



LA LETTRE ÉCONOMIQUE

A PROPOS DE LA LETTRE ÉCONOMIQUE

- **Une nouvelle source pour la Lettre Economique : le baromètre I+C, avec des données plus précises par marché.**
- **Connaissez-vous la page Actualités du site de l'Observatoire ?**



ÉCLAIRAGES

- **Marie-Anne PETROVITCH, gérante de Paul Koch Imprimeur, nous parle des nouveaux services et techniques mis en place dans son entreprise : création, finition à valeur ajoutée, et impression numérique notamment.**



INDICATEURS DE CONJONCTURE GLOBALE

Indicateurs généraux de conjoncture sur l'économie française, le secteur des industries graphiques en France et en Europe, les matières premières (papier).



LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES

Détail de la production et facturation des imprimés publicitaires adressés, non adressés et affiches à fin février 2012, et évolution des investissements publicitaires à fin mars 2012.



LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX

Production et facturation à fin février 2012.



LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES

Production et facturation à fin février 2012, et investissements publicitaires à fin mars 2012.



LE MARCHÉ DU LIVRE

Production et facturation à fin février 2012.



LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX

Détail de la production et facturation des imprimés de gestion personnalisés, et des imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés à fin février 2012.

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.**

Cette enquête de conjoncture bimestrielle réalisée depuis presque trois ans par le cabinet spécialisé I+C, livre des informations 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 : vous 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

Interview de Marie-Anne PETROVITCH, gérante de Paul Koch Imprimeur

Marie-Anne Petrovitch, vous êtes gérante de Paul Koch Imprimeur, en banlieue parisienne. Pourriez-vous nous présenter votre entreprise ?

Mon associé et moi avons repris l'entreprise il y a 6 ans. Nous étions deux salariés intégrés depuis de nombreuses années, lui à la production et moi en tant que commerciale. Paul Koch Imprimeur compte aujourd'hui 16 salariés, répartis sur deux sites : la production à Champigny-sur-Marne avec le prépresse et la comptabilité ; la création, mise en page, impression numérique et une partie de l'administratif à Nogent-sur-Marne où nous disposons d'une boutique en centre-ville.

Nos clients sont à 80% des entreprises, PME/PMI et groupes internationaux, les 20% restants représentant les associations et les particuliers.

La part des institutionnels est en baisse car nous répondons moins fréquemment aux appels d'offres. A la gestion très chronophage de ces dossiers et aux résultats aléatoires, nous privilégions la relance de nos prospects et le développement nos clients !

2009/2010 a été une période difficile, notamment pour l'offset et 2012 s'annonce sous de meilleurs auspices grâce notamment au développement du numérique avec à la clé un rapport qualité/prix sans équivalent.



Depuis 2008, vous cherchez à développer de nouveaux services et techniques : création, finitions, impression numérique... pourriez-vous nous en dire plus ?

La crise a impacté directement l'activité offset traditionnelle et la concurrence s'est parallèlement intensifiée, nous avons donc développé de nouvelles prestations.

En 2008, nous avons acquis A2 Quad, une structure possédant une vraie notoriété en matière de création. Nous avons conservé le nom et depuis 2009 nous proposons au travers de ce studio, la création de logos, de chartes graphiques, d'annonces presse, de sites et de bannières web, ainsi que du conseil en communication.

Nous cibons principalement les PME qui ont un budget communication mais pas forcément le souhait de travailler avec une grosse agence. Je suis en charge de la partie commerciale de cette activité que nous renforcerons d'ici peu.

Concernant l'équipe technique, c'est une ancienne maquettiste qui pilote désormais cette activité. Elle montrait un intérêt et une vraie sensibilité créative d'où la logique de cette évolution. Nous réalisons la majorité des prestations en interne et travaillons avec des partenaires fidèles et fiables pour certains travaux spécifiques. Globalement, cette activité d'agence est très prometteuse.

Vous avez réinvesti récemment en impression numérique je crois ?

En effet, nous avons installé une Konica C6000 en février 2011 et de nouvelles perspectives ont vu le jour. L'ancienne presse était complexe, peu stable, et ses capacités étaient limitées... Avec la nouvelle, tous ces problèmes sont résolus et nous pouvons, toujours en privilégiant la qualité, proposer aux clients d'imprimer en numérique et non plus en offset quand le tirage le justifie. Grâce à sa simplicité d'utilisation, tous les collaborateurs du site de Nogent peuvent réaliser une commande de bout en bout. Cette organisation nous donne une grande flexibilité.

Nos clients sont des professionnels, mais de plus en plus des associations et des particuliers, pour des travaux très personnalisés (faire part, livres photos, recueil de poèmes, affichettes, invitations, etc.). Nos locaux à Nogent sont précieux en termes de visibilité et de proximité.

D'une manière générale, en offset comme en numérique, nous essayons de développer les produits à courts tirages, personnalisés et à forte valeur ajoutée... Certains appellent cela des « moutons à cinq pattes » ! Nous développons aussi notre offre d'impression autour de la dorure à chaud ou du gaufrage (que nous réalisons en interne) ou en reliures spécifiques comme la couture à la japonaise, la pique Singer.

En revanche, nous ne proposons pas de travaux de type mailings personnalisés car dans les faits nous n'avons pas encore de demandes mais c'est une piste que j'explore et qui nécessite des compétences spécifiques quant à la gestion des bases de données.

Enfin concernant l'offset, nous continuons à imprimer des travaux « classiques », de plus gros volume, mais ce n'est définitivement pas notre axe de développement stratégique.

Vous développez une vraie politique de marketing et communication envers vos clients. Quels en sont les principaux outils ?

Nous communiquons grâce à 4 supports principaux :

- Notre site web ;
- Une Newsletter imprimée (adressée quatre fois par an à nos clients et prospects), dans laquelle nous évoquons nos métiers et la vie de l'entreprise tant côté innovations qu'investissements et engagements environnementaux (certifications, formations).
- Des annonces publicitaires dans le bulletin municipal du Perreux et de Fontenay-sous-Bois
- La vitrine de notre « boutique » de Nogent qui nous permet d'être visible des particuliers comme des chefs d'entreprises.

Enfin, nous misons aussi beaucoup sur le bouche à oreille.

Vous conduisez un travail important sur les différentes certifications environnementales (Imprim'Vert, FSC-PEFC, ISO 14001, éco conception...), ce qui est rare dans des petites structures comme la votre : quelles étaient vos motivations, et quels sont les résultats ?

Nous travaillons beaucoup sur les questions environnementales depuis plusieurs années. Nous avons commencé avec Imprim'Vert qui nous a permis de développer un projet d'équipe autour de la gestion des déchets, question qui intéressait tout le monde. Puis nous avons enchaîné avec d'autres certifications : PEFC et FSC. Outre l'intérêt purement environnemental, c'était pour moi un moyen d'inscrire l'entreprise dans une démarche d'amélioration continue et d'être toujours en avance sur un projet mobilisateur pour toute l'équipe. Je m'efforce de faire des points d'information réguliers et de toujours mettre en exergue les effets positifs en interne : bénéfices de la revente des déchets papier, renégociation des contrats avec les prestataires, gains d'efficacité dans l'organisation et donc la rentabilité, etc.

Le chantier en cours est l'éco-conception. Nous avons été certifiés ISO 14001 et allons donc désormais proposer à nos clients d'éco-concevoir leur communication.

Les effets positifs de ces démarches se perçoivent à la fois en interne et en externe. Grâce à ces certifications, nous nous démarquons de la concurrence notamment auprès des clients institutionnels. Je pense aussi que ces engagements améliorent notre image tant auprès des particuliers que des entreprises.

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)	févr-12	-1,2%	-3,7% (glissement annuel)
Consommation des ménages (CVS-CJO)	févr-12	+3,0%	+0,5% (par rapport à février 2011)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	avr-12	+1pt	+5pts (par rapport à avril 2011)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	mars-12	-0,0%	-13,0% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	févr-12	+0,8%	+3,8% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	mars-12	+0,4%	+2,3% (glissement annuel)

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

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

Interrogés en janvier 2012, **les chefs d'entreprise des industries manufacturières estiment que leurs investissements ont augmenté de 10 % en 2011**. Ils ont révisé d'un point à la baisse leurs précédentes prévisions recueillies en octobre dernier.

Pour 2012, les chefs d'entreprise des industries manufacturières prévoient désormais une hausse de 7 % de leur investissement. Ils ont revu de 3 points à la hausse leurs premières estimations émises en octobre dernier.

LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

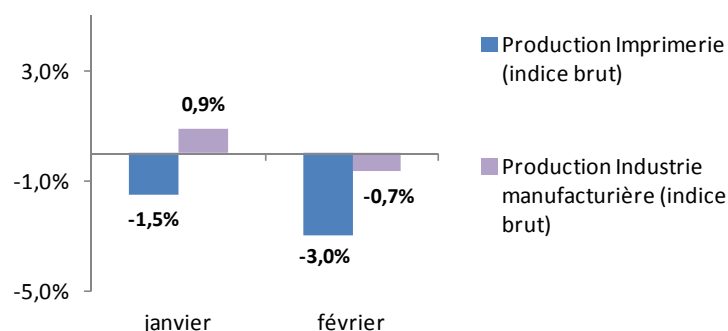
❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)

Au cumul à fin février 2012, l'activité en volume (tonnage produit) du secteur de l'imprimerie est en baisse de plus de 2% par rapport à la même période en 2011. Au mois le mois, l'activité baisse plus fortement en février (-3%).

La facturation est en revanche relativement stable (+0,5%) au cumul à fin février.

Dans l'industrie manufacturière en général, l'activité de production affiche un résultat à la hausse (+0,9) en janvier par rapport au même mois de 2011, suivie d'une légère baisse (-0,7%) en février 2012 par rapport à 2011.

Evolution de la production Imprimerie et Industrie manufacturière 2012/2011
Par mois, par rapport au même mois de l'année précédente
Source : Baromètre I+C (production imprimerie) et INSEE (industrie manufacturière), mise en forme OMCG



❖ Détails par marché (source Baromètre I+C)

Volume de production	Cumul fin février 2012 / Cumul fin février 2011 (en %)		Tendance annuelle ¹
	Production	Facturation	Production
<i>Global Imprimerie</i>	-2,3%	0,5%	-0,5%
Livres	-2,0%	-2,0%	-4,0%
Périodiques	-3,3%	-2,5%	0,0%
<i>dont Hebdomadaires</i>	5,2%	7,5%	+1,0%
Catalogues	1,3%	2,4%	+0,5%
Imprimés publicitaires adressés	1,1%	2,0%	0,0%
Imp. Pub. non adressés	-3,3%	-2,0%	-1,0%
Imprimés de gestion personnalisés	-2,0%	0,5%	0,0%
Imp. adm. et com. non personnalisés	-0,3%	-0,7%	0,0%
Affiches	0,0%	-0,7%	-0,5%

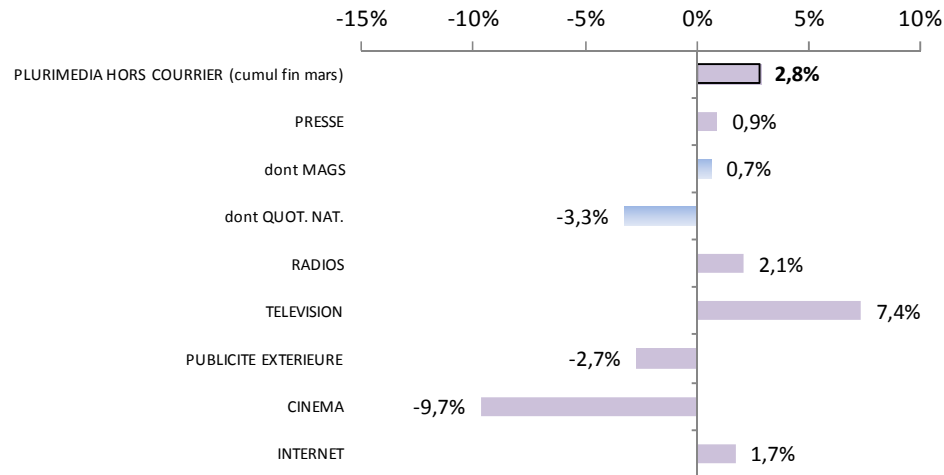
Notons qu'en tendance annuelle, ce résultat repasse en négatif.

Par taille d'entreprises, au cumul annuel à fin février 2012 par rapport à l'année 2010, la production du secteur Imprimerie est en baisse dans tous les types d'entreprises. Cette évolution négative s'accroît avec la taille de l'entreprise : dans les entreprises de moins de 20 salariés, l'activité a baissé de -1,2%, alors que ce taux atteint -2,2% dans les entreprises de 20 à 49 salariés, et -2,7% dans les plus grandes entreprises. Ceci est à corréliser avec l'évolution des marchés, plus difficile notamment dans les périodiques, qui concernent les grandes entreprises.

¹ Tendance annuelle : il s'agit de l'évolution des douze derniers mois comparée aux mêmes douze mois de l'année précédente, c'est-à-dire la période allant de mars 2011 à février 2012 comparée à celle allant de mars 2010 à février 2011.

❖ L'investissement publicitaire

Evolution 2012/2011 cumulé à fin mars
Investissements publicitaires bruts en valeur
Source Kantar Media, mise en forme OMCG

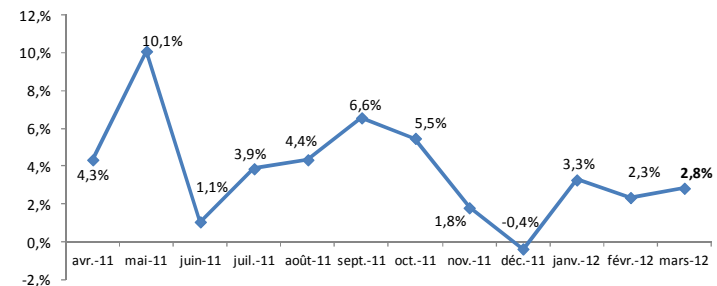


Les investissements publicitaires sont valorisés en tarifs bruts non négociés, en euros courants. En valeur absolue, cette valorisation faite par Kantar Media est parfois assez éloignée des valeurs nettes réelles, car les négociations peuvent faire évoluer très fortement à la baisse le tarif catalogue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

Au cumul à fin mars, les investissements bruts publicitaires ont progressé de **2,8%** par rapport à la même période en 2011. Dans la presse les investissements (en valeur) sont en hausse de **0,9%**, poussés notamment par une hausse de 0,7% dans les magazines. Toutefois, les volumes de pages publicitaires des magazines sont en baisse (-2,5%). De plus, les investissements dans la presse quotidienne diminuent de 3,3% en valeur, et de 6,2% en volume sur cette période. **La baisse des investissements publicitaires de 2,7% dans la publicité extérieure²** est à interpréter avec précaution selon Kantar Media, du fait du lancement d'une nouvelle gamme par JCDecaux avec nouvelle tarification, impactant les résultats.

Au mois le mois, après le creux de décembre 2011, les investissements publicitaires sont en hausse sur les trois premiers mois de l'année 2012 par rapport à la même période en 2011.

Evolution des investissements publicitaires (grands medias)
Mois année n/mois année n-1
Source : Kantar Media (données brutes en valeur), mise en forme OMCG



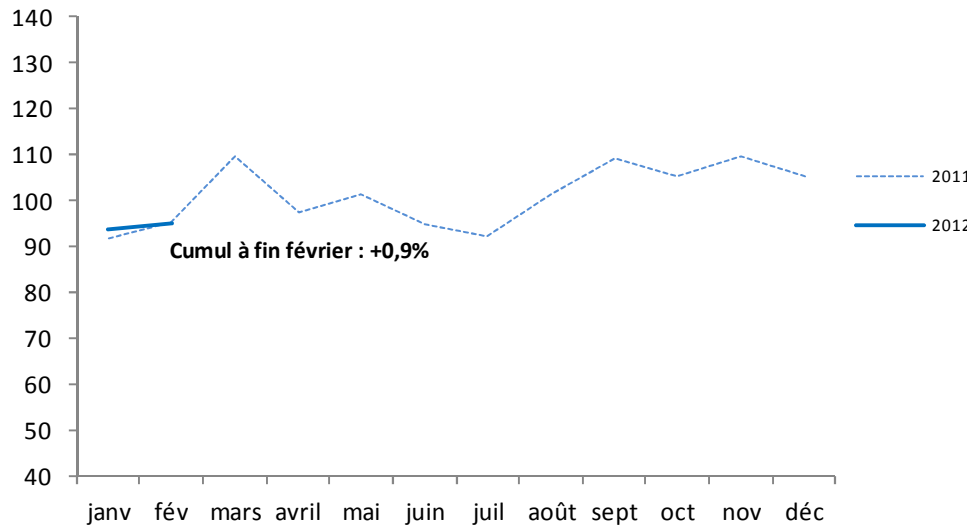
² **Baisse de 2,7% dans la publicité extérieure** : Kantar Media signale que le lancement de la gamme « JC Decaux Large » (vitrines Grand Format Domaine Privé et caissons 8m² Mobilier urbain) qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 a pour effet d'impacter les résultats des régies JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire, du fait d'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.

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

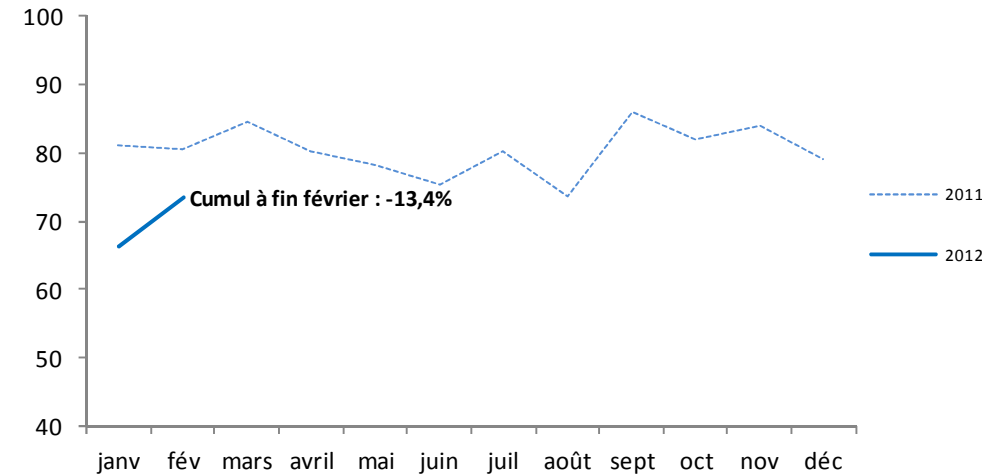


Au cumul à fin février 2012, la **production allemande a augmenté de près de 1%**, par rapport à la même période en 2011. On note une hausse plus importante (+2%) en janvier, et un retour au niveau de 2011 au mois de février (-0,2%).

❖ Production Italie

Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

Source: Istat, mise en forme OMCG

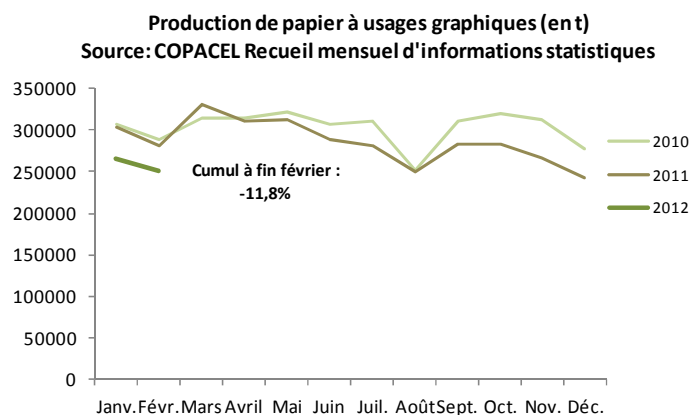


Sur la même période, la **production italienne affiche une baisse importante de plus de 13%** par rapport à 2011. Au mois le mois, on note une baisse moins marquée en février (-8,6%) qu'en janvier (-18%) par rapport aux mêmes mois en 2011.

Le papier

❖ Production de papier France : - 11,8% à fin février.

Au cumul à fin février, la production de papier à usages graphiques est en recul de près de 12% par rapport à la même période en 2011.



❖ Par grande famille de papier :

La baisse de production concerne toutes les familles de papier, même si le papier pour emballage est moins touché.

Evol 2012/2011 (cumul fin février)	
Source COPACEL Recueil mensuel d'informations	
Usages graphiques	-11,8%
Papiers de presse (journal et LWC)	-0,6%
Impression Ecriture (autres que presse)	-18,4%
couché avec et sans bois	-8,6%
non couché avec et sans bois	-26,8%
Emballage	-4,6%
Papier pour ondulés	-1,8%
Papiers d'emballage souple	+2,4%
Carton plat	-18,5%

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

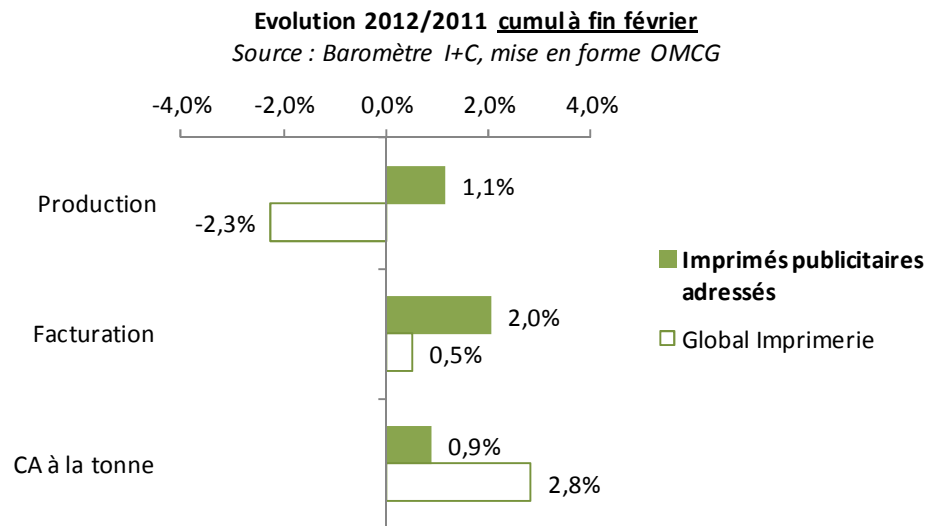
févr-12		Sur un an	Sur un mois
Presse	48.8-g	+1%	-0,9%
Presse	45-g	0%	-1,0%
Presse	42-g	-2%	0,0%
Presse	40-g	+1%	-1,0%
Non-couché pâte mécanique			
SC helio bobine	60-g	+1%	0,0%
SC helio bobine	56-g	+1%	0,0%
SC offset bobine	60-g	+1%	0,0%
SC offset bobine	56-g	+1%	0,0%
Couché pâte mécanique			
LWC helio bobine	60-g	+1%	0,0%
LWC offset bobine	60-g	+0%	-1,4%
Non-couché sans bois			
A4 copy (B grade)	80-g	-3%	0,0%
A4 copy (C grade)	80-g	-4%	0,0%
Offset bobine	80-g	-4%	0,0%
Offset feuilles	80-g	-4%	0,0%
Couché sans bois			
Bobines	100-g	-6%	0,0%
Feuilles	100-g	-5%	0,0%

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

LE MARCHÉ DES IMPRIMES PUBLICITAIRES ET AFFICHES

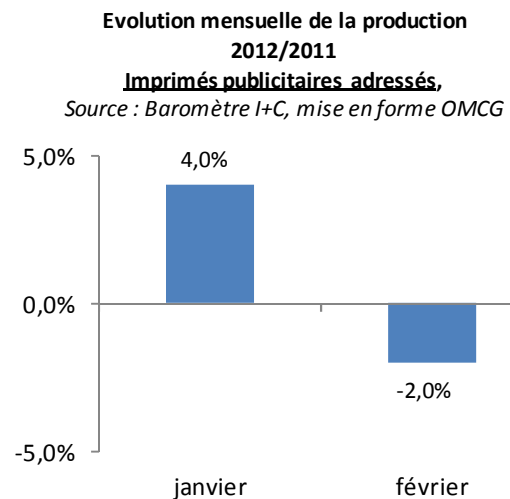
IMPRIMES PUBLICITAIRES ADRESSES³

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



Au cumul à fin février 2012, la **production d'imprimés publicitaires adressés progresse légèrement (+1,1%)** par rapport à 2011, évolution beaucoup plus favorable que celle de l'imprimerie dans son ensemble (-2,3%).

La facturation progresse de 2% sur la même période.

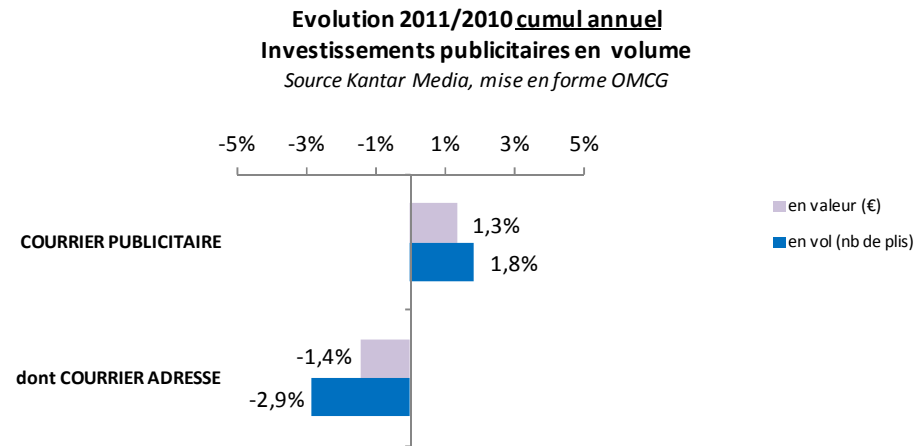


Au mois le mois, la production a connu une évolution positive en janvier 2012 (+4%) mais est en baisse en février (-2%), par rapport aux mêmes mois en 2011.

³ 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 du Marketing Direct.

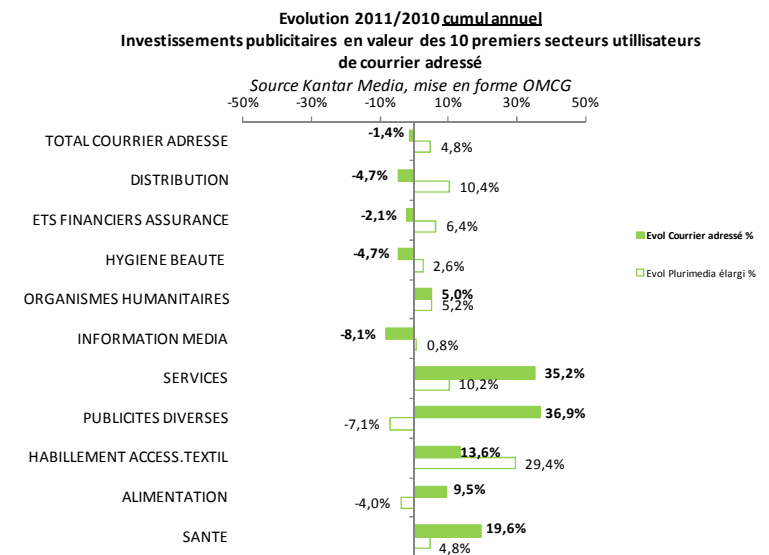
❖ Investissements publicitaires dans le courrier adressé (cumul annuel 2011)⁴

- Au cumul annuel 2011, les investissements publicitaires dans le courrier adressé ont baissé de 1,4% en valeur, et de près de 3% en volume, par rapport à 2010, indiquant une tendance inverse à celle enregistrée dans le courrier dans son ensemble.



A noter que sur les trois premiers mois de l'année 2012, les volumes de plis sont à nouveau en retrait par rapport à 2011, avec un mois de mars particulièrement en baisse.

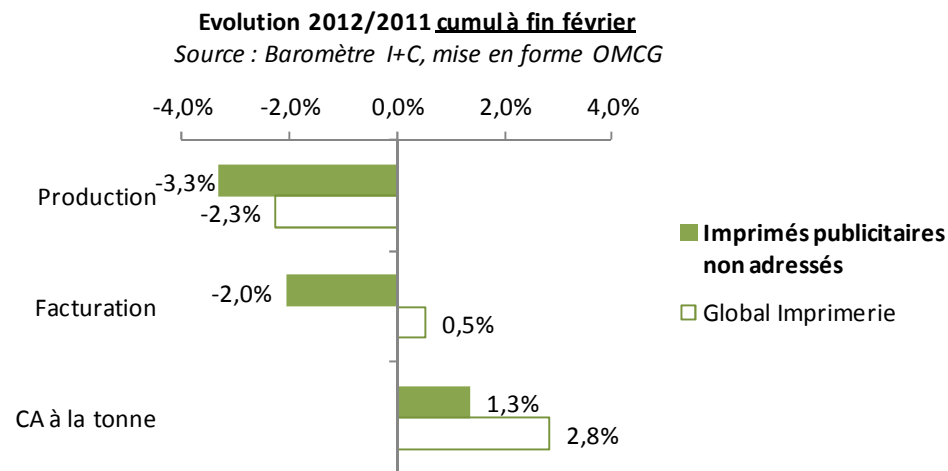
- Cette évolution négative s'explique notamment par la baisse des investissements publicitaires des trois principaux utilisateurs du courrier adressé : la distribution (-4,7%) qui représente 55% du total des investissements, les établissements financiers (-2,1%) et l'hygiène-beauté (-4,7%). A noter que les investissements publicitaires globaux de ces secteurs sont en hausse. En revanche, les secteurs des services (+35,2%), des publicités diverses (+36,9%), de l'habillement (+13,6%) et de la santé (+19,6%) ont nettement augmenté leur recours à ce média par rapport à 2010.



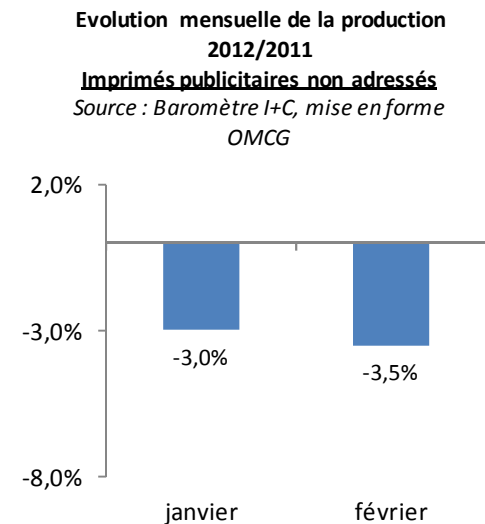
⁴ Les données courrier à fin 2011 n'étaient pas disponibles lors de la dernière Lettre Eco, nous les reprenons donc ici.

IMPRIMÉS PUBLICITAIRES NON ADRESSES

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



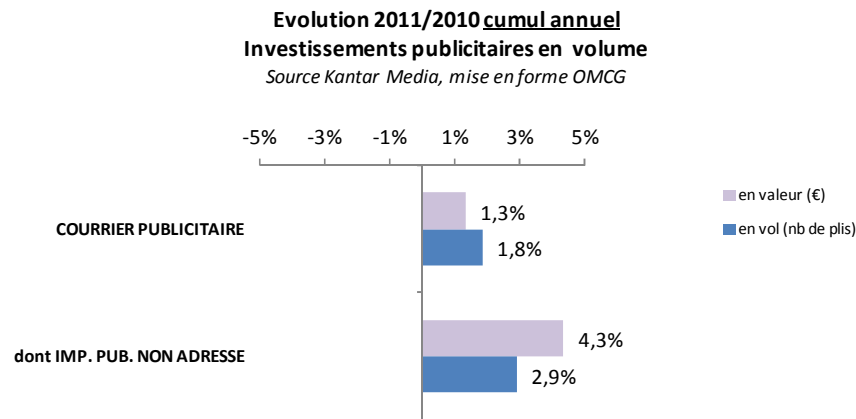
A l'inverse du courrier adressé, au cumul sur les deux premiers mois de l'année 2012, **la production (-3,3%) et la facturation (-2%) d'imprimés publicitaires non adressés diminuent nettement par rapport à 2011.**



Cette tendance se retrouve tant en janvier qu'en février ; elle est cohérente avec nos premiers indicateurs 2012 concernant le courrier.

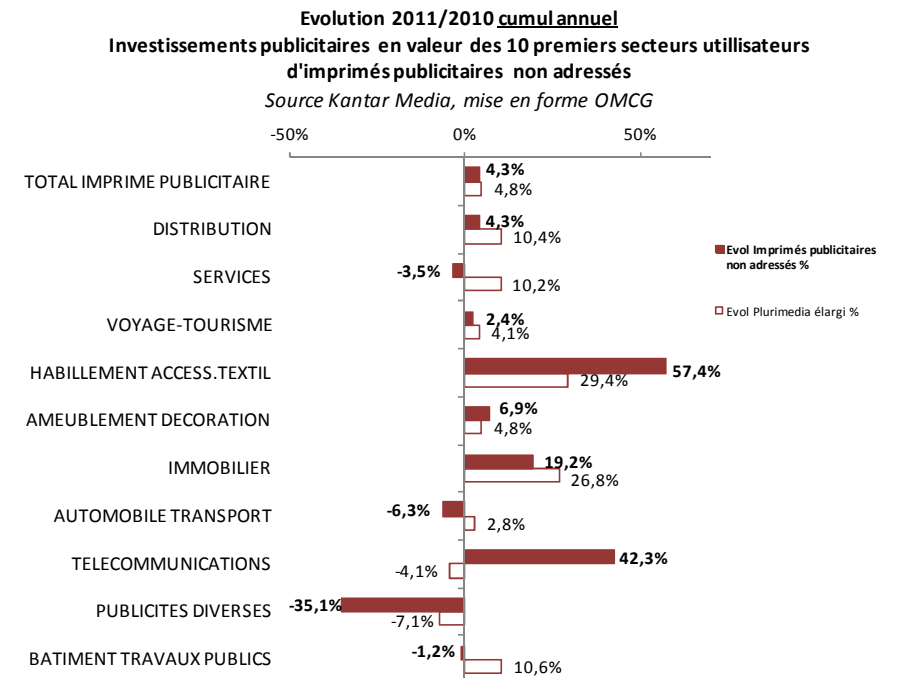
❖ Investissements publicitaires dans les imprimés publicitaires non adressés

- Au cumul annuel de 2011, les investissements publicitaires dans les imprimés publicitaires non adressés ont progressé de plus de 4% en valeur, et de près de 3% en volume par rapport à 2010.



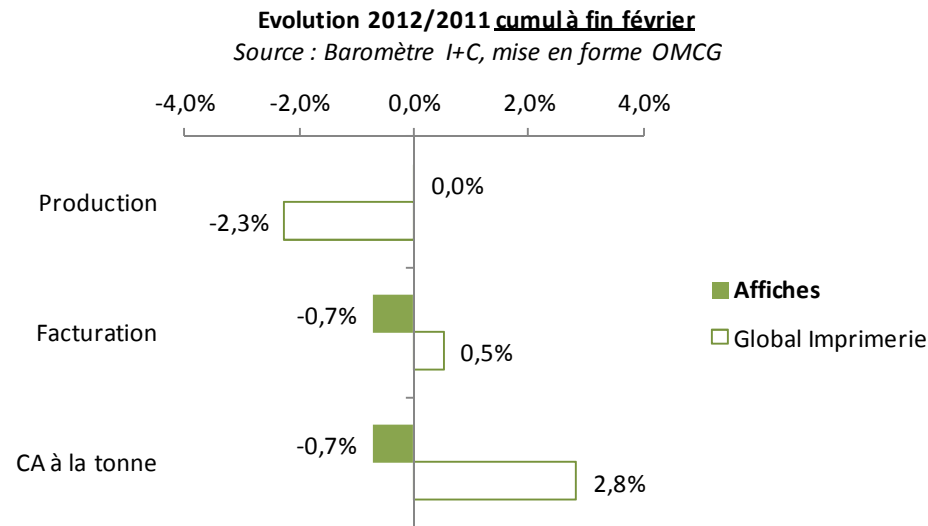
Notons toutefois que les premiers mois de 2012 marquent une forte baisse du nombre de plis distribués, par rapport à 2011.

- Parmi les principaux utilisateurs du courrier non adressé, seulement quatre secteurs ont diminué leurs investissements en 2011 par rapport à 2010. La distribution, 1^{er} utilisateur du média (80% des investissements), et l'habillement-textile, 4^{ème} utilisateur, ont respectivement augmenté leurs investissements de 4,3% et de 57,4% sur la même période.



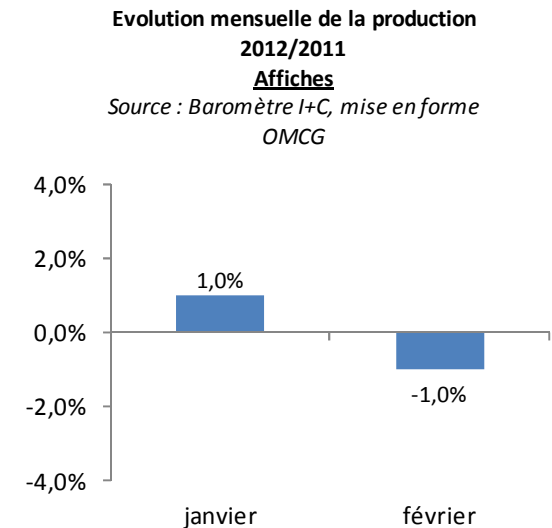
AFFICHES

❖ *Production (en tonnes) et facturation (en euros)*⁵



Au cumul à fin février 2012, **la production d'affiches est stable** par rapport à l'an dernier, et **la facturation affiche un léger recul** de 0,7%.

Ce résultat est plus favorable que la moyenne du secteur.



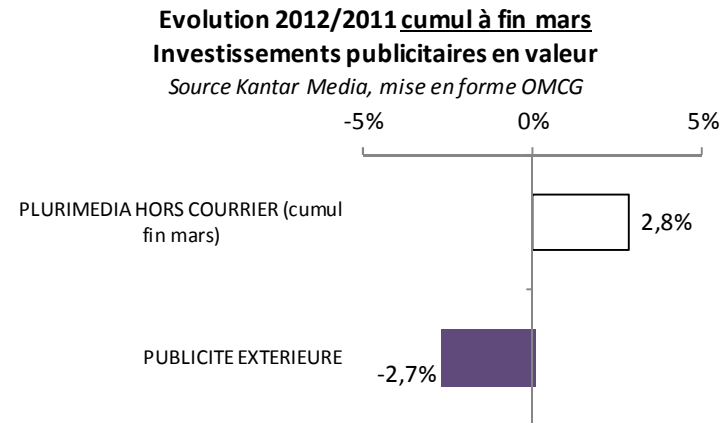
Au mois le mois, janvier 2012 (+1%) a été meilleur qu'en 2011, mais le mois de février a marqué un léger retour à la baisse (-1%).

⁵ A noter que le Cabinet I+C interroge tant des imprimeurs de labeur que des sérigraphes. Le panel de ce marché doit toutefois être renforcé en direction des imprimeurs numériques grand format.

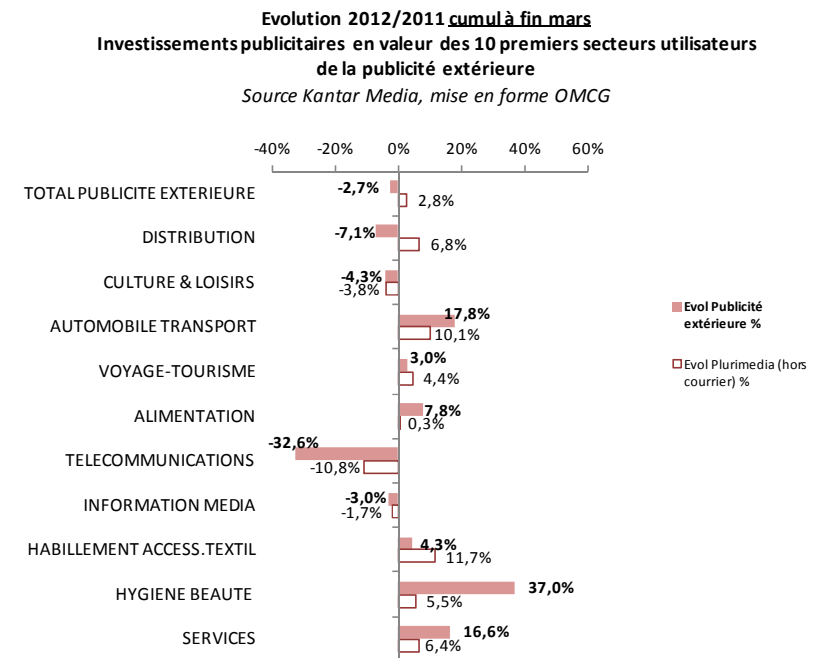
❖ Investissements publicitaires en publicité extérieure

- Au cumul à fin mars, les investissements publicitaires dans la publicité extérieure ont diminué de 2,7% par rapport à 2011, à l'opposé de la tendance générale du plurimédia (+2,8%).

Ce résultat est à prendre avec précaution : Kantar Media signale que le lancement de la gamme « JC Decaux Large », intervenu le 7 mars 2012, et la mise en place d'une nouvelle tarification en net ont pour conséquence de faire chuter les investissements publicitaires de la régie JC Decaux Avenir versus l'année précédente.

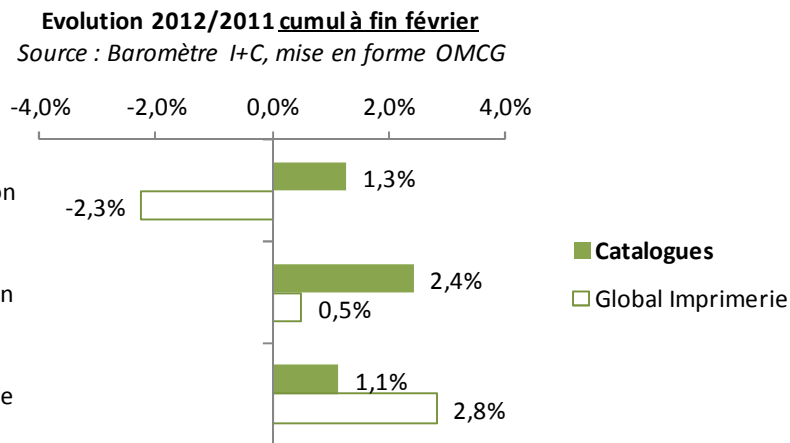


- Parmi les principaux utilisateurs de la publicité extérieure, **six secteurs ont augmenté leurs investissements** sur les trois premiers mois de l'année par rapport à 2011, notamment l'automobile transport (+17,8%), l'hygiène-beauté (+37%) et les services (+16,6%). En revanche, le secteur de la distribution, premier utilisateur de la publicité extérieure, a diminué ses investissements de plus de 7% alors qu'ils augmentent d'autant dans le plurimédia.

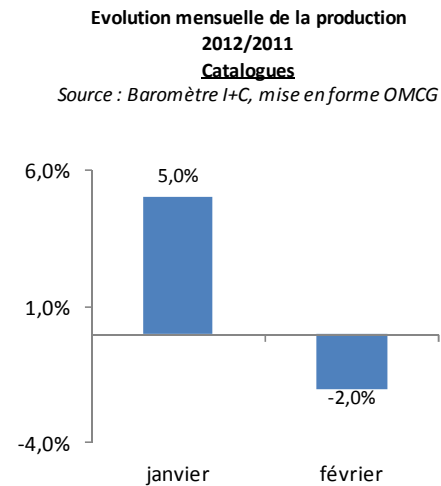


LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX⁶

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



Au cumul sur les deux premiers mois, **la production de catalogues est en hausse de 1,3%** par rapport à la même période en 2011, **bien supérieure à la moyenne affichée pour l'imprimerie dans son ensemble (-2,3%)**. La facturation progresse (+2,4%).

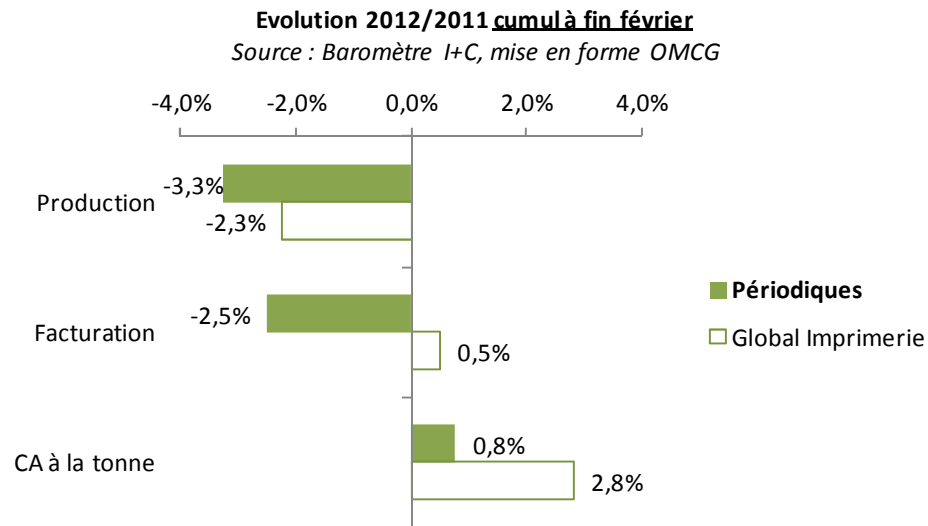


Au mois le mois, la production a affiché une forte hausse (+5%) en janvier par rapport au même mois en 2011, et une légère baisse en février (+2%).

⁶ Catalogues : hors documents publicitaires « bruts de rotative » collés au pli ou piqués en ligne.

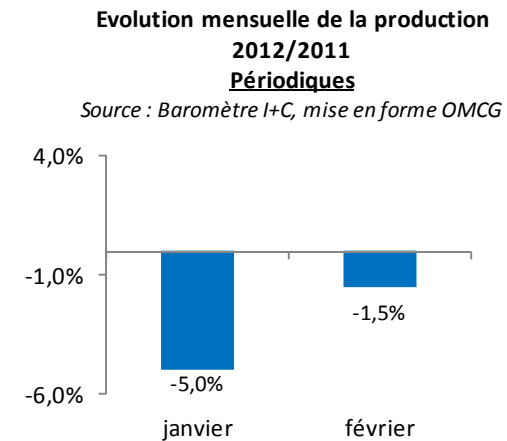
LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES⁷

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



Au cumul à fin février 2012, la **production et la facturation de périodiques sont en nette baisse** par rapport à la même période en 2011, avec respectivement -3,3% et -2,5%.

Sur le marché spécifique des hebdomadaires, la production en revanche augmente.



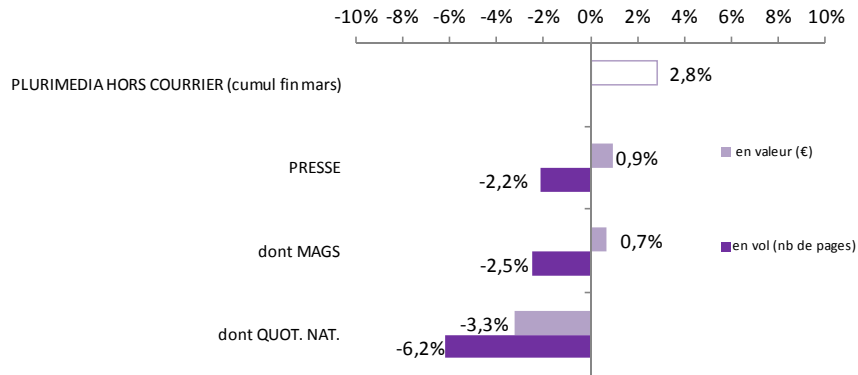
Au mois le mois, la production de périodiques a davantage reculé en janvier qu'en février.

⁷ Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

❖ Investissements publicitaires dans les périodiques

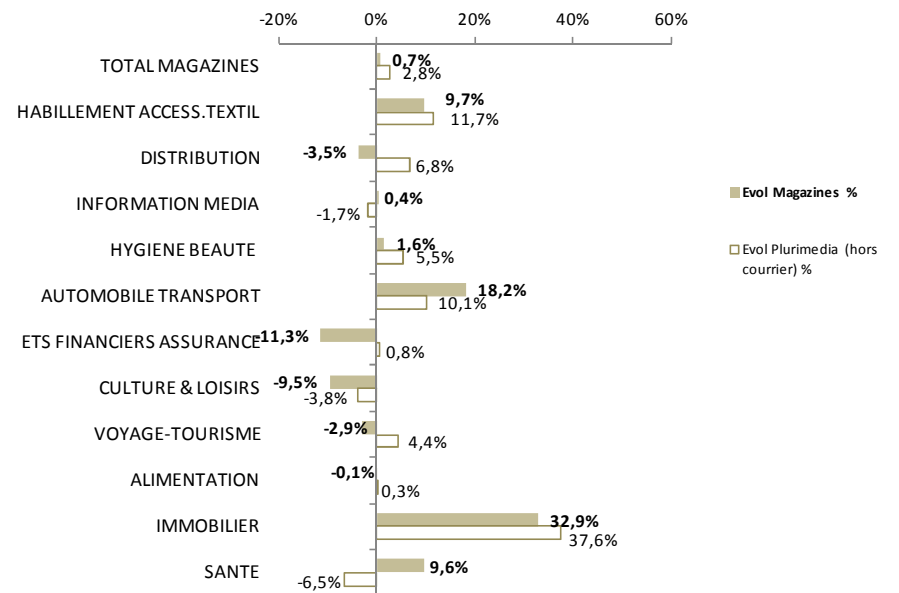
- Au cumul à fin mars, les investissements publicitaires dans la presse ont diminué de plus de 2% en volume, par rapport à 2011 : dans la presse magazine, la baisse a été moins forte (-2,5%) que dans la presse quotidienne (-6,2%).

Evolution 2012/2011 cumul à fin mars
Investissements publicitaires en valeur et volume
Source Kantar Media, mise en forme OMCG



- Parmi les principaux utilisateurs de la presse magazine, trois secteurs ont nettement augmenté leurs investissements dans le média en ce début d'année : l'habillement textile (+9,7% - premier secteur utilisateur), l'automobile transport (+18,2%) et l'immobilier (+32,9%). Les secteurs information média et hygiène beauté restent stables. En revanche, la distribution, deuxième investisseur principal, a diminué ses investissements de 3,5% sur la même période.

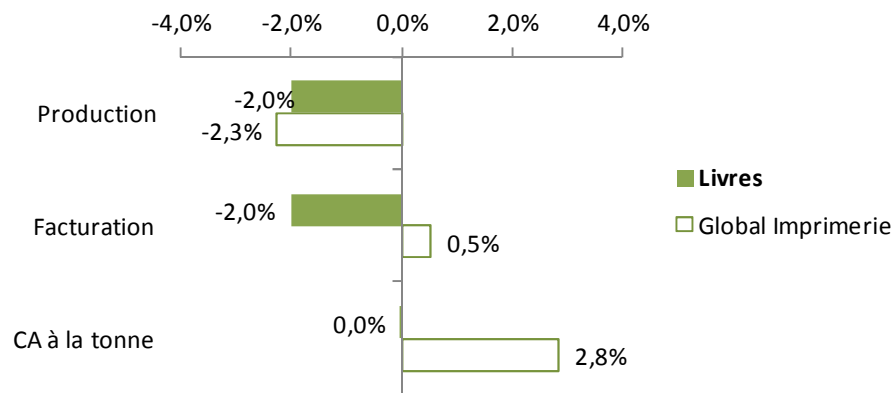
Evolution 2012/2011 cumul à fin mars
Investissements publicitaires en valeur des 10 premiers secteurs utilisateurs des magazines nationaux
Source Kantar Media, mise en forme OMCG



LE MARCHÉ DU LIVRE

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

Evolution 2012/2011 cumul à fin février
Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG

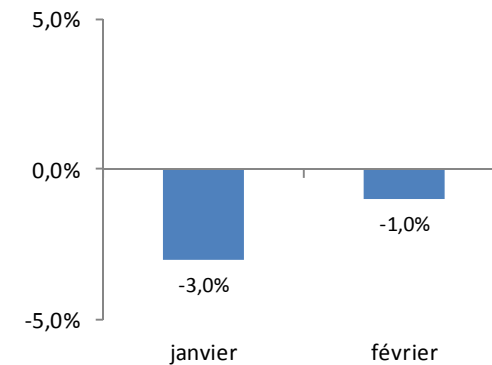


Au cumul sur les deux premiers mois de l'année, **la production et la facturation sont en recul de 2%** par rapport à la même période en 2011.

Cette évolution négative reste toutefois dans la moyenne de l'Imprimerie, et est nettement moins marquée qu'en 2011 (-4,8% au cumul annuel).

Evolution mensuelle de la production 2012/2011
Livres

Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG

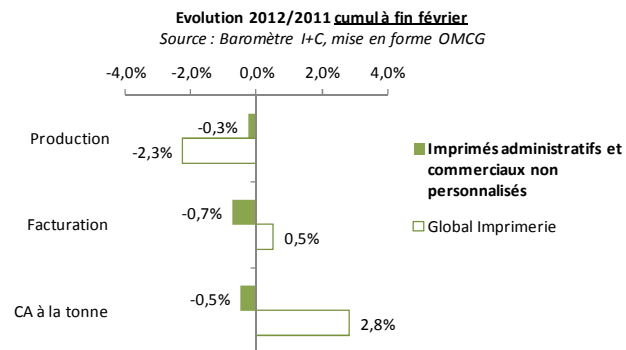


Les baisses de volumes ont été plus fortes en janvier (-3%) qu'en février (-1%) par rapport aux mêmes mois en 2011. Ces deux premiers mois semblent donc annoncer un début de stabilisation en 2012.

LE MARCHÉ DES IMPRIMES ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

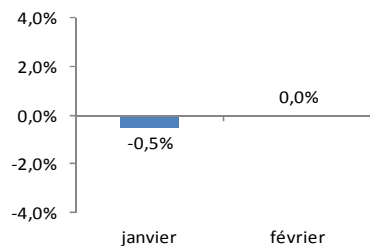
IMPRESSES ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

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



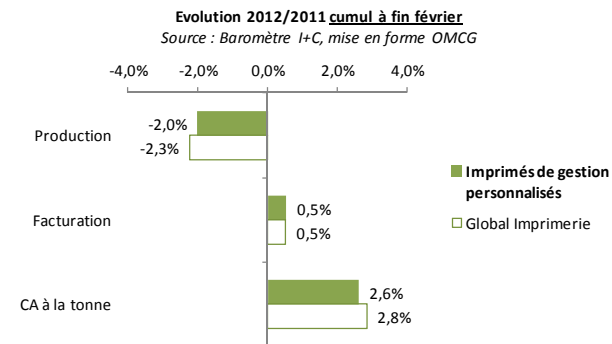
En cumulé à fin février, la production et la facturation d'imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés sont stables par rapport à la même période en 2011.

Evolution mensuelle de la production
2011/2010
Imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés
Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG



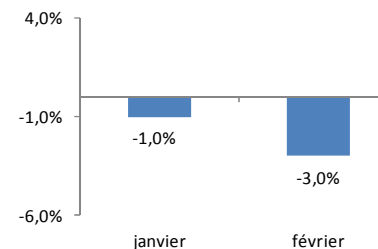
IMPRESSES DE GESTION PERSONNALISÉS⁸

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



En revanche, la production d'imprimés de gestion personnalisés est en légère baisse (-2%) sur les deux premiers mois de l'année 2012 par rapport à la même période en 2011. La facturation quant à elle reste stable (+0,5%).

Evolution mensuelle de la production
2012/2011
Imprimés de gestion personnalisés
Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG



⁸ 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.