

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

Informations sur la Lettre Economique :

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

Rappelons que cette enquête de conjoncture donne des évolutions d'activité à périmètre constant ; si une entreprise interrogée disparaît, elle sera remplacée dans le panel par une entreprise ayant des caractéristiques similaires. Le Baromètre n'a donc pas vocation à mesurer l'évolution d'activité structurelle du secteur d'une année sur l'autre, liée à des créations ou disparitions d'entreprises.

- **Coordonnées de l'Observatoire :**

Valérie BOBIN CIEKALA, responsable Etudes et Observatoires

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

Camille CUSSAGUET, chargée d'études

01 44 01 89 76 – c.cussaguet@agefos-cgm.fr

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



Certifications ISO, rationalisation, outils pour l'édition numérique, ...

Guillaume Bui Président du groupe STDI-EMD, revient avec nous sur l'avancement et les résultats des réformes qu'il a engagées dans son entreprise ces dernières années.

Le groupe EMD-STDI compte aujourd'hui 84 salariés, 47 pour EMD, 32 pour STDI et 5 pour C3P, la holding qui regroupe les deux entités. STDI est une photogravure créée en 1984 spécialisée dans les livres scolaires, scientifiques, techniques et médicaux. EMD est une imprimerie spécialisée sur les moyens-courts tirages autour de 3 000 exemplaires.

Dans une précédente interview en 2010, vous aviez fait mention de votre intention de vous engager dans des démarches de certifications, qu'en est-il aujourd'hui ?

C'est l'un des grands chantiers de ces dernières années. Nous sommes labélisés ISO 9001 et ISO 14001 depuis juin 2012, et nous attendons actuellement les résultats de l'audit pour l'attestation « ISO 12647 Ready ». Tout cela a été grandement facilité par **l'appui de la région Pays de la Loire avec son programme Dynamic***, dont nous bénéficions sur différents projets depuis 7 ans. **Ce programme a permis de financer la moitié des frais liés à ces normes.**

Notre démarche de labellisation est le résultat d'une volonté interne de formaliser et faire reconnaître notre savoir faire. En particulier, en tant

qu'imprimeurs, **la norme ISO 12647 sur la maîtrise de la colorimétrie nous paraissait être un élément fondamental.** Mais la démarche n'a pas été facile. Concernant la colorimétrie notamment, les équipes n'étaient pas prêtes à remettre en cause leurs compétences.

L'action collective colorimétrie 12647-2 mise en place par l'UNIC a été l'occasion de se lancer. L'action démarrait par un audit. Sans prévenir les équipes, nous avons donc imprimé et envoyé les formes test au laboratoire KEE Consultants et nous avons été assez vexés par les résultats, avec moins de la moitié des indicateurs validés... La qualité de nos produits n'était pas en cause mais nous avons réalisé que nous étions évalués sur des valeurs, formules etc que nous ne connaissions pas. Ce résultat nous a motivé pour progresser.

Quelles ont été les solutions pour améliorer ce résultat ?

A l'issue de l'audit, nous nous sommes engagés dans une démarche de formation de nos salariés. Nous avons sollicité nos fournisseurs, mais leurs propositions ne nous satisfaisaient pas car elles n'allaient pas assez loin dans le transfert de savoir-faire... **Or notre objectif était d'être réellement autonome dans la gestion des différents problèmes.** En revanche, **l'organisme de branche Mediagraf nous a construit un programme sur mesure**, avec des parcours de formations individuels pour douze salariés de l'entreprise (photograpeurs, informaticiens, conducteurs...). **Les formations se sont déroulées dans l'entreprise, avec une mise en pratique sur nos machines**, qui a nécessité parfois des arrêts de production! **Notre OPCA AGEFOS PME-CGM a financé plus de trente**

jours hommes, ce qui a naturellement largement contribué à la faisabilité de l'action.

L'ensemble du processus a pris 18 mois, mais nous devrions obtenir très prochainement notre attestation de conformité « 12647 Ready » !

Quels sont les principaux bénéfices de ces démarches pour votre entreprise ?

Concernant l'ISO 16247-2, ils portent essentiellement sur trois points :

- Les matières premières, car **nous avons réussi à réduire de 30% la gâche papier**, et nous pensons avoir encore des marges de progression. L'encre est également mieux gérée.
- **La « répétabilité » de nos productions, avec un niveau de qualité constant**,
- et enfin **la confiance des conducteurs dans la qualité de leur travail** ; en effet, ils sont aujourd'hui beaucoup moins stressés car l'évaluation du résultat ne relève plus de leur seul « œil », par définition subjectif malgré leurs grandes qualités professionnelles. A partir du moment où leur travail respecte les valeurs de la norme, ils peuvent en être satisfaits. Et si les clients ne le sont pas, nous pouvons argumenter que le standard est respecté, ce qui nous donne plus de force dans les relations.

D'une manière plus générale, **l'analyse des données colorimétriques permet d'anticiper des problèmes qui pourraient survenir au moment de la production et de les éviter**. Nous réfléchissons même au fait de former nos clients et surtout leurs prestataires de prépresse. Si nous

parvenons à éviter les problèmes récurrents, nous gagnerons en temps pour la partie prépresse, et en consommation de matières pour l'impression.

Cette certification nous permet aussi de gagner en autonomie dans la résolution de problèmes techniques, qu'auparavant nous subissions et qui nécessitaient une intervention de nos fournisseurs.

Les autres certifications ont également été utiles, notamment en termes de management interne pour engager l'équipe dans des objectifs communs. L'efficacité de l'organisation a aussi été renforcée. Signalons toutefois une période un peu difficile, pendant laquelle les équipes se concentraient davantage sur le respect des procédures que la qualité du produit final. Mais nous avons réussi à surmonter cela, et sommes très satisfaits du résultat de ces actions.

En synthèse, les démarches de certification nous permettent donc de **rassurer les clients mais aussi les salariés, d'avoir une meilleure gestion des coûts et de gagner en autonomie**.

Comment traversez-vous la période actuelle, difficile pour le secteur ?

Le marché est difficile. Les stratégies mises en place ces dernières années (renoncement commandes non rentables, baisse des coûts, productivité) nous permettent de ne pas perdre d'argent. Mais sans STDI qui fonctionne bien, la situation du groupe serait compliquée.

Nous essayons de développer notamment le créneau des beaux livres, à valeur ajoutée. Notre bureau d'études apporte aux clients des conseils

précieux en matière de formats, finition, utilisation des vernis, etc, pour optimiser les coûts mais aussi ennoblir le produit. Cette démarche proactive est très appréciée. Notre valeur ajoutée réside aussi dans **une garantie de qualité dans un délai court.**

Mais ce marché des beaux livres est complexe, car souvent géré dans le cadre de marchés publics, qui **basés sur le critère de prix aboutissent régulièrement à une impression à l'étranger.** Je trouve choquant que nos impôts ne bénéficient pas à l'industrie française. Les marchés publics représentent 30% de notre activité ; c'est consommateur d'énergie, mais nous avons un bon taux de succès et les clients payent à 45 jours, ce qui est rare et précieux de nos jours.

Globalement, l'activité de l'imprimerie doit être encore consolidée. Nous avons beaucoup investi dans l'outil et dans les hommes, et notre structure est performante, mais la conjoncture reste un vrai défi. Je dois réfléchir au prochain cycle d'investissement, et je n'ai pas encore de vision claire, même si a priori **l'impression numérique paraît incontournable.**

Et du côté de STDI ?

Heureusement, notre photogravure STDI est en fort développement. **La part du multimédia/animation pour les manuels numériques se réduit, au profit du marché des chaînes éditoriales et du e-learning.** Nous travaillons notamment en partenariat avec Gutenberg Technology, qui a développé une plate forme pour permettre de manière très simple la publication de livres éducatifs sur tous les supports : papier, tablettes,

etc.. **Notre valeur ajoutée réside surtout dans l'importation de fichiers auteurs sur la plate-forme, puis dans la modélisation de leur exportation vers le print.** Je précise que l'impression n'est que très rarement chez nous, il s'agit de contenus qui partent plutôt vers l'Italie ou l'Espagne.

Ce type de prestations est principalement demandé par des éditeurs dans le scolaire et parascolaire pour ce qui nous concerne, mais nous essayons de développer d'autres secteurs. Par exemple, nous avons développé une solution pour une structure qui propose des outils de rééducation musculaire pour le genou, avec de la réalité virtuelle. Nous alimentons sa plate-forme en contenus pédagogiques interactifs. Ce domaine du e-learning est stratégique pour nous ; nous investissons donc pour l'avenir en **finançant un doctorant en apprentissage collaboratif par réalité virtuelle.**

Actuellement, l'entreprise est très sollicitée, nous développons fortement l'activité avec Hatier, notre premier client. Nous devons donc réussir à « industrialiser » davantage le prépresse, car aujourd'hui l'équipe est saturée. Toutefois **nous veillons à conserver la capacité d'ingénierie de solutions sur mesure qui fait notre force.** Nous travaillons beaucoup en adaptant des solutions existantes plutôt qu'en création d'outils propres, ce qui nous donne davantage de souplesse. Nous devons recruter des salariés aux compétences élevées, par exemple un ingénieur informatique avec des compétences en Industries graphiques, mais ce type de profil reste rare.

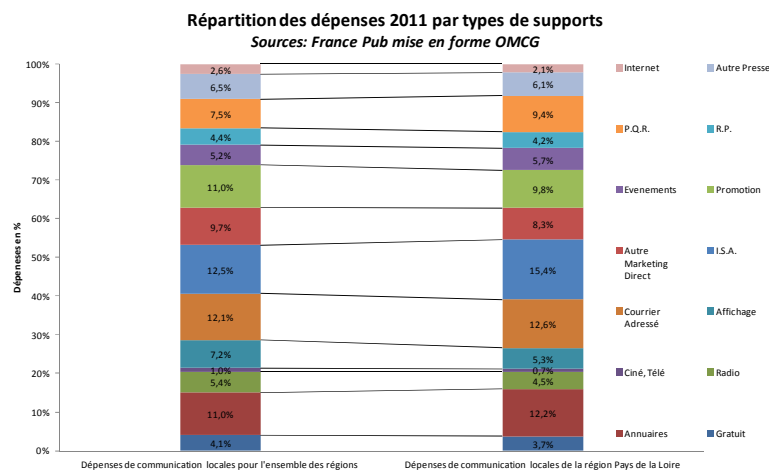
Globalement, sur cette activité, notre principal souci est de gérer la croissance... **Nous sommes donc confiants pour l'avenir.**

Dans cette édition de la Lettre Economique retrouvez une analyse détaillée des dépenses des annonceurs locaux de deux régions réalisée à partir des données France Pub détaillées par secteur d'activité.

Note méthodologique : Les dépenses locales de publicité correspondent aux montants engagés par les annonceurs implantés dans la région pour leurs campagnes de communication locales, c'est-à-dire destinées à un public résidant au sein même de la région.

Pays de la Loire

En 2011, la région Pays de la Loire comptait 27 664 annonceurs pour **une dépense de 403 500 000 € soit 2 % de moins qu'en 2010**. En 2011, les supports qui regroupent la part des dépenses la plus importante sont les imprimés sans adresse suivi des courriers adressés et des annuaires.



La répartition des dépenses par support en région Pays de la Loire est **conforme à la tendance toutes régions confondues**.

Si l'on regarde l'évolution du montant des dépenses par types de supports entre 2010 et 2011, **on constate que la quasi-totalité des supports imprimés enregistrent une baisse excepté les imprimés sans adresse (+10% entre 2010 et 2011) et l'affichage (+6% entre 2010 et 2011)**. Internet est le support qui enregistre la plus forte hausse +46% mais les montants restent faibles.

Secteurs d'activités (10 secteurs qui dépensent le plus)	Dépenses en supports imprimés /Dépenses totales en % pour 2011	Evolution de la part des dépenses en supports imprimés en points/2010
G.S.A.	75%	-4 pts
Commerce de gros	74%	+3 pts
Automobile	65%	-6 pts
Autre distribution spécialisée	72%	-3 pts
Banques / Assurances	62%	-4 pts
Agent / Administrateur Immobilier	80%	+4 pts
Services aux entreprises	74%	0 pts
Administration	80%	-2 pts
Autres Services	76%	0 pts
Travaux de Construction	85%	0 pts

Concernant les dépenses en supports imprimés¹, le secteur des Grandes Surfaces Alimentaires (G.S.A) est le secteur qui dépense le plus. En 2011, les Grandes Surfaces Alimentaires représentaient **13% de la dépense totale** suivi des secteurs Commerce de gros (8%) et Automobile (8%). La

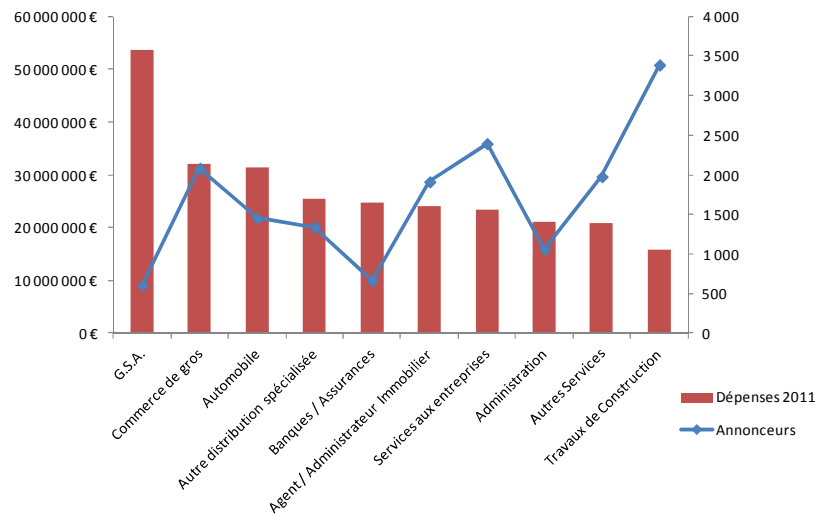
¹ Gratuit, annuaires, affichage, adressé, ISA, autre marketing direct, P.Q.R, autre presse

part des dépenses en supports imprimés reste stable entre 2010 et 2011 pour les secteurs des Services aux entreprises, des Travaux de construction et des Autres services, mais subit une importante baisse pour les secteurs Automobile et des G.S.A.

Le secteur des **Grandes Surfaces Alimentaires est le secteur qui dépense le plus et qui compte le moins d'annonceurs**. A l'inverse, le secteur des Travaux de construction regroupe un nombre très important d'annonceurs pour une dépense moins importante.

Dépenses et nombre d'annonceurs par secteur en 2011
(10 secteurs qui dépensent le plus)

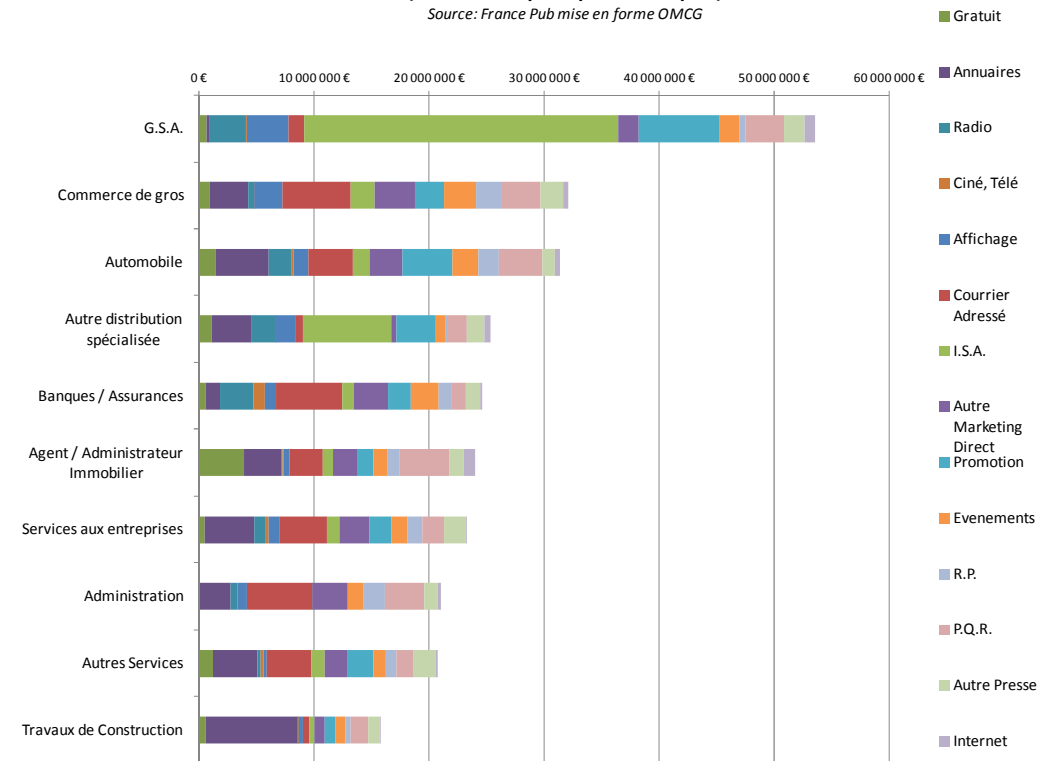
Source: France Pub mise en OMCG



Selon les différents secteurs la **répartition des dépenses diffère**. Pour les secteurs G.S.A. et Autre distribution spécialisée, **les imprimés Sans Adresse représentent la part la plus importante des dépenses** tandis pour les secteurs Commerce de gros, Banques/Assurances, Administration ce sont les courriers adressés.

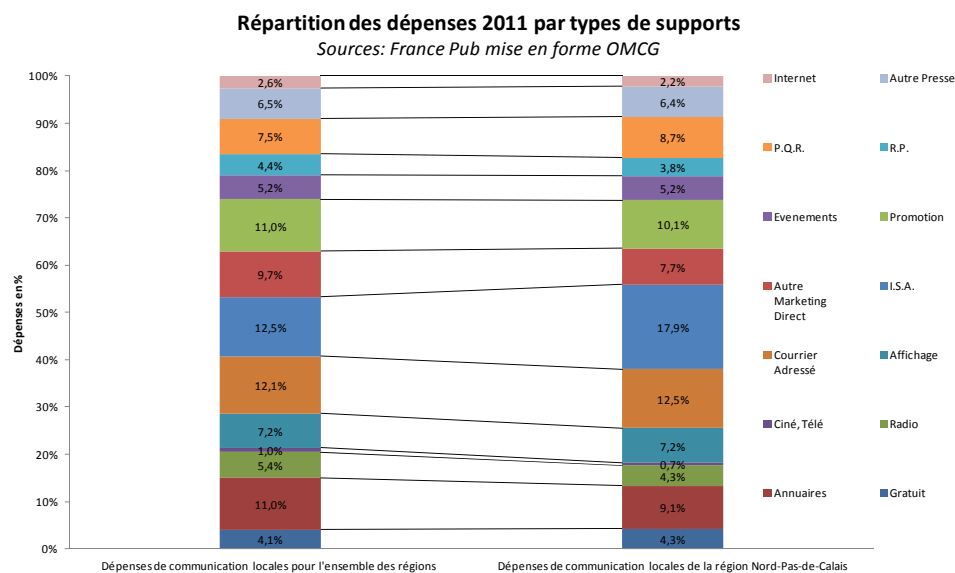
Dépenses publicitaires par secteurs et par types de supports en 2011
(10 secteurs qui dépensent le plus)

Source: France Pub mise en forme OMCG



Nord-Pas-de-Calais

En 2011, la région Nord-Pas-de-Calais comptait 26 565 annonceurs pour une dépense 445 700 000 € **soit 4 % de moins qu'en 2010** contre une progression de 0,7% pour l'ensemble des régions. En 2011, le support qui regroupe la part des dépenses la plus importante est l'imprimé sans adresse qui représente près de 18% des dépenses, **largement au-dessus de la tendance de l'ensemble des régions qui est de 12%.**



Concernant les dépenses en supports papiers, le secteur qui dépense le plus (en montant) est le secteur des Grandes Surfaces Alimentaires suivi des secteurs Automobile et Autre distribution spécialisée.

La part des dépenses en supports imprimés² est en baisse pour quasiment tous les secteurs excepté pour les secteurs : Commerce de Gros, Agent/Administrateur Immobilier et Autres Services. Cependant, **les supports imprimés représentent toujours la part la plus importante** des dépenses de publicité pour tous les secteurs.

Secteurs d'activités (10 secteurs qui dépensent le plus)	Dépenses en supports imprimés / Dépenses totales en % pour 2011	Evolution de la part des dépenses en supports imprimés en points/2010
G.S.A.	76%	-4 pts
Automobile	65%	-6 pts
Autre distribution spécialisée	73%	-4 pts
Services aux entreprises	74%	-1 pts
Commerce de gros	73%	+2 pts
Administration	77%	-5 pts
Vêtements	71%	-4 pts
Agent / Administrateur Immobilier	79%	+2 pts
Autres Services	77%	0 pts
Hébergement / Restauration	69%	-4 pts

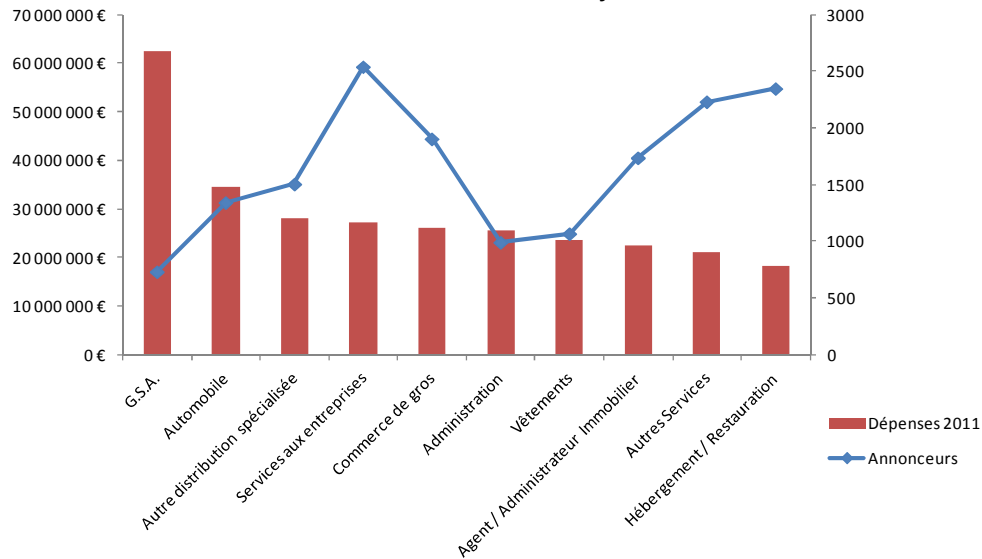
² Gratuit, annuaires, affichage, adressé, ISA, autre marketing direct, P.Q.R, autre presse.

Le secteur qui dépense le plus et qui regroupe le moins d'annonceurs est celui des Grandes Surfaces Alimentaires (733 annonceurs pour une dépense de 62 372 000€). Le secteur qui regroupe le plus d'annonceurs mais qui dépense le moins est celui de l'hébergement restauration (1 856 annonceurs pour une dépense de 18 235 000€).

Comme pour la région Pays de la Loire, pour les secteurs G.S.A., Autre distribution spécialisée et Vêtements, les imprimés **sans adresse** représentent la part la plus importante des dépenses. Les courriers adressés correspondent à la part des dépenses la plus importante pour les secteurs Services aux entreprises, Commerce de gros et Administration.

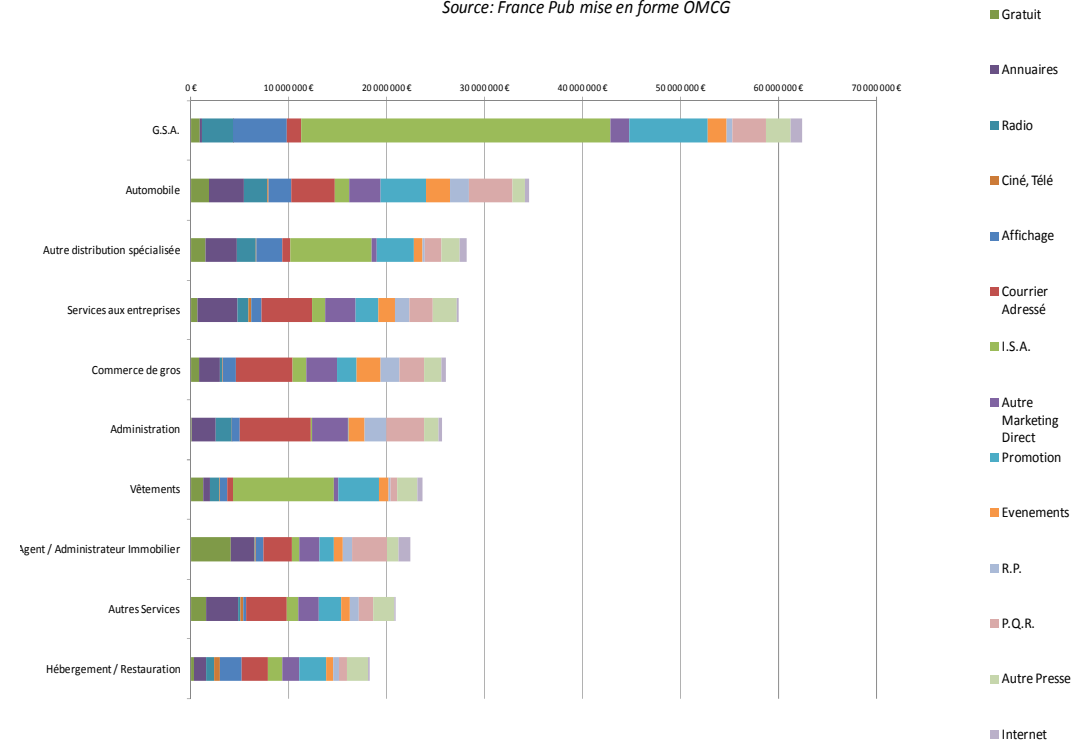
Dépenses et nombres d'annonceurs par secteur en 2011 (10 secteurs qui dépensent le plus)

Source: France Pub mise en forme OMCG



Dépenses publicitaires par secteurs et par types de supports en 2011 (10 secteurs qui dépensent le plus)

Source: France Pub mise en forme OMCG



INDICATEURS DE CONJONCTURE GLOBALE

La France

❖ Grands indicateurs macroéconomiques (source INSEE)

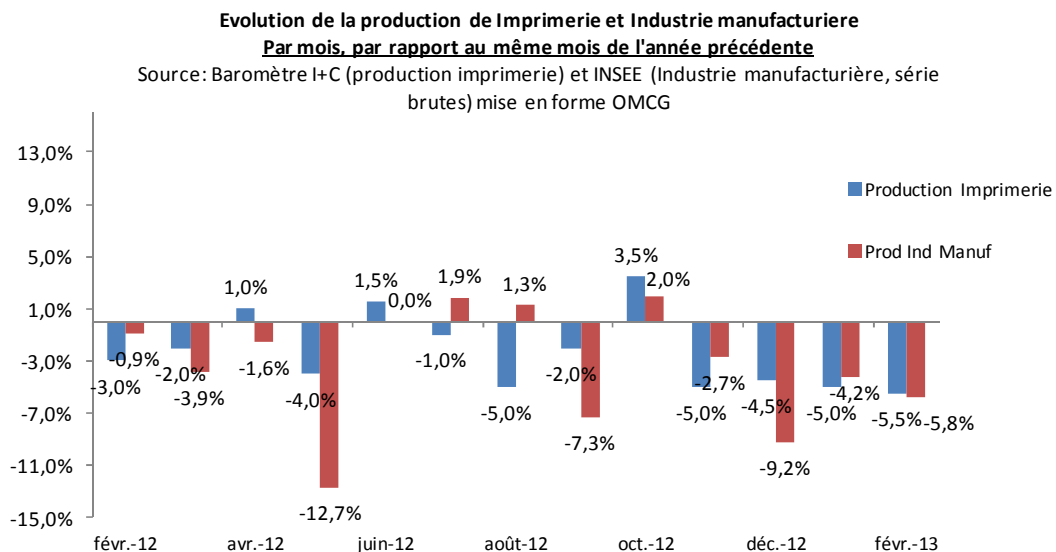
	Période	Evol. par rapport période précédente (mois ou trimestre selon indicateurs)	Evol. sur un an
PIB (CVS-CJO*)	T4 2012	-0,3%	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	févr-13	+0,8%	-1,9% (glissement annuel)
Consommation des ménages en biens fabriqués (CVS-CJO)	févr-13	-0,2%	-2,9% (par rapport à fév 2012)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	mars-13	-2pts	-4 pt (par rapport à mars 2012)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	mars-13	+3%	+1,5% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	févr-13	+0,3%	+0,9% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	mars-13	+0,8%	+1% (glissement annuel)

❖ Enquête sur les investissements dans l'industrie (enquête INSEE Mars 2013 ; extrait de la page web de l'INSEE)

Selon les chefs d'entreprise interrogés en mars 2013, la conjoncture dans l'industrie reste dégradée. L'indicateur synthétique du climat des affaires est stable par rapport au mois précédent à un niveau nettement inférieur à sa moyenne de longue période. [...] Alors que les carnets de commandes étrangers se sont de nouveau regarnis, les carnets de commandes globaux se sont dégradés. Les soldes correspondants restent très inférieurs à leur niveau de long terme. Les perspectives générales, qui représentent l'opinion des industriels sur l'activité de l'industrie dans son ensemble, se détériorent par rapport au mois précédent ; le solde correspondant atteint un niveau très bas.

LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

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



Début 2013, l'activité de l'imprimerie poursuit sa tendance à la baisse observée fin 2012. Les mois de janvier et février affichent des résultats largement inférieurs aux mêmes mois de l'année précédente. Au final, au cumul des deux premiers mois de l'année 2013 par rapport à ceux de 2012, le tonnage imprimé a baissé de 5,2%.

❖ Détails par marché (source Baromètre I+C)

Volume de production	Janv- Fév 2013 / Janv-Fév 2012 (en %)		Tendance annuelle
	Production	Facturation	Production
Global Imprimerie	-5,2%	-5,0%	-2,5%
Livres	-1,8%	-3,2%	-2,5%
Périodiques	-6,2%	-7,7%	-1,5%
dont Hebdomadaires	-3,2%	-3,5%	-0,5%
Catalogues	-4,3%	-5,5%	-3,5%
Imprimés publicitaires adressés	-5,5%	-4,5%	-1%
Imp.pub. non adressés	-4,8%	-4,9%	-5%
Imprimés de gestion personnalisés	-3,0%	-2,0%	-3,5%
Imp. adm. et com. non personnalisés	-3,7%	-2,7%	-0,5%

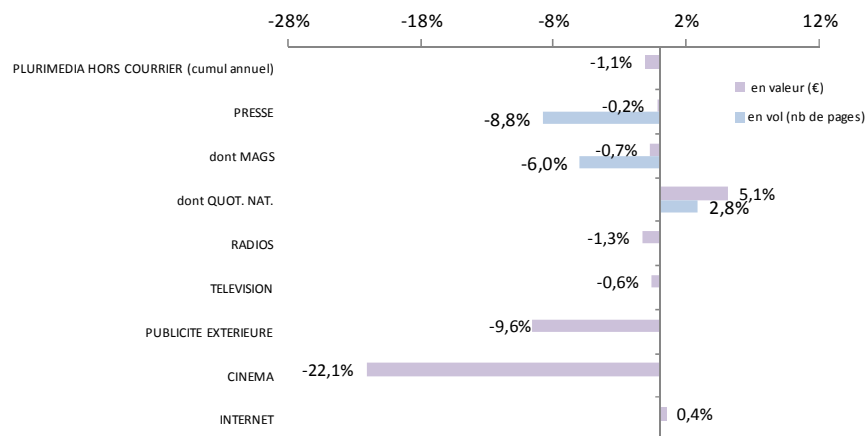
En ce début d'année 2013, la **production diminue dans tous les marchés**. Cette évolution négative de la production s'observe pour l'ensemble des entreprises, cependant ce sont **les structures de 50 salariés et plus qui connaissent les plus fortes baisses**. Les marchés les plus affectés sont **les imprimés de gestion personnalisés et les catalogues**.

Tendance annuelle : évolution des douze derniers mois par rapport aux douze mois précédents.

❖ L'investissement publicitaire

Evolution 2013/2012 cumul janvier-février Investissements publicitaires bruts en valeur

Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés



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 de la réalité, car les négociations peuvent faire évoluer très fortement à la baisse le tarif catalogue (tout particulièrement en période de difficultés économiques).

Attention pour la publicité extérieure :

Le lancement de la gamme « JC Decaux Large » qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 impacte les résultats des régies JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire. Cette nouvelle gamme qui concerne l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et caissons 8m² Mobilier urbain présente une nouvelle tarification en net des réseaux temporaires, ce qui a pour conséquence de faire chuter les investissements publicitaires de la régie JC Decaux Avenir versus l'année précédente.

Les investissements publicitaires plurimédia enregistrent une diminution de -1,1% au cumul de janvier à février 2013, par rapport à la même période 2012. Les investissements dans les médias cinéma, la publicité extérieure et la presse sont en forte baisse, sauf les quotidiens nationaux qui progressent.

Au mois le mois, après une progression en novembre et un résultat stable en décembre les investissements publicitaires repartent à la baisse en janvier et février.

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

Source : Kantar Media (données brutes en valeur), mise en forme Observatoire des marchés

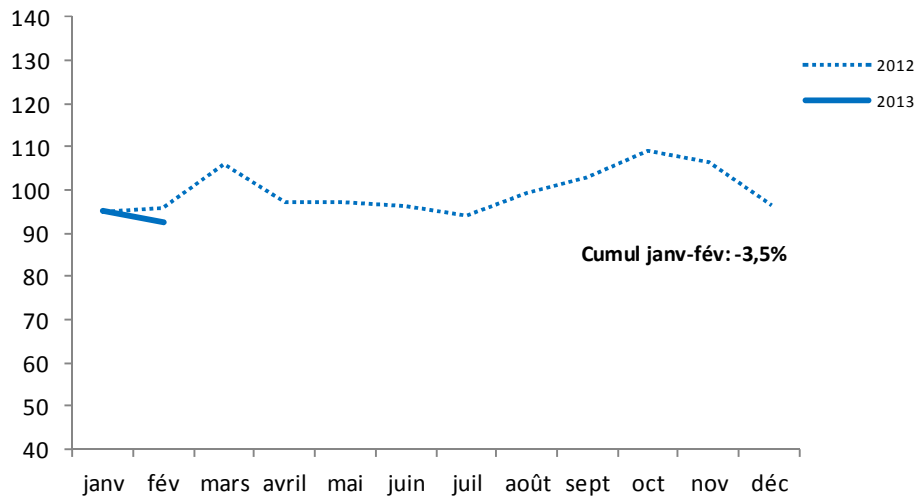


Le secteur de l'imprimerie dans quelques grands pays européens

❖ Production Allemagne

Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

Source: Destatis, mise en forme Observatoire des marchés

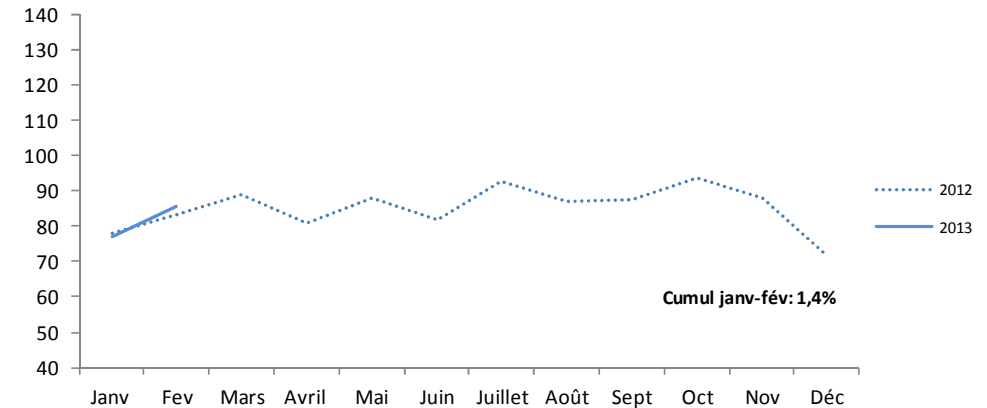


La production allemande au mois de janvier est repassée au dessus de celle de la même période en 2012 mais elle repart à la baisse au mois de février. La **production cumulée à fin février 2013 est inférieure de -3,5% de celle de l'année précédente.**

❖ Production Italie

Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

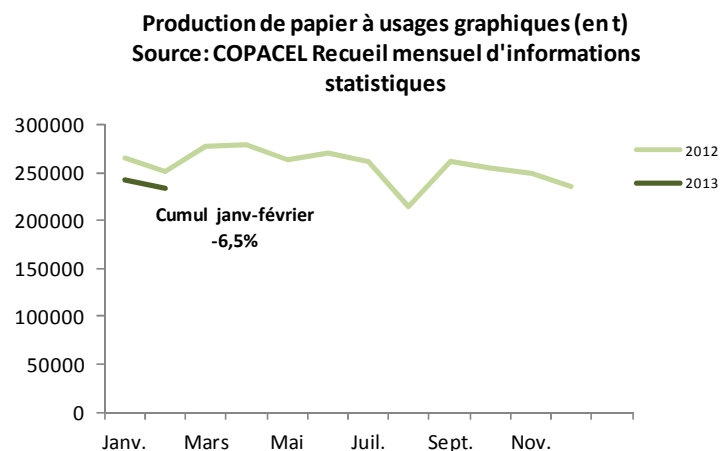
Source: Istat, mise en forme Observatoire des marchés



L'activité italienne commence l'année 2013 en progression par rapport à la même période en 2012. Au cumul l'augmentation de la production s'élève à -1,4%.

Le papier

❖ **Production de papier en France : - 6,5% fin février.**



Evol 2013/2012 (cumul janv-février)	
Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques	
Usages graphiques	-10,1%
Papiers de presse (journal et LWC)	-6,9%
Impression Ecriture (autres que presse)	-12,4%
<i>couché avec et sans bois</i>	-0,1%
<i>non couché avec et sans bois</i>	-23,2%
Emballage	-3,7%
<i>Papier pour ondulés</i>	-3,4%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	+3,6%
<i>Carton plat</i>	-7,1%

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

févr-13		Sur un an	Sur un mois
Presse	48.8-g	-8%	0,0%
Presse	45-g	-8%	0,0%
Presse	42-g	-7%	0,0%
Presse	40-g	-8%	0,0%
Non-couché pâte mécanique			
SC helio bobine	60-g	-5%	-0,9%
SC helio bobine	56-g	-5%	-0,9%
SC offset bobine	60-g	-5%	-0,9%
SC offset bobine	56-g	-5%	-0,9%
Couché pâte mécanique			
LWC helio bobine	60-g	-6%	0,0%
LWC offset bobine	60-g	-5%	0,0%
Non-couché sans bois			
A4 copy (B grade)	80-g	1%	0,0%
A4 copy (C grade)	80-g	1%	0,0%
Offset bobine	80-g	0%	0,0%
Offset feuilles	80-g	-1%	0,0%
Couché sans bois			
Bobines	100-g	-1%	0,0%
Feuilles	100-g	-2%	0,0%

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

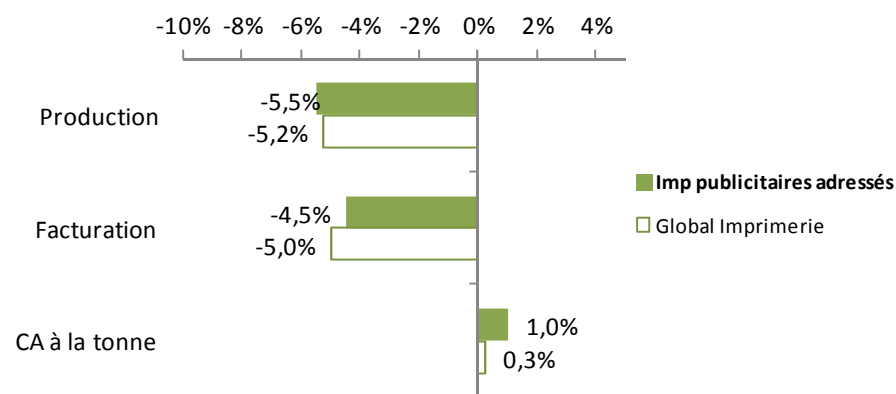
LE MARCHE DES IMPRIMES PUBLICITAIRES ET AFFICHES

IMPRIMES PUBLICITAIRES ADRESSES³

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

Evolution 2013/2012 cumulé janv/fév

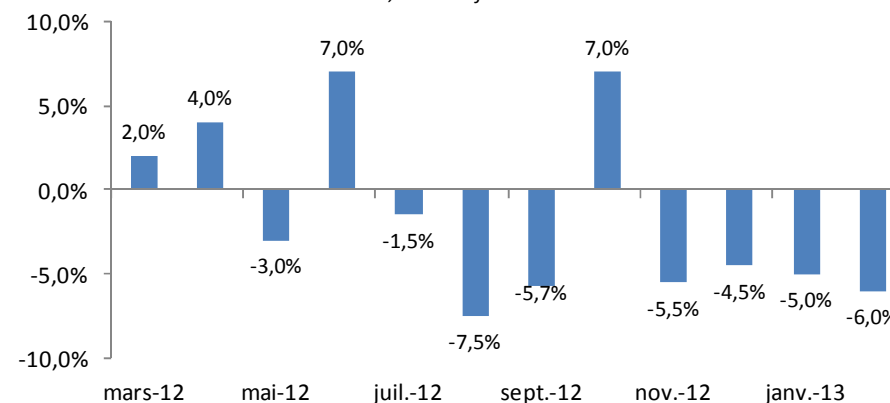
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)

Imp. publicitaires adressés

Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



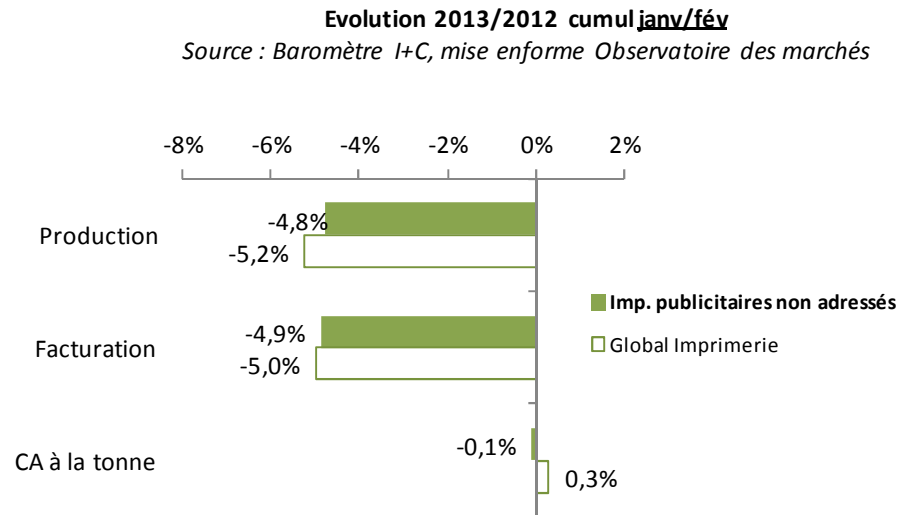
La production d'imprimés publicitaires adressés commence l'année en forte baisse avec **-5,5% en production** et **-4,5%** en facturation.

Au mois le mois, la **production d'imprimés publicitaires adressés poursuit la même tendance à la baisse sur les derniers mois de 2012.**

³ 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.

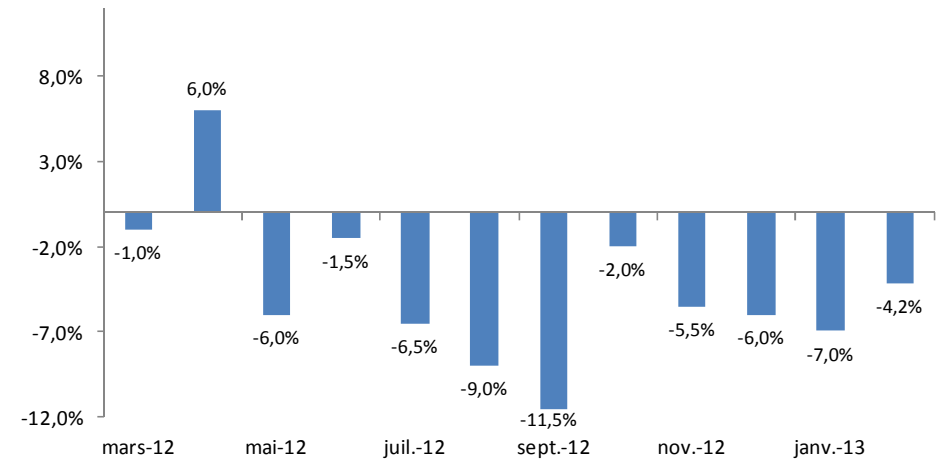
IMPRIMES PUBLICITAIRES NON ADRESSES

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



La **production d'imprimés publicitaires non adressés a baissé de près de 5%** au cumul des deux premiers mois de l'année 2013, par rapport à la même période l'année précédente.

Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)
Imp. publicitaires non adressés
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



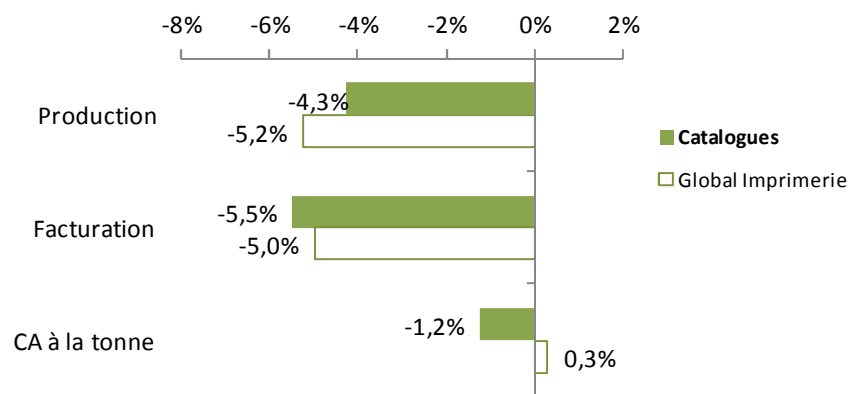
Au mois le mois, **janvier et février continuent d'afficher des évolutions très négatives de la production.**

LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX⁴

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

Evolution 2013/2012 cumul janv/fév

Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés

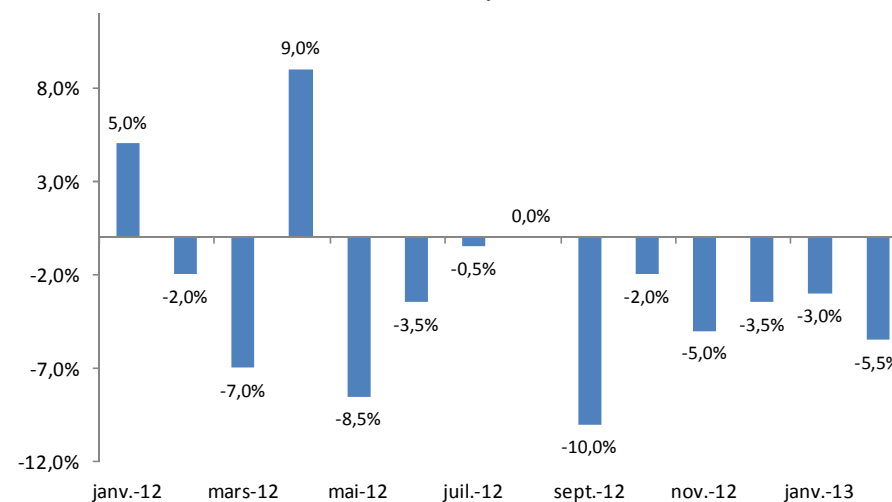


La **production de catalogues baisse de 4,3% au cumul des deux premiers mois de 2013**. Cependant, elle diminue un peu moins que la moyenne « tous imprimés ».

Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)

Catalogues

Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés

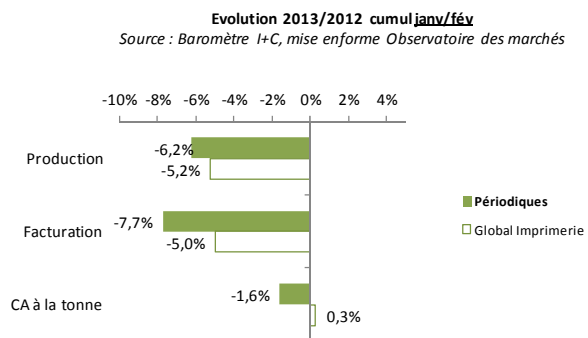


Comme pour les autres marchés, le mois de **février 2013 fait suite à cinq mois d'évolution négative de la production**.

⁴ Catalogues : hors documents publicitaires « bruts de rotative » collés au pli ou piqués en ligne.

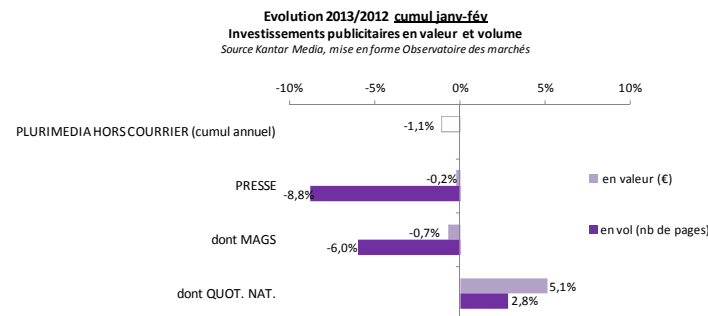
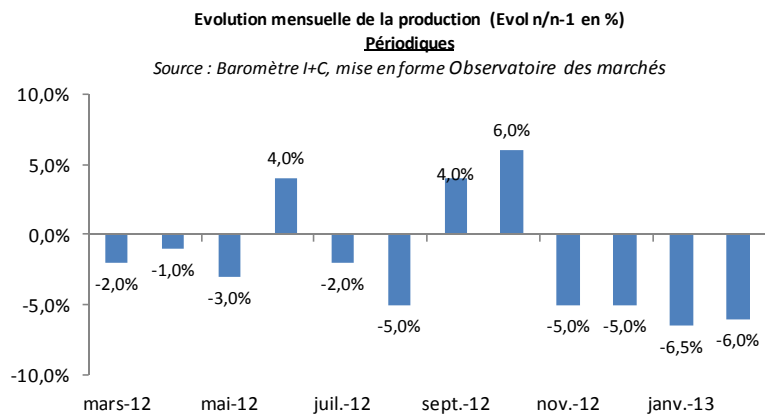
LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES⁵

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



Au cumul de janvier et février, la **production de périodiques diminue de -6,2%** et la **facturation de -7,7%**. Ces baisses sont plus importantes que la **moyenne « tous imprimés »**. Les mois de janvier et février s'inscrivent dans la même tendance à la baisse que la fin d'année 2012.

Les **investissements publicitaires sont en baisse**, avec une situation au global très dégradée pour la moyenne de la presse. Les paginations publicitaires pour les magazines sont en baisse de -6%, alors que **celles des quotidiens nationaux sont en progression de 3%**.



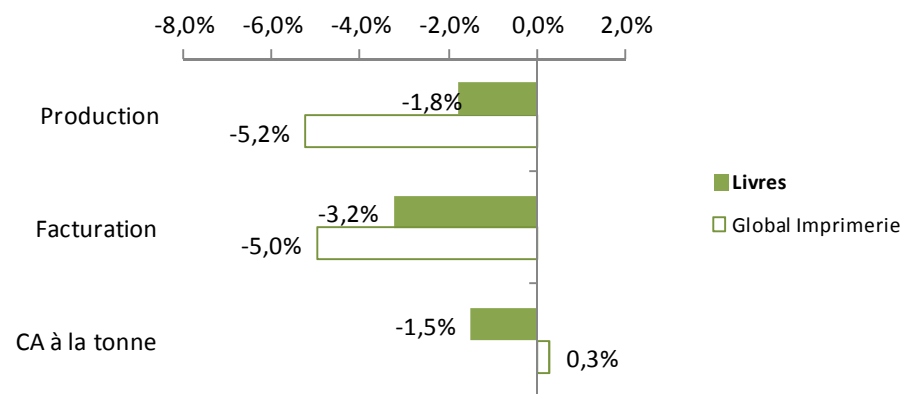
⁵ Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

LE MARCHÉ DU LIVRE

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

Evolution 2013/2012 cumul janv/fév

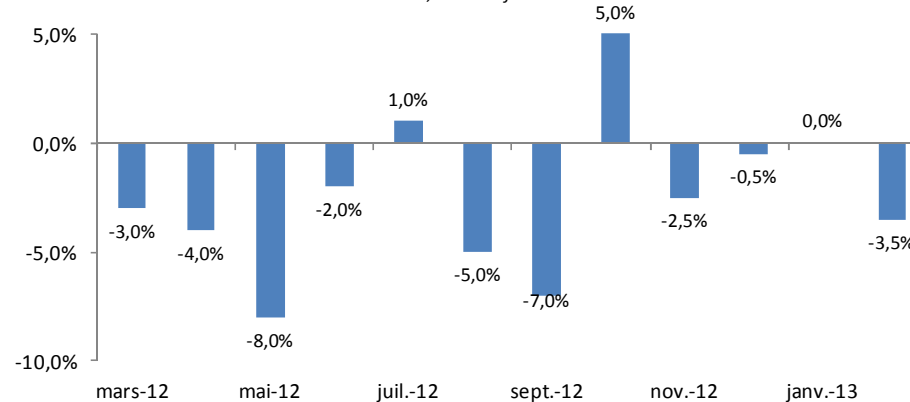
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)

Livres

Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



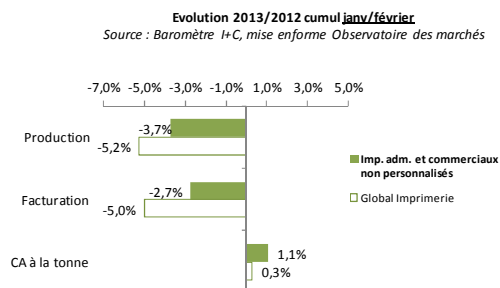
Les volumes de livres imprimés diminuent moins fortement que la moyenne avec une baisse de 1,8% au cumul du début d'année 2013. Ce résultat est plutôt favorable pour ce marché en forte tendance à la baisse depuis plusieurs années.

La production au mois de janvier 2013 par rapport au mois de janvier 2012 reste stable, mais elle est en baisse de -3,5% pour le mois de février.

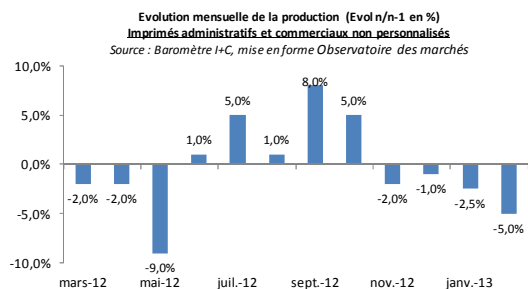
LE MARCHÉ DES IMPRIMES ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

IMPRIMES ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

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

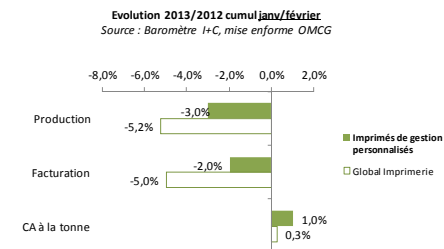


Sur le cumul de janvier et février 2013 par rapport à la même période l'année dernière, la baisse de la production est de 3,7%.

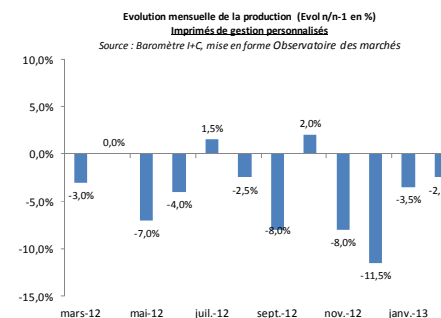


IMPRIMES DE GESTION PERSONNALISÉS⁶

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



Les mois de janvier et février tempèrent les fortes baisses de la fin d'année 2012, mais la baisse au cumul est quand même de 3%.



⁶ 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.