

imprimé publicitaire

papier

catalogue

périodique

livre

imprimé administratif





À PROPOS DE LA LETTRE ÉCONOMIQUE

Informations méthodologiques



ÉCLAIRAGES

Robin Cathelineau, directeur de l'imprimerie Passion Graphic installée à Roissy-en-Brie (77) nous présente ses activités et projets pour cette entreprise en plein développement.

Analyses détaillées des **dépenses locales de publicité de la région Poitou-Charentes**.



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 et non adressés à fin Octobre 2013, commerce extérieur à fin Septembre 2013.



LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX

Production et facturation à fin Octobre 2013, commerce extérieur à fin Septembre 2013.



LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES

Production, facturation et investissements publicitaires à fin Octobre, commerce extérieur à fin Septembre 2013.



LE MARCHÉ DU LIVRE

Production et facturation à fin Octobre 2013, commerce extérieur à fin Septembre 2013.



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 Octobre 2013.

Informations sur la Lettre Économique

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.

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, Directrice des opérations

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

Camille CUSSAGUET, Chargée d'études

01 44 01 89 76 - c.cussaguet@com--idep.fr

IMPORTANT

Vous pouvez télécharger la Lettre Économique bimestrielle et le rapport annuel sur la page web de l'Observatoire des marchés, hébergés sur le site d'AGEFOS PME - CGM www.agefospme-cgm.fr (rubrique "observatoires" sur la page d'accueil du site, puis "marchés de la communication graphique").



Robin Cathelineau, directeur de l'imprimerie Passion Graphic installée à Roissy-en-Brie (77) nous présente ses activités et projets pour cette entreprise en plein développement.

Robin Cathelineau, pouvez-vous nous présenter votre parcours en quelques mots ?

J'appartiens à la 3^{ème} génération d'une famille d'imprimeurs. J'ai été dirigeant d'une imprimerie de labeur, qui a été placée en liquidation judiciaire en 2003 suite aux départs de trois clients importants. Je connais donc bien les problématiques du secteur. J'ai été par la suite directeur d'un site de production d'imprimerie pendant plusieurs années. Lorsque j'exerçais cette activité en 2005, **un client souhaitait commander une quantité très importante de bus mailing¹** (3,5 millions). 4 acteurs étaient présents sur le marché Français, mais même en se regroupant, ils n'avaient pas la capacité de production nécessaire pour répondre à cette commande. En effet, il n'existait pas de méthode industrielle pour réaliser des bus mailing. **J'ai donc décidé d'ouvrir ma propre entreprise et de me positionner sur ce marché qui me semblait porteur.** Au départ, Passion Graphic comptait 2 salariés. Nous sommes aujourd'hui 9 et nous avons généré en 2012 un chiffre d'affaires de 1,5 million d'euros.

¹ Le bus mailing (ou publipostage groupé, ou multipostage) est une technique de marketing direct qui consiste à réunir plusieurs annonces dans un même envoi.

Pouvez-vous nous en dire un peu plus sur le bus mailing?

Le bus mailing est un produit marketing qui existe depuis environ 40 ans en France. **Le principe du bus mailing est d'envoyer conjointement plusieurs annonces, par la Poste en partageant les frais d'affranchissement entre les différents annonceurs.** Mais les annonces peuvent être aussi directement déposées en boîte aux lettres sans adressage. C'est un marché en mouvement. Depuis que nous sommes positionnés sur cette activité de nouvelles sociétés d'éditions de bus mailing se sont créées et donc de nouveaux clients potentiels. Ce mode de diffusion apparaît particulièrement pertinent compte tenu de l'augmentation des coûts de distribution.

Dans notre entreprise, le marché du bus mailing adressé est plutôt stable, et le marché du bus mailing non adressé directement déposés en boîte aux lettres est en expansion depuis deux ans. D'autres moyens de distribuer des bus mailing apparaissent, par exemple, en accompagnement des revues ou des magazines...

Quelle a été votre stratégie depuis la création de Passion Graphic ?

L'idée pour notre entreprise de 2005 à 2013 était de sous traiter l'impression. Nous récupérons les documents imprimés et gérons ensuite toute la partie finition pour laquelle nous avons mis en place une solution très automatisée. Nous assurions ensuite le routage ou la distribution via différents réseaux comme Médiapost et Adrexo.

Suite à la faillite de l'imprimeur avec qui nous travaillions, nous avons revu notre stratégie et fait l'acquisition



Presse XL 105 d'Heidelberg en 8 groupes avec CutStar

d'une presse 8 couleurs entrée bobine, un investissement de 1,7 million d'euros. L'objectif était de développer notre activité principale de bus-mailing, mais aussi nous ouvrir de nouveaux marchés. Nous avons également fait l'acquisition d'une assembleuse.

Quelle est votre vision du marché aujourd'hui ?

J'ai quitté le monde de l'impression il y a 10 ans, et je constate que depuis, les prix ont diminué par 2 ou par 3. Désormais le papier représente environ 50% du montant des factures. Je regrette que les chefs d'entreprises n'aient pas su adapter leurs capacités de production aux évolutions du marché et se soient livrés une telle concurrence sur les prix. C'est pourquoi je cherche à optimiser au maximum le processus de production. J'imprime recto verso en ligne. En revanche, nous n'avons pas

internalisé le prépresse, sous-traiter cette activité reste avantageux pour nous.

Actuellement, pour gagner de l'argent, il faut plutôt se positionner sur des activités connexes au print. Pour le moment, nous ne sommes rentables que sur ces activités de finition connexes au print (mise sous film, mise sous plis, flow pack).

Nous n'avons pas de commercial et commençons seulement à réactiver notre réseau pour développer l'impression. Nous ne souhaitons pas une croissance trop rapide qui pourrait générer des problèmes de trésorerie, nous privilégions donc une montée en puissance régulière. En revanche, nous avons investi les réseaux sociaux : nous avons une page Facebook et un site internet que nous mettons régulièrement à jour. Ces outils permettent aux gens de suivre l'entreprise, voir ce qui s'y passe et prendre contact avec nous. J'ai récemment eu un contact pour un devis par le biais de Facebook. Nous y publions des vidéos, vous pouvez notamment retrouver celle de l'installation de notre 8 couleurs.

Quels sont vos projets dans les années à venir ?

L'avenir de notre entreprise passera par le positionnement sur de nouveaux produits. Nous envisageons notamment de développer le Web to print pour aborder de nouveaux segments de marchés. Le but est de trouver des activités de niches et nous avons plusieurs pistes : la petite brochure, les sets de table...

La conjoncture actuelle est difficile mais j'ai confiance en l'avenir car dans un monde qui change il y a toujours de nouvelles opportunités à saisir !

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

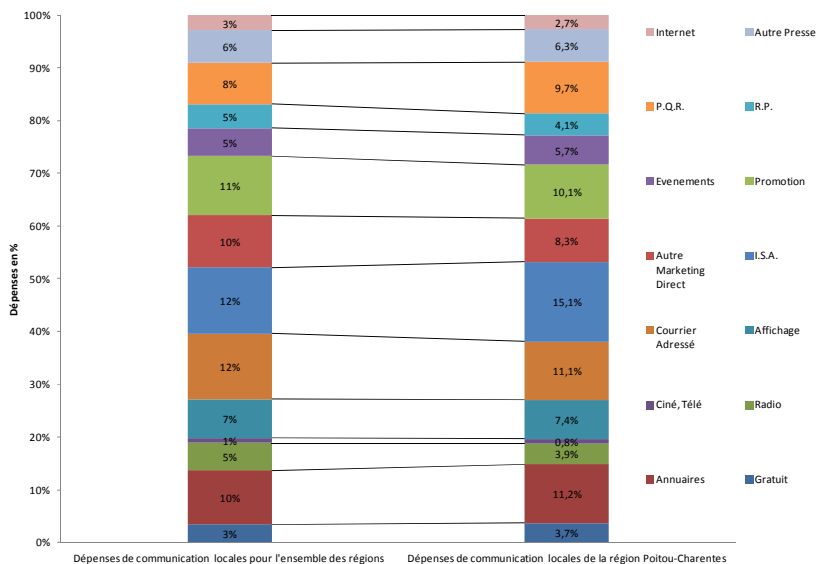
Poitou-Charentes

En 2012, la région Poitou-Charentes comptait 14 200 annonceurs pour une dépense de 187 231 500 € soit 3 % de plus qu'en 2011. En 2012, les supports qui regroupent la part des dépenses la plus importante sont les Imprimés Sans Adresse, les Annuaires et les Courriers Adressés.

Entre 2011 et 2012, la région Poitou-Charentes enregistre une hausse de 12 % des dépenses pour l’Affichage et de 6,5 % pour les Courriers adressés. En revanche, les Gratuits enregistrent une baisse de 14%. Internet est le support qui affiche la plus forte hausse (+18 %) avec une dépense totale de 4 970 000 €.

Concernant les dépenses en supports imprimés², le secteur des Grandes Surfaces Alimentaires (G.S.A) est le secteur qui dépense le plus. En 2012, il représentait 13 % de la dépense totale suivi des secteurs Automobile (9,5 %) et Autre distribution spécialisée (8%).

Répartition des dépenses 2012 par types de supports
Sources: France Pub mise en forme OMCG



Secteurs d'activités (10 secteurs qui dépensent le plus)	Dépenses en supports imprimés /Dépenses totales en % pour 2012	Evolution de la part des dépenses en supports imprimés en points/2011
G.S.A.	74%	-1 pts
Automobile	75%	+10 pts
Autre distribution spécialisée	63%	+10 pts
Commerce de gros	67%	-7 pts
Administration	75%	-5 pts
Banques / Assurances	72%	+10 pts
Agent / Administrateur Immobilier	80%	-1 pts
Services aux entreprises	59%	-15 pts
Autres Services	74%	-4 pts
Vêtements	70%	+1 pts

Entre 2011 et 2012, la part des dépenses en supports imprimés baisse de manière importante pour les secteurs Services aux entreprises, Commerce de gros et Administration. Mais progresse de 10 points pour les secteurs Automobile, Autre distribution spécialisée et Banques/Assurances.

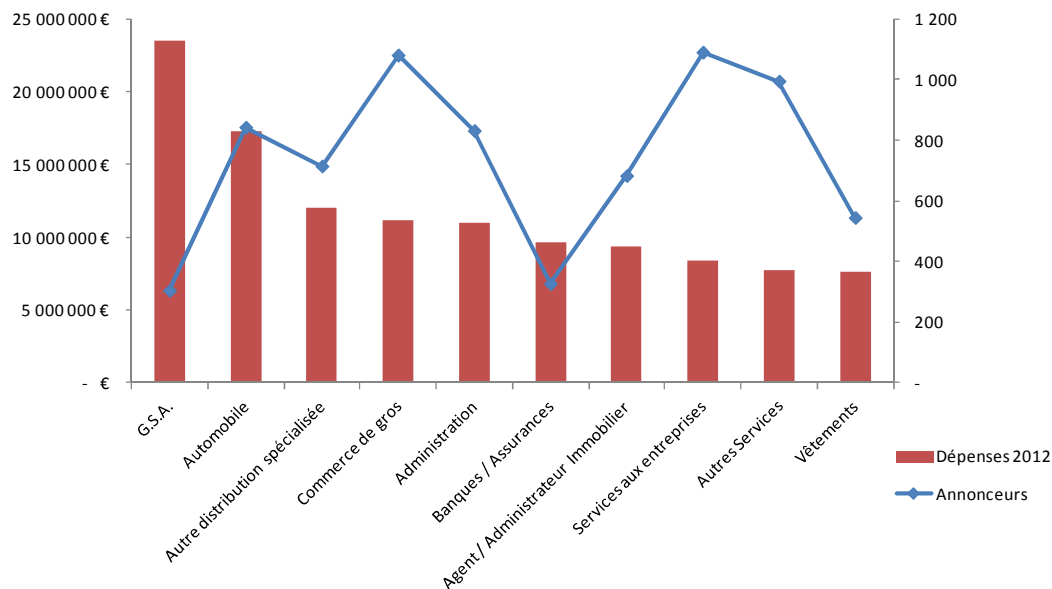
² Gratuit, annuaires, affichage, adressé, ISA, autre marketing direct, P.Q.R, autre presse

Les secteurs **Grandes Surfaces Alimentaires** et **Automobile** sont les secteurs qui dépensent le plus, mais qui comptent parmi le moins d'annonceurs.

Comme pour l'ensemble des régions, les **imprimés Sans Adresse** représentent la part la plus importante des dépenses pour les secteurs G.S.A. et Autre distribution spécialisée.

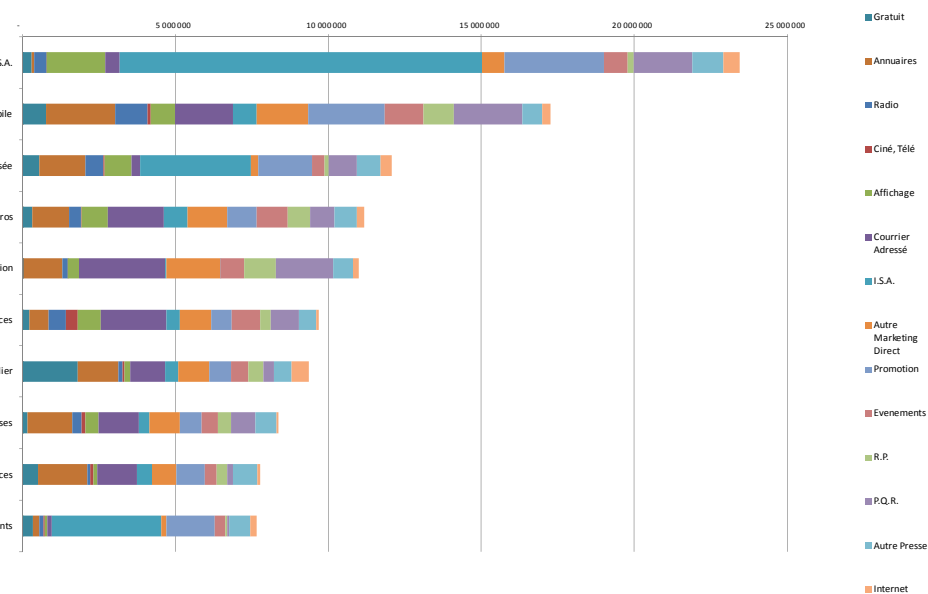
Dépenses et nombre d'annonceurs par secteur en 2012
(10 secteurs qui dépensent le plus)

Source: France Pub mise en OMCG



Dépenses publicitaires par secteurs et par types de supports en 2012
(10 secteurs qui dépensent le plus)

Source: France Pub mise en forme OMCG





La France

Grands indicateurs macroéconomiques (INSEE)

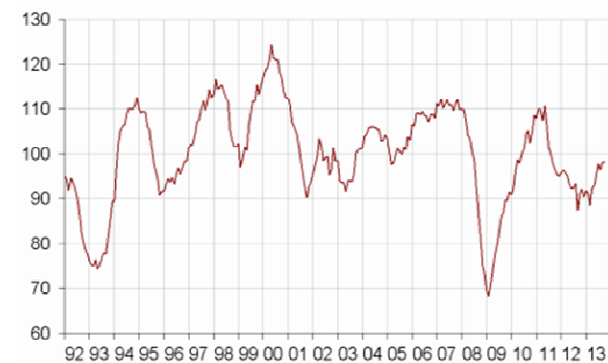
	Période	Evol. par rapport période précédente (mois ou trimestre selon indicateurs)	Evol. sur un an
PIB (CVS-CJO*)	T3 2013	-0,1%	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	oct-13	+0,4%	-2,4% (glissement annuel)
Consommation des ménages en biens fabriqués (CVS-CJO)	oct-13	+0,4%	+0,3 (par rapport à octobre 2012)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	nov-13	+1 pts	-0,5 pts (par rapport à novembre 2012)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	oct-13	-0,4%	+4% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	oct-13	-0,6%	-1,3% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	oct-13	-0,1%	+0,6% (glissement annuel)

Enquête de conjoncture dans l'Industrie

(Novembre 2013 ; extrait de la page web de l'INSEE)

Selon les chefs d'entreprise interrogés en novembre 2013, **le climat conjoncturel dans l'industrie reste stable**. Les carnets de commandes globaux et étrangers sont quasi stables par rapport au mois précédent et leur niveau est toujours jugé bas par les industriels.

Le solde sur les perspectives générales, qui représente l'opinion des industriels sur l'activité de l'industrie dans son ensemble, recule, interrompant ainsi la hausse amorcée depuis avril. Son niveau se situe à nouveau en dessous de sa moyenne de long terme.



Indicateur synthétique du climat des affaires

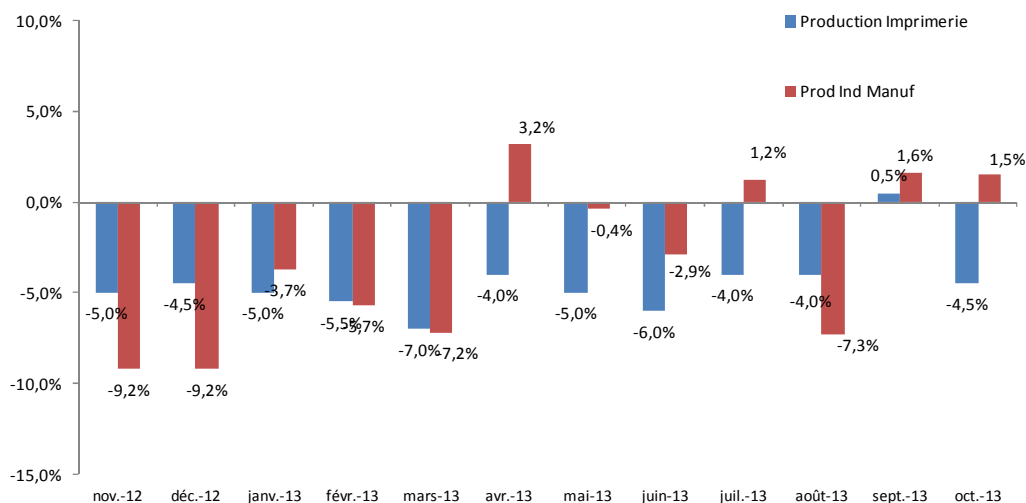
Le secteur de l'imprimerie en France

Production (en tonnes) et facturation (en euros)

Après une légère progression au mois de septembre, l'activité de l'imprimerie reprend sa tendance à la baisse au mois d'octobre avec un résultat inférieur au même mois de l'année précédente. L'indice de production de l'industrie manufacturière, quant à lui, enregistre une hausse autour de 1,5% pour ces deux mois.

Evolution de la production Imprimerie et Industrie manufacturière
Par mois, par rapport au même mois de l'année précédente

Source: Baromètre I-C (production imprimerie) et INSEE (Industrie manufacturière, série brutes)
mise en forme OMCG



Détails par marchés

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

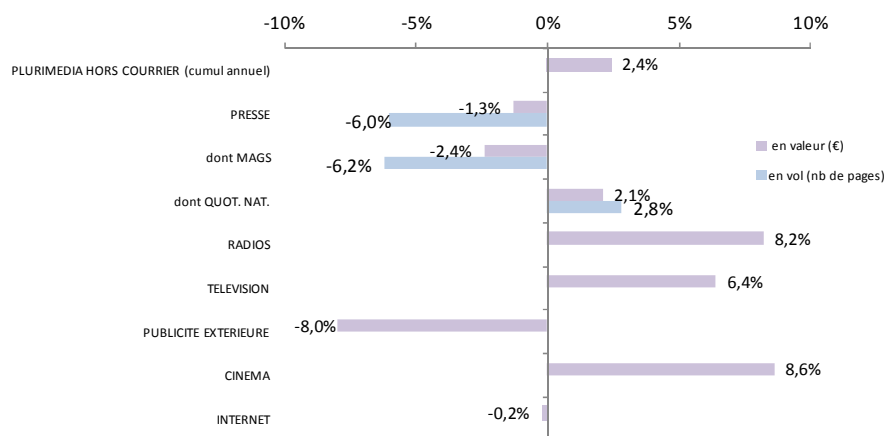
Tendance annuelle : évolution des douze derniers mois par rapport aux douze mois précédents

Depuis le début 2013, la production diminue pour l'ensemble des marchés. Cette baisse de production concerne toutes les tailles d'entreprises. Les imprimés publicitaires non adressés et les périodiques enregistrent les baisses les plus significatives.

L'investissement publicitaire

Evolution annuelle

Evolution 2013/2012 cumul janv-octobre
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 :

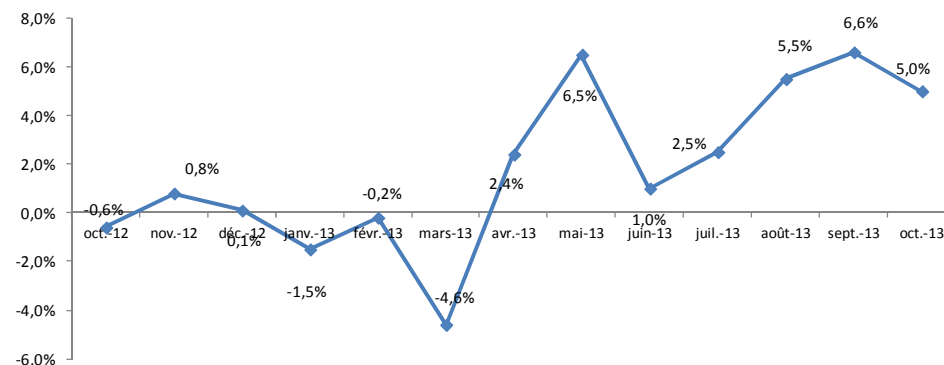
Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications feront mécaniquement chuter la valeur brute de l'offre globale de Clear Channel sur la période de 4 mars au 31 décembre 2013 et impacteront donc les résultats d'investissements publicitaires de la PUBLICITE EXTERIEURE, publiés par KANTAR MEDIA.

Evolution mensuelle

Les investissements publicitaires multimédia progressent de 2,4 % au cumul de janvier à octobre 2013, par rapport à la même période en 2012. Cependant, la presse ne profite pas de cette hausse, même si dans le détail les quotidiens nationaux enregistrent une progression de presque 3 % en nombre de pages.

Au mois le mois, après une période de croissance entamée au mois de juin les investissements repartent à la baisse en octobre.

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 commerce extérieur

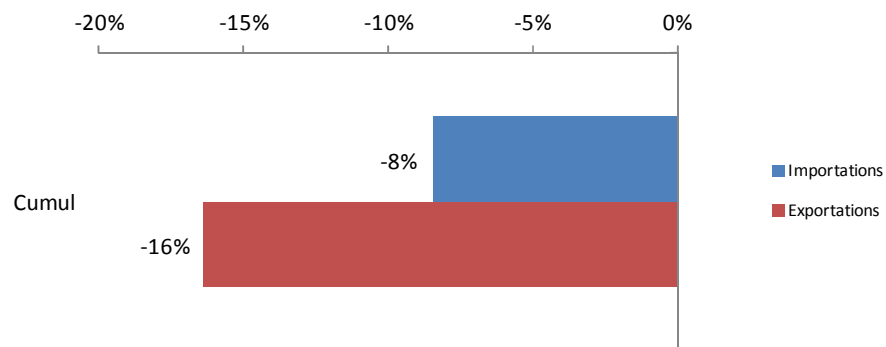
Evolution annuelle (les 3 premiers trimestres)

Avec une diminution de -8 %, les importations poursuivent la même tendance qu'au 2^{ème} semestre avec 554 700 tonnes importées contre 606 000 tonnes au cumul des 9 premiers mois de 2012.

La baisse des exportations ralentie au 3^{ème} trimestre mais reste cependant importante. Au cumul, à fin octobre on compte 155 400 tonnes exportées contre 185 800 pour la même période en 2012.

Commerce extérieur (en vol.) - Tous Imprimés Chapitre 49
Evolution en % 3T 2013/ 3T 2012

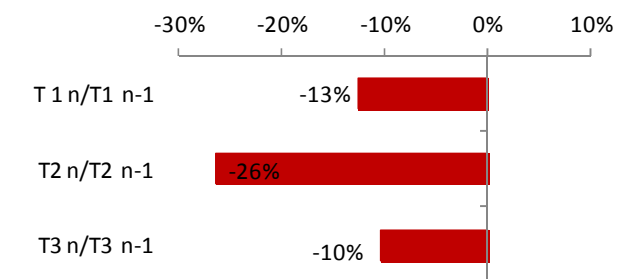
Source : Douanes Françaises, mise en forme OMCG



Evolution trimestrielle

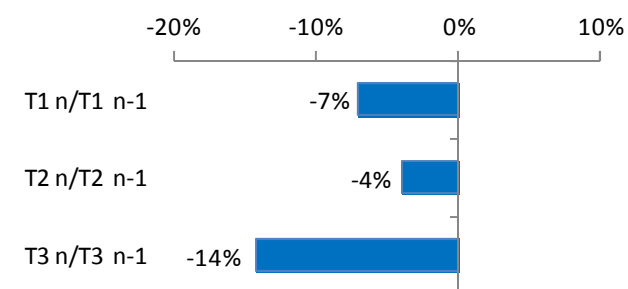
Exportations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49
Evolution trimestrielle en % 2013/2012

Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



Importations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49
Evolution trimestrielle en % 2013/2012

Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



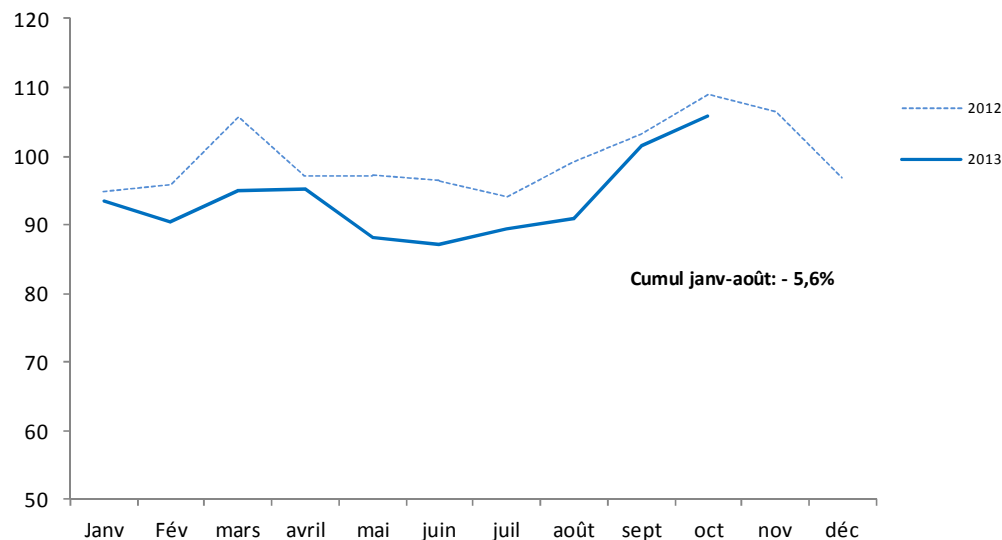
Le secteur de l'Imprimerie dans quelques pays européens

Production Allemagne

La production allemande cumulée fin juillet reste inférieure de près de -6% à celle de la même période en 2012. Cependant, les mois de septembre et octobre affichent une nette reprise.

Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

Source: Destatis, mise en forme Observatoire des marchés

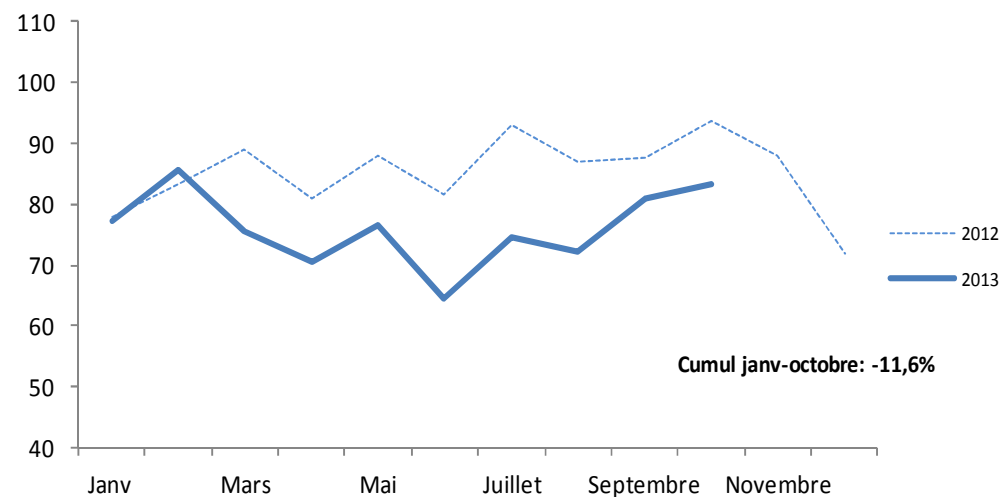


Production Italie

L'activité italienne enregistre une reprise pour les mois de septembre et octobre, mais elle reste inférieure de plus de -11% par rapport à la même période en 2012.

Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur

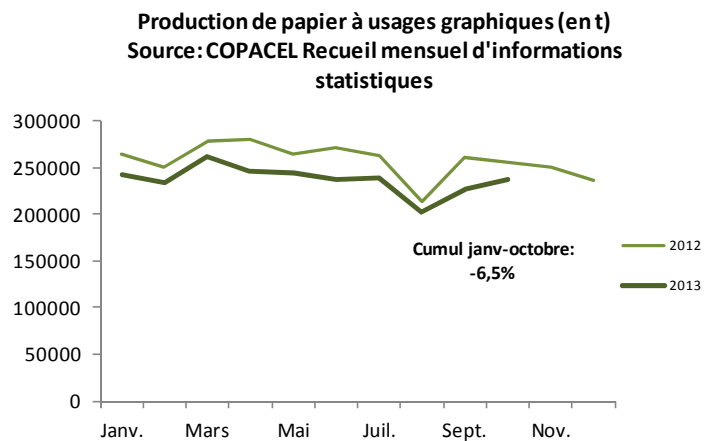
Source: Istat, mise en forme Observatoire des marchés



Le papier

Production de papier en France

La production de papier en France enregistre une baisse de -6,5 % à fin octobre mais seulement de -0,01 % pour l'Impression écrite.



Evol 2013/2012 (cumul janv-octobre)

Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques

Usages graphiques	-6,5%
Papiers de presse (journal et LWC)	-14,9%
Impression Ecriture (autres que presse)	-0,1%
<i>couché avec et sans bois</i>	-7,2%
<i>non couché avec et sans bois</i>	+7,9%
Emballage	+2,2%
<i>Papier pour ondulés</i>	+2,0%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	+1,2%
<i>Carton plat</i>	+0,5%

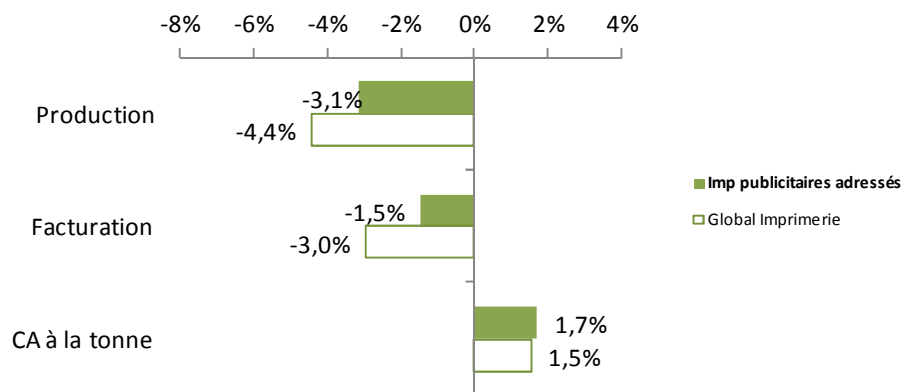
Prix du papier en France

déc-13		Sur un an	Sur un mois
Presse			
Presse	48.8-g	-2%	0,0%
Presse	45-g	-1%	0,0%
Presse	42-g	-1%	0,0%
Presse	40-g	-1%	0,0%
Non-couché pâte mécanique			
SC helio bobine	60-g	-1%	-2,7%
SC helio bobine	56-g	-1%	2,7%
SC offset bobine	60-g	-1%	-2,7%
SC offset bobine	56-g	-1%	0,0%
Couché pâte mécanique			
LWC helio bobine	60-g	-2%	0,0%
LWC offset bobine	60-g	-2%	0,0%
Non-couché sans bois			
A4 copy (B grade)	80-g	-4%	0,0%
A4 copy (C grade)	80-g	-4%	0,0%
Offset bobine	80-g	-3%	0,0%
Offset feuilles	80-g	-2%	0,0%
Couché sans bois			
Bobines	100-g	-4%	-1,6%
Feuilles	100-g	-3%	-1,4%

Production et facturation des Imprimés publicitaires adressés

Evolution 2013/2012 cumul janv/octobre

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

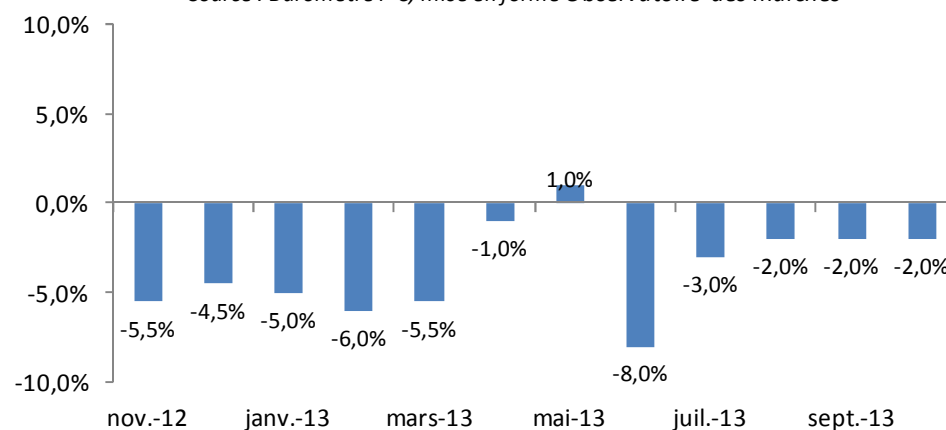


La production d'imprimés publicitaires adressés poursuit sa tendance à la baisse, mais avec une évolution -3,1% à fin octobre, elle résiste mieux que la moyenne de l'Imprimerie.

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

Imp. publicitaires adressés

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

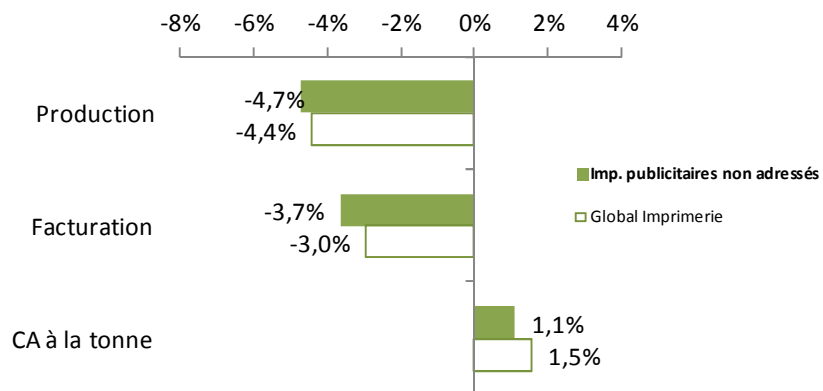


Depuis le mois de juillet, la baisse de production par rapport aux mêmes mois de 2012 est stable autour de -2%.

Production et facturation des Imprimés publicitaires non adressés

Evolution 2013/2012 cumul janv/octobre

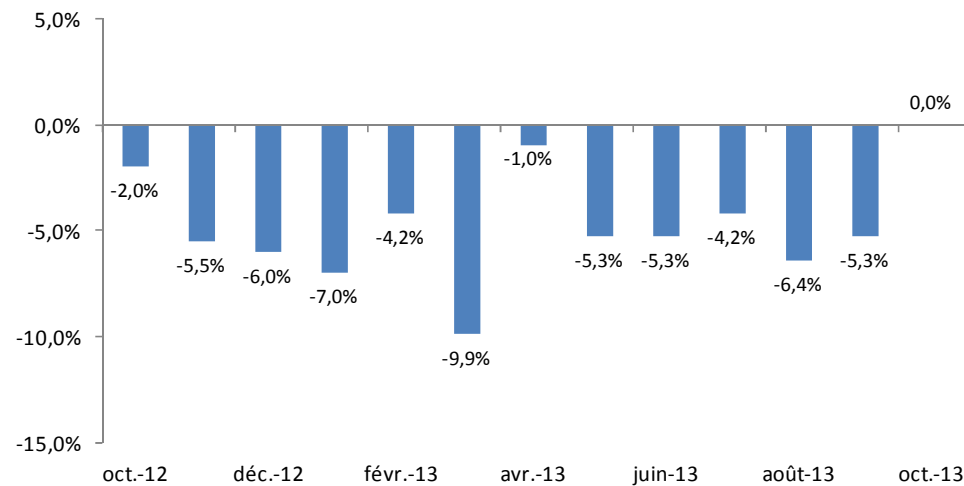
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



La production d'imprimés publicitaires non adressés a baissé de plus de -4,7% au cumul des 10 mois 2013, par rapport à la même période de l'année précédente.

Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %) Imp. publicitaires non adressés

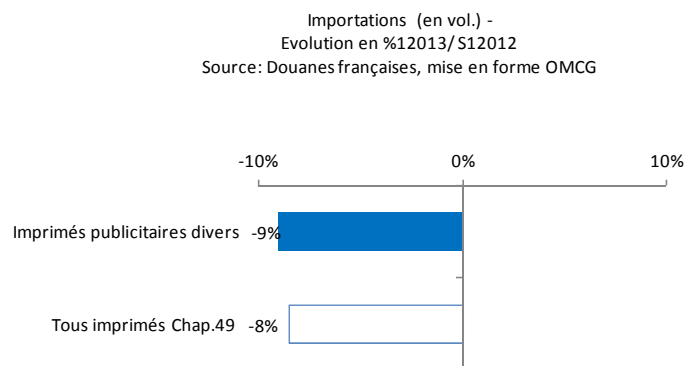
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



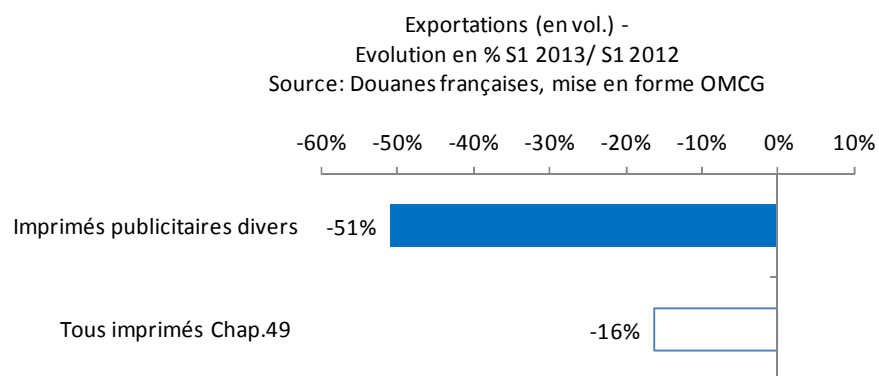
Le tonnage a baissé tous les mois depuis le début de l'année, excepté au mois d'octobre dont le volume de production reste stable par rapport au même mois de l'année dernière.

Commerce extérieur des imprimés publicitaires

Au global les importations d'imprimés publicitaires (147 500 tonnes) baissent de -9% par rapport aux premiers trimestres 2012.



Les exportations chutent très fortement passant de 27 800 tonnes importées lors des trois premiers trimestres contre 13 700 tonnes pour la même période en 2013.



Provenance et destination des échanges d'imprimés publicitaires (volumes cumulés sur les 3T 2013 par rapport au 3T 2012)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	58 199	5%	Suisse	2 430	-37%
Italie	31 081	-18%	Belgique	2 212	-36%
Belgique	28 101	-5%	Allemagne	1 865	-84%
Espagne	11 335	-11%	Pays-Bas	1 273	-26%
Suède	4 650	-61%	République tchèque	932	856%
Pays-Bas	2 832	-41%	Royaume-Uni	848	-39%
Autriche	2 830	-10%	Italie	744	-29%
Finlande	2 189	3610%	Tunisie	489	-19%
Suisse	1 186	9%	Espagne	478	-18%
France	906	-35%	États-Unis	337	-18%

Les flux en provenance d'Allemagne, notre premier fournisseur, sont en hausse. En revanche, on enregistre une importante baisse pour les flux en provenance de l'Italie.

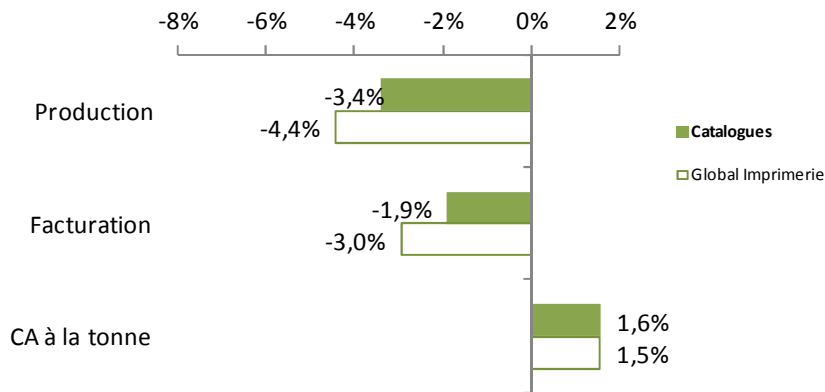
Au niveau des exportations, ce sont les flux destinés à la Suisse, la Belgique et l'Allemagne (nos principaux partenaires) qui chutent fortement.



Production et facturation

Evolution 2013/2012 cumul janv/octobre

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

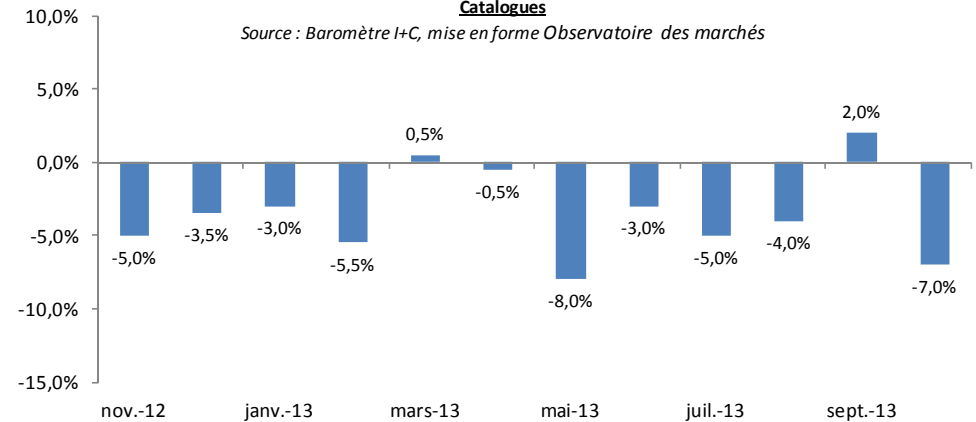


La production de catalogues commerciaux enregistre une baisse de -3,4% durant les 10 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2012.

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

Catalogues

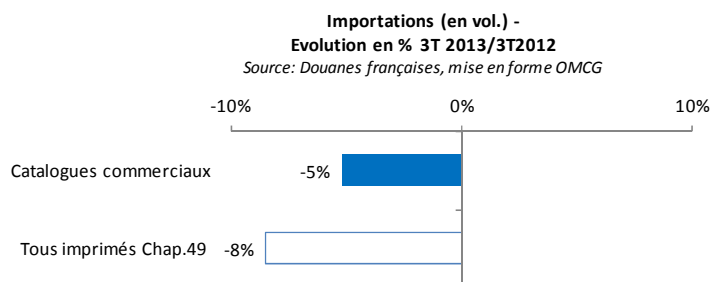
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



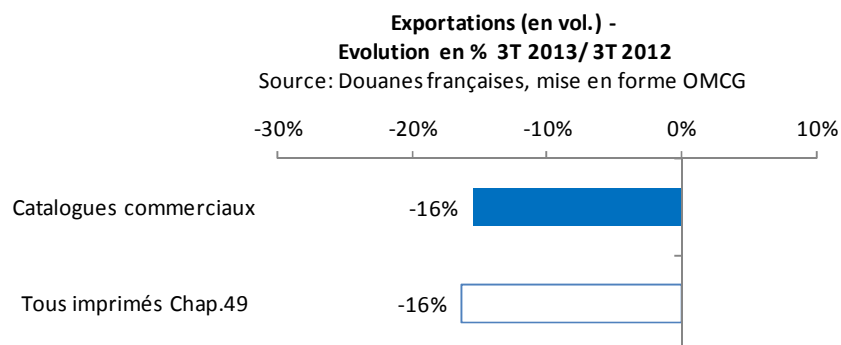
Au mois le mois, après des évolutions négatives depuis mai la production enregistre une hausse au mois de septembre avant de repartir fortement à la baisse en octobre.

Commerce extérieur en volume (tonnes)

Les importations de catalogues commerciaux (145 500 tonnes) connaissent une baisse importante au cumul des 9 premiers mois 2013 par rapport à la même période 2012.



Les exportations baissent de 16% par rapport à la même période de l'année précédente, soit environ 5 000 tonnes exportées de moins.



Provenance et destination des échanges de catalogues commerciaux (volumes cumulés sur les 3T 2013 par rapport aux 3T 2012)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	58 110	0%	Allemagne	19 119	-30%
Belgique	27 927	-18%	Belgique	5 860	-31%
Espagne	20 104	135%	République tchèque	5 206	8%
Italie	18 226	-39%	Royaume-Uni	4 065	-2%
Pays-Bas	8 649	60%	Italie	4 022	131%
Finlande	2 640	93%	Pays-Bas	3 659	-1%
République tchèque	2 078	29%	Suisse	1 326	19%
Pologne	1 622	132%	Espagne	841	61%
Luxembourg	1 528	-51%	Autriche	485	421%
Danemark	1 116	-53%	États-Unis	231	21%

Concernant les importations, comme durant le premier semestre **les volumes en provenance de Belgique et d'Italie ont fortement baissé**. A l'inverse, on constate toujours une forte progression des volumes venant d'Espagne.

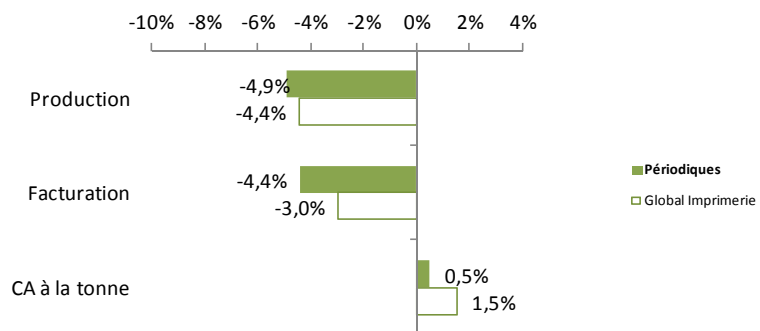
Au niveau des exportations, on constate **une baisse des volumes en direction de nos premières destinations : l'Allemagne et la Belgique**.



Production et facturation

Evolution 2013/2012 cumul janv/octobre

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



La production de périodique diminue plus fortement que la moyenne du secteur durant les 10 premiers mois de l'année.

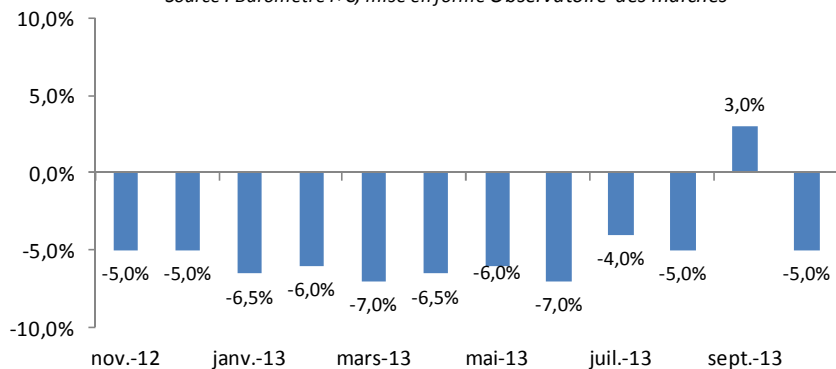
Au mois le mois, le mois de septembre affiche la seule progression positive de l'année avec une hausse de la production de 3 %.

Les paginations publicitaires de la presse sont en baisse pour les magazines.

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

Périodiques

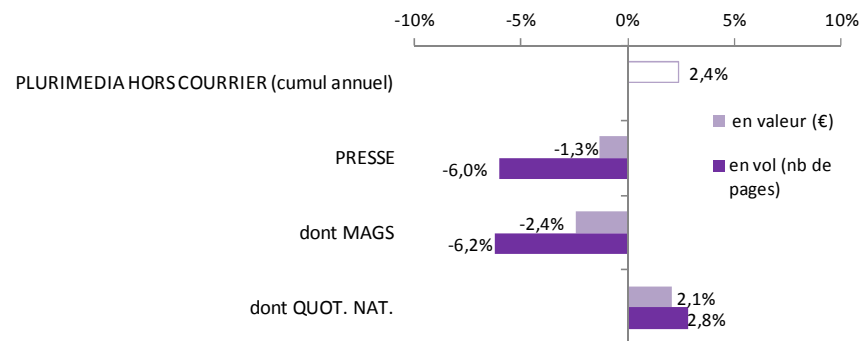
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



Evolution 2013/2012 cumul janv-octobre

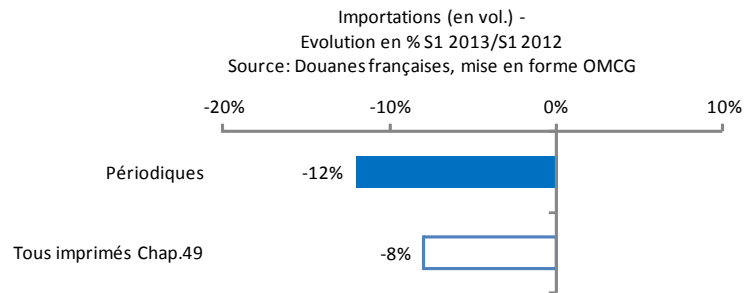
Investissements publicitaires en valeur et volume

Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés

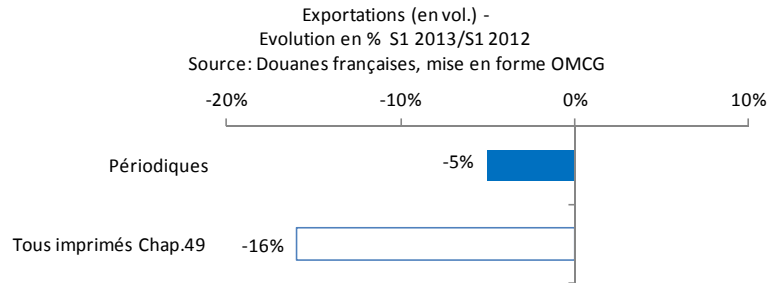


Commerce extérieur en volume (tonnes)

Les importations de périodiques (102 500 tonnes) baissent de -12 % par rapport aux mêmes mois de 2012.



Les exportations, quant à elles, baissent de près de -5% soit près de 2 500 tonnes de moins que pour la même période en 2012.



Provenance et destination des échanges de périodiques (hors presse quotidienne) (volumes cumulés sur les T3 2013 par rapport aux T3 2012)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	45 485	-12%	Allemagne	23 745	-14%
Italie	16 105	-22%	Belgique	8 037	-7%
Belgique	15 719	-16%	Suisse	4 699	21%
Espagne	10 755	-7%	Royaume-Uni	1 383	208%
Pologne	5 283	15%	Algérie	1 101	924%
Roumanie	2 920	24%	Italie	1 096	34%
Royaume-Uni	1 853	-13%	Canada	1 069	17%
Finlande	1 619	203511%	Espagne	931	-23%
Pays-Bas	663	-62%	Maroc	813	10%
Etats-Unis	414	-2%	Portugal	723	-54%

Les importations en provenance de nos principaux pays partenaires poursuivent la tendance du premier semestre et affichent d'importantes baisses.

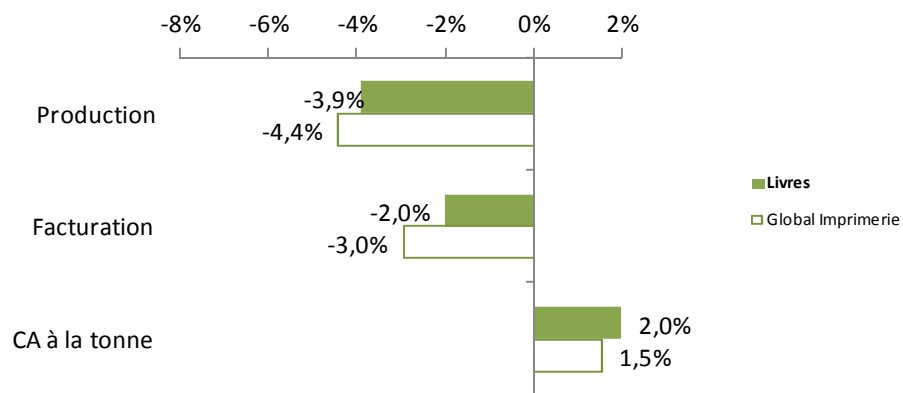
Comme au second trimestre, notre principal partenaire reste l'Allemagne, avec des volumes en baisse.



Production et facturation

Evolution 2013/2012 cumul janv/octobre

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

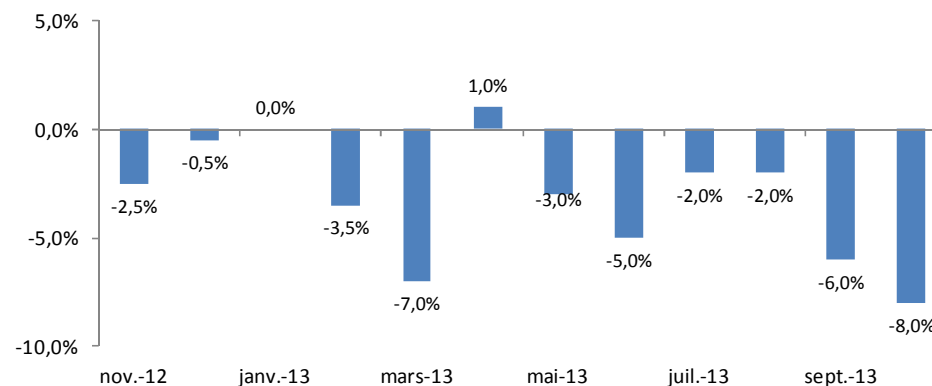


La baisse des volumes de livre imprimés s'accroît en fin d'année. On constate donc une diminution de la production de presque -4 % au cumul de janvier à octobre comparé à la même période en 2012.

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

Livres

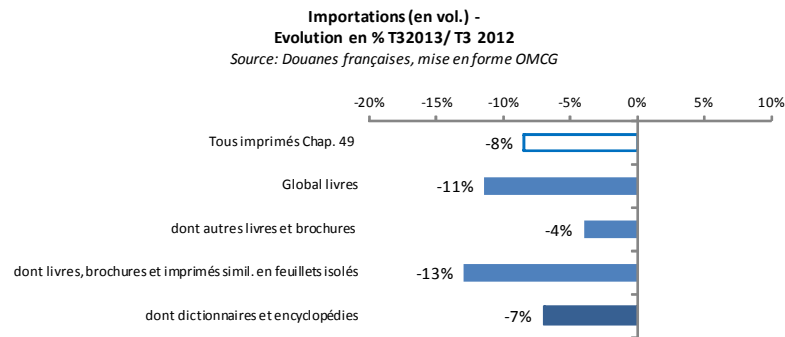
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



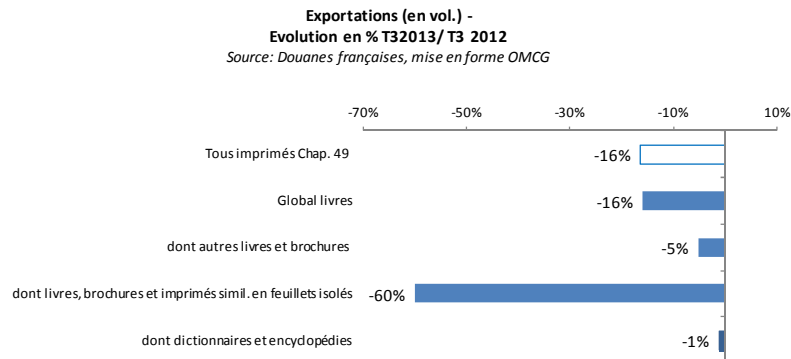
Au mois le mois, après un début d'année en demi teinte, la production enregistre d'importantes baisses pour les mois de septembre et octobre.

Commerce extérieur en volume (tonnes)

Au global les importations de livres (128 200 tonnes) baissent de -11% par rapport au premier semestre 2012 (144 800 tonnes).



Les exportations baissent de près de -16% soit près de 7 000 tonnes de moins que pour la même période en 2012.



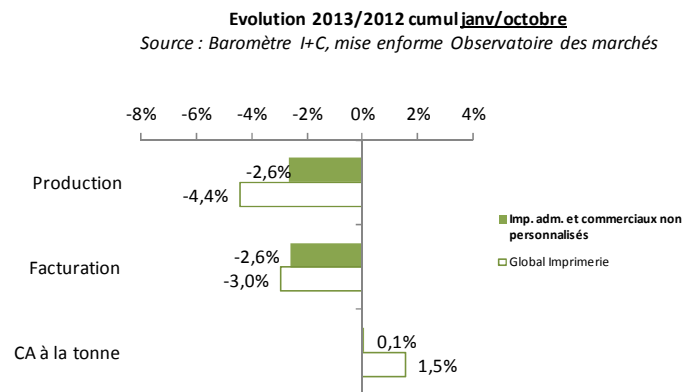
Provenance et destination des échanges de livres (volumes cumulés sur le 3T 2013 par rapport au 3T 2012)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Espagne	4 412	10%	Belgique	626	13%
Allemagne	4 238	-17%	Luxembourg	555	47%
Italie	4 229	10%	Allemagne	516	-89%
Belgique	1 682	-11%	Danemark	237	26%
Royaume-Uni	632	-34%	Espagne	216	-14%
Pays-Bas	489	-36%	Pays-Bas	191	-84%
Finlande	486	1710%	Royaume-Uni	132	-39%
Pologne	336	-4%	Roumanie	129	3%
Chine	231	36%	Suisse	123	21%
République tchèque	196	-11%	Italie	123	-45%

Les volumes importés d'Allemagne baissent de -17% en revanche ceux en provenance d'Espagne et d'Italie progressent de 10%.

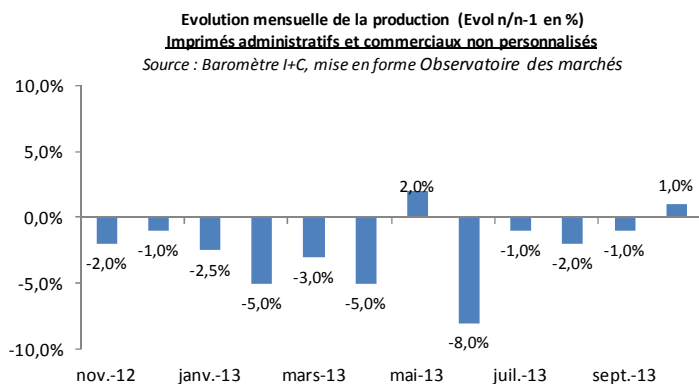
Les exportations en direction de l'Allemagne diminuent fortement alors que celles à destination de la Belgique et du Luxembourg augmentent.



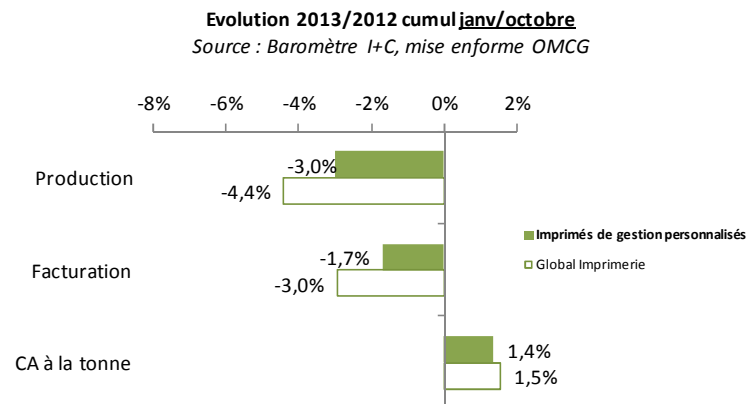
Imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés



La production d'imprimés administratifs non personnalisés baisse de -2,6 % au cumul de janvier à octobre 2013 par rapport à la même période de l'année dernière. Le mois d'octobre enregistre la deuxième évolution positive de la production depuis le début d'année.



Imprimés de gestion personnalisés



La production d'imprimés de gestion personnalisés résiste mieux que la moyenne de l'imprimerie avec une baisse de -3 % au cumul de janvier à octobre 2013.

