mois le mois, l'activité avait connu des variations négatives saisonnières entre juin et septembre puis avait renoué avec une dynamique plus positive en fin de semestre.

La **facturation** est également stable (+0,1%) au cumul annuel par rapport à 2010.

Dans l'industrie manufacturière en général, l'activité de production affiche une hausse de 3,7% au cumul annuel de 2011 par rapport à 2010.



Détails par marché (source Baromètre I+C)

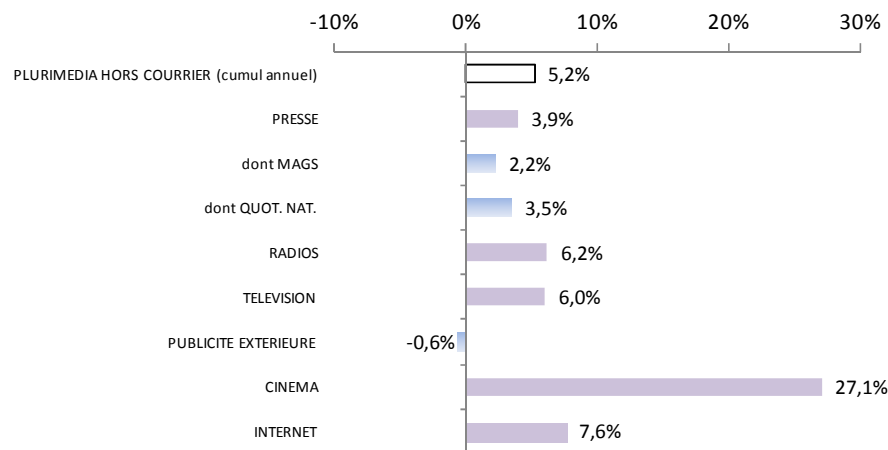
Volume de production	Cumul annuel 2011 / Cumul annuel 2010 (en %)	
	Production	Facturation
Global Imprimerie	0,0%	0,1%
Livres	-4,8%	-3,6%
Périodiques	1,3%	0,2%
<i>dont Hebdomadaires</i>	0,2%	0,1%
Catalogues	0,9%	0,6%
Imprimés publicitaires adressés	-0,2%	0,3%
Imp. Pub. non adressés	-0,2%	0,0%
Imprimés de gestion personnalisés	0,7%	1,4%
Imp. adm. et com. non personnalisés	0,1%	0,4%
Affiches	-1,8%	0,0%

Par taille d'entreprises, au cumul annuel de l'année 2011 par rapport à l'année 2010, la production du secteur Imprimerie est restée relativement stable dans les moyennes (-0,3%) et grandes entreprises (+0,5%). Dans les entreprises de moins de 20 salariés en revanche, l'activité a baissé de -1,4%.

❖ L'investissement publicitaire

Evolution 2011/2010 cumul annuel Investissements publicitaires bruts en valeur

Source Kantar Media, mise en forme OMCG



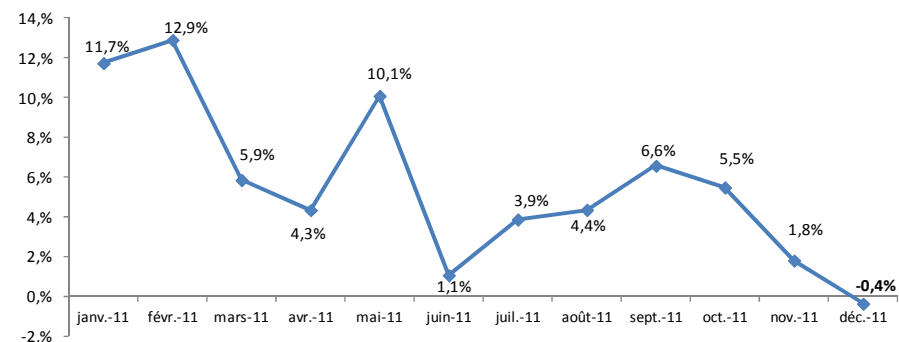
Les investissements publicitaires sont valorisés en tarifs bruts non négociés, en euros courants. En valeur absolue, cette valorisation faite par Kantar Media est parfois assez éloignée des valeurs nettes réelles, car les négociations peuvent faire évoluer très fortement à la baisse le tarif catalogue (tout particulièrement en période de crise).

Au cumul annuel 2011, les investissements publicitaires ont progressé de 5,2% par rapport à l'année 2010. On note une hausse des investissements en valeur dans la presse de près de 4%, mais de seulement 0,7% en volume. Seule la publicité extérieure enregistre une évolution négative par rapport à l'an dernier (-0,6%).

Au mois le mois, les investissements publicitaires ont connu des évolutions en dents de scie (notamment au premier semestre) toujours en croissance par rapport à 2010. Notons en revanche un ralentissement sur le dernier trimestre avec un mois de décembre en évolution légèrement négative par rapport à 2010 (-0,4%).

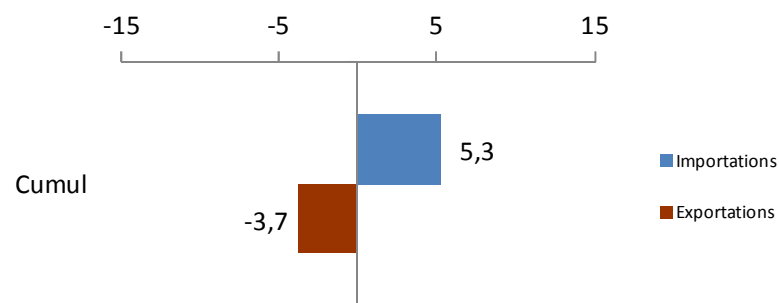
Evolution des investissements publicitaires (grands médias) Mois année n/mois année n-1

Source : Kantar Media (données brutes en valeur), mise en forme OMCG



❖ **Le commerce extérieur: tous produits confondus, en volume (tonnes)**

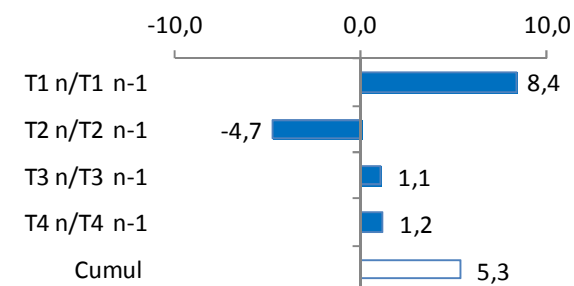
Commerce extérieur (en vol.)- Tous imprimés Chap.49
Evolution en % 2011/2010 (cumul annuel)
Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



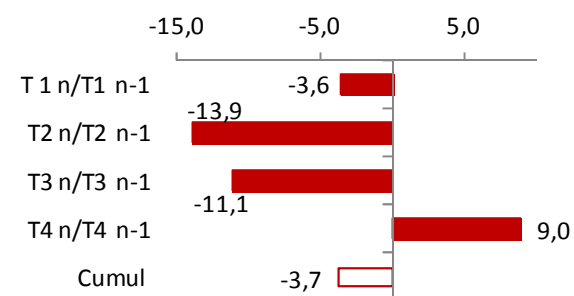
Les **importations**, d'un volume de 893 485 tonnes au cumul annuel en 2011, **sont en hausse de plus de 5%** par rapport à l'année 2010. Dans le détail, seul le 2^{ème} trimestre de l'année 2011 a marqué une évolution en retrait par rapport à 2010.

Les **exportations (261 158 tonnes) enregistrent une baisse de 3,7%** sur la même période. A noter en revanche que le dernier trimestre de l'année 2011, contrairement aux trois précédents, a été meilleur (+9%) que le même trimestre de l'année 2010.

Importations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49
Evolution trimestrielle en % 2011/2010
Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



Exportations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49
Evolution trimestrielle en % 2011/2010
Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG

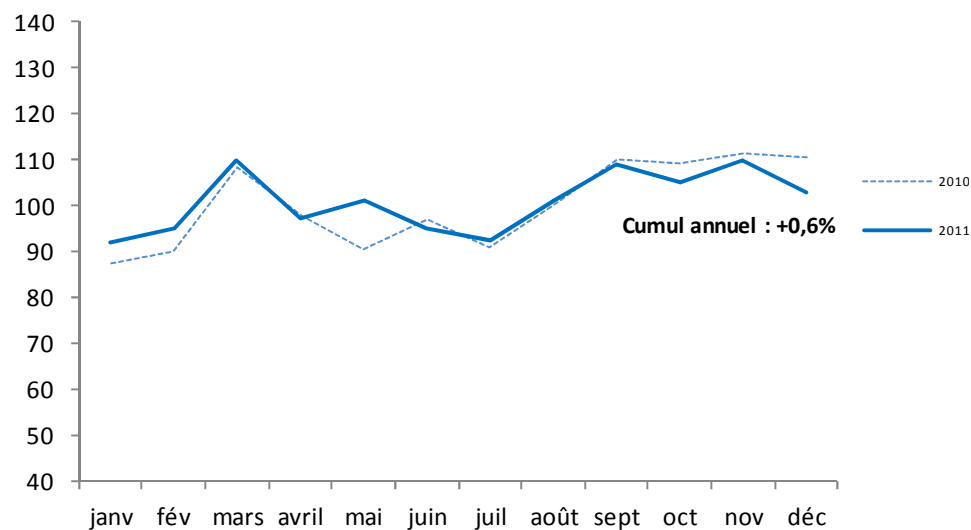


Le secteur de l'imprimerie dans quelques grands pays européens

❖ Production Allemagne

Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

Source: Destatis, mise en forme OMCG

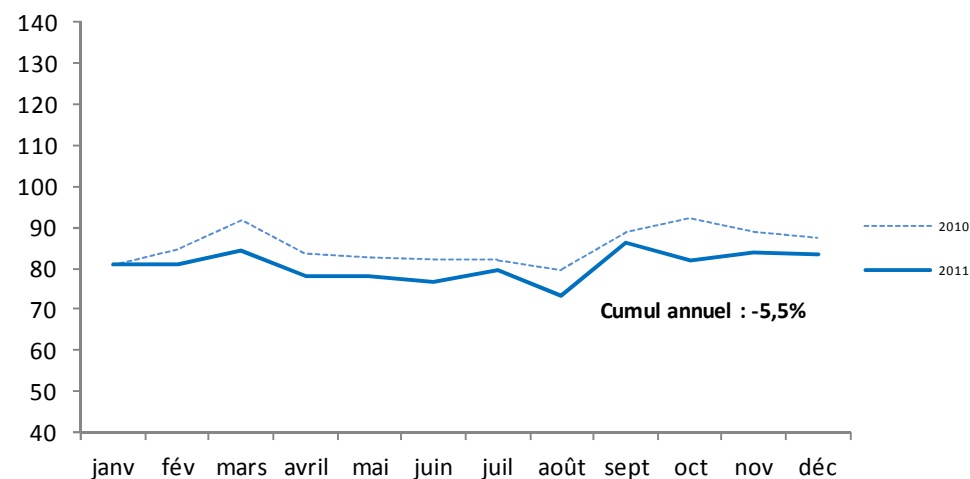


En 2011, la **production allemande a augmenté très légèrement, de 0,6%**, par rapport à 2010. Au mois le mois, on note toutefois un décrochage de la courbe 2011 par rapport à celle de 2010 à partir du mois de septembre, particulièrement accentué au mois de décembre.

❖ Production Italie

Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

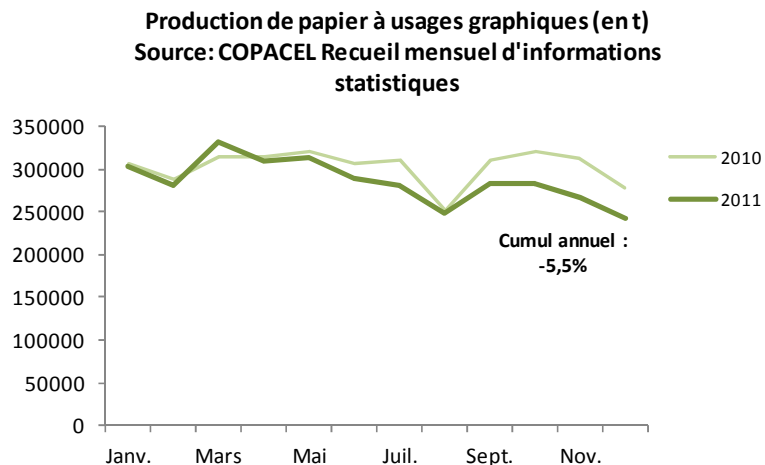
Source: Istat, mise en forme OMCG



Sur la même période, **la production italienne est en baisse de 5,5% par rapport à 2010**. L'activité enregistrée en 2011 est restée en retrait tous les mois.

Le papier

❖ **Production de papier France : - 5,5% à fin décembre.**



❖ **Par grande famille de papier :**

Evol 2011/2010 (cumul annuel)	
Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques	
Usages graphiques	-5,5%
Papiers de presse (journal et LWC)	-4,2%
Impression Ecriture (autres que presse)	-6,3%
<i>couché avec et sans bois</i>	-8,9%
<i>non couché avec et sans bois</i>	-3,9%
Emballage	-2,7%
<i>Papier pour ondulés</i>	-2,8%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	-3,8%
<i>Carton plat</i>	-2,0%

❖ **Prix du papier France (source rapport PPI* Market and prices de février)**

	févr-12		Sur un an	Sur un mois
Presse	48.8-g		-1%	-4,7%
Presse	45-g		-1%	-4,5%
Presse	42-g		+0%	-3,4%
Presse	40-g		-1%	-4,4%
Amélioré (68 ISO)	55-g		+1%	-1,0%
Non-couché pâte mécanique				
SC helio bobine	60-g		-2%	-2,0%
SC helio bobine	56-g		-2%	-2,0%
SC helio bobine	52-g		-2%	-1,9%
SC offset bobine	60-g		-1%	+0,0%
SC offset bobine	56-g		-1%	+0,0%
SC offset bobine	52-g		-1%	+0,0%
Couché pâte mécanique				
LWC helio bobine	60-g		-1%	-0,8%
LWC offset bobine	60-g		+0%	-1,7%
Non-couché sans bois				
A4 copy (B grade)	80-g		-1%	+0,0%
A4 copy (C grade)	80-g		-2%	-1,5%
Offset bobine	80-g		-3%	-1,5%
Offset feuilles	80-g		-2%	-1,4%
Couché sans bois				
Bobines	100-g		-2%	+0,0%
Feuilles	100-g		-2%	+0,0%

* Le rapport PPI est fondé sur une enquête faite auprès d'un panel d'imprimeurs.

L'encre

❖ Tendances d'évolution des volumes de ventes d'encre dans les principaux pays européens

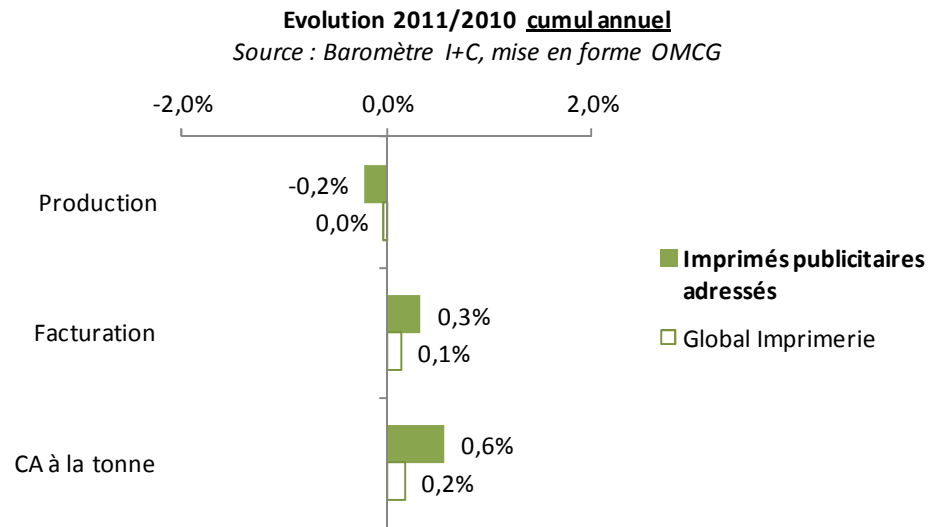
	T4 2011 / T4 2010					
	France	Allemagne	Italie	GB	Belgique	Total Europe
Encres liquides	↘	↘	↘	↘	↘	-10%> >-5%
Helio édition	↘	↘	↘	↘	↘	-15%> >-10%
Heatset	↘	↘	↗	↘	↘	-15%> >-10%
Coldset	↘	↘	↘	↘	↘	-15%> >-10%
MAF	↘	↔	↗	↗	↗	-5%> >0%
Vernis	↔	↘	↔	↔	↗	-10%> >-5%

Source : interview d'un membre de l'EUPIA

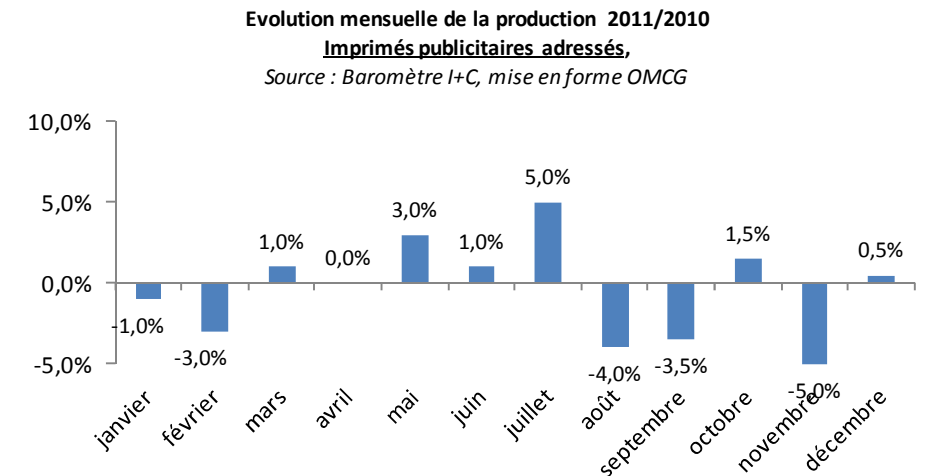
LE MARCHÉ DES IMPRIMES PUBLICITAIRES ET AFFICHES

IMPRIMES PUBLICITAIRES ADRESSES²

❖ *Production (en tonnes) et facturation (en euros)*



Au cumul annuel 2011, la **production d'imprimés publicitaires adressés (-0,2%)** ainsi que la **facturation (+0,3%)** sont globalement stables par rapport à 2010, au même niveau que l'Imprimerie dans son ensemble.



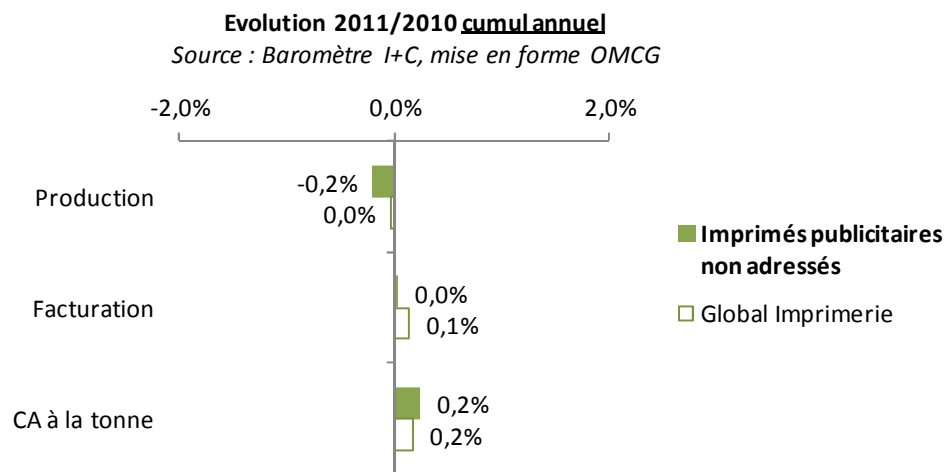
La production a connu des évolutions en dents de scie tout au long de l'année 2011. Le mois de décembre affiche une relative stabilité par rapport à décembre 2010, après un mois de novembre nettement (-5%).

NB : Les données Kantar Media concernant les investissements publicitaires dans le courrier adressé et non adressé n'étant pas encore disponibles lors de la rédaction de cette Lettre Economique n°16, vous retrouverez ces résultats dans la prochaine édition.

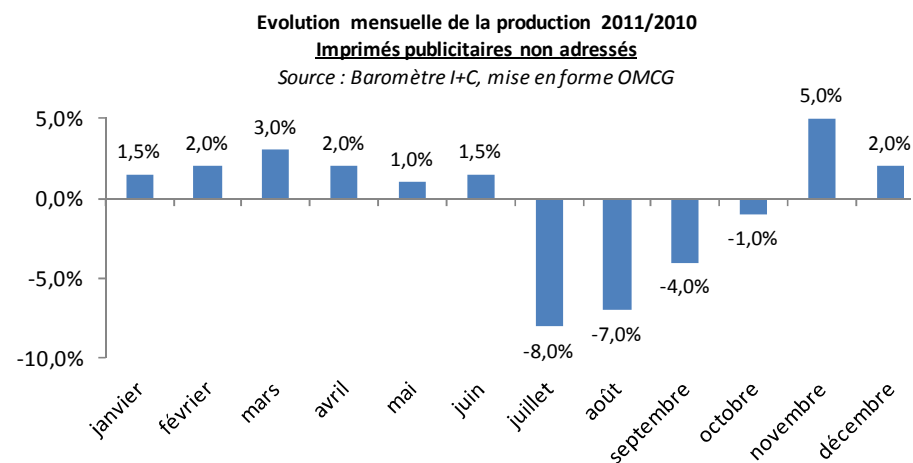
² A noter que le cabinet I+C interroge sur ce marché aussi bien des imprimeurs de labour que des routeurs et des filiales de grosses entreprises de la filière courrier, positionnés sur ce marché du Marketing Direct

IMPRIMES PUBLICITAIRES NON ADRESSES

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



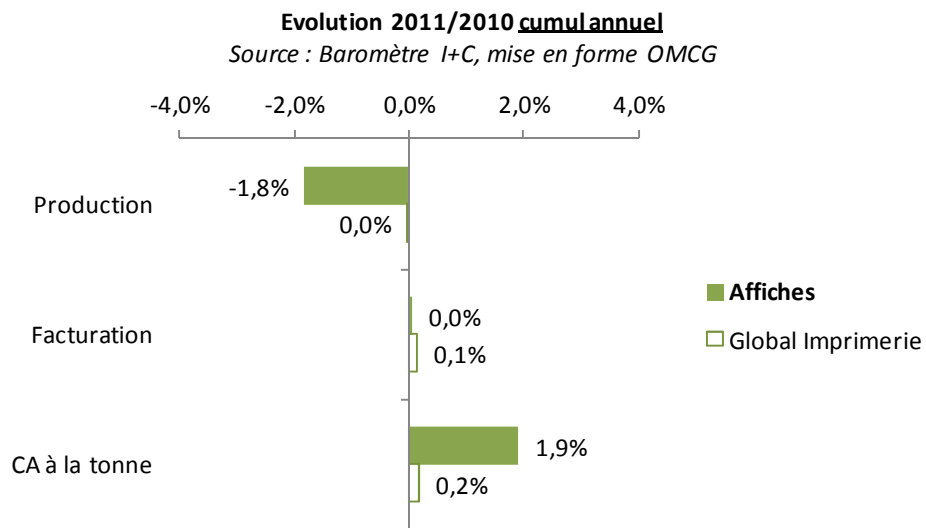
Au cumul annuel, par rapport à l'année 2010, **la production et la facturation sont stables** comme la moyenne « Global Imprimerie ».



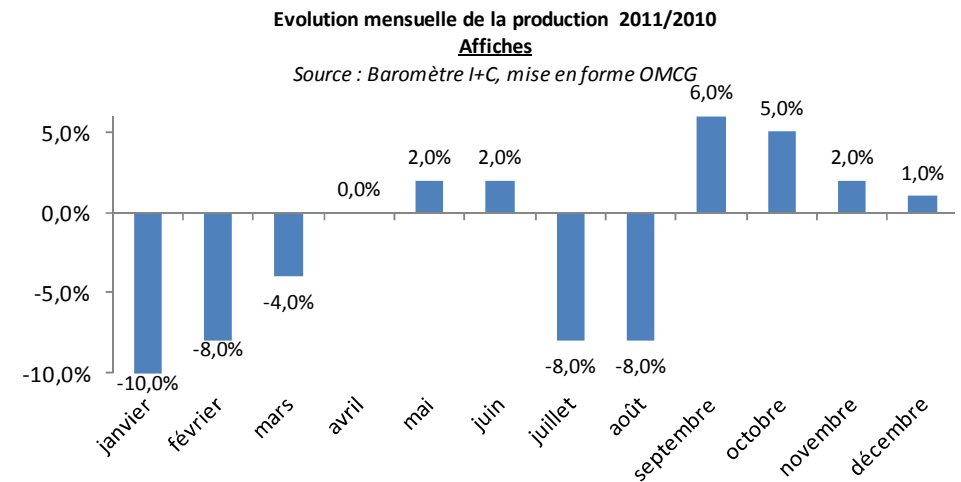
Au mois le mois, après une tendance à la baisse de juillet à octobre, la production est repartie dans une dynamique positive au dernier bimestre.

AFFICHES

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



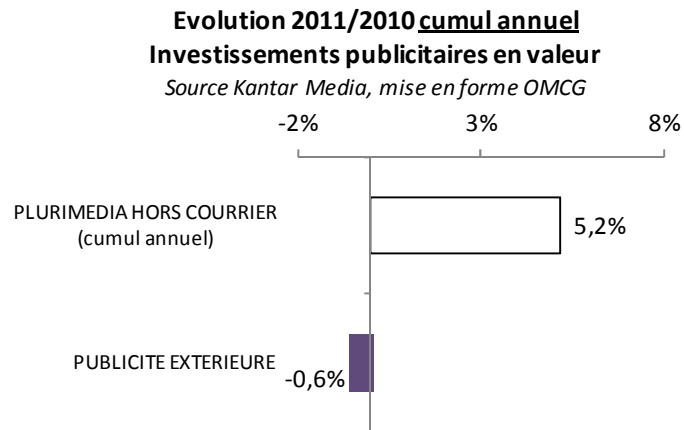
Au cumul annuel 2011, la **production d'affiches a diminué de près de 2%** par rapport à 2010, mais la facturation est restée stable.



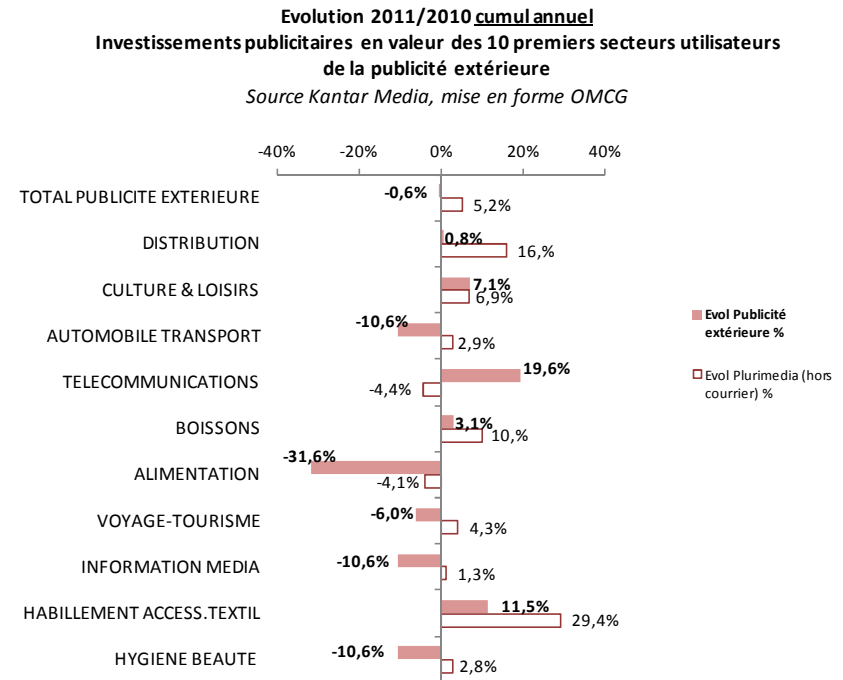
Les quatre derniers mois de l'année ont toutefois été marqués par des évolutions positives par rapport aux mêmes mois de 2010, mais n'ont pas permis de compenser les baisses enregistrées en début d'année et pendant l'été 2011.

❖ Investissements publicitaires en publicité extérieure

- Au cumul de l'année 2011, en valeur, **les investissements publicitaires en publicité extérieure sont en légère baisse (-0,6%)** par rapport à la même période en 2010.

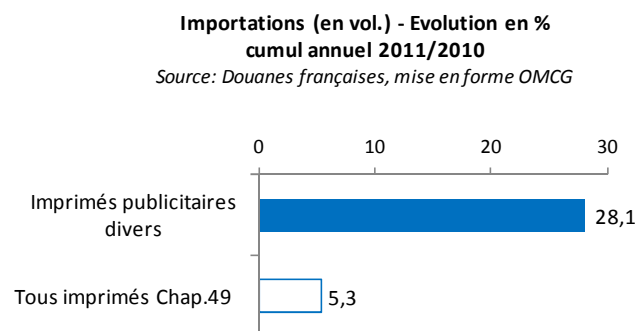


- Parmi les principaux utilisateurs de la publicité extérieure, notons que le secteur des télécoms, de l'habillement textile, de la culture et du loisir, et des boissons ont augmenté leurs investissements publicitaires au cumul 2011 par rapport à 2010. Notons en revanche que six des principaux utilisateurs ont nettement réduit leur usage de ce media, notamment l'alimentation (-31,6%), l'automobile transport (-10,6%).

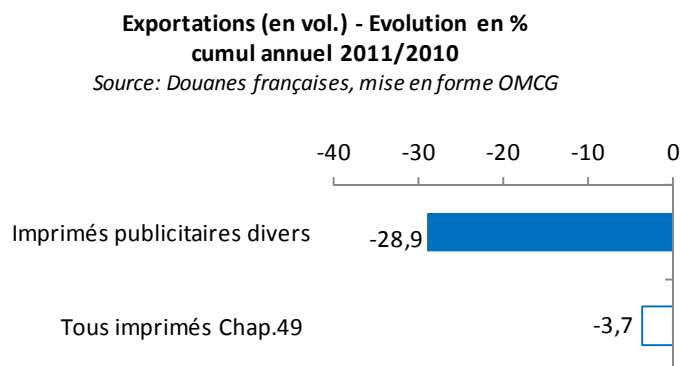


❖ **Tous imprimés publicitaires : commerce extérieur en volume (tonnes)**

Au cumul de l'année 2011, les importations d'imprimés publicitaires (212 395 tonnes) ont progressé de plus de 28% par rapport à l'année 2010.



Sur la même période, le volume des exportations (34 161 tonnes) a au contraire subi une forte baisse, de près de 29% par rapport à 2010.



Provenance et destination des échanges d'imprimés publicitaires (volumes cumulés sur l'année 2011 et évolution par rapport à l'année 2010)

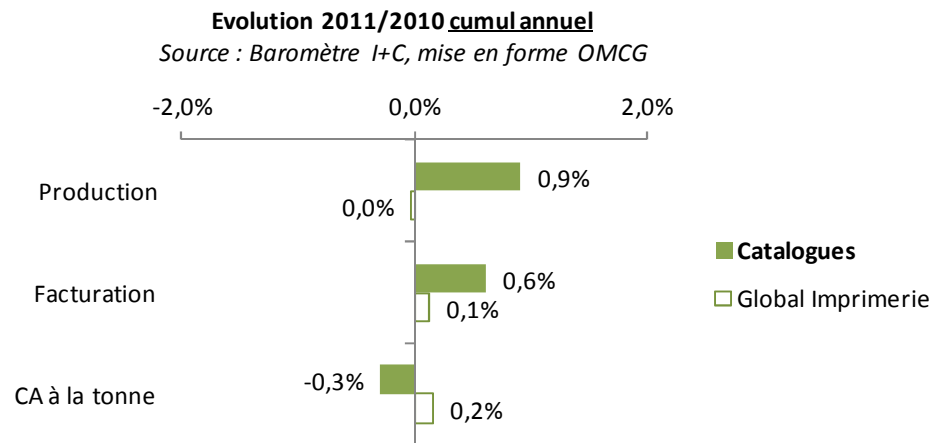
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	66 261	58	Allemagne	7 042	-22
Italie	47 271	50	Belgique	6 467	-48
Belgique	45 435	41	Suisse	5 892	12
Suede	18 274	56	Italie	3 658	-10
Espagne	14 917	-19	Pays-bas	2 626	-53
Pays-bas	6 331	-5	Royaume-uni	1 444	51
Autriche	4 887	-36	Espagne	1 069	-15
Albanie	2 712	101	Russie	964	-25
Suisse	1 743	-46	Tunisie	963	6
Pologne	691	-15	Danemark	808	894

Au cumul annuel de 2011, les volumes importés des trois principaux pays d'origine (Allemagne, Italie, Belgique) sont en progression à deux chiffres par rapport aux niveaux en 2010.

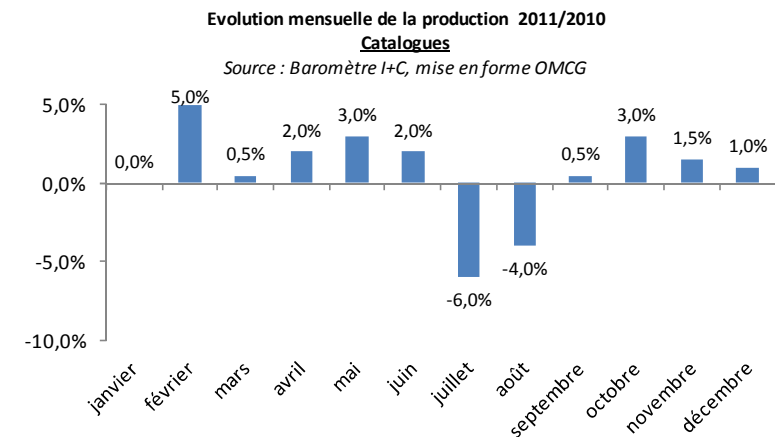
Sur la même période, les exportations à destination de l'Allemagne et de la Belgique, les deux principales destinations des exportations françaises, ont nettement baissé, respectivement de 22% et de 48%.

LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX³

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



Au cumul à fin décembre, **la production de catalogues affiche une hausse de 0,9%, supérieure à la moyenne du secteur**, par rapport à la même période en 2010. La facturation progresse très légèrement (+0,6%).

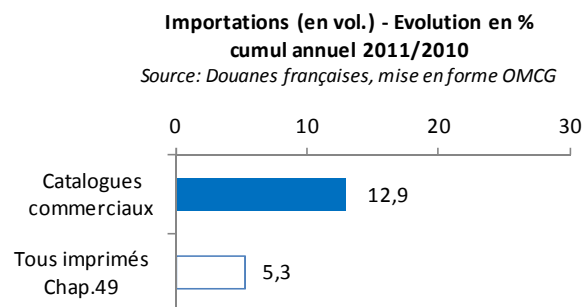


Au mois le mois, une dynamique positive a caractérisé l'évolution de la production de 2011 par rapport à 2010, exceptés les mois de juillet (-6%) et août (-4%).

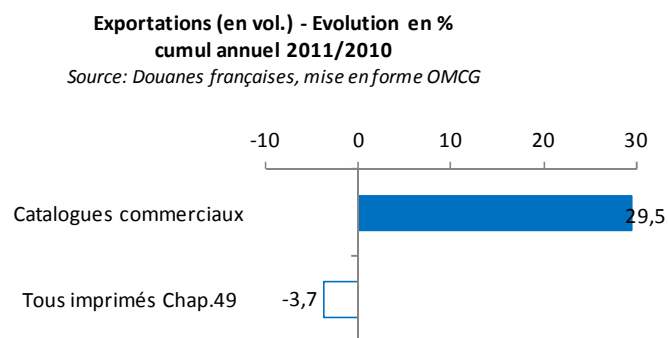
³ Catalogues : hors documents publicitaires « bruts de rotative » collés au pli ou piqués en ligne.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Au cumul annuel sur 2011, les importations de catalogues (239 881 tonnes) ont enregistré une hausse de près de 13% par rapport à l'année 2010, bien supérieure à la moyenne pour les imprimés (+5,3%).



Les exportations (89 331 tonnes) progressent également par rapport à l'année 2010, avec une hausse de près de 30%, contrairement à la tendance générale pour l'ensemble des imprimés (-3,7%).



Provenance et destination des échanges de catalogues commerciaux (volumes cumulés sur l'année 2011 et évolution par rapport à l'année 2010)

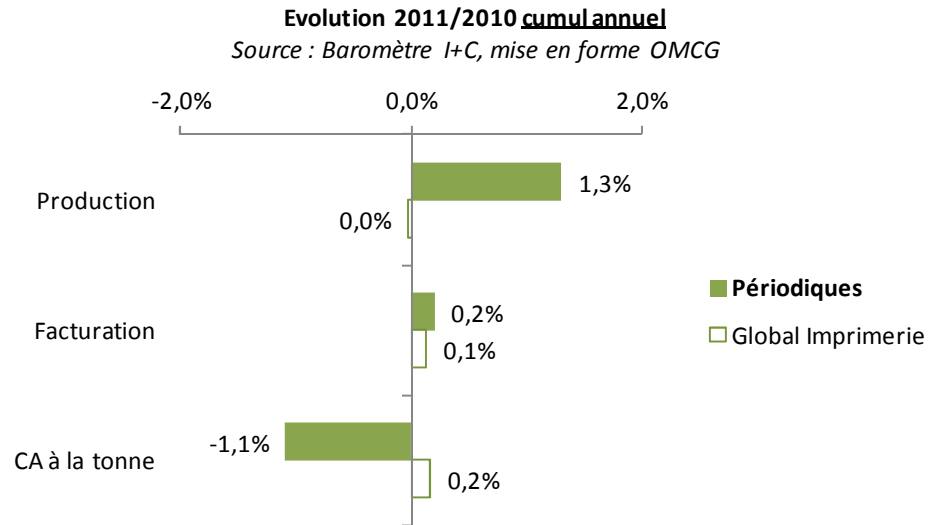
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	102 173	0	Allemagne	47 936	32
Belgique	51 587	7	Belgique	16 814	97
Italie	48 918	43	Royaume-uni	8 764	52
Espagne	15 702	116	Republique tcheque	5 412	-40
Pays-bas	5 379	60	Pays-bas	2 859	-23
Luxembourg	4 138	13	Suisse	1 506	8
Danemark	2 395	-24	Norvege	1 297	3 429
Autriche	2 072	569	Italie	630	26
Suede	1 950	-56	Autriche	626	104
Royaume-uni	1 171	352	Espagne	419	21

L'importation de catalogues en provenance d'Allemagne est stable au cumul à fin décembre, par rapport à 2010. Notons que les importations en provenance d'Espagne ont plus que doublé sur cette même période.

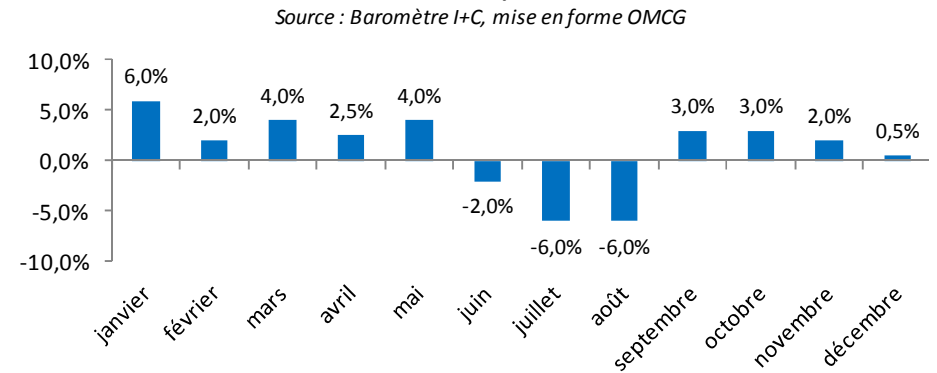
Concernant les exportations, les volumes à destination des trois principaux partenaires commerciaux de la France (Allemagne, Belgique et Royaume-Uni) sont en fortes hausses, expliquant la dynamique positive en cumul annuel évoqué auparavant.

LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES⁴

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



Evolution mensuelle de la production 2011/2010 Périodiques



Au mois le mois, seuls les mois de juin à août ont été en baisse par rapport aux mêmes mois en 2010. Les résultats sont restés très positifs sur le reste de l'année 2011.

En cumul annuel sur 2011, **la production de périodiques a augmenté** de plus de 1% par rapport à 2010, et la facturation est stable.

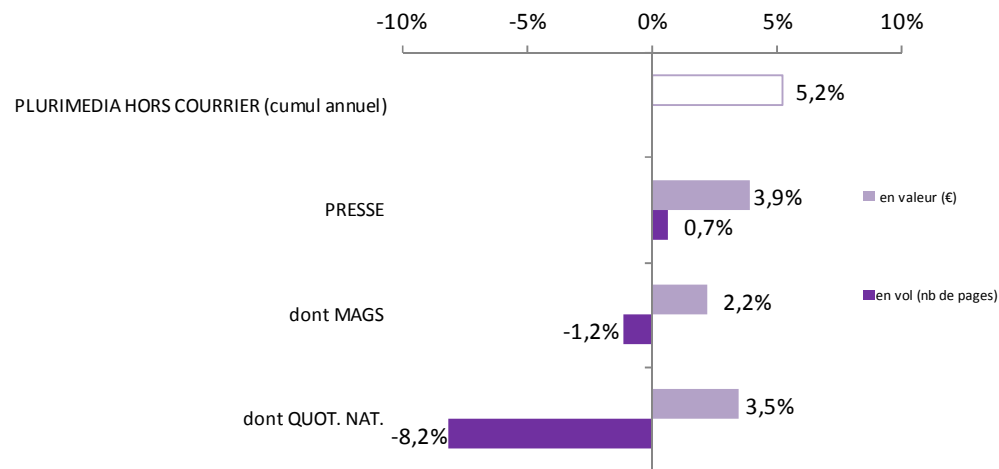
A noter que sur le marché spécifique des hebdomadaires, la production est stable (+0,2%).

⁴ Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

❖ Investissements publicitaires dans les périodiques

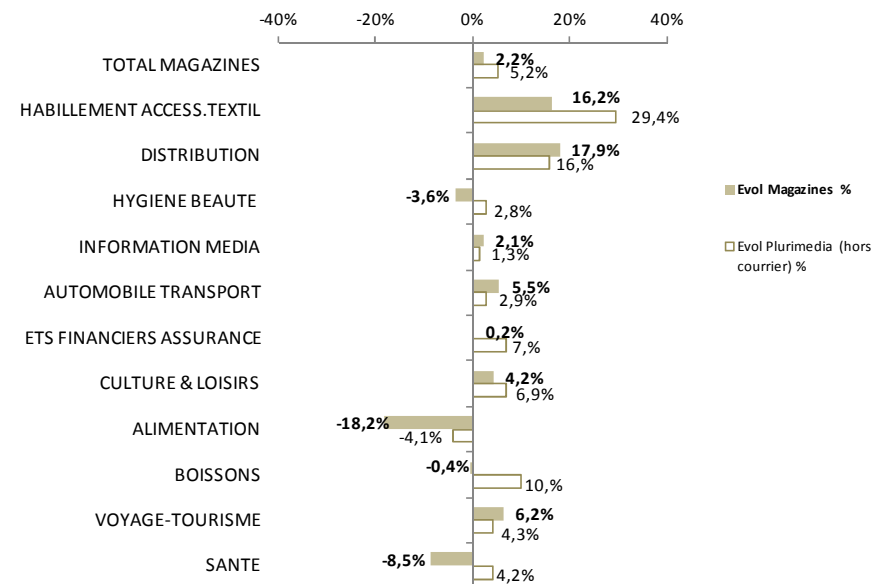
- Au cumul de l'année 2011, les **paginations publicitaires de la presse (en volume)** sont **relativement stables (+0,6%)** par rapport à 2010, avec cependant des baisses pour la presse magazine (-1,2%) et la presse quotidienne (-8,2%).

Evolution 2011/2010 cumul annuel
Investissements publicitaires en valeur et volume
Source Kantar Media, mise en forme OMCG



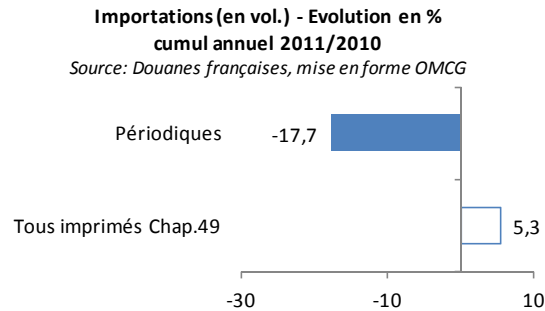
- L'habillement-textile et la distribution, les deux principaux secteurs utilisateurs, accroissent leur recours au média au cumul annuel 2011, par rapport à 2010. En revanche, à noter que le secteur de l'hygiène-beauté, très fidèle à ce support, a réduit ses investissements cette année.

Evolution 2011/2010 cumul annuel
Investissements publicitaires en valeur des 10 premiers secteurs utilisateurs des magazines nationaux
Source Kantar Media, mise en forme OMCG

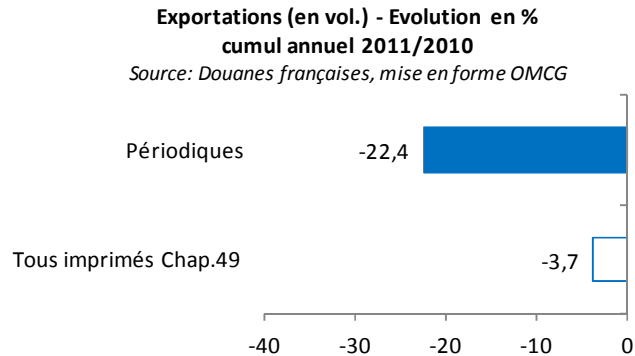


❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Les importations de périodiques (177 226 tonnes) ont baissé de près de 18% au cumul sur l'année 2011 par rapport à 2010.



Les exportations de périodiques (63 694 tonnes) affichent également une baisse sur la même période (-22,4%).



Provenance et destination des échanges de périodiques (hors presse quotidienne) (volumes cumulés sur l'année 2011 et évolution par rapport à l'année 2010)

Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	79 759	9	Allemagne	29 614	-35
Italie	34 175	-9	Belgique	14 091	10
Belgique	28 944	-56	Suisse	5 275	-15
Espagne	14 725	-49	Espagne	1 698	-9
Pologne	6 439	661	Canada	1 379	-19
Republique tcheque	3 929	42	Maroc	1 064	-3
Royaume-uni	2 494	-3	Irlande	1 024	45 567
Pays-bas	1 520	94	Italie	1 009	-20
Suede	971	743	Luxembourg	951	13
Portugal	889	-24	Tunisie	727	-19

Les volumes importés d'Italie et d'Espagne ont baissé en cumul annuel 2011 par rapport à 2010, mais ce sont surtout les volumes en provenance de Belgique qui ont beaucoup diminué. Peut-être est-ce notamment lié à des redistributions des volumes au sein d'un acteur majeur, le groupe Circle Printers, qui a des imprimeurs dans les deux pays ? En revanche, les importations en provenance d'Allemagne, le principal partenaire de la France, ont progressé (+9%).

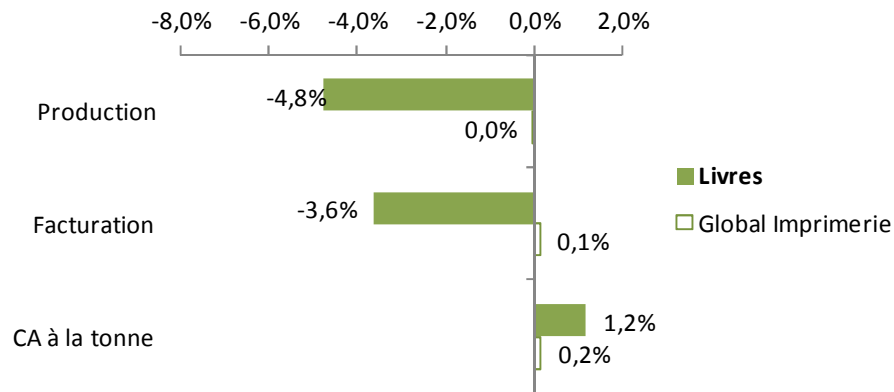
Les exportations à destination de l'Allemagne ont nettement baissé par rapport à 2010 (-35%).

LE MARCHÉ DU LIVRE

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)

Evolution 2011/2010 cumul annuel

Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG



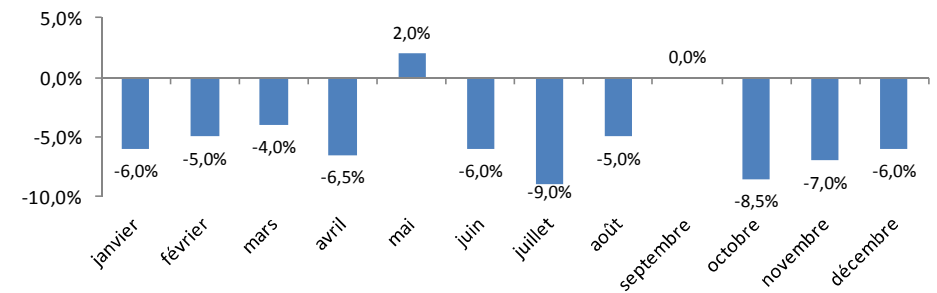
Au cumul sur l'année 2011, **la production (-4,8%) et la facturation (-3,6%) affichent des baisses importantes** par rapport à 2010.

Le chiffre d'affaires à la tonne est toutefois en hausse de 1% sur la période.

Evolution mensuelle de la production 2011/2010

Livres

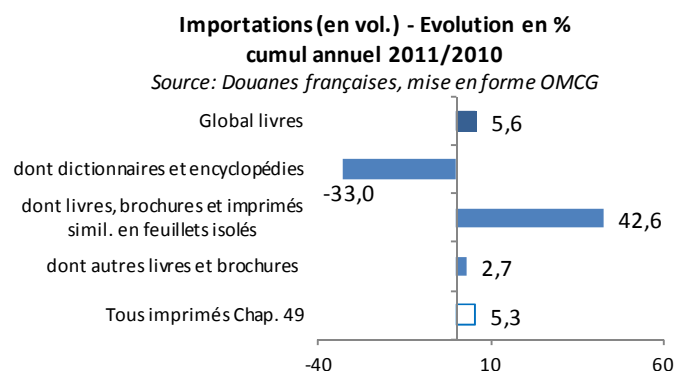
Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG



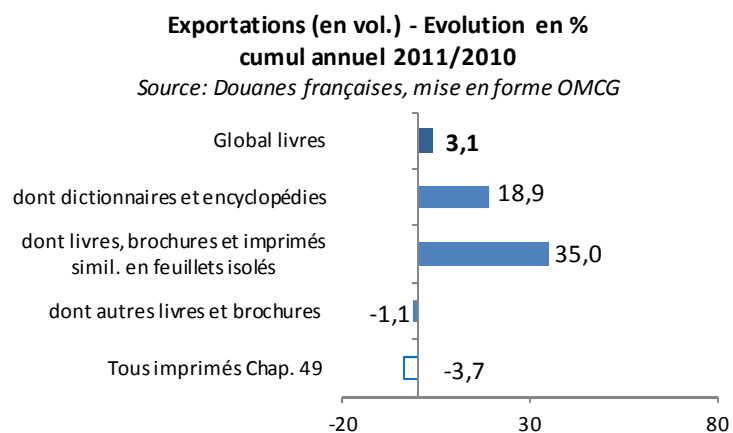
Excepté le mois de mai, les baisses de volumes ont été constantes tout au long de l'année 2011 par rapport à 2010.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Les importations de livres, de 225 238 tonnes, sont en hausse de 5,6% au cumul sur l'année 2011, avec notamment une hausse de 2,7% de la catégorie la plus importante en volume, les « autres livres et brochures ».



Les exportations (61 297 tonnes) ont progressé d'environ 3% sur la même période.



Provenance et destination des échanges de livres (hors dictionnaires et encyclopédies, et livres en feuillets isolés) (volumes cumulés sur l'année 2011 et évolution par rapport à l'année 2010)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Italie	49 825	10	Belgique	18 169	-8
Allemagne	36 951	17	Canada	7 333	0
Royaume-uni	29 285	10	Suisse	6 398	6
Chine	23 969	1	Allemagne	2 308	65
Espagne	21 259	-11	Italie	2 132	107
Belgique	8 529	-40	Maroc	1 688	20
France	4 307	16	Espagne	1 222	-23
Singapour	3 371	-28	Cameroun	989	44
Hong-kong	1 795	62	Algerie	886	29
Pays-bas	1 713	22	Pays-bas	804	-23

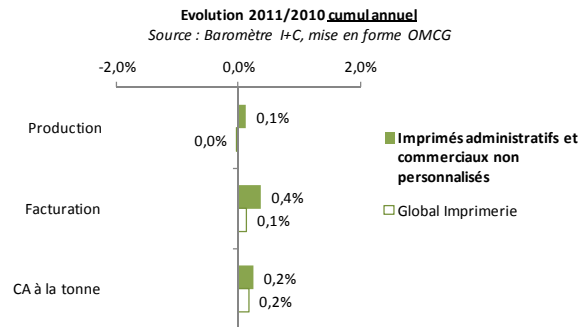
Au cumul sur l'année 2011, les importations de livres en provenance d'Italie, d'Allemagne et du Royaume-Uni, trois grands fournisseurs sur le marché du livre, ont progressé par rapport à 2010. Notons que la Chine prend la 4^{ème} place (la 5^{ème} en 2010), avec un volume assez stable par rapport à l'an dernier (+1%). Les importations d'Espagne en revanche ont nettement baissé.

Sur la même période, les exportations vers la Belgique ont diminué de 8%, et sont stables vers le Canada. Notons que les volumes exportés vers l'Allemagne progressent de 65%.

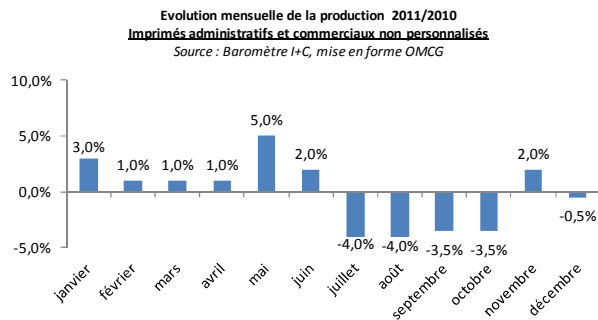
LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

IMPRESSES ADMINISTRATIVES ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)

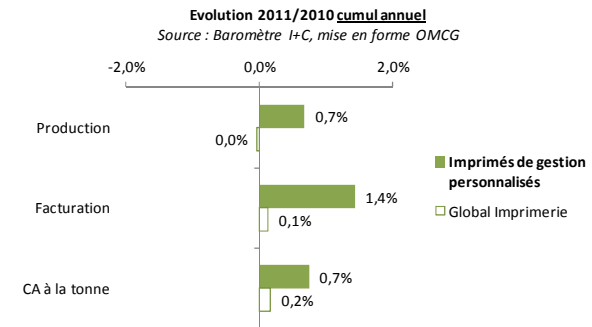


En cumul annuel, la production et la facturation d'imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés sont stables par rapport à 2010. Toutefois, au mois le mois, la tendance aura été très différenciée entre les deux semestres : positive sur les six premiers mois, mais en retrait sur la fin d'année.

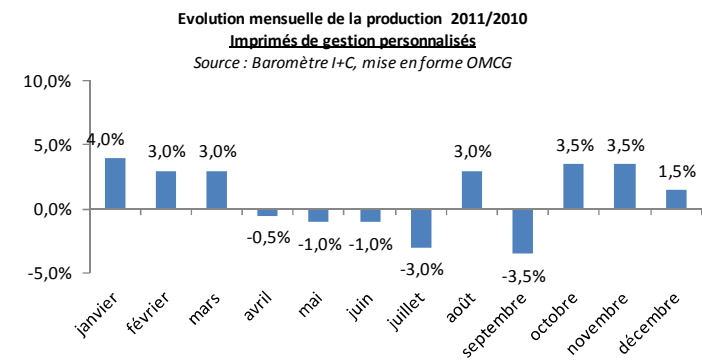


IMPRESSES DE GESTION PERSONNALISÉS⁵

❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



La production d'imprimés de gestion personnalisés est relativement stable (+0,7%), et la facturation progresse légèrement (+1,4%) sur l'année 2011 par rapport à 2010.



⁵ A noter que le cabinet I+C interroge sur ce marché aussi bien des imprimeurs de labeur que des routeurs et des filiales de grosses entreprises de la filière courrier, positionnés sur ce marché de l'édition.