

# LA LETTRE ECONOMIQUE

N°20, Octobre 2012

## A PROPOS DE LA LETTRE ÉCONOMIQUE

### - Informations méthodologiques



### ÉCLAIRAGES

- **Marché du livre** : l'éclairage de Jean-Marc Lebreton, consultant, sur des tendances 2012
- **Investissements publicitaires** : le bilan du premier semestre par l'IREP et France Pub
- **Quelques données chiffrées sur le digital media**



### 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 août 2012, évolution des investissements publicitaires à fin septembre 2012



### LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX

Production et facturation à fin août 2012



### LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES

Production et facturation à fin août 2012, investissements publicitaires à fin septembre 2012



### LE MARCHÉ DU LIVRE

Production et facturation à fin août 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 août 2012.

## 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](mailto:v.bobin@agefospme-cgm.fr)

**IMPORTANT –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](http://www.agefospme-cgm.fr) (rubrique « Observatoires » sur la page d'accueil du site, puis « Marchés de la com. graphique »)**

## ECLAIRAGES



*Jean-Marc Lebreton, Consultant,  
ex-directeur de fabrication dans  
un grand groupe d'édition, nous  
donne sa vision des tendances  
marquantes du secteur du livre  
sur la dernière année :  
dynamique du marché, pratiques  
d'achat, politiques  
environnementales*

***Commençons par vos impressions sur le marché du livre en général. Quel est votre sentiment pour 2012 ?***

Le **marché du livre a décroché**. Les ventes de livres étaient restées relativement stable les années passées, mais ont baissé très significativement en 2012, conséquence logique de la crise économique. Selon certaines sources, le livre représenterait 60% du panier de loisirs culturels de la ménagère ; or la part du livre ne décroît pas, mais le montant global du panier baisse !

Le dictionnaire continue de souffrir. Le livre Jeunesse s'est maintenu, et le scolaire a également bien résisté. Mais en l'absence de réforme des programmes en 2013, il faut s'attendre à un décrochage des volumes sur cette famille l'an prochain. La littérature générale hors Poche souffre également. Le Poche en revanche tire son épingle du jeu, grâce aux prix.

### ***Et le livre numérique ?***

La concurrence des e-books n'est pas à l'origine de la baisse des livres papier. Le **marché du livre numérique ne représentait que 2% du CA de l'édition l'an dernier, et ne semble pas avoir décollé en 2012**. L'un des freins fondamentaux est à mon sens **le prix : d'abord celui des tablettes ou liseuses, ensuite celui des livres eux-mêmes**. Les éditeurs ne veulent pas risquer de fragiliser le secteur du Poche, et maintiennent donc des prix supérieurs pour les e-books.

L'arrivée début 2012 du **Kindle**, la liseuse la plus répandue outre-Atlantique et la moins chère, **n'a pas bouleversé les usages**. Ceci s'explique sans doute notamment par le **système propriétaire d'Amazon**, qui n'est pas compatible avec le format e-pub, dominant en France et utilisé par la majorité des éditeurs. En effet, **l'objectif principal de cette entreprise n'est pas forcément le développement des ventes de livres**, mais plutôt la constitution d'un fichier clients.

Toutefois je pense qu'à terme ce **marché de lecture linéaire devrait se développer, en tous cas auprès de gros lecteurs, avec l'apparition de liseuses à plus bas coût**. Et ce d'autant plus que la qualité des textes va augmenter avec **l'e-pub 3**, qui permet de revenir à un niveau typographique équivalent à celui du papier.

**L'ipad n'a pas non plus révolutionné les choses, en l'absence de contenus réellement interactifs**, utilisant toutes les potentialités de cet outil. Mais les possibilités sont énormes, en termes d'animations, d'exercices interactifs. Les marchés envisageables sont très vastes notamment dans le domaine du livre éducatif, du livre ludique... De plus il me semble qu'un **nouveau type de contenu devrait émerger progressivement, une**

**nouvelle forme d'écriture non linéaire**, pensée dès l'origine pour exploiter les potentiels des tablettes (videos, son, etc.).

### ***Et comment ont avancé les démarches en matière de protection de l'environnement ?***

Les **politiques environnementales/qualité restent aujourd'hui essentielles**, même si la dynamique est freinée par le contexte économique. Mais **les acquis sont là**, avec les certifications Imprim'Vert et FSC/PEFC qui sont devenues quasi incontournables, et les normes ISO qui commencent à émerger. De plus, **la réglementation ne permet pas de mettre ce sujet de côté** : au 1er janvier 2013, tous les **livres scolaires** devront être imprimés sur des papiers certifiés ou recyclés ; et les **entreprises de plus de 500 salariés devront obligatoirement réaliser un bilan de gaz à effet de serre réglementaire (BEGES-R)** tous les 3 ans.

Par ailleurs, les **résultats de l'expérimentation sur l'affichage environnemental** ont été rendus en juillet au Ministère par tous les secteurs participants, et la suite des opérations devrait être connue début 2013. Mais le Ministre ayant changé, cette suite est assez difficile à anticiper...

### ***Du côté des pratiques d'achat, quelles sont les tendances ?***

Pour faire le lien avec le sujet précédent, les **certifications qualité et/ou environnementales s'affirment comme un critère de choix à part entière** des fournisseurs (qu'ils soient européens ou asiatiques). Des éditeurs ont créé des bases des données de leurs prestataires, qui recensent les certifications détenues par chacun. Certains auraient même mis en place

une double lecture des devis, avec une analyse systématique de chaque proposition d'un point de vue émission de gaz à effet de serre.

Autre élément qui prend de l'importance dans le choix d'un prestataire : **les outils de communication proposés par celui-ci** : coursier ? site dédié ? serveur FTP, traceurs dématérialisés, facture dématérialisée ? La **simplification des échanges que permet la voie électronique est extrêmement valorisée par les clients**, et devient un élément à part entière de la négociation.

Enfin, je remarque depuis quelques temps une **tendance à vouloir recruter des acheteurs aux postes de responsables de fabrication**, plutôt que des spécialistes techniques. Il est certain en tous cas qu'une compétence achat est de plus en plus valorisée pour ces fonctions. Il est toutefois important de **créer un lien efficace entre les techniciens et les acheteurs pour ne pas avoir une conduite « d'achat de prix »**.

### ***Les prestataires restent-ils toujours aussi internationaux ?***

Les **éditeurs travaillent depuis une trentaine d'années de manière indifférente avec la France, l'Italie, l'Espagne et certains pays d'Europe du Nord**. A l'époque il y avait un réel différentiel de prix, en tous cas du côté de l'Europe du Sud. Ce n'est plus le cas aujourd'hui. Actuellement, les clients recherchent surtout le **matériel le mieux adapté à un produit spécifique**.

Depuis une dizaine d'années l'impression en **Chine** est montée en puissance, mais **l'intérêt économique de la fabrication dans ce pays se relativise**.

En effet, entre l'augmentation des salaires, le ralentissement de la croissance chinoise, le renchérissement de l'énergie, les disparités monétaires, et les marges d'erreurs en termes de nombre d'exemplaires (en trop ou en pas assez...) occasionnées par la nécessité de commander avec six mois d'avance, l'intérêt d'une fabrication en Asie est de plus en plus discuté. En effet, pour des grosses maisons qui négocient bien leurs prix en Europe, le **différentiel de prix est seulement de 5% à 8%...** Toutefois, pour certains produits nécessitant une main d'œuvre importante comme les livres animés, seule la fabrication en Asie est possible.

Enfin, la **fabrication dans les pays de l'Est ne semble pas se développer**, car les prix ne sont pas plus intéressants que ceux pratiqués en Europe de l'Ouest et les parcs machines sont peu adaptés aux contraintes de productivité concurrentielle.



**L'Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires (IREP) et l'institut France Pub ont dévoilé fin septembre les résultats nets des recettes des médias et des dépenses publicitaires au premier semestre 2012.**

- La situation au premier semestre a été plutôt mauvaise par rapport au premier semestre 2011, avec plusieurs facteurs de ralentissement : les élections, la situation de la presse de petites annonces avec la liquidation de la Comareg, la dégradation des affaires en général... Les recettes **publicitaires à fin juin 2012 ont donc baissé de 4,6%** par rapport au premier semestre 2011 (sur le même périmètre c'est-à-dire hors liens sponsorisés Internet (search) et courrier).

Dans le détail, les évolutions sont les suivantes :

Recettes des médias (IREP) au premier semestre 2012	Evolution par rapport au 1 <sup>er</sup> semestre 2011
Télévision	-4,2%
Cinéma	+10,1%
Radio	-0,9%
Internet Display	+5,5%
Internet Search	+7%
Total Presse	-8,1%
<i>dont Presse quotidienne nationale</i>	<i>-6,7%</i>
<i>dont Presse quotidienne régionale</i>	<i>-5,6%</i>

<i>dont Magazines</i>	-3,5%
<i>dont Presse spécialisée</i>	-6,7%
<i>dont presse gratuite d'annonces</i>	-32%
<i>dont quotidiens gratuits d'information</i>	-4,3%
<i>dont PHR</i>	+0,0%
Publicité extérieure	-4,2%
Mobile	+20,9%
Courrier publicitaire	-2,9%
Imprimé sans adresse	+2,4%

- Selon Xavier Guillon, Directeur de France Pub, les perspectives pour le deuxième semestre sont un peu moins négatives.

Dans la mesure où le deuxième semestre 2011 avait été moins dynamique que le premier, l'effet de base sera favorable. De plus, malgré la crise, le marché fait preuve de résistance et les enquêtes menées par France Pub ne montrent pas un désengagement massif des annonceurs par rapport aux budgets annuels adoptés fin 2011. Par ailleurs, les Jeux Olympiques et l'Euro ont dynamisé les investissements, et la disparition de la Comareg ne pèsera pas sur les résultats du deuxième semestre.

Si la crise ne s'aggrave pas, le deuxième semestre pourrait donc permettre d'arriver aux chiffres annuels suivants (en dépenses des annonceurs) :

Dépenses de communication des annonceurs (France Pub)	Prévisions résultats annuels 2012
Marché global	-1%
Télévision	-1,7%
Cinéma	+16%

Radio	+1,8%
Internet	+6,4%
Total Presse	-7,5% (hors petites annonces)
<i>dont Presse quotidienne nationale</i>	-6,1%
<i>dont Presse quotidienne régionale</i>	-6,7%
<i>dont Magazines</i>	-3,8%
<i>dont Presse professionnelle</i>	-5,7%
<i>dont presse gratuite d'annonces</i>	-30%
<i>dont presse gratuite d'information</i>	-4,4%
<i>dont PHR</i>	-0,5%
Publicité extérieure	-3,5%
Annuaire	-2,5%
Mailings	-3,1%
Imprimé sans adresse	+2,5%

Selon Xavier Guillon, une analyse plus qualitative montre que cette moyenne annuelle englobe des zones de forts succès, et d'autres de beaucoup plus grande difficulté. Un segment de marché se porte bien : les offres premium. En revanche, le marché « low cost » de la communication souffre.

Par secteur, les dépenses de la Distribution, de l'Automobile, de la Mode progressent, tandis que celles des Boissons, des Telecoms et des Banques assurances baissent.

En 2013, la perte de confiance des annonceurs, les craintes de perte de rentabilité des entreprises risquent de peser lourd sur les budgets de communication, selon Xavier Guillon. Les indicateurs à fin septembre en la matière n'étaient pas encourageants.



***Réseaux d'écrans numériques en intérieur et extérieur : la Digital Media Association France a présenté lors du Salon Viscom les derniers résultats de son Observatoire du Digital Media.***

En voici les **principaux résultats** :

**A fin 2011, 230 000 écrans appartenant à 158 réseaux gérés à distance étaient implantés en France** (hors écrans de télésurveillance et écrans téléés dans les restaurants ou bars). Sur ces 158 réseaux, seulement 10% regroupent plus de 1000 écrans, et 50% en comportent entre 100 et 1000.

Les réseaux sont **financés selon deux grands modèles économiques** : un modèle classique de prestation de service, où l'entreprise qui veut installer un réseau d'écrans mandate un prestataire ; ou un modèle type régie publicitaire, où l'entreprise qui souhaite installer vend de l'audience, le matériel étant donc financé par les recettes publicitaires.

Ce métier n'existe que depuis 10 ans, mais regroupe aujourd'hui environ **520 entreprises, et 1200 salariés**, avec trois métiers principaux :

- les métiers techniques (écrans, logiciels, supports, maintenance...) qui regroupent la moitié des entreprises,
- la régie publicitaire (la publicité locale étant largement dominante)
- les contenus (création de messages, et vente de flux d'information).

**En 2011, le chiffre d'affaires a progressé de 11% par rapport à 2010, pour atteindre 120 millions d'euros**, répartis entre le technique (60%), les régies et le contenu (20% chacun). La publicité ne représente donc que 25

millions d'euros, les agences medias doivent encore être convaincues qu'il s'agit d'un media à part entière. Ces recettes publicitaires se répartissent entre des écrans en intérieur (86%), et des écrans extérieurs (14%). L'outdoor est géré quasi exclusivement par les grands réseaux d'affichage Decaux, Clear Channel, etc.

Le fort développement de ce nouveau mode de communication est à suivre de près, car il **peut concurrencer plusieurs types d'imprimés : l'affichage, mais aussi la PLV, l'habillage des surfaces de vente**, qui sont au cœur des stratégies marketing de certains annonceurs.



*Image Viscom Paris 2012*

## 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*)	T2 2012	+0,0%	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	août-12	+1,8%	-0,4% (glissement annuel)
Consommation des ménages en biens fabriqués (CVS-CJO)	août-12	-0,8%	-0,4% (par rapport à août 2011)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	oct-12	-1 pts	-1 pt (par rapport à oct 2011)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	sept-12	-3,1%	-17% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	août-12	+1,3%	+2,4% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	sept-12	-0,3%	+1,9% (glissement annuel)

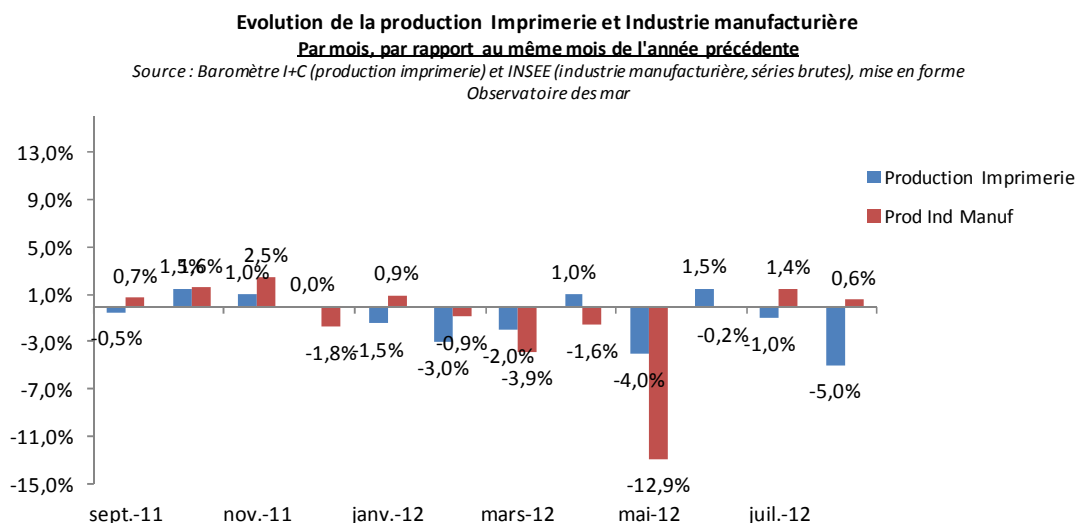
#### ❖ Enquête de conjoncture dans l'industrie manufacturière (enquête INSEE septembre 2012 ; extrait de la page web de l'INSEE)

Selon les chefs d'entreprise interrogés en septembre 2012, la conjoncture dans l'industrie demeure dégradée : l'indicateur synthétique du climat des affaires est stable par rapport au mois d'août mais se situe toujours à un niveau nettement inférieur à sa moyenne de long terme. (...) Les entrepreneurs de l'industrie manufacturière estiment que leur activité passée a nettement reculé. Les stocks de produits finis se sont allégés. Les carnets de commandes globaux se regarnissent mais sont toujours jugés faiblement fournis. Les carnets de commandes étrangers sont jugés stables et restent peu étoffés. Au vu des perspectives personnelles de production, l'activité resterait atone au cours des prochains mois. Les perspectives générales, qui représentent l'opinion des industriels sur l'activité de l'industrie dans son ensemble, se dégradent de nouveau fortement par rapport au mois précédent, se rapprochant des niveaux très bas atteints en 2009.



## LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

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



L'activité de l'Imprimerie en juillet et surtout août affiche des résultats inférieurs aux mêmes mois de l'année précédente, alors que l'Industrie manufacturière dans son ensemble est en légère progression.

Par taille d'entreprises, les structures de moins de 50 salariés sont celles dont l'activité a le plus baissé (-8% en août en volume).

### ❖ Détails par marché (source Baromètre I+C)

	Janv-août 2012 / Janv-août 2011 (en %)		Tendance annuelle
	Production	Facturation	Production
Global Imprimerie	-1,7%	-0,9%	-1,5%
Livres	-3,5%	-2,7%	-4%
Périodiques	-1,8%	-0,9%	-1,5%
dont Hebdomadaires	1,7%	3,2%	+0,5%
Catalogues	-0,8%	-0,1%	-0,5%
Imprimés publicitaires adressés	0,1%	-0,5%	-0,5%
Imp.pub. non adressés	-3,4%	-2,0%	-3%
Imprimés de gestion personnalisés	-2,6%	-2,1%	-1,5%
Imp. adm. et com. non personnalisés	-1,0%	-0,6%	-2%
Affiches	1,6%	1,3%	+0,0%

Au cumul depuis début 2012, comme dans notre édition précédente, la production diminue dans presque tous les marchés, à l'exception des imprimés publicitaires adressés, des affiches et des périodiques hebdos. La baisse la plus significative concerne les imprimés publicitaires non adressés, et les livres.

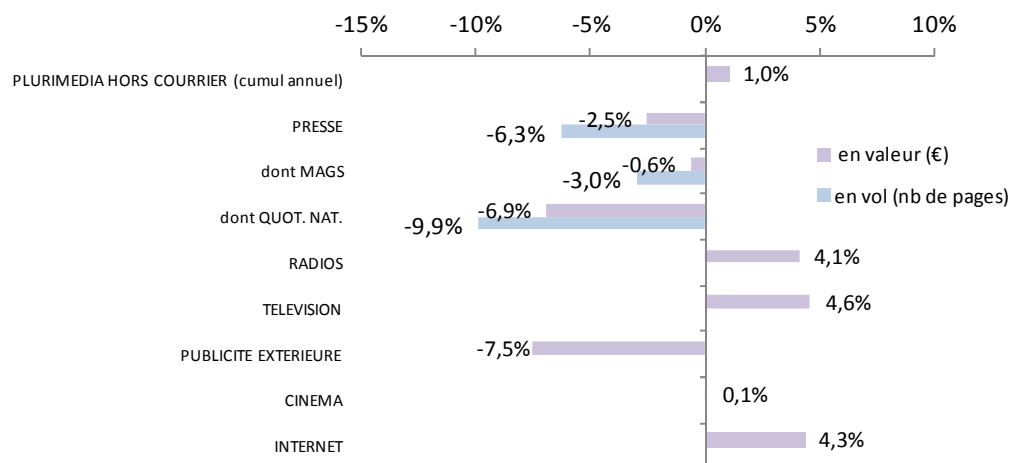
En tendance annuelle (tendance de long terme), seule la production d'hebdomadaires reste positive.

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

## ❖ L'investissement publicitaire

### Evolution 2012/2011 cumul janv-septembre 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).

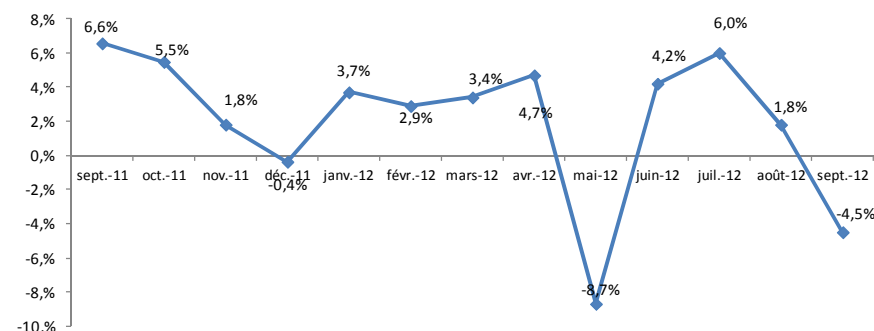
#### Attention pour la publicité extérieure :

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 8m<sup>2</sup> 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 progressent de seulement 1% au cumul de janvier à septembre 2012, par rapport à la même période 2011. Avec **-4,5% en septembre**, la rentrée n'aura pas été porteuse et contribue à tirer le marché vers le bas. Cette **forte baisse en septembre a touché les médias imprimés** (qui sont tous en négatif au cumul des neuf premiers mois de l'année), mais **aussi la radio, le cinéma et même Internet**.

### 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

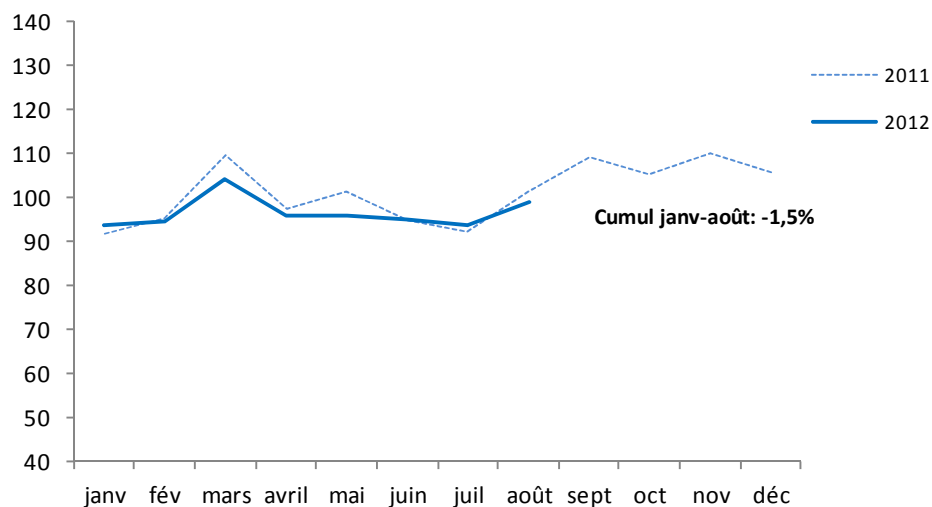


## Le secteur de l'imprimerie dans quelques grands pays européens

### ❖ Production Allemagne (tonnes)

Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

Source: Destatis, mise en forme Observatoire des marchés

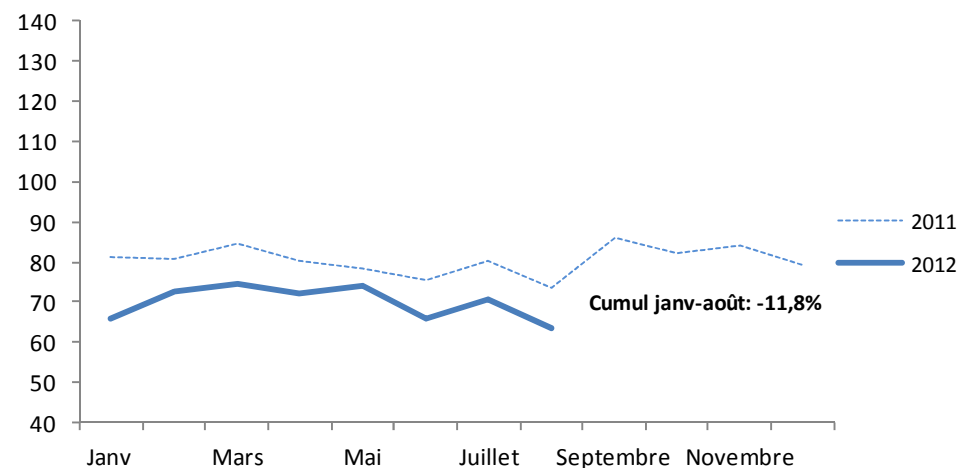


La **production allemande cumulée à fin août est inférieure de 1,5%** à celle de la même période en 2011. L'activité des mois de juin et juillet a atteint et même dépassé le niveau de l'année précédente, mais la production a connu une nouvelle baisse en août.

### ❖ Production Italie (tonnes)

Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

Source: Istat, mise en forme Observatoire des marchés

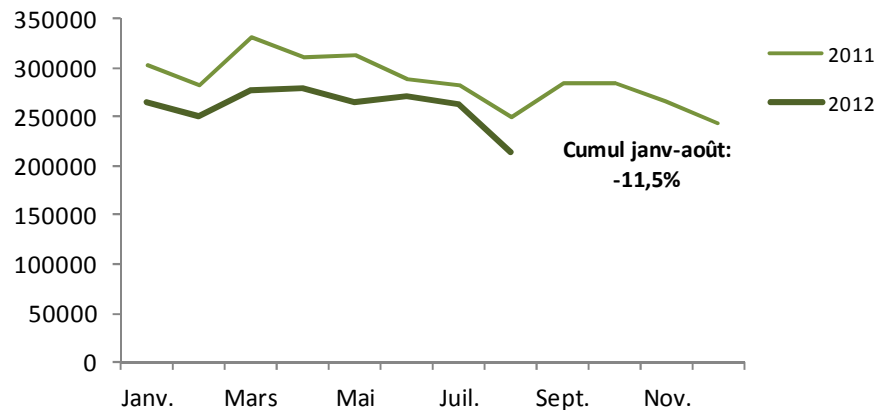


L'**activité italienne reste en retrait de presque 12%** par rapport à la même période 2011.

## Le papier

❖ **Production de papier en France : - 11,5% fin août.**

**Production de papier à usages graphiques (en t)**  
Source: COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques



<b>Evol 2012/2011 (cumul janv-août)</b>	
<i>Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques</i>	
<b>Usages graphiques</b>	-11,5%
<b>Papiers de presse (journal et LWC)</b>	-3,4%
<b>Impression Ecriture (autres que presse)</b>	-17%
<i>couché avec et sans bois</i>	-2,2%
<i>non couché avec et sans bois</i>	-29,1%
<b>Emballage</b>	-5,3%
<i>Papier pour ondulés</i>	-4,3%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	+0,1%
<i>Carton plat</i>	-11,3%

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

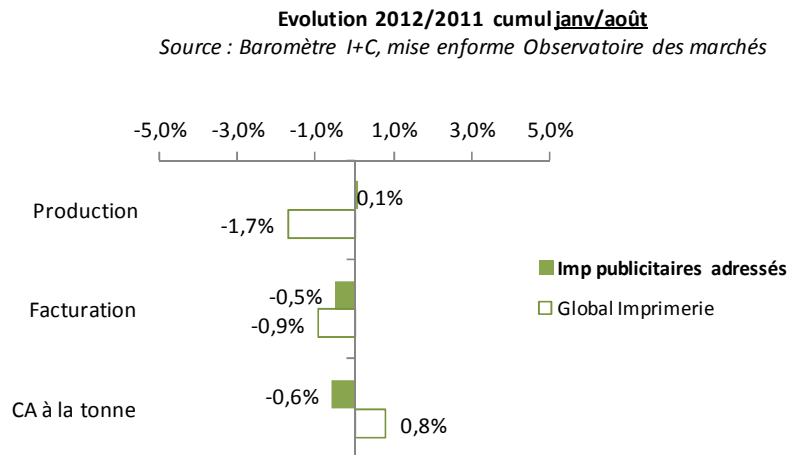
sept-12		Sur un an	Sur un mois
<b>Presse</b>	48.8-g	-6%	0,0%
Presse	45-g	-6%	0,0%
Presse	42-g	-7%	0,0%
Presse	40-g	-6%	0,0%
<b>Non-couché pâte mécanique</b>			
SC helio bobine	60-g	-3%	0,0%
SC helio bobine	56-g	-3%	0,0%
SC offset bobine	60-g	-3%	0,0%
SC offset bobine	56-g	-3%	0,0%
<b>Couché pâte mécanique</b>			
LWC helio bobine	60-g	-5%	0,0%
LWC offset bobine	60-g	-5%	0,0%
<b>Non-couché sans bois</b>			
A4 copy (B grade)	80-g	-2%	0,0%
A4 copy (C grade)	80-g	-2%	0,0%
Offset bobine	80-g	-4%	0,0%
Offset feuilles	80-g	-5%	0,0%
<b>Couché sans bois</b>			
Bobines	100-g	-4%	0,0%
Feuilles	100-g	-4%	0,0%

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

## LE MARCHE DES IMPRIMES PUBLICITAIRES ET AFFICHES

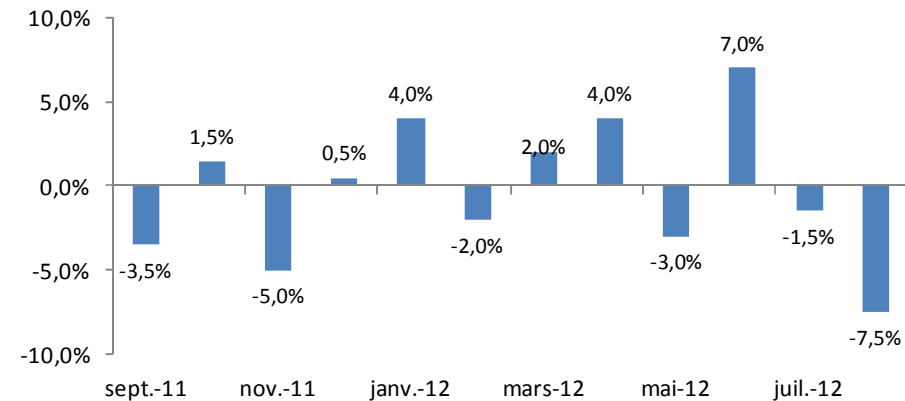
### IMPRIMES PUBLICITAIRES ADRESSES<sup>1</sup>

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



En cumul sur les huit premiers mois, la **production est tout juste équivalente à celle de l'an passé**, alors que ce marché était encore en croissance à fin juin. Ce marché **affiche toutefois l'un des meilleurs résultats, les autres ayant (presque) tous des évolutions négatives.**

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



Cette perte de vitesse par rapport à juin s'explique par une **activité en nette baisse aux mois de juillet et surtout août.**

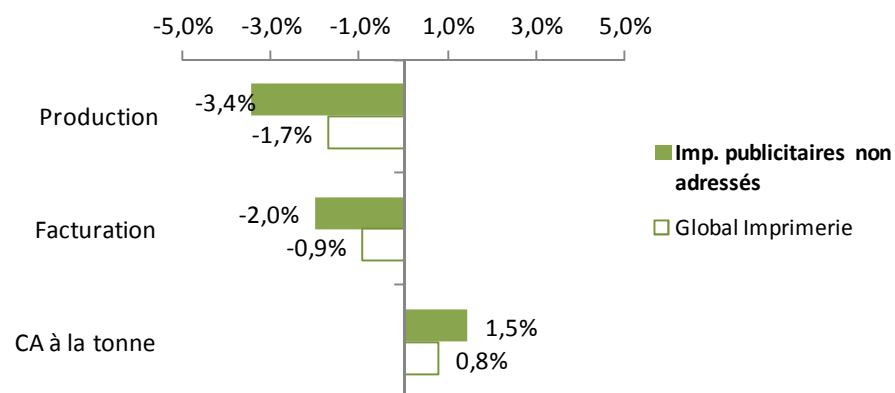
<sup>1</sup> A noter que le cabinet I+C interroge sur ce marché aussi bien des imprimeurs de labour que des routeurs et des filiales de grosses entreprises de la filière courrier, positionnés sur ce marché du Marketing Direct

## IMPRIMÉS PUBLICITAIRES NON ADRESSÉS

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

Evolution 2012/2011 cumul janv/août

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

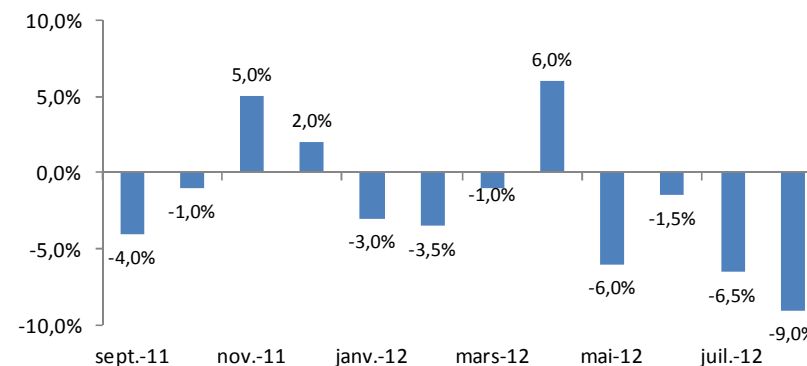


La **production d'imprimés publicitaires non adressés continue à baisser** par rapport à 2011, avec **presque -3,5% au cumul** à fin août, résultat nettement plus défavorable que la moyenne Global Imprimerie.

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

Imp. publicitaires non adressés

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



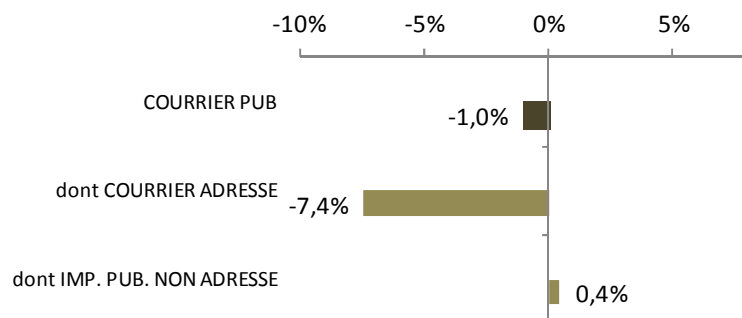
C'est sur ce marché que les mois de juillet et août ont affiché les évolutions les plus négatives. L'activité n'aura été en croissance qu'un seul mois depuis le début de l'année.



❖ **Investissements publicitaires Courrier**

**Evolution 2012/2011 cumul janv-septembre**  
**Investissements publicitaires en volume (nombre de plis en**  
**boite aux lettres)**

Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés



La pige menée par Kantar Media affiche à l'inverse une stabilité des volumes de prospectus distribués en boîte aux lettres (cf. ci-après), et une baisse du nombre de mailings adressés.

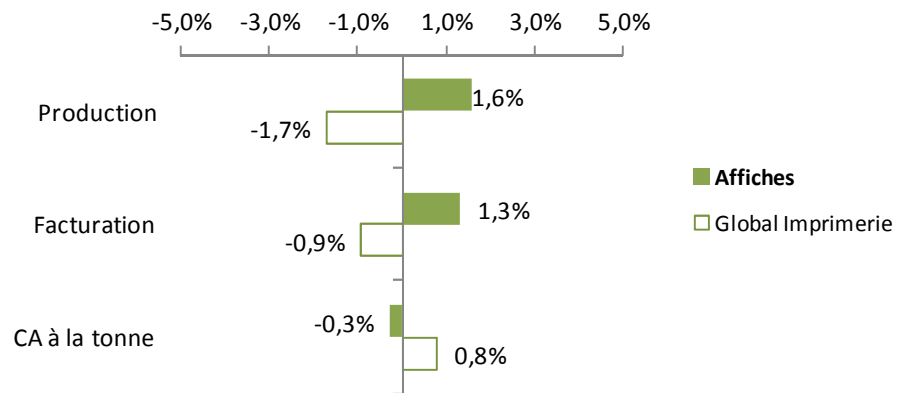
Outre les différences liées aux nomenclatures, et à l'indicateur mesuré (nombre de plis distribués dans un cas, pouvant contenir des documents plus ou moins nombreux, et tonnage imprimé dans l'autre), **cet écart entre la tendance de la production en France et celle des plis effectivement distribués s'explique sans doute en partie par un recours accru aux importations** pour les prospectus non adressés, qui sont imprimés en volumes importants et souvent confiés à des plate-formes de production. C'était en tous cas vrai au premier semestre, comme le montraient les résultats du Commerce extérieur publiés dans la précédente Lettre : **+4% d'imprimés publicitaires importés (en volume)**.

## AFFICHES

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

#### Evolution 2012/2011 cumul janv/août

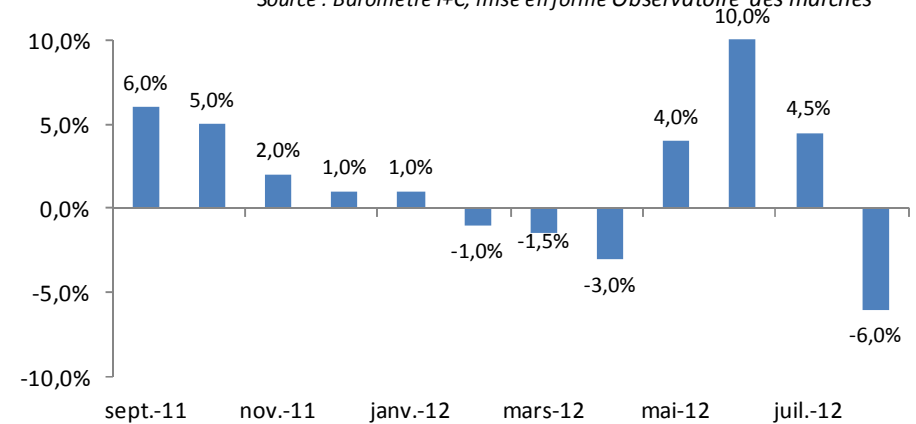
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



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

##### Affiches

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



La production d'affiches progresse sur les huit premiers mois 2012 par rapport à la même période 2011, à l'inverse de la tendance générale de l'Imprimerie.

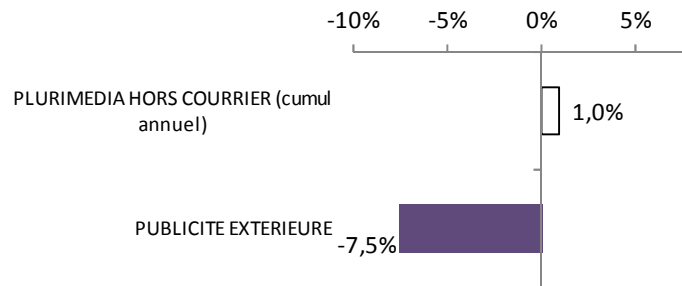
## ❖ Investissements publicitaires dans la publicité extérieure

Les investissements publicitaires en publicité extérieure semblent en revanche être en décroissance, même si un changement de périmètre de la veille menée par Kantar rend ces résultats délicats à interpréter.

### Evolution 2012/2011 cumul janv-septembre

#### Investissements publicitaires en valeur

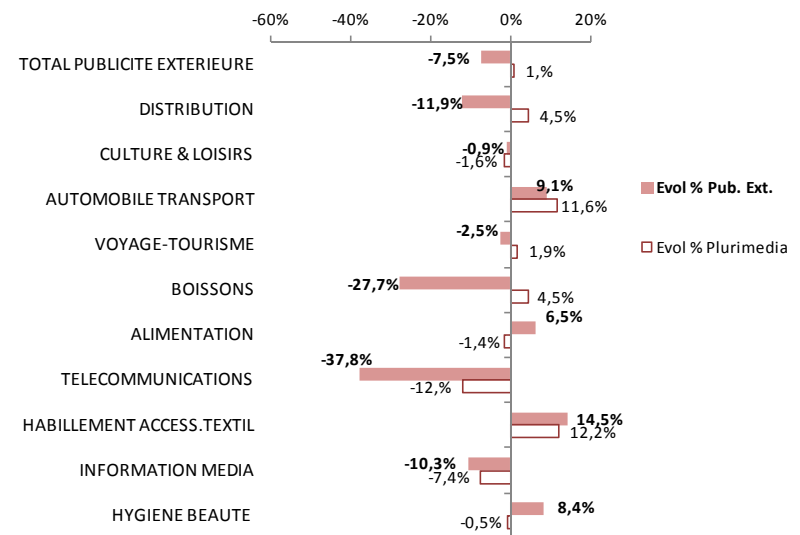
Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés



La majorité des principaux secteurs utilisateurs diminuent leur recours à la publicité extérieure, notamment la distribution, qui pourtant augmente ses investissements plurimédia. Les baisses sont particulièrement importantes dans le secteur des Boissons, et celui des Telecommunications. Notons toutefois la bonne résistance de l'Automobile, troisième secteur utilisateur.

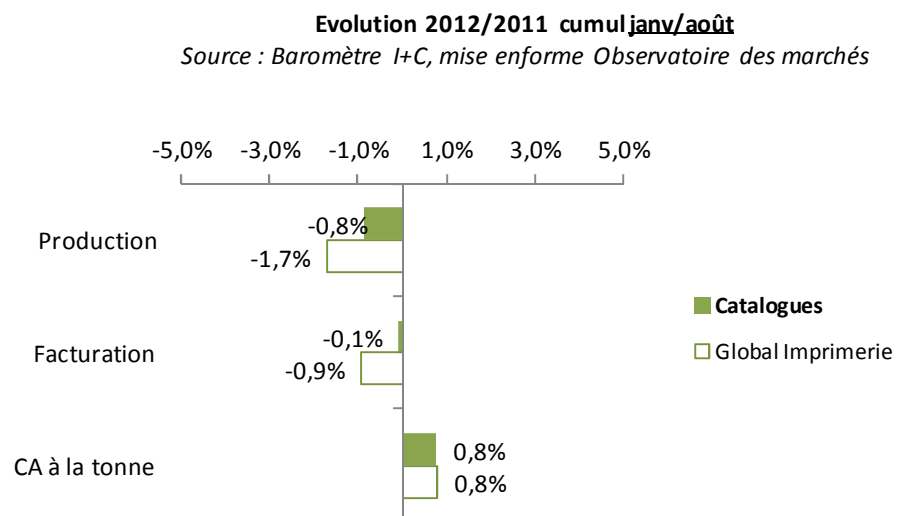
### Evolution 2012/2011 cumul janv-septembre Investissements publicitaires en valeur des 10 premiers secteurs utilisateurs de la publicité extérieure

Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés



## LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX<sup>2</sup>

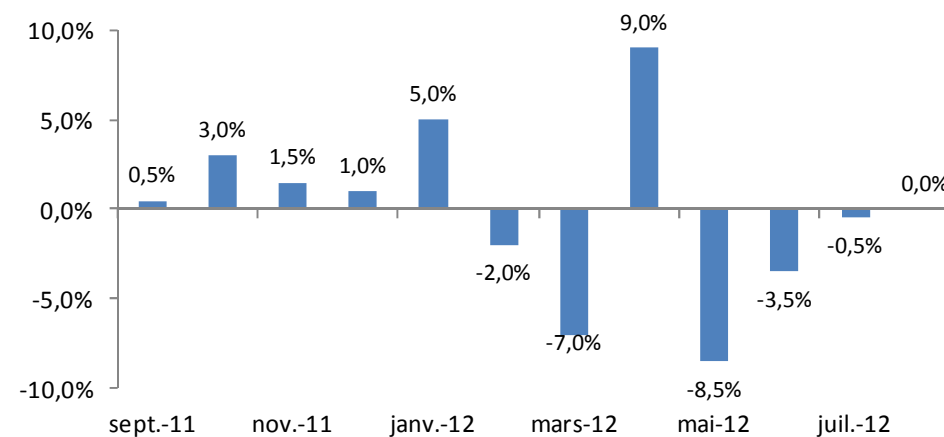
### ❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



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

#### Catalogues

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



La **production de catalogues reste négative au cumul sur huit mois**, comme dans la plupart des autres marchés, mais résiste mieux que la moyenne.

Les mois de juillet et août ont été plutôt favorables, et ont permis d'améliorer légèrement le résultat annuel cumulé.

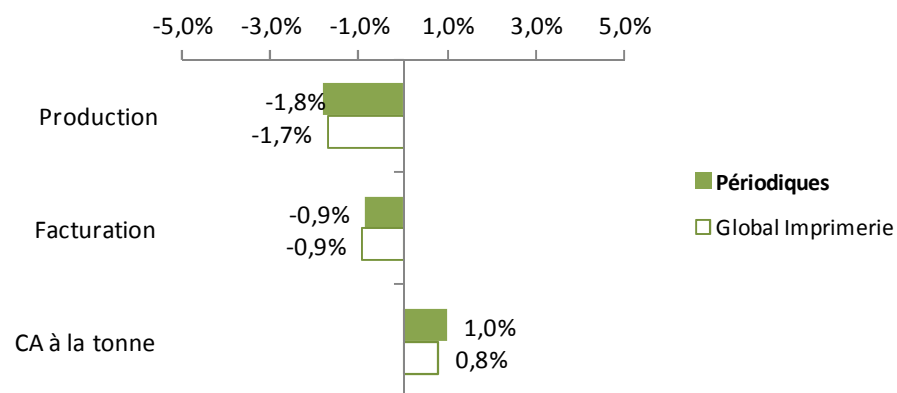
<sup>2</sup> Catalogues : hors documents publicitaires « bruts de rotative » collés au pli ou piqués en ligne.

## LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES<sup>3</sup>

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

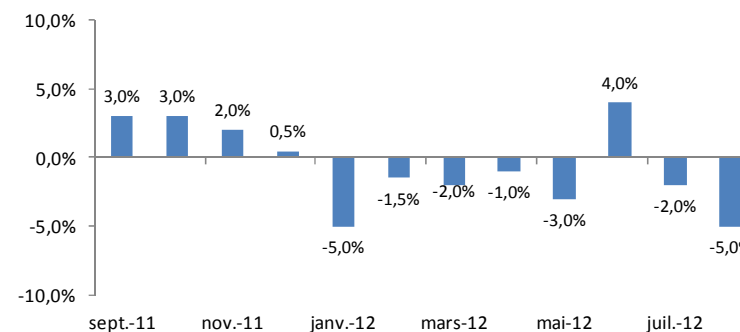
#### Evolution 2012/2011 cumul janv/août

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



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

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



La production cumulée de périodiques de janvier à août est inférieure de presque 2% à celle de l'an passé. Rappelons toutefois qu'au sein de ces périodiques, la production d'hebdomadaires reste positive, à +1,7%. Comme pour les autres marchés, l'activité a baissé de manière significative en juillet et août.

<sup>3</sup> Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

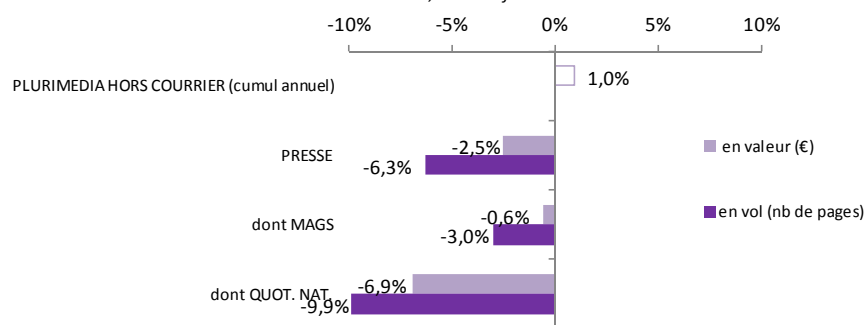
## ❖ Investissements publicitaires dans les périodiques

Le nombre de pages publicitaires a baissé de plus de 6% dans la presse sur neuf mois par rapport à la même période en 2011.

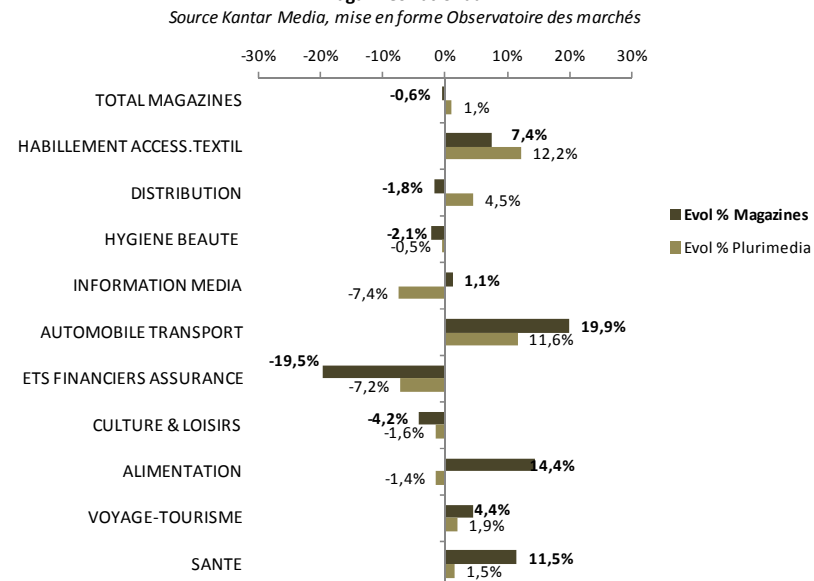
Toutefois, la **presse magazine est dans une situation plus favorable, avec une baisse de seulement 3% en volume.**

Ce résultat est dû notamment au secteur de l'habillement textile, qui a **augmenté son recours aux publicités dans les magazines** (comme d'ailleurs ses investissements plurimedia). L'automobile et l'alimentation soutiennent également ce média. En revanche, les deux autres acteurs majeurs que sont la distribution et l'hygiène beauté sont tous les deux en retrait.

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



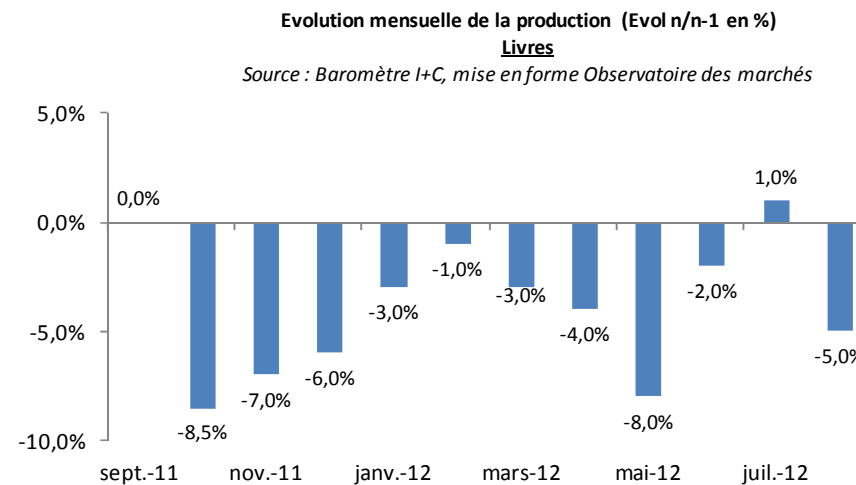
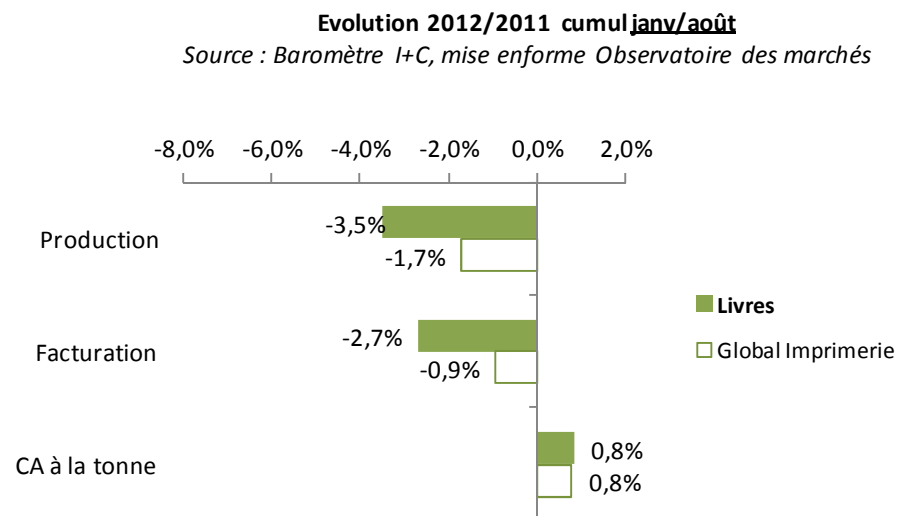
Evolution 2012/2011 cumul janv-septembre  
Investissements publicitaires en valeur des 10 premiers secteurs utilisateurs des magazines nationaux  
Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés





## LE MARCHÉ DU LIVRE

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

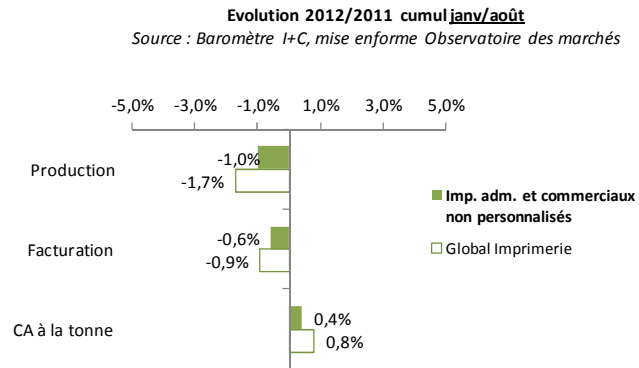


Les volumes de livres imprimés diminuent de 3,5%, plus fortement que la moyenne. Comme sur d'autres marchés, le mois d'août a eu un impact négatif sur ce résultat cumulé, mais signalons à l'inverse un résultat en légère croissance au mois de juillet, le seul sur les douze derniers mois .

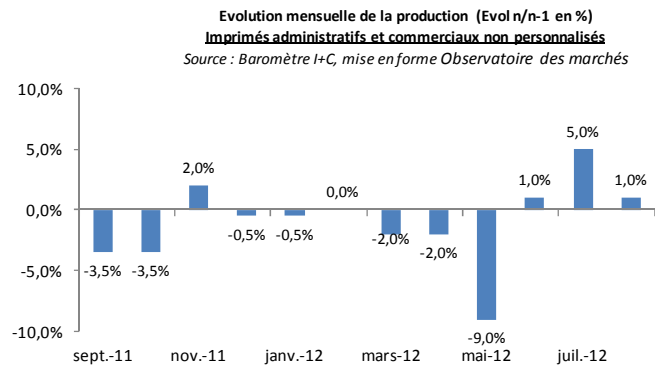
## LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

### IMPRESSES ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

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

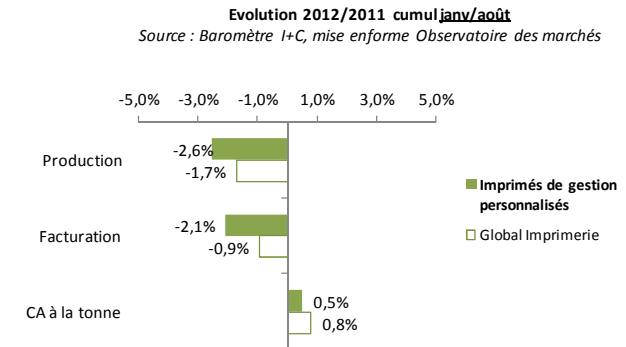


La production d'imprimés administratifs non personnalisés perd 1% à fin août, résultat plus favorable qu'à fin juin, le dernier bimestre ayant été plutôt positif.

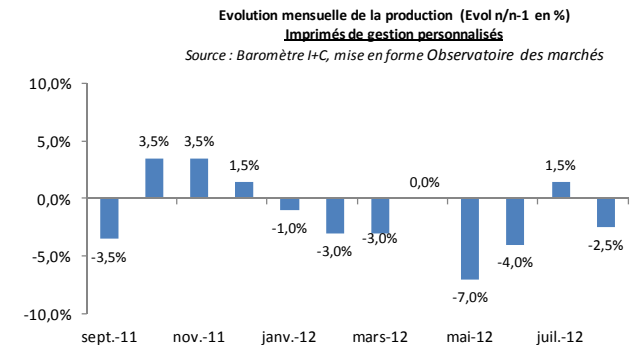


### IMPRESSES DE GESTION PERSONNALISÉS<sup>4</sup>

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



Le tonnage d'imprimés de gestion personnalisés perd 2,5%. Après un mois de juillet positif, le résultat a de nouveau baissé en août, mais moins que la moyenne Tous Imprimés.



<sup>4</sup> 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.