



A PROPOS DE LA LETTRE ÉCONOMIQUE

- **Le rapport annuel Regard sur les marchés 2011 bientôt en ligne !**



ÉCLAIRAGES

-Analyse des dépenses de communication des annonceurs locaux (hors annonceurs nationaux) par secteur d'activité : l'imprimé est largement prépondérant



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

Production et facturation des imprimés publicitaires adressés, non adressés et affiches à fin avril 2012, évolution des investissements publicitaires à fin mai 2012 et commerce extérieur du 1er trimestre 2012.



LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX

Production et facturation à fin avril 2012, et commerce extérieur du 1er trimestre 2012.



LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES

Production et facturation à fin avril 2012, investissements publicitaires à fin mai 2012, et commerce extérieur du 1er trimestre 2012.



LE MARCHÉ DU LIVRE

Production et facturation à fin avril 2012, et commerce extérieur du 1er trimestre 2012.



LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX

Production et facturation des imprimés de gestion personnalisés, et des imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés à fin avril 2012.

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

• **Le rapport annuel de l'Observatoire des marchés « Regards sur les marchés année 2011 » sera en ligne d'ici la fin du mois de juillet 2012 !**

• **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.

• **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

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.agefospme-cgm.fr (rubrique « Observatoires » sur la page d'accueil du site, puis « Marchés de la com. graphique »).

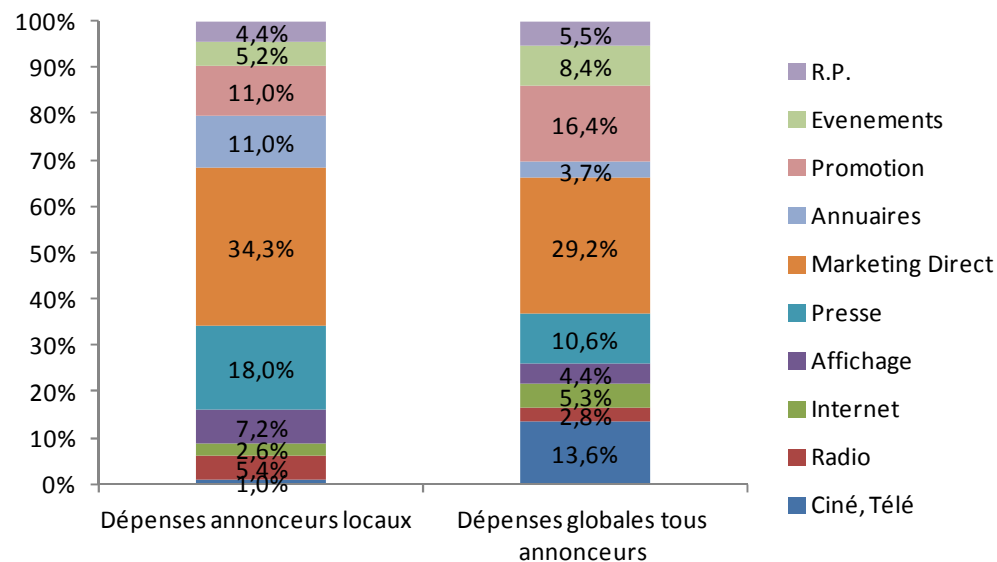
ECLAIRAGES

REPARTITION DES DEPENSES DE COMMUNICATION DES ANNONCEURS LOCAUX EN 2011 (PAR SECTEURS ANNONCEURS)

Les dépenses de communication des annonceurs locaux, répartis en 24 secteurs d'activité, sont décortiquées dans les pages qui suivent... Ces dépenses de « petits » annonceurs, qui représentent tout de même **7,5 milliards d'euros en 2011**, font **la part belle au print ...** au global, **presse, affichage, marketing direct et annuaires (y compris en ligne) représentent 70% de cette communication locale**. L'imprimé reste donc le support prédominant dans nombre de secteurs annonceurs.

Répartition des dépenses de communication par media 2011

Source: France Pub



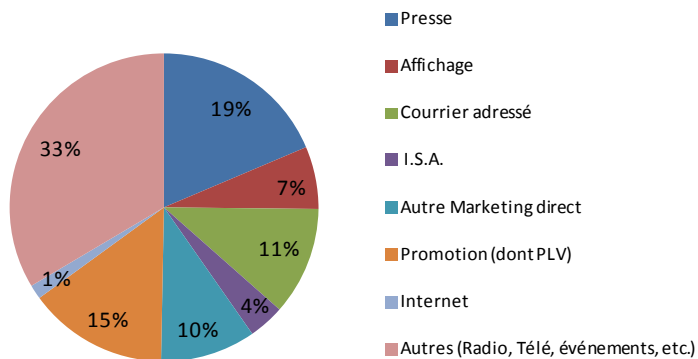
Avant de rentrer dans le détail par secteur, signalons quelques évolutions des **dépenses dans le marketing direct (MD)** entre 2010 et 2011 :

- Les secteurs Immobilier, constructeur promoteur, commerces spécialisés hors alimentaire, medias, administrations, industrie et santé social connaissent des **croissances à deux chiffres** de leurs dépenses de MD.
- Les dépenses des grandes surfaces alimentaires, principal secteur utilisateur qui pèse pour 15% du total du MD, progressent de 11% en 2011.
- A l'inverse, les secteurs de la Construction, banques/assurances, enseignement, loisirs, hébergement/restauration télécoms et autres services **diminuent fortement** leurs investissements en marketing direct.

LES DEPENSES DE COMMUNICATION LOCALE DANS 24 SECTEURS

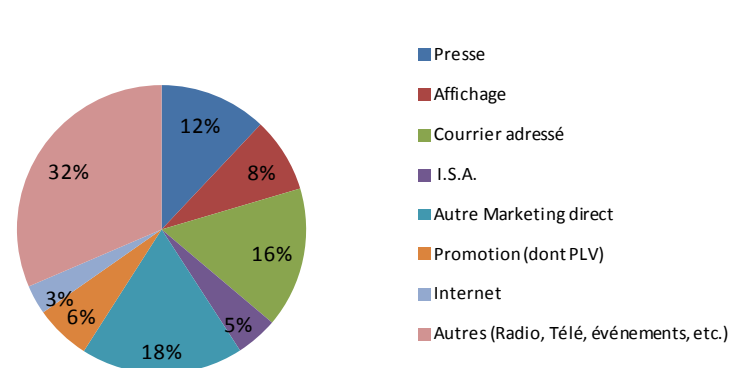
**Répartition des dépenses des annonceurs
Automobile - Total 2011 : 572 132 236 €**

Source : France Pub



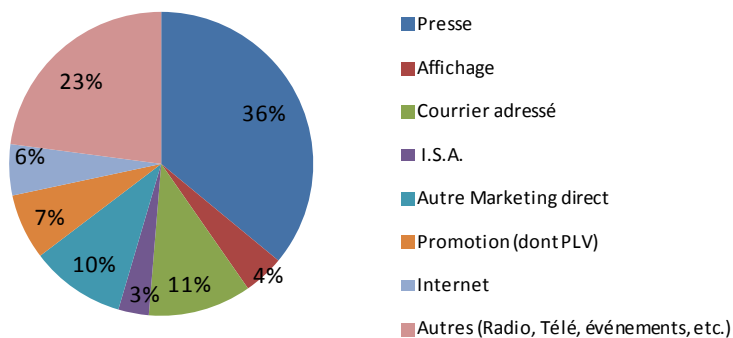
**Répartition des dépenses des annonceurs
Transport de voyageurs - Total 2011 : 40 111 762 €**

Source : France Pub



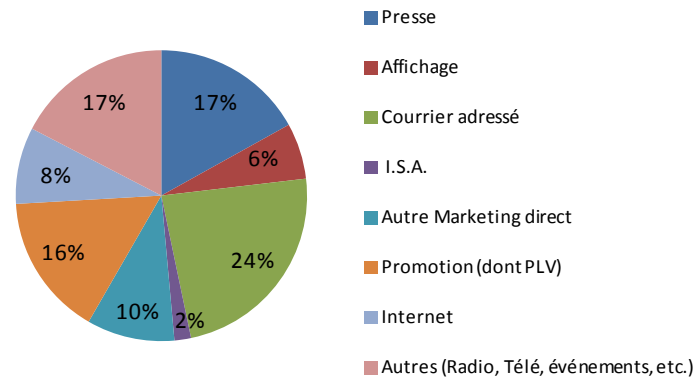
**Répartition des dépenses des annonceurs
Agents / Administrateurs Immo- Total 2011: 497 827 945 €**

Source : France Pub

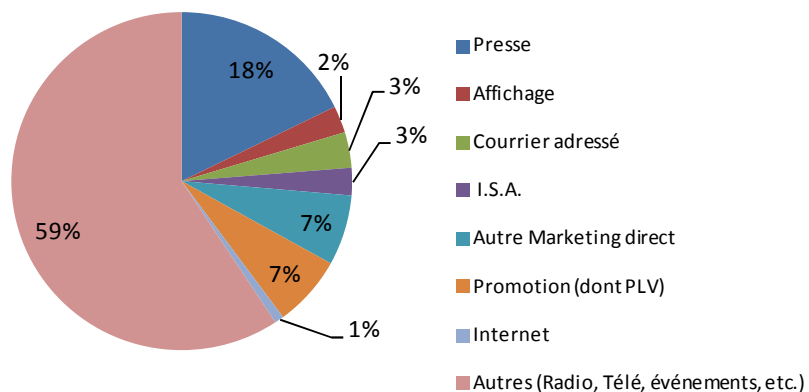


**Répartition des dépenses des annonceurs
Constructeur / Promoteur - Total 2011 : 187 542 372 €**

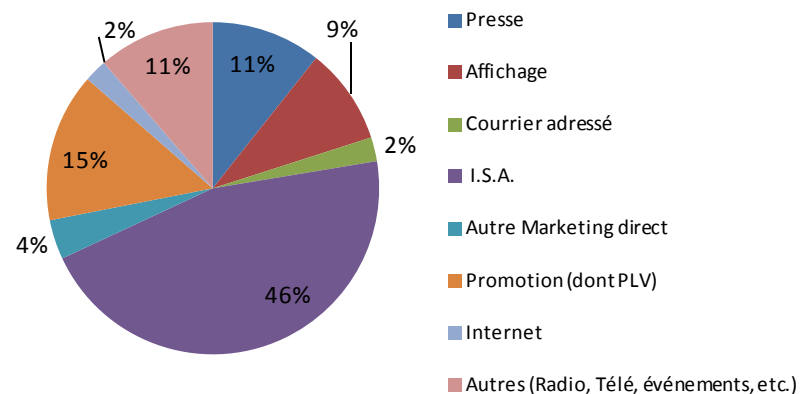
Source : France Pub



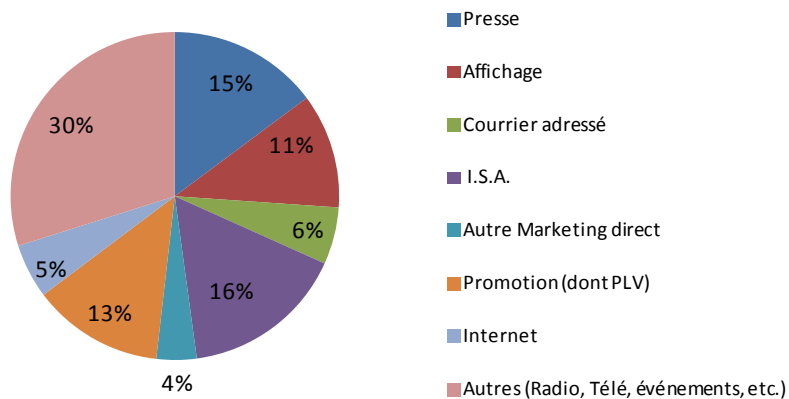
Répartition des dépenses des annonceurs
Travaux de Construction - Total 2011: 221 582 676 €
Source : France Pub



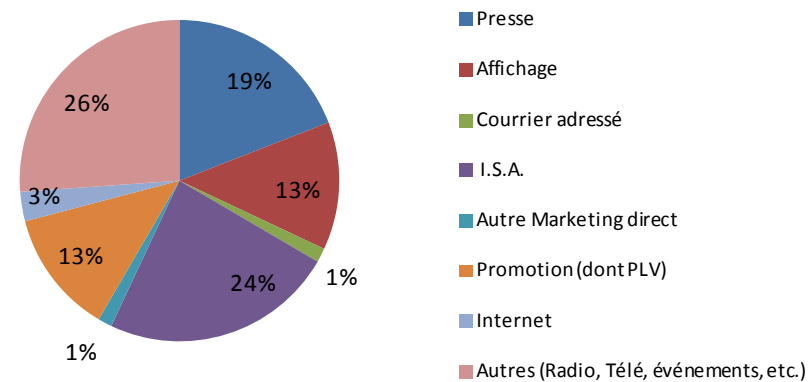
Répartition des dépenses des annonceurs
Grandes surfaces alimentaires - Total 2011: 816 374 239 €
Source : France Pub



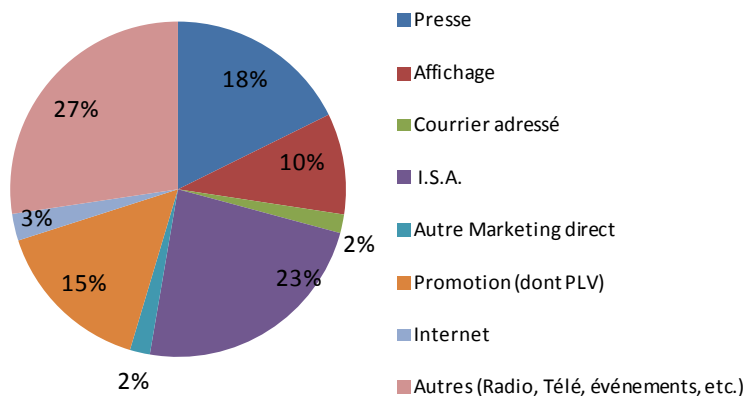
Répartition des dépenses des annonceurs
Commerce alimentaire spécialisé - Total 2011: 74 138 974 €
Source : France Pub



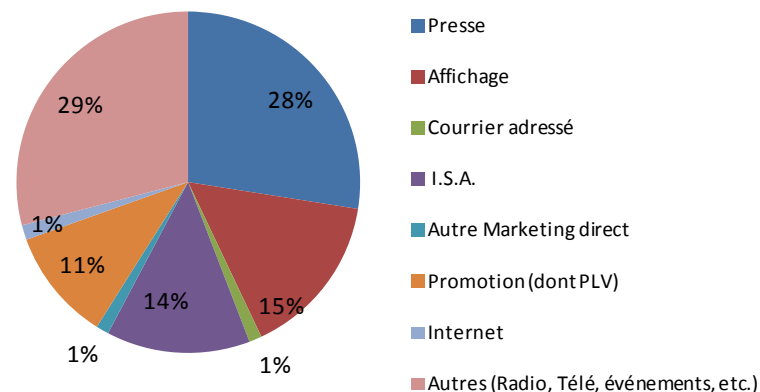
Répartition des dépenses des annonceurs
Commerce Décoration / Bricolage - Total 2011: 135 841 643 €
Source : France Pub



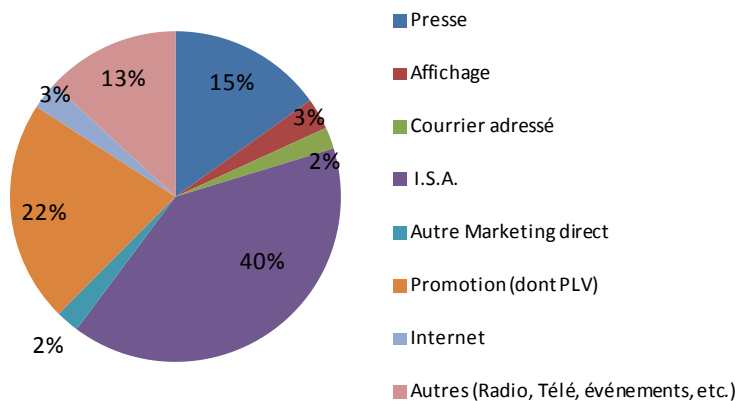
**Répartition des dépenses des annonceurs
Commerce Hi-Fi / Vidéo / Electroménager**
Total 2011: 122 049 344 € - Source France Pub



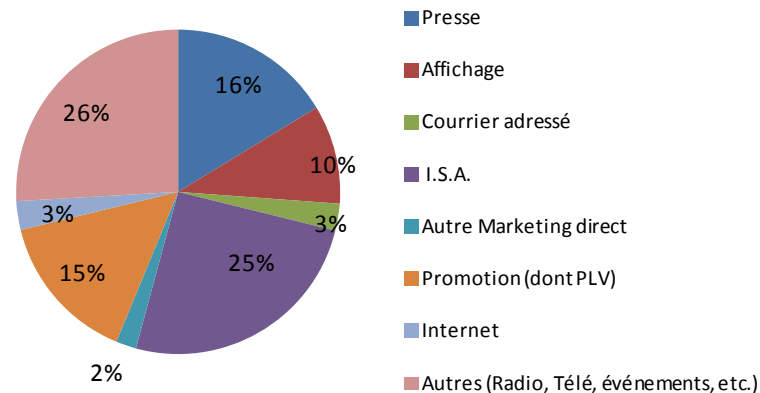
**Répartition des dépenses des annonceurs
Commerce Meubles - Total 2011: 198 399 789 €**
Source : France Pub



**Répartition des dépenses des annonceurs
Commerce Vêtements - Total 2011: 328 486 110€**
Source : France Pub

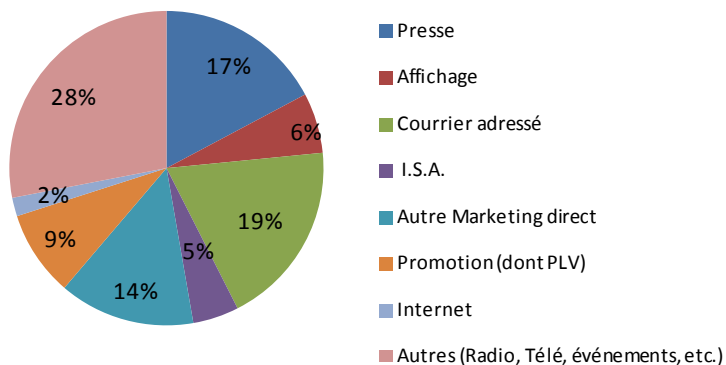


**Répartition des dépenses des annonceurs
Autre distribution spécialisée - Total 2011: 491 310 733 €**
Source : France Pub



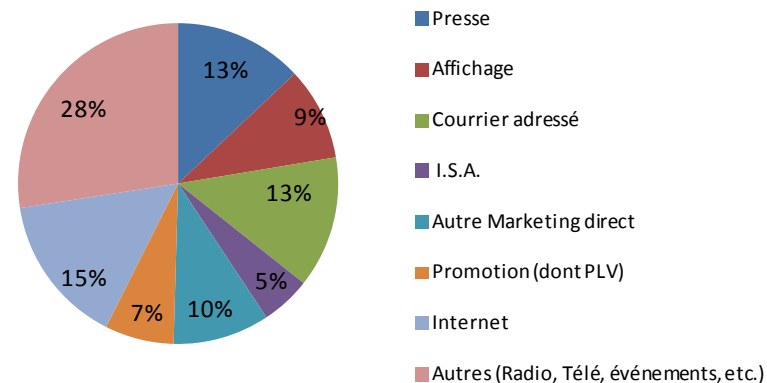
Répartition des dépenses des annonceurs
Commerce de gros - Total 2011: 537 607 864 €

Source : France Pub



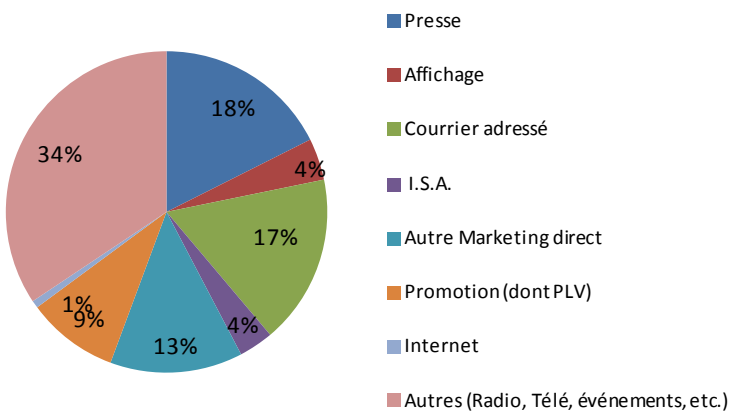
Répartition des dépenses des annonceurs
Industrie - Total 2011: 155 134 261 €

Source : France Pub



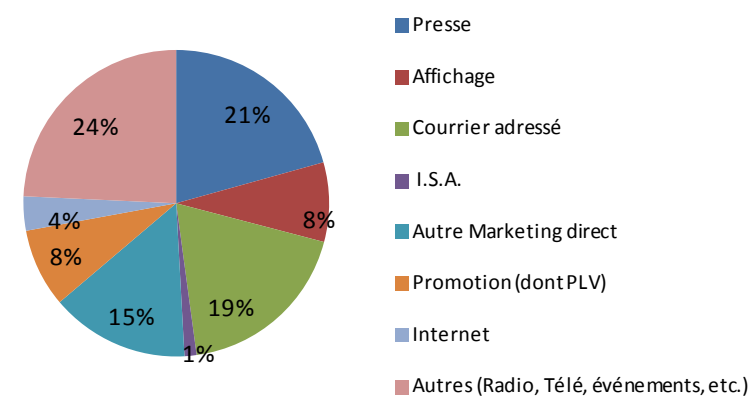
Répartition des dépenses des annonceurs
Services aux entreprises - Total 2011: 421 664 750 €

Source : France Pub



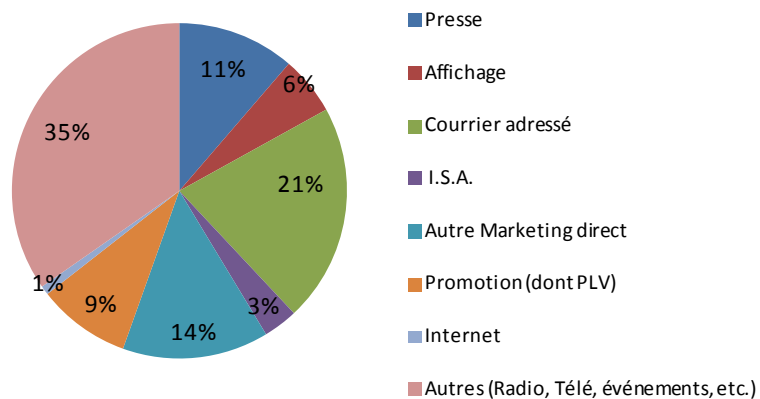
Répartition des dépenses des annonceurs
Médias - Total 2011: 234 219 892 €

Source : France Pub



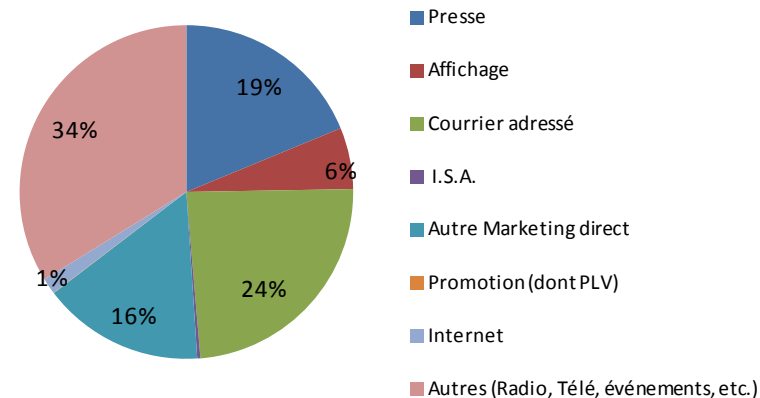
**Répartition des dépenses des annonceurs
Banques / Assurances - Total 2011: 380 463 948 €**

Source : France Pub



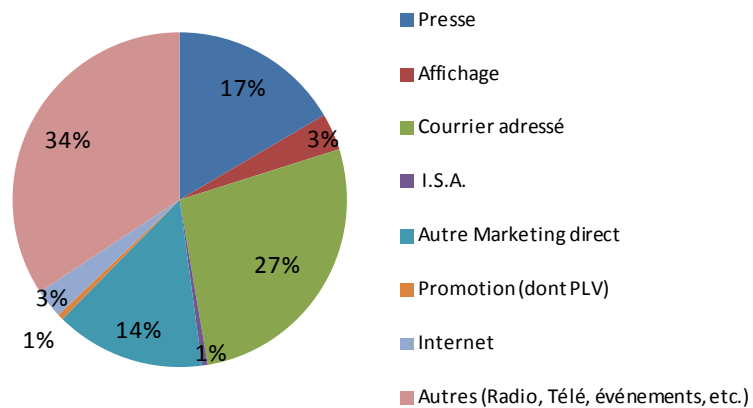
**Répartition des dépenses des annonceurs
Administration - Total 2011: 428 527 458 €**

Source : France Pub



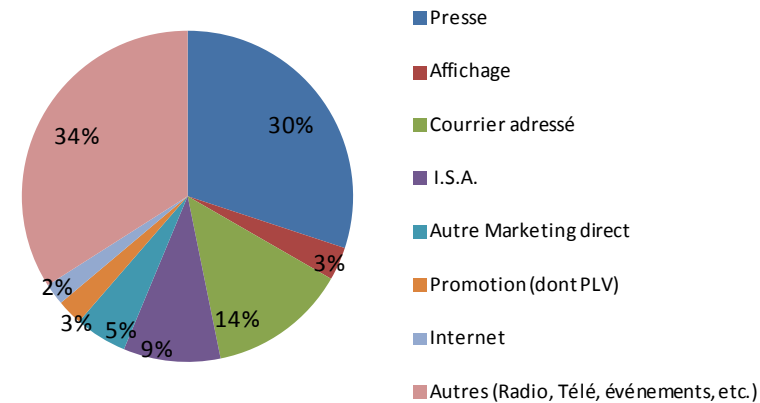
**Répartition des dépenses des annonceurs
Enseignement / Formation - Total 2011: 204 827 493 €**

Source : France Pub



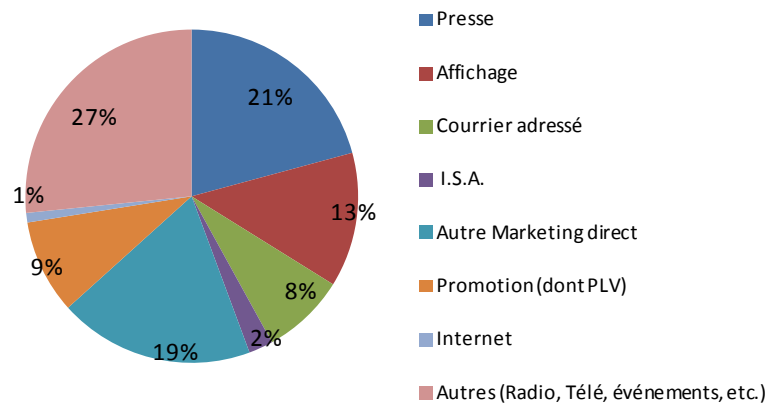
**Répartition des dépenses des annonceurs
Santé Social - Total 2011: 118 813 521 €**

Source : France Pub



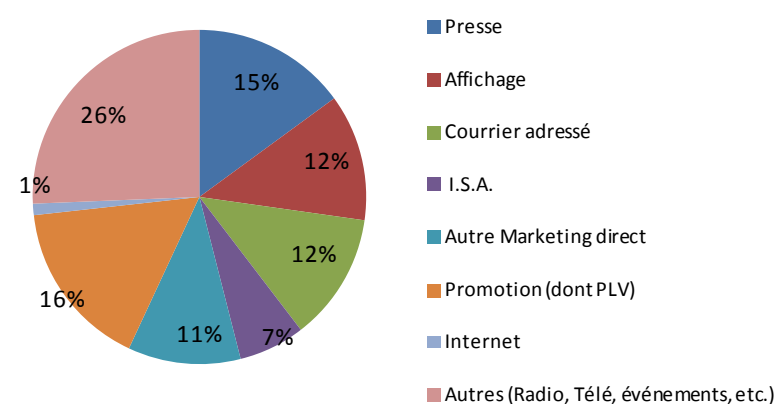
**Répartition des dépenses des annonceurs
Loisirs / Tourisme - Total 2011: 168 885 840 €**

Source : France Pub



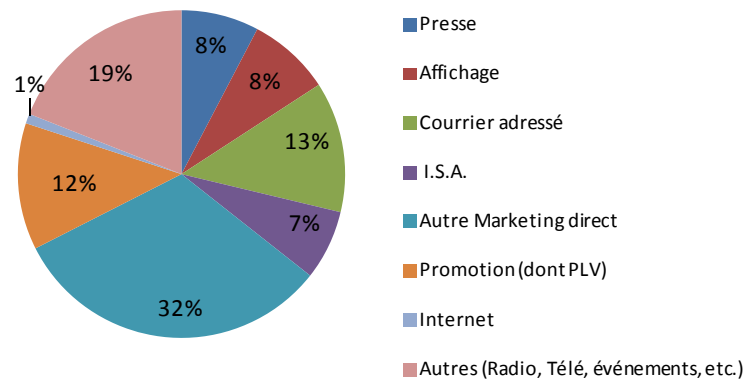
**Répartition des dépenses des annonceurs
Hébergement / Restauration - Total 2011: 383 532 765 €**

Source : France Pub



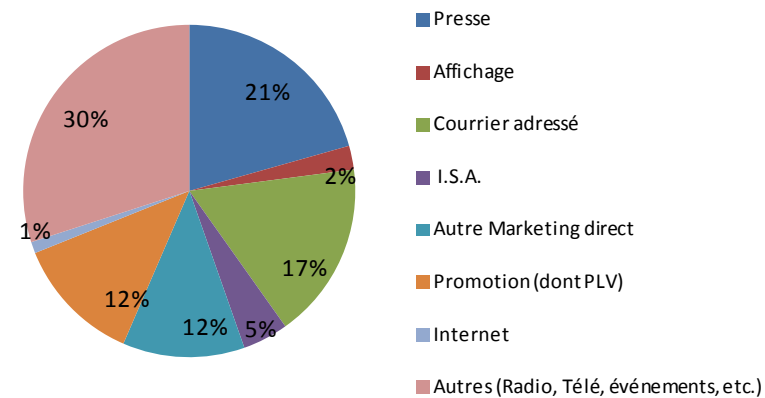
**Répartition des dépenses des annonceurs
Télécommunications - Total 2011: 77 497 661 €**

Source : France Pub



**Répartition des dépenses des annonceurs
Autres Services - Total 2011 : 414 749 120 €**

Source : France Pub



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*)	T1 2012	+0,0%	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	mai-12	-1,0%	-4,3% (glissement annuel)
Consommation des ménages (CVS-CJO)	mai-12	+0,4%	+0,6% (par rapport à mai 2011)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	juin-12	+0pt	+7 pts (par rapport à juin 2011)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	mai-12	+0,8%	-15,1% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	mai-12	-0,7%	+1,8% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	mai-12	-0,1%	+2,0% (glissement annuel)

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

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

Interrogés en **avril 2012**, les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière confirment la forte hausse de leur investissement en 2011 : +11 % par rapport à 2010. Ils ont revu d'un point à la hausse leur estimation recueillie en janvier dernier.

En avril, les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière ont abaissé d'un point leur prévision de hausse de leur investissement pour 2012, par rapport à janvier dernier. Ils anticipent désormais une hausse de 6 % par rapport à 2011. Cette révision à la baisse concerne l'ensemble des secteurs à l'exception du secteur des matériels de transport (+2 points).

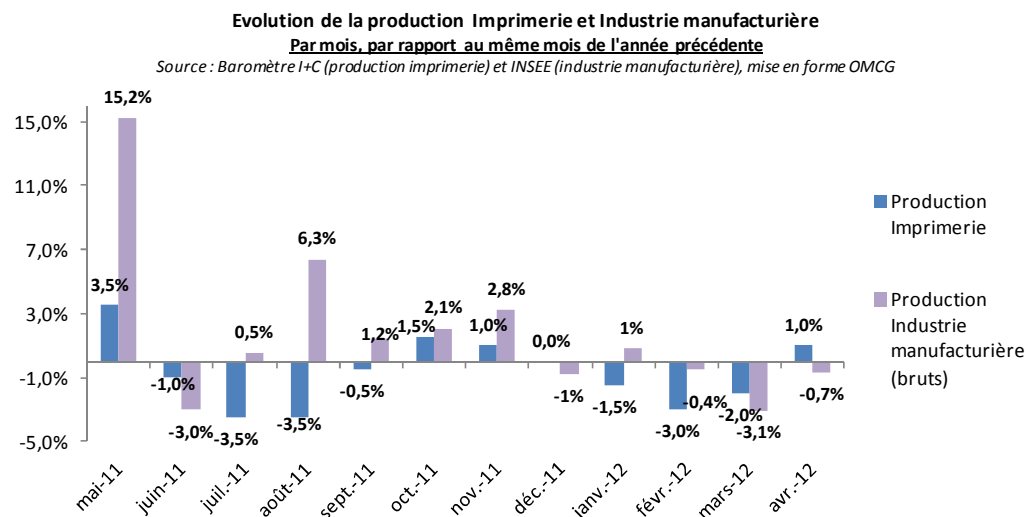
LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

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

Les premiers mois de 2012 sont en net ralentissement par rapport aux mêmes mois 2011, à l'exception du mois d'avril. Cette tendance se retrouve aussi bien dans l'imprimerie que pour l'industrie manufacturière dans son ensemble.

Au cumul des 4 premiers mois, la production de l'imprimerie est en baisse de 1,4%, et la facturation est stable.

En tendance annuelle (12 derniers mois par rapport aux 12 mois précédents), seuls les catalogues, imprimés publicitaires adressés et hebdomadaires restent en tendance positive.



❖ L'investissement publicitaire

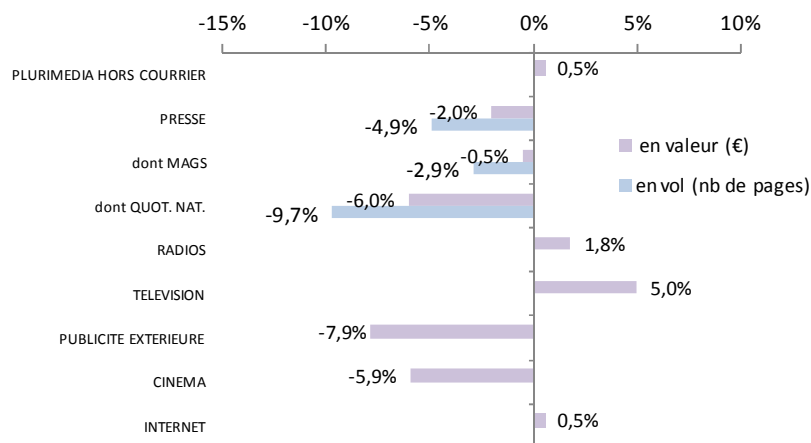
Détails par marché (source Baromètre I+C)

	Janv-avril 2012 / Janv-avril 2011 (en %)		Tendance annuelle
	Production	Facturation	Production
Volume de production			
Global Imprimerie	-1,4%	0,2%	-0,5%
Livres	-2,7%	-2,4%	-4%
Périodiques	-2,4%	-0,7%	-0,5%
<i>dont Hebdomadaires</i>	4,7%	6,3%	+1%
Catalogues	1,2%	1,5%	+0,5%
Imprimés publicitaires adressés	2,1%	1,6%	+0,5%
Imp. Pub. non adressés	-1,1%	0,3%	-1%
Imprimés de gestion personnalisés	-1,8%	-1,2%	-0,5%
Imp. adm. et com. non personnalisés	-1,2%	-1,0%	-1%
Affiches	-1,2%	-1,8%	-2%

Par taille d'entreprises, au cumul des quatre premiers mois 2012, ce sont les entreprises de taille intermédiaire (50 à 100 salariés) qui affichent les meilleurs résultats.

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

Evolution 2012/2011 cumul janv-mai
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 périodes de difficultés économiques).

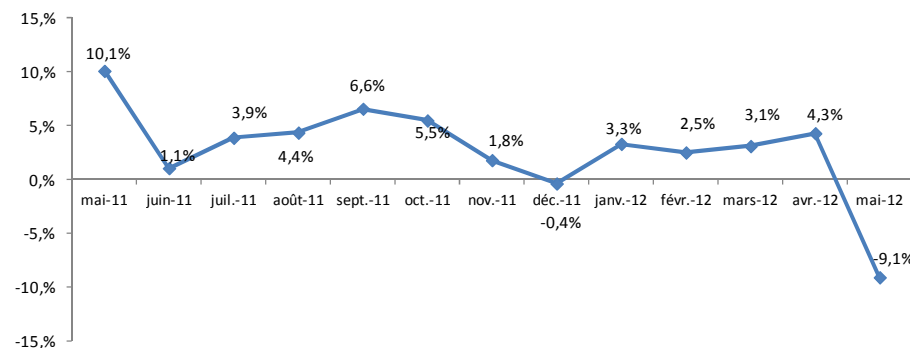
Attention pour la publicité extérieure :

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.

Au cumul en valeur (tarif brut) à fin mai, les investissements plurimedia progressent légèrement de 0,5% par rapport à la même période en 2011. La presse est en baisse, en valeur et en volume, notamment la presse quotidienne.

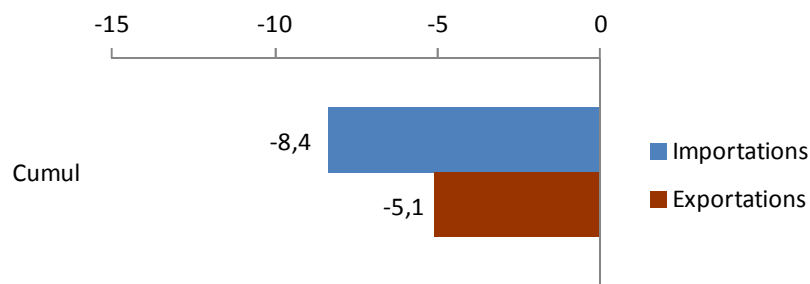
Au mois le mois, les investissements publicitaires sont restés en croissance sur les 4 premiers mois de l'année, avant de reculer nettement au mois de mai, avec -9%.

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



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

Commerce extérieur (en vol.)- Tous imprimés Chap.49
Evolution en % T1 2012/ T1 2011
Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



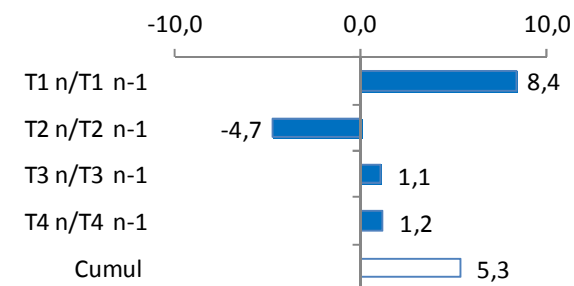
Au premier trimestre 2012, tant les importations (196 000 tonnes) que les exportations (58 000 tonnes) sont en baisse par rapport au premier trimestre 2011.

Pour les importations, cette baisse est en rupture avec l'année 2011, durant laquelle les volumes importés avaient augmenté de 5% en cumul annuel. Conjugée à la contraction de l'activité de production, la baisse des imports souligne l'accentuation de la faiblesse de la demande finale depuis le début de l'année.

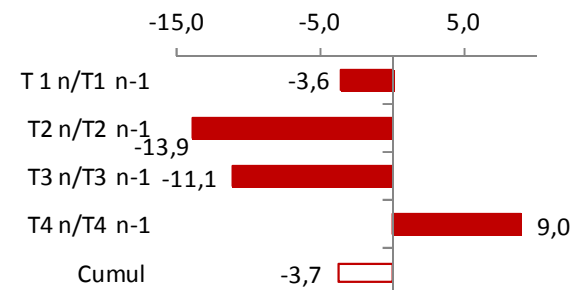
Au niveau des exportations, ce résultat confirme la tendance baissière de l'année 2011.

Pour mémoire, les échanges de 2011 :

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

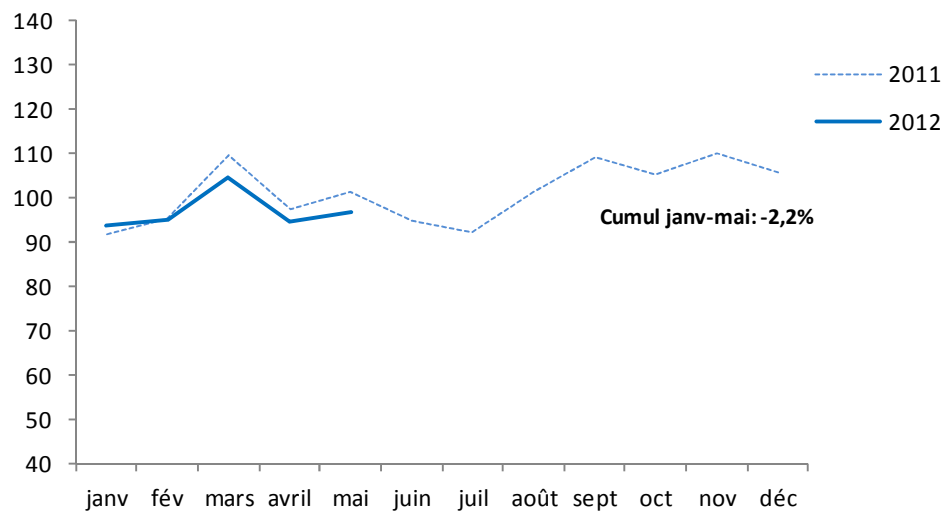


Le secteur de l'imprimerie dans quelques grands pays européens

❖ Production Allemagne

Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

Source: Destatis, mise en forme Observatoire des marchés

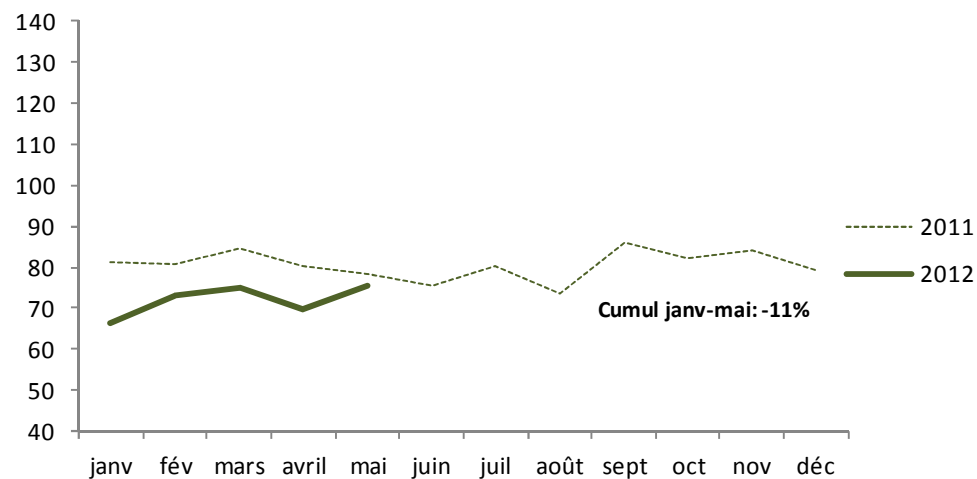


La production allemande des cinq premiers mois 2012 est inférieure à celle de 2011, d'environ 2%.

❖ Production Italie

Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

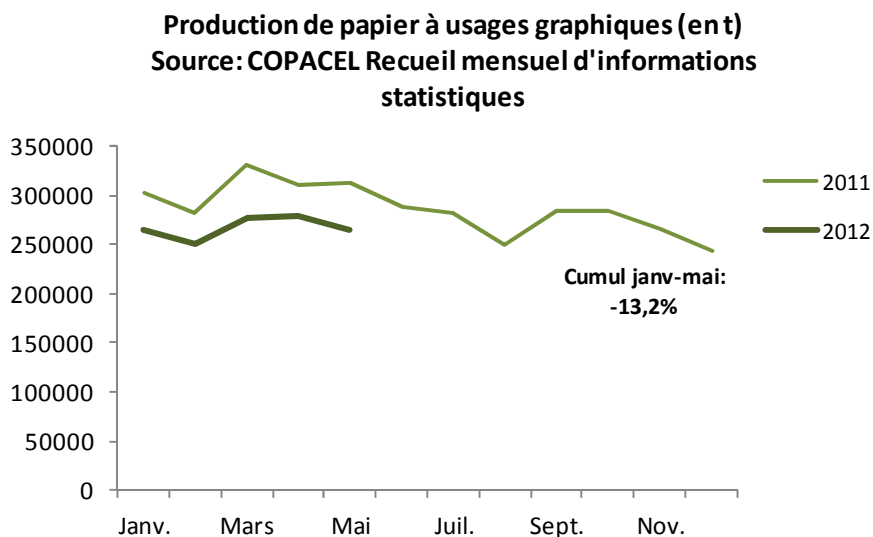
Source: Istat, mise en forme OMCG



De même pour l'Italie, qui affiche une baisse de 11%, avec toutefois un mois de mai qui retrouve presque le niveau de 2011. La production italienne est donc en nette baisse pour la deuxième année consécutive.

Le papier

❖ **Production de papier en France : - 13,2% fin mai.**



Par grande famille de papier :

Evol 2012/2011 (cumul janv-mai)	
Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques	
Usages graphiques	-13,2%
Papiers de presse (journal et LWC)	-3,4%
Impression Ecriture (autres que presse)	-19,2%
<i>couché avec et sans bois</i>	-5,7%
<i>non couché avec et sans bois</i>	-30,2%
Emballage	-2,9%
<i>Papier pour ondulés</i>	-0,7%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	-6,2%
<i>Carton plat</i>	-10,8%

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

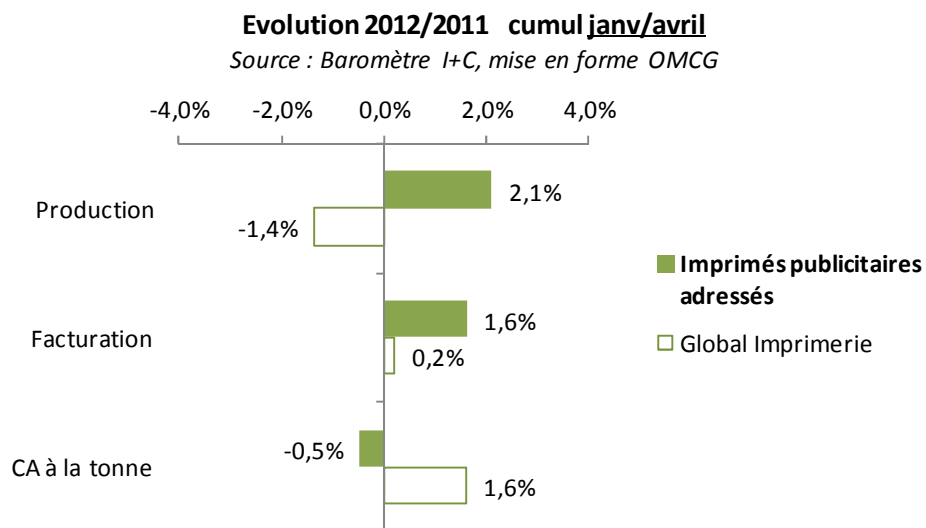
juin-12		Sur un an	Sur un mois
Presse	48.8-g	+1%	0,0%
Presse	45-g	0%	0,0%
Presse	42-g	-2%	0,0%
Presse	40-g	+1%	0,0%
Non-couché pâte mécanique			
SC helio bobine	60-g	+1%	0,0%
SC helio bobine	56-g	+1%	0,0%
SC offset bobine	60-g	+1%	0,0%
SC offset bobine	56-g	+1%	0,0%
Couché pâte mécanique			
LWC helio bobine	60-g	0%	0,0%
LWC offset bobine	60-g	0%	0,0%
Non-couché sans bois			
A4 copy (B grade)	80-g	-4%	+1,2%
A4 copy (C grade)	80-g	-4%	+1,3%
Offset bobine	80-g	-6%	0,0%
Offset feuilles	80-g	-6%	0,0%
Couché sans bois			
Bobines	100-g	-6%	0,0%
Feuilles	100-g	-8%	0,0%

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

LE MARCHE DES IMPRIMES PUBLICITAIRES ET AFFICHES

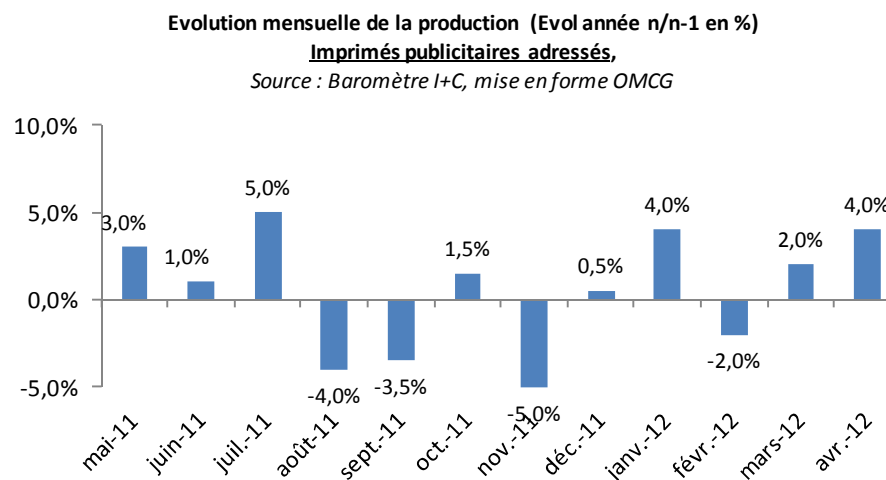
IMPRIMES PUBLICITAIRES ADRESSES¹

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



La production **d'imprimés publicitaires adressés** est restée en croissance au cumul des 4 premiers mois 2012, d'environ 2%. La facturation a également augmenté de presque 2%. Il s'agit avec les catalogues du **seul produit qui affiche un résultat positif**.

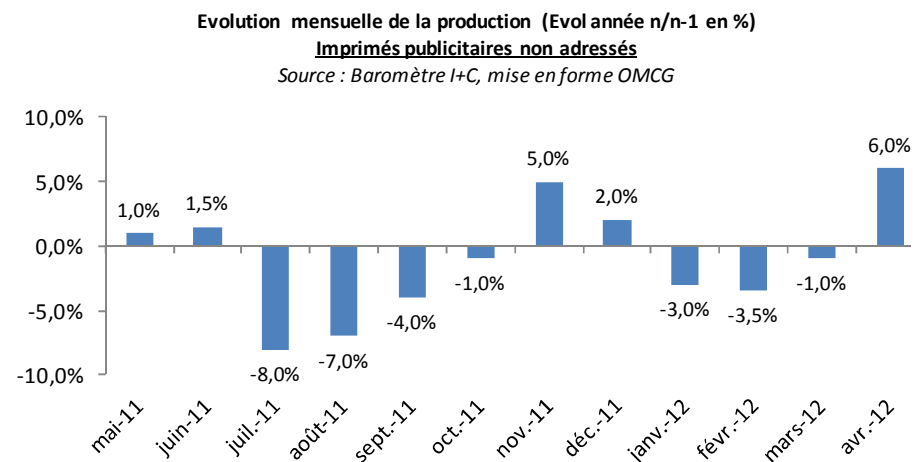
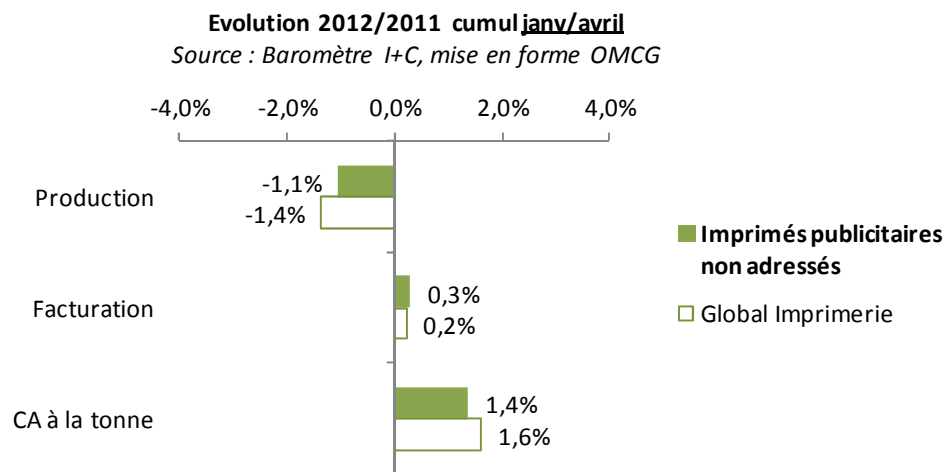
La production a été nettement positive en janvier, mars et avril.



¹ 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

IMPRIMÉS PUBLICITAIRES NON ADRESSES

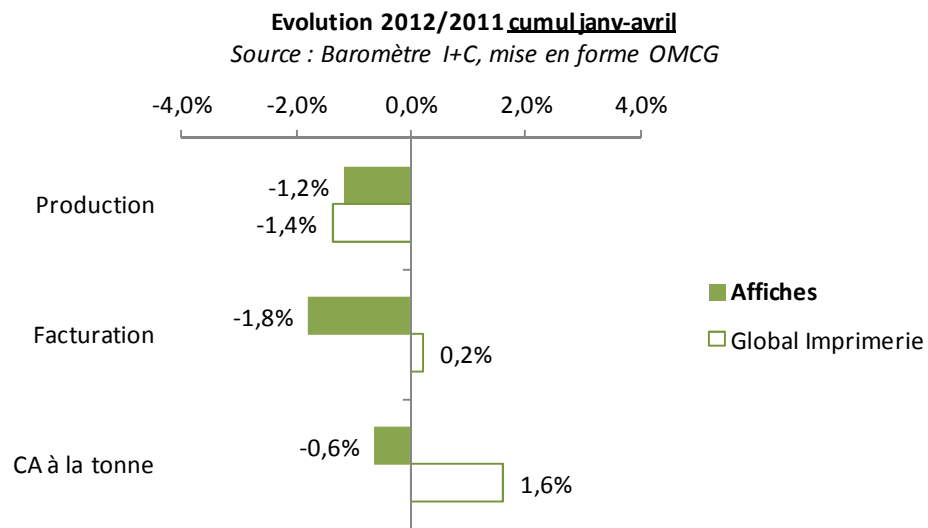
❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



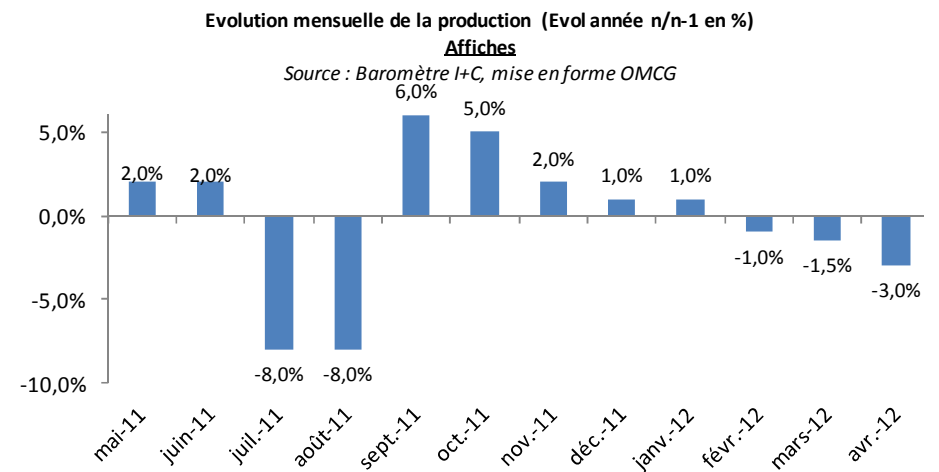
En revanche, par rapport à 2011, le **tonnage d'imprimés publicitaires non adressés a légèrement fléchi début 2012**, d'environ 1%, comme la moyenne de l'Imprimerie. Seul le mois d'avril affiche un résultat positif pour ce type d'imprimés.

AFFICHES

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



Au cumul à fin avril, la **production d'affiches diminue de 1%** par rapport à 2011 et la facturation de presque 2%.

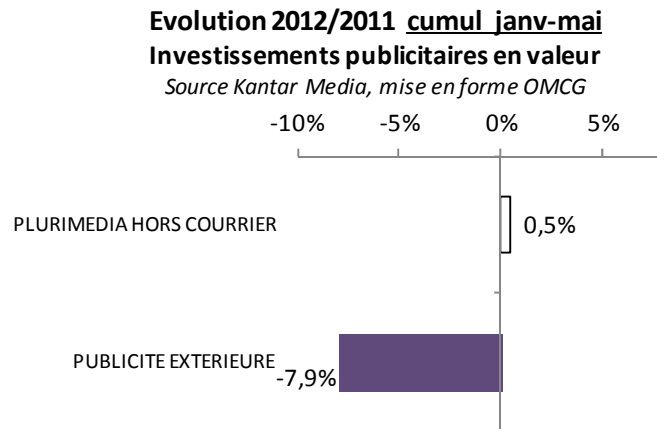


Après une fin d'année 2011 plutôt positive, la production s'effrite régulièrement depuis le mois de janvier.

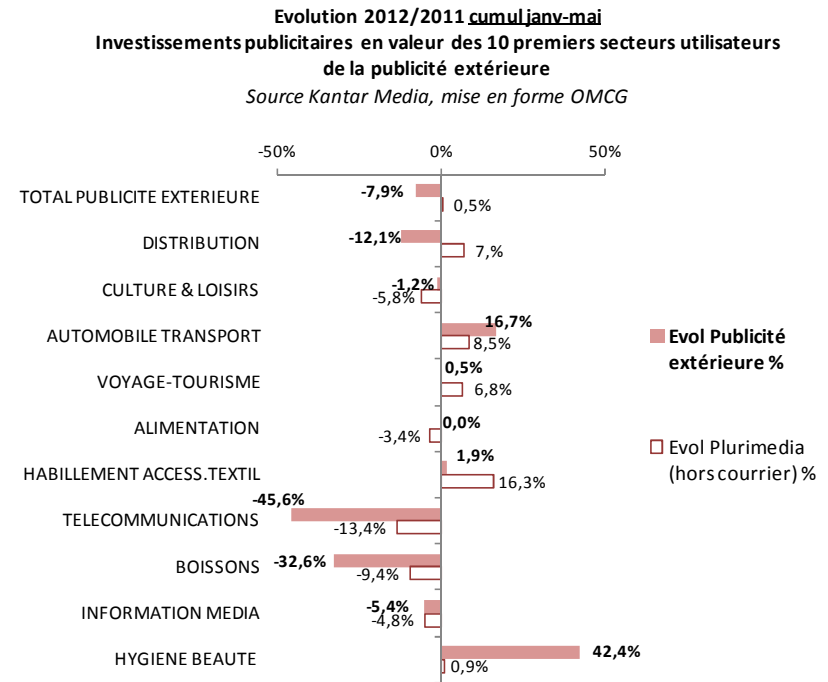
❖ Investissements publicitaires en publicité extérieure

A noter : 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.

- Compte-tenu de l'avertissement méthodologique ci-dessus ces résultats sont à prendre avec précautions.

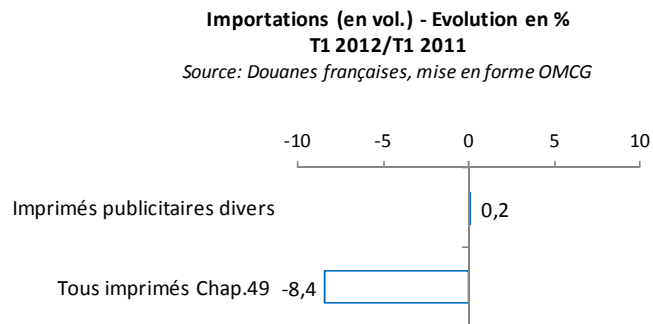


- Le recours à ce média par les différents secteurs annonceurs est très contrasté, avec une **baisse notamment de la distribution et de la culture**. Signalons toutefois la croissance importante des investissements du secteur de l'automobile.

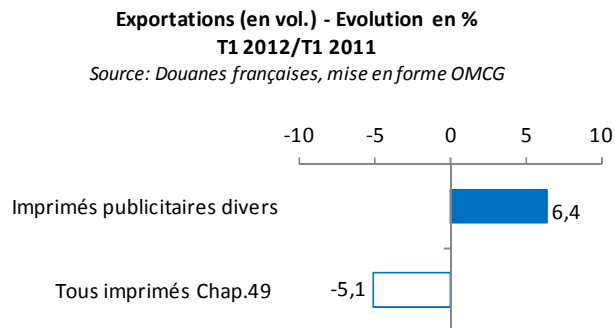


❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Au premier trimestre 2012, **les importations d'imprimés publicitaires (49 000 tonnes) sont stables par rapport au premier trimestre 2011, après de très fortes croissances l'an dernier.**



Sur la même période, le **volume des exportations d'imprimés publicitaires (9 300 tonnes) a progressé de 6%, alors qu'il est en baisse tous imprimés confondus.**



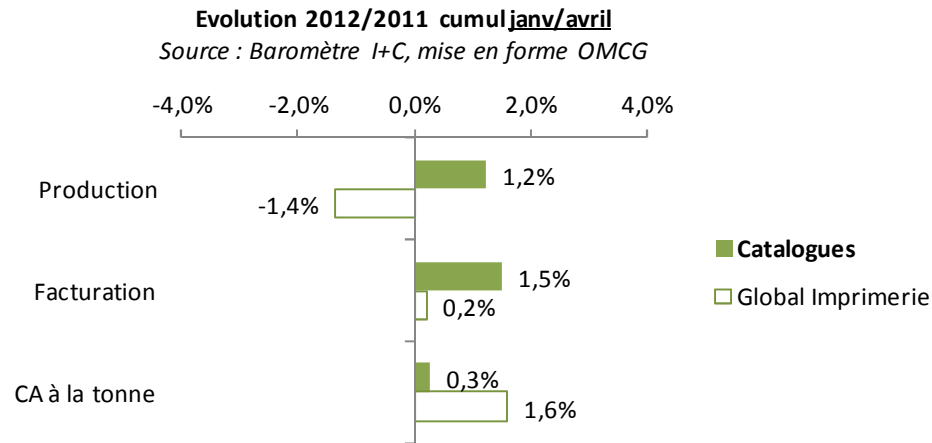
Provenance et destination des échanges d'imprimés publicitaires (volumes cumulés T1 2012/T1 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	16 823	6	Allemagne	3 090	1 247
Italie	12 022	-3	Belgique	1 558	-9
Belgique	9 763	-15	Suisse	1 496	-11
Pays-bas	3 067	131	Pays-bas	572	-60
Espagne	2 929	-3	Royaume-uni	526	43
Suede	1 482	-29	Italie	401	-72
Autriche	1 144	88	Tunisie	249	-1
Suisse	261	-25	Etats-unis	190	329
Royaume-uni	245	85	Espagne	190	-60
Pologne	218	-31	Singapour	96	1 322

Les volumes importés d'Allemagne progressent toujours, mais ceux d'Italie et de Belgique sont en baisse, après d'importantes augmentations l'an dernier. A noter également la baisse des tonnages en provenance d'Espagne.

Pour les exportations, c'est essentiellement la forte hausse des volumes destinés à l'Allemagne qui tire la croissance, les échanges avec nos autres principaux pays « clients », notamment Belgique et Suisse, étant en baisse.

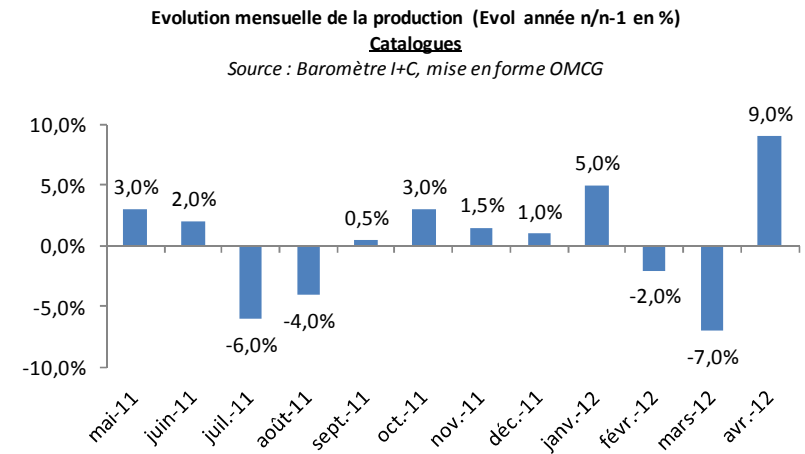
LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX²

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



La production de catalogues reste en augmentation sur les quatre premiers mois de 2012, à l'inverse de la tendance du secteur dans son ensemble.

La facturation suit la même évolution.

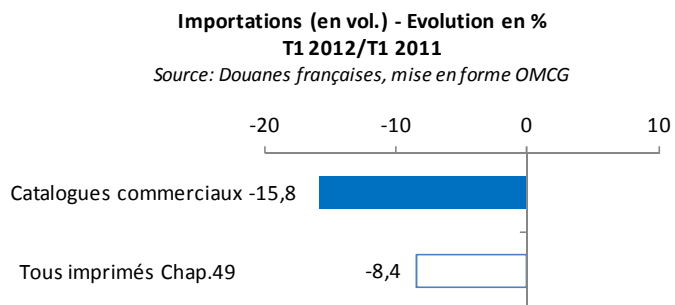


Au mois le mois, le début d'année a été assez chahuté, avec un rebond en avril après deux mois de baisse.

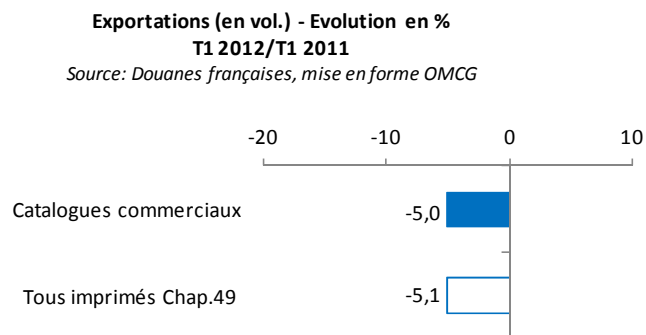
² Catalogues : hors documents publicitaires « bruts de rotative » collés au pli ou piqués en ligne.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

A l'inverse de 2011, les **importations de catalogues** au premier trimestre 2012 (58 000 tonnes) sont **en recul de 16%**, soit deux fois plus que la moyenne du secteur.



Les **exportations, d'un volume de 17 300 tonnes**, sont également en baisse (5%) comme le secteur dans son ensemble.



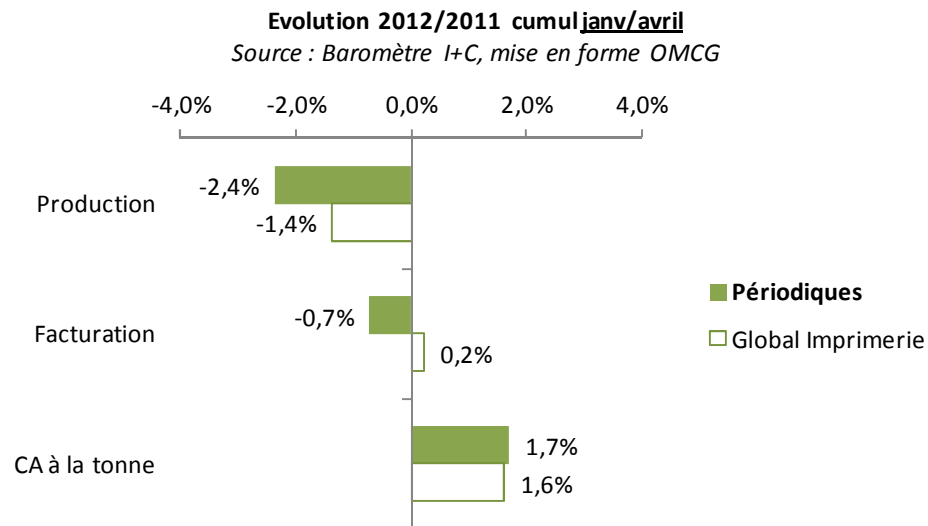
Provenance et destination des échanges de catalogues commerciaux (volumes cumulés T1 2012/T1 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	17 152	-41	Allemagne	10 270	3
Italie	16 928	-1	Royaume-uni	2 007	-31
Belgique	12 679	-5	Belgique	1 655	-13
Espagne	4 614	-1	Pays-bas	1 547	74
Pays-bas	1 900	249	Italie	434	203
Luxembourg	1 277	68	Suisse	365	-8
Danemark	1 009	-15	Republique tcheque	134	-75
Suede	608	177	Espagne	132	-1
Republique tcheque	434	290	Portugal	119	277
Finlande	306	118	Etats-unis	64	-25

La **baisse des volumes importés d'Allemagne**, notre principal pays « fournisseur », **explique l'essentiel du ralentissement**.

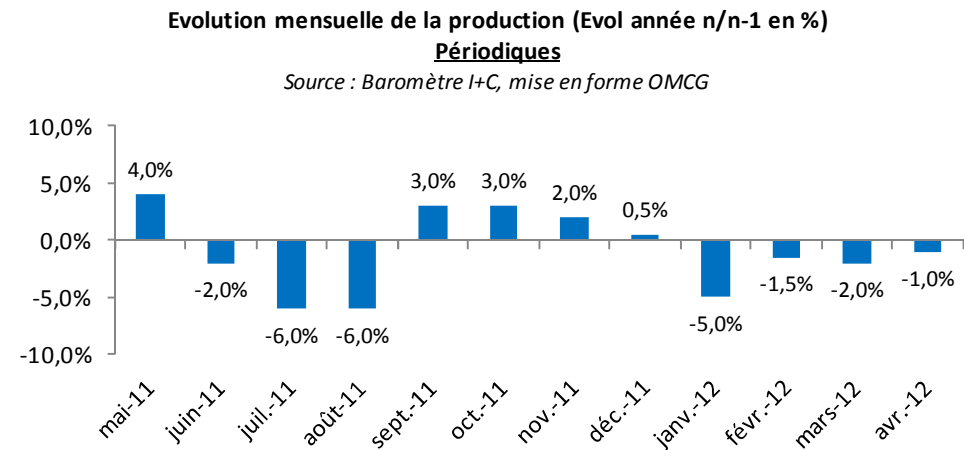
Concernant les exportations en revanche, les volumes imprimés à destination de l'Allemagne, premier partenaire commercial, sont en croissance. A l'inverse, les exportations vers le Royaume-Uni et la Belgique diminuent nettement, après de fortes croissances l'an dernier.

LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES³

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



La **production de périodiques perd 2,4%** sur le premier quadrimestre 2012, soit une **baisse un peu plus forte que la moyenne de l'Imprimerie**. Notons toutefois que la **production d'hebdomadaires progresse de 4%**. Ceci s'explique peut-être notamment par un retour vers des imprimeurs de proximité pour des titres au contenu « chaud » dont la fabrication doit être particulièrement réactive et fiable.



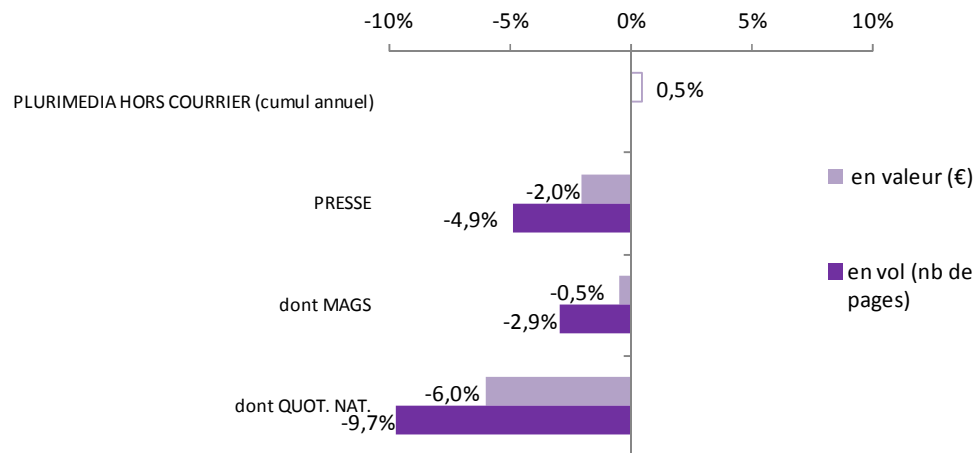
Pour les périodiques en général, au mois le mois, la production est en baisse depuis le mois de janvier, ce qui est cohérent avec l'évolution des paginations publicitaires indiquées par Kantar Media.

³ Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

❖ Investissements publicitaires dans les périodiques

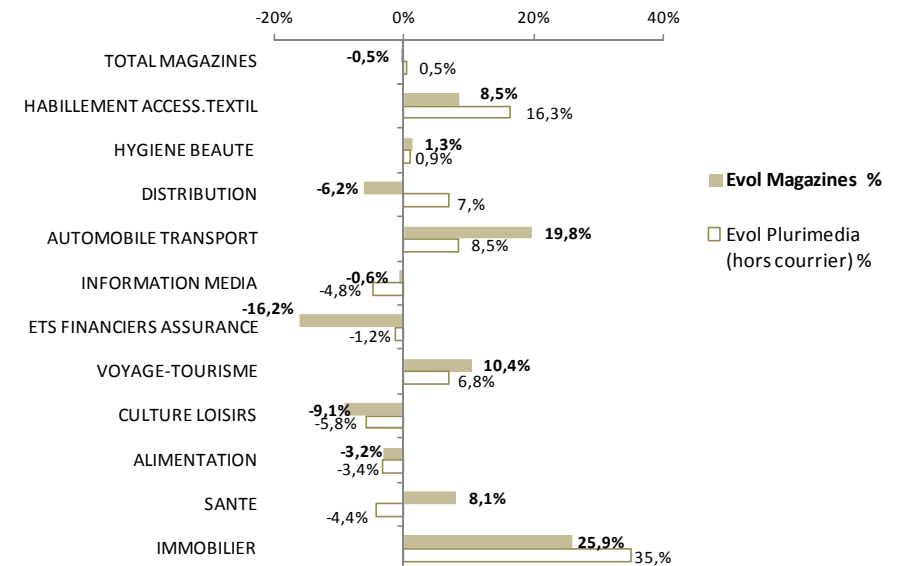
- Au cumul sur les quatre premiers mois de l'année, les **paginations publicitaires de la presse magazine (en volume) sont en baisse** (-3%), moins toutefois que la presse en général et surtout que la presse quotidienne dont les volumes de pages publicitaires perdent presque 10%.

Evolution 2012/2011 cumul janv-mai
Investissements publicitaires en valeur et volume
Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés



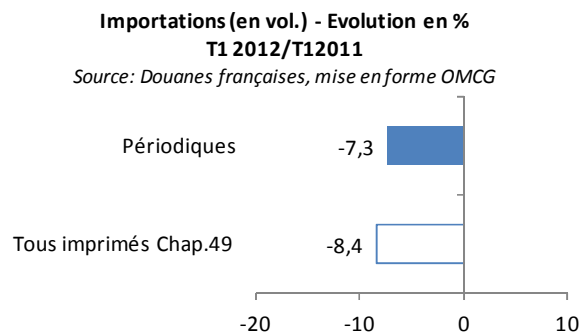
- Les investissements dans les **magazines nationaux sont maintenus** par une progression des principaux **secteurs annonceurs, habillement textile et hygiène beauté**. A noter cependant une baisse de l'usage de ce media par la distribution.

Evolution 2012/2011 cumul janv-mai
Investissements publicitaires en valeur des 10 premiers secteurs utilisateurs des magazines nationaux
Source Kantar Media, mise en forme OMCG

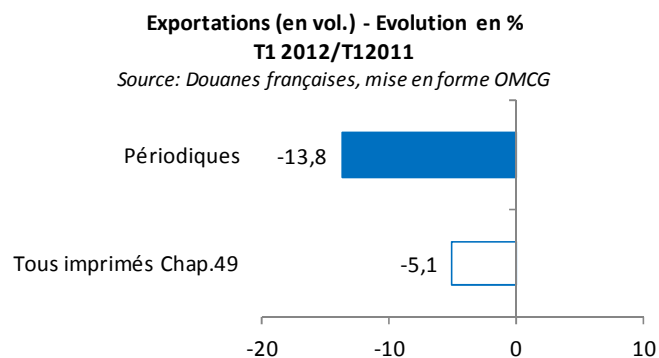


❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Les importations de périodiques (40 000 tonnes) sont en baisse de 7%. La tendance au recul déjà observée tout au long de 2011 se confirme donc en 2012. Les périodiques suivent la même évolution que les importations « Tous imprimés ».



Les exportations de périodiques (15 000 tonnes) sont aussi en baisse, de manière beaucoup plus prononcée que la moyenne du secteur.



Provenance et destination des échanges de périodiques (hors presse quotidienne) (volumes T1 2012 par rapport T1 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	18 001	-14	Allemagne	7 400	-17
Italie	6 565	-6	Belgique	2 849	-16
Belgique	6 280	-8	Suisse	1 320	0
Espagne	4 247	9	Espagne	418	15
Pologne	1 326	-16	Canada	351	-11
Pays-bas	940	127	Maroc	265	-8
Royaume-uni	866	27	Italie	229	-5
Republique tcheque	532	-28	Luxembourg	206	-8
Suede	502	33	Tunisie	155	-22
Roumanie	453	163	Pays-bas	136	24

Les volumes importés de tous nos principaux pays fournisseurs sont en diminution, même ceux venant d'Allemagne qui étaient restés en positif l'an dernier. De même, Pologne et République Tchèque sont en baisse, après une forte progression l'an dernier.

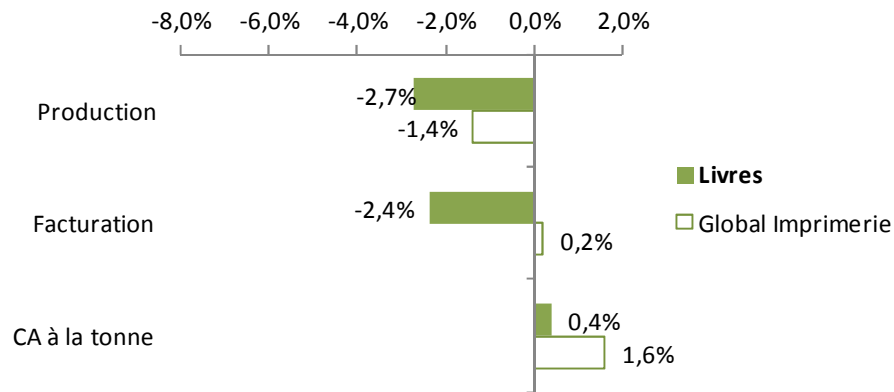
Concernant les exportations, les volumes vers l'Allemagne et la Belgique sont également en baisse, seuls les échanges avec la Suisse restent stables.

LE MARCHÉ DU LIVRE

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

Evolution 2012/2011 cumul janv/avril

Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG

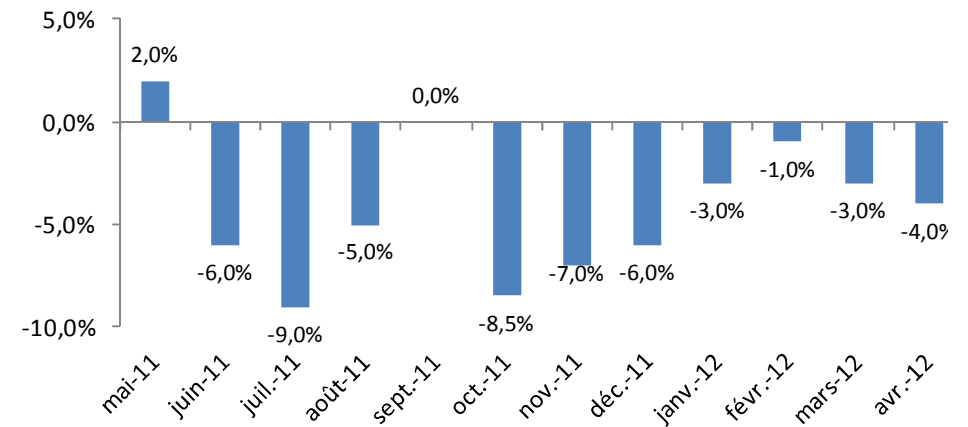


Au cumul sur 4 mois, **la production de livres est à nouveau en recul, de presque 3%.**

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

Livres

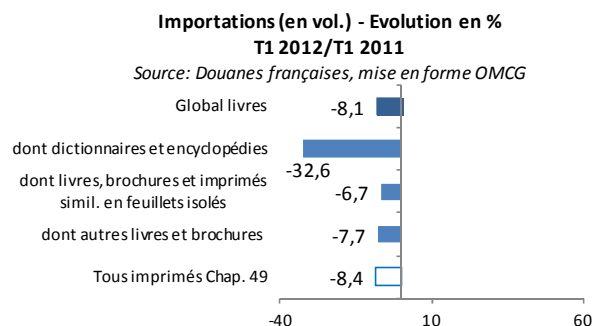
Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG



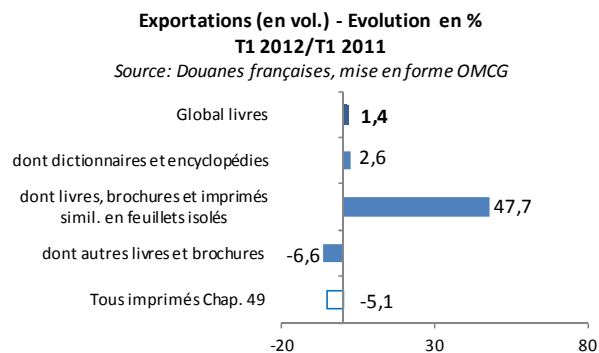
Cette baisse s'est retrouvée sur chacun des premiers mois 2012, mais avec une amplitude moins forte qu'en 2011.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Les importations de livres, d'un volume de 40 000 tonnes, sont en baisse de 8% sur ce premier trimestre 2012 (par rapport à T1 2011). Cette diminution concerne tous les types de livres, et plus fortement les dictionnaires et encyclopédies.



Les exportations (14 000 tonnes) sont en revanche en légère hausse, à l'inverse de la tendance tous imprimés, notamment grâce aux volumes de « livres en feuillets isolés ». Les exportations de livres hors feuillets isolés et hors encyclopédies baissent.



Provenance et destination des échanges de livres (hors dictionnaires et encyclopédies, et livres en feuillets isolés) (volumes T1 2012 et évolution par rapport à T1 2011)

Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Italie	9 124	2	Belgique	3 321	-31
Allemagne	5 265	-4	Canada	1 822	2
Chine	4 922	2	Suisse	1 496	-2
Espagne	4 916	-2	Royaume-uni	656	397
Royaume-uni	2 465	-57	Maroc	519	65
Belgique	2 100	-13	Italie	360	28
France	1 211	12	Allemagne	327	5
Singapour	803	-2	Espagne	247	23
Suede	442	22	Cameroun	233	1
Autriche	340	114	Algerie	159	-9

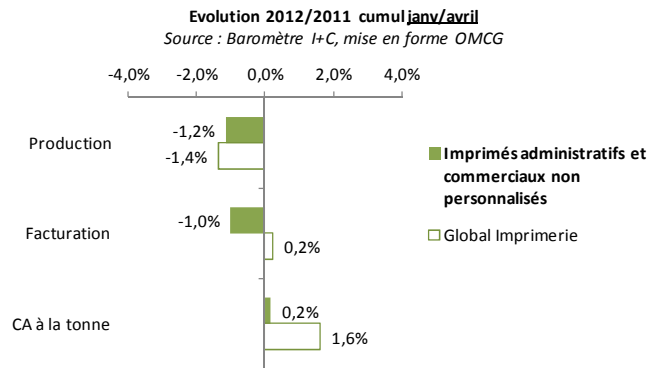
Les importations de livres en provenance d'Italie et de Chine progressent très légèrement. En revanche, celles issues d'Allemagne, du Royaume-Uni, de la Belgique, diminuent nettement

Les exportations baissent vers les trois principaux pays de destination, mais progressent vers nos autres principaux « pays clients ».

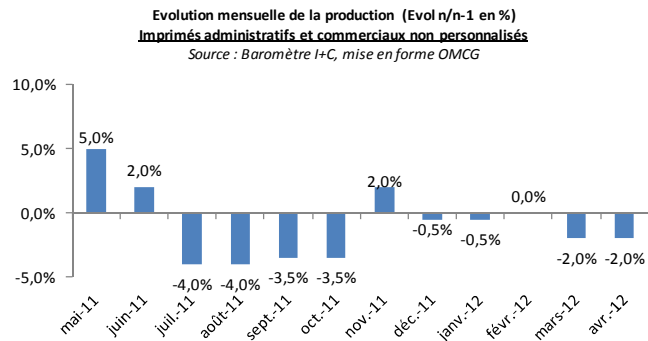
LE MARCHE DES IMPRIMES ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

IMPRIMES ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

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

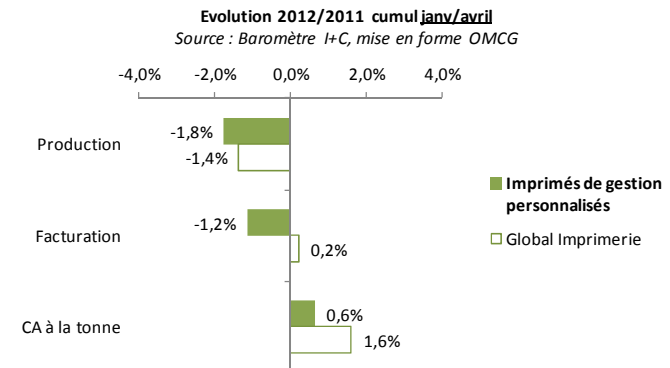


La production et la facturation d'imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés est en légère baisse (-1,2%), comme la moyenne du secteur.

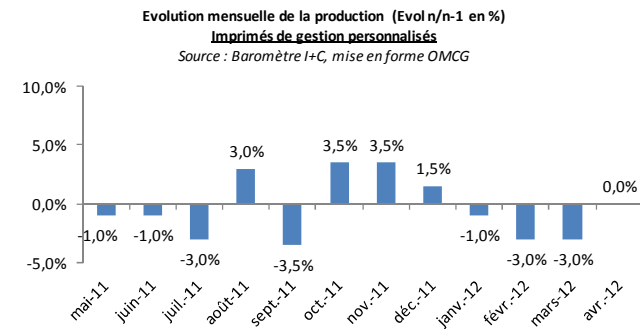


IMPRIMES DE GESTION PERSONNALISÉS⁴

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



De même pour les imprimés de gestion personnalisés (-1,8%), dont la production est en baisse sur chacun des premiers mois de 2012.



⁴ 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.