

A PROPOS DE LA LETTRE ÉCONOMIQUE

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



ÉCLAIRAGES

Normes et standardisation : interview de Pascale Ginguené, responsable veille technologique à l'UNIC et présidente de la Commission de Normalisation des Technologies de la Communication Graphique



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 juin 2012, évolution des investissements publicitaires à fin juillet 2012 et commerce extérieur du 1er semestre 2012.



LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX

Production et facturation à fin juin 2012, et commerce extérieur du 1er semestre 2012.



LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES

Production et facturation à fin juin 2012, investissements publicitaires à fin juillet 2012, et commerce extérieur du 1er semestre 2012.



LE MARCHÉ DU LIVRE

Production et facturation à fin juin 2012, et commerce extérieur du 1er semestre 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 juin 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 » est en ligne !

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.

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

ECLAIRAGES



***Interview de Pascale
Ginguené, responsable
veille technologique à
l'UNIC, et présidente de la
Commission de
Normalisation des
Technologies de la
Communication
Graphique (CNTCG).***

Pascale, vous êtes présidente de la CNTCG depuis 3 ans. Pourriez-vous nous expliquer quel est son rôle et qui elle rassemble ?

Afin **d'optimiser les échanges entre les acteurs de la chaîne graphique**, les organisations professionnelles du secteur ont été à l'initiative de la création, en janvier 2006, d'une « Commission de Normalisation des Technologies de la Communication Graphique » au sein de l'AFNOR. **La France a ainsi pu prendre part aux travaux de normalisation à l'échelle internationale (ISO)**, et peser sur les choix dans l'intérêt des professionnels du secteur.

Par exemple, la France a participé activement aux révisions et commentaires sur la norme 12647 ; de plus, la CNTCG est éditrice de la norme 15397 sur la communication des propriétés des papiers graphiques, elle a également participé à l'élaboration de la norme ISO 14298 pour les imprimeurs de sécurité, et a pu infléchir les orientations prises dans le projet de norme sur le calcul de l'empreinte carbone (16759).

Les chantiers prioritaires actuellement sont les mises à jour des normes relatives aux processus d'impression (les 12647), mais également les travaux en cours sur le développement d'une norme dédiée à l'impression numérique de production (15311) ou l'élaboration de normes de conformité de produit imprimé et de système de gestion de qualité spécifique à l'imprimerie.

Qui sont les membres de la Commission ?

Cette Commission de Normalisation, comme le demande l'AFNOR, **rassemble toutes les catégories d'acteurs de la filière : imprimeurs, mais aussi fournisseurs, donneurs d'ordres, écoles et experts**. Nous regrettons d'ailleurs que les professionnels de l'impression, qui sont les premiers concernés, ne s'impliquent pas davantage dans ces travaux. L'UNIC en assure la présidence et l'animation depuis plusieurs années, en collaboration avec Elie Khoury, de KEE Consultants.

La standardisation est en plein développement. En particulier l'ISO 12647-2, que vous citez précédemment, intéresse de plus en plus d'imprimeurs. Quel intérêt ont les entreprises à s'engager dans ces démarches ?

L'ISO 12647-2 s'applique à l'offset feuilles ou rotatives avec sécheur, et **concerne donc principalement les prestataires positionnés sur les marchés de la presse magazine, et de l'imprimé commercial**. Les **donneurs d'ordre**, et notamment ceux qui travaillent avec des prestataires internationaux, **sont de plus en plus sensibles** au respect de cette norme. En effet, **l'application de techniques normalisées leur garantit une qualité de haut niveau et une uniformité d'impression dans le temps et dans l'espace**, quels que soient les prestataires sollicités. C'est un aspect de plus en plus important, vu l'évolution vers des tirages de plus en plus segmentés, imprimés en versions différentes, imprimés localement, etc.

Sans être encore un critère éliminatoire dans les appels d'offre, je pense que **l'application de cette norme et de toutes celles qui lui sont connexes est un avantage concurrentiel certain** pour les entreprises qui les mettent en oeuvre. En Allemagne, pays « leader » en Europe en matière de normalisation, plus de 400 entreprises sont certifiées ISO 12647-2. La France arrive très largement derrière, avec peut-être une petite centaine d'entreprises capables de démontrer leur conformité, qu'elles soient certifiées ou non. En Italie ou Espagne en revanche, ou même Grande-Bretagne, la dynamique ne semble pas avoir encore pris.

L'UNIC a mis en place depuis deux ans, sous votre pilotage, une action collective pour accompagner des entreprises souhaitant s'engager dans la standardisation processus et colorimétrie nécessaires à l'obtention de la conformité ISO 12647-2. Pouvez-vous nous en dire un peu plus ?

Cette action collective a été engagée à l'automne 2010, à l'initiative des **représentants du secteur**. Elle est **cofinancée par la branche (via le Fonds pour le développement des bassins d'activité régionaux dans les Industries graphiques), le Ministère de l'Industrie (DGCIS)**, et conduite par l'UNIC avec l'appui d'un expert, Elie Khoury de KEE Consultants. Nous avons pour **objectif 50 entreprises bénéficiaires**, et nous atteignons aujourd'hui 49 inscrits.

Le projet est encadré par un comité de pilotage regroupant les partenaires sociaux, KEE Consultants, et différents organismes de formation de la branche, les enjeux de formation et de compétences étant prépondérants comme nous le verrons.

Ces 49 entreprises se sont engagées dans une démarche progressive, découpée en plusieurs étapes. Elles ont **toutes fait l'objet d'un diagnostic initial mené à distance, visant à évaluer trois points essentiels : le niveau de compétences des équipes, l'équipement de l'entreprise (matériel/logiciel), et les processus de production**. Chaque entreprise a dû répondre à un questionnaire très complet sur ces différents points, et produire des « formes test » qu'elles ont envoyées à notre partenaire technique KEE Consultants. L'analyse précise de ces produits au regard des exigences de la norme, et les réponses apportées au questionnaire

ont permis la rédaction d'un rapport de diagnostic individuel, présenté à l'entreprise par moi-même lors d'un entretien en face à face.

J'étais systématiquement accompagnée par un des organismes de formation de branche, car dans 90% des cas, **le premier axe de progrès concerne les compétences**, avec souvent des **dispositifs de formation importants à déployer dans l'entreprise** pour mettre à niveau les équipes. Ceci concerne tant le prépresse que l'impression, car nous avons constaté que les connaissances théoriques fondamentales du métier, liées par exemple à la gestion de la couleur, ou encore à la remise à zéro d'une presse, n'étaient pas acquises par bon nombre d'opérateurs.

Après un premier conseil/information apporté par l'organisme de formation présent lors de la réunion de restitution, l'entreprise est naturellement libre de travailler avec le prestataire de formation de son choix (nous lui fournissons une liste complète de différentes offres présentes sur le marché). Le plus souvent, l'organisme de formation choisi se déplace ensuite dans l'entreprise afin de rencontrer les différents services, et d'évaluer plus précisément les besoins de formation.

Les deux autres axes du **rapport de diagnostic portent sur les investissements en matériel** et logiciel à réaliser (par exemple spectrophotomètre, etc.), et **les processus à mettre en place et formaliser dans l'entreprise**.

Aujourd'hui, sur les **49 inscrits, 40 rapports de diagnostic ont déjà été remis**.

Que se passe-t-il suite au rapport de diagnostic ?

Suite à ce rapport, les **entreprises engagent les différents chantiers sur lesquelles elles doivent progresser** (formation, matériel, processus), avec un responsable qualité pour piloter le projet, ou alors accompagnées par des consultants externes.

Quand l'entreprise **s'estime prête, elle passe à la troisième phase, visant à obtenir une « attestation de conformité » à la norme, délivrée par KEE Consultants**. Nous devrions délivrer la première attestation en octobre de cette année. L'évaluateur passe une journée en entreprise, avec les mêmes modes opératoires et les mêmes formes test que pour le diagnostic, afin de vérifier la progression de l'entreprise. Cette intervention en entreprise est financée pour moitié par l'entreprise elle-même, et pour moitié par le Ministère de l'Industrie.

Suite à cette visite en entreprise, **si l'attestation est délivrée, l'entreprise bénéficiera d'un suivi semestriel pendant un an** : elle enverra les formes test au laboratoire, afin de vérifier le maintien de la qualité. Par ailleurs, elle bénéficiera également de conseils d'amélioration, même si sa production est satisfaisante, car l'objectif est l'amélioration continue !

Ce suivi dans le temps est une des forces de cette action collective ; en effet, nous avons pu constater que, trop souvent, les organismes qui délivrent des certifications vérifient la production à un instant « t », sans s'assurer que toutes les conditions de maintien du niveau de qualité dans le temps (compétences de l'équipe, etc.) sont réunies.

Et l'action a aussi permis la rédaction d'un guide de mise en œuvre ?

En effet, ce **guide est aujourd'hui terminé et sera diffusé ce mois-ci aux entreprises participant à l'action collective**. Il s'agit d'un guide opérationnel pour mettre en place la standardisation dans l'entreprise, un guide de « **trucs et astuces** » **très pragmatiques**. Il est structuré en trois parties, relatives à la gestion de projet, aux aspects techniques, et enfin aux processus, dans les domaines de la PAO, du prépresse et de l'impression ; il contient notamment des exemples de procédures et modes opératoires directement réappropriables par les entreprises, pour leur éviter de devoir tout rédiger ... Ce guide devrait permettre à certaines de gagner beaucoup de temps.

Le guide sera également commercialisé, en version française et anglaise.

Nous arrivons donc bientôt au bout de la première « tranche » de 50 entreprises, et **nous espérons que la boîte à outil qui a été élaborée permettra d'accompagner beaucoup d'autres imprimeurs vers la standardisation !**

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)	juil-12	+0,9%	-2,8% (glissement annuel)
Consommation des ménages en biens fabriqués (CVS-CJO)	juin-12	+0,0%	-0,4% (par rapport à juin 2011)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	juil-12	-2 pts	+1 pt (par rapport à juillet 2011)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	août-12	-2,4%	-17,7% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	juin-12	-1,1%	+0,9% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	août-12	+0,7%	+2,1% (glissement annuel)

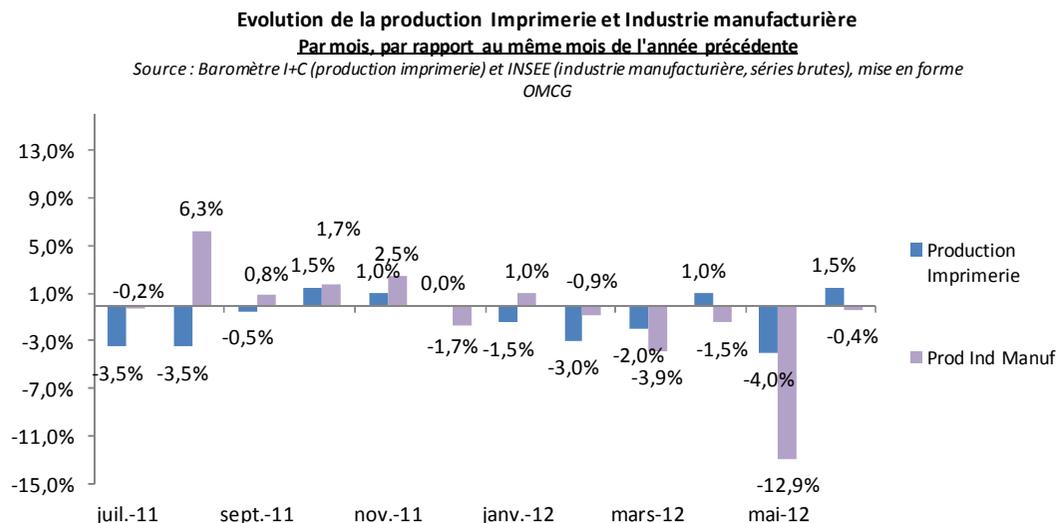
❖ Prévisions d'investissement de l'industrie en valeur (enquête INSEE juillet 2012 ; extrait de la page web de l'INSEE)

Interrogés en juillet 2012, les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière indiquent que leurs investissements ont augmenté de 12 % en 2011 par rapport à 2010. Pour 2012, les chefs d'entreprise prévoient toujours un investissement dynamique.

En juillet, les chefs d'entreprise de l'industrie manufacturière anticipent désormais une hausse de 5 % de leurs investissements en 2012 par rapport à 2011. Ils ont revu d'un point à la baisse leur prévision de hausse recueillie en avril dernier. **L'investissement serait dynamique dans tous les secteurs à l'exception des secteurs des autres industries (-1 %) tels que le travail du bois et du papier, l'industrie pharmaceutique et l'industrie chimique.**

LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

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



L'activité de mai et juin de l'imprimerie suit celle de l'industrie dans son ensemble, avec notamment un mois de mai marqué par trois jours ouvrés de moins que l'année précédente. La production a donc baissé en mai, mais légèrement progressé en juin. Au final, **au cumul janvier à juin 2012 par rapport à janvier-juin 2011, le tonnage imprimé a baissé de 1,3%.**

Par taille d'entreprises, au cumul des six premiers mois 2012, ce sont les entreprises de plus de 50 salariés qui affichent les meilleurs résultats.

❖ Détails par marché (source Baromètre I+C)

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

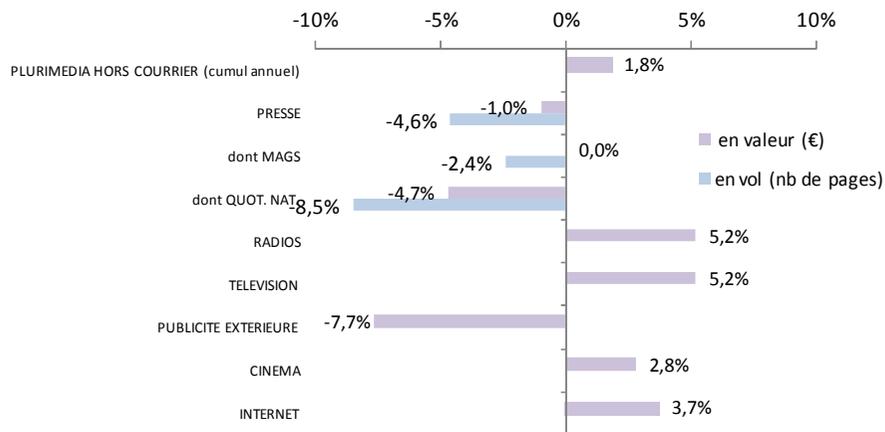
La production diminue dans presque tous les marchés, à l'exception des imprimés publicitaires adressés, des affiches et des périodiques hebdos. La baisse la plus significative concerne les imprimés administratifs et de gestion, et les livres.

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

❖ L'investissement publicitaire

Evolution 2012/2011 cumul janv-juillet 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 :

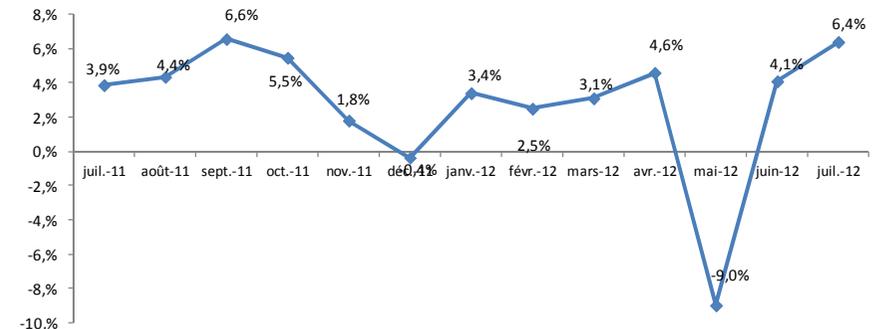
Le lancement de la gamme « JC Decaux Large » qui est intervenu le mercredi 7 mars 2012 impacte les résultats des régies JCDecaux Mobilier Urbain et JC Decaux Avenir au sein de la pige publicitaire. Cette nouvelle gamme qui concerne l'ensemble des vitrines Grand Format Domaine Privé et caissons 8m² Mobilier 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.

Les investissements publicitaires plurimédia progressent de presque 2% au cumul de janvier à juillet 2012, par rapport à la même période 2011. Toutefois, **les médias imprimés ont un moins bon résultat que la moyenne, avec des résultats négatifs.** Soulignons que les **magazines affichent une baisse moins importante** en volume que la moyenne de la presse.

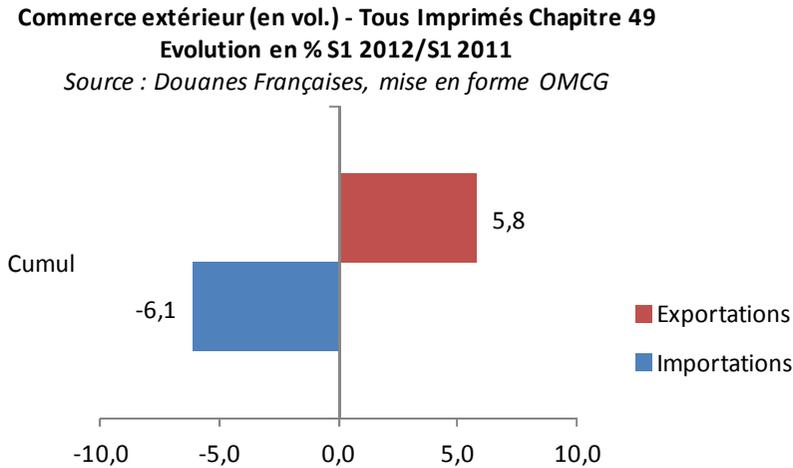
Au mois le mois, après une forte baisse au mois de mai comme dans d'autres activités économiques, les investissements ont progressé en juin et juillet. La **hausse de juillet a néanmoins profité essentiellement à la radio, la télévision et internet.**

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

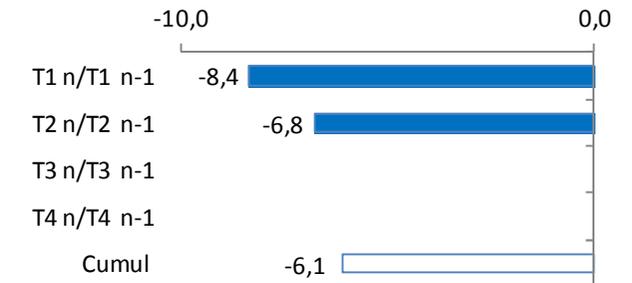


Les exportations sont réparties fortement au deuxième trimestre, et ont permis d'obtenir un résultat globalement positif sur le semestre : 118 400 tonnes exportées soit une progression de presque 6% au cumul.

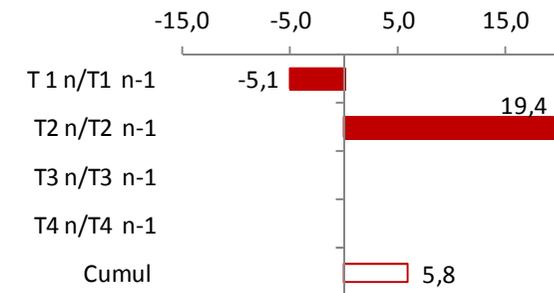
A l'inverse, les importations (395 000 tonnes) restent inférieures de 6% à celles de l'année précédente

Evolution trimestrielle :

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



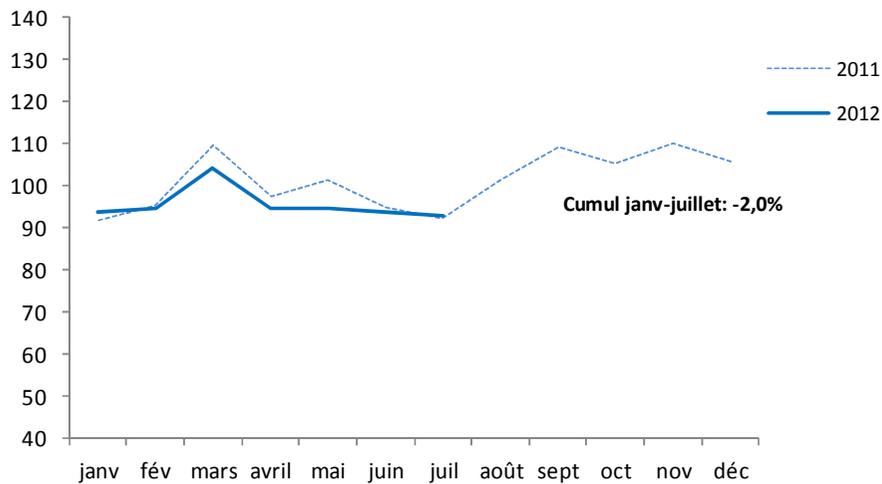
Exportations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49
Evolution trimestrielle en % 2012/2011
Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



Le secteur de l'imprimerie dans quelques grands pays européens

❖ Production Allemagne

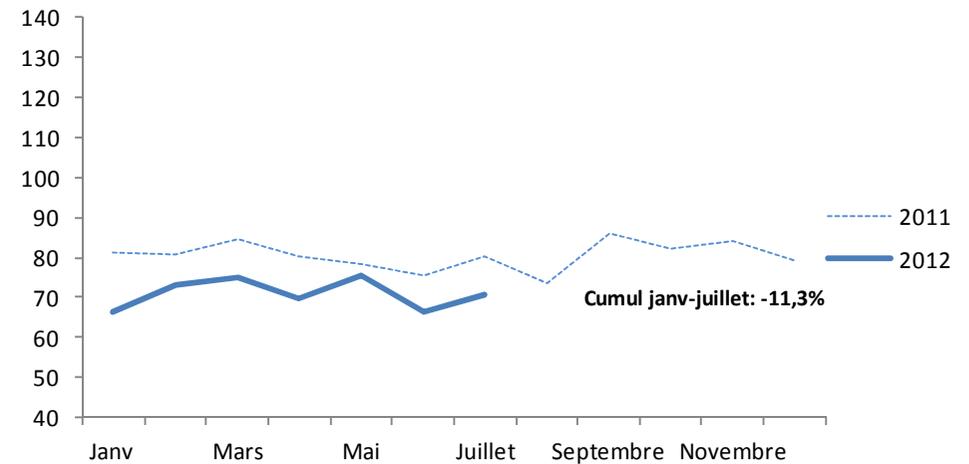
Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur
Source: Destatis, mise en forme OMCG



La production allemande cumulée à fin juillet reste inférieure de 2% à celle de la même période en 2011. Mais les mois de juin et juillet sont revenus au niveau des mêmes mois de l'année précédente.

❖ Production Italie

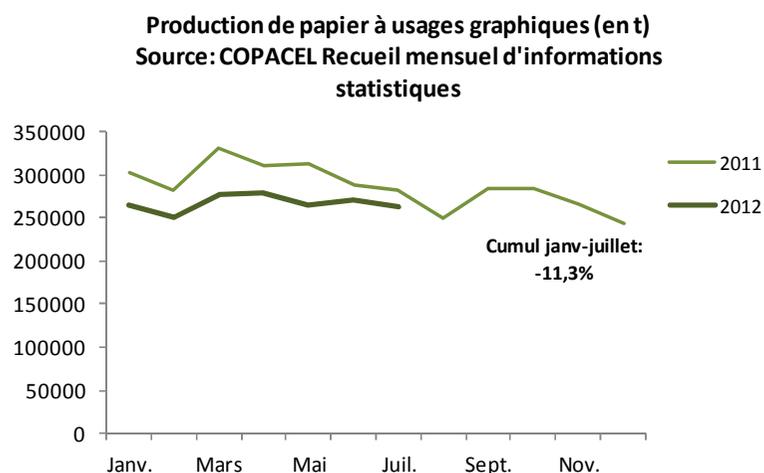
Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur
Source: Istat, mise en forme OMCG



L'activité italienne est inférieure de plus de 11% aux sept premiers mois de 2011. Après la légère amélioration de mai, juin et juillet ont à nouveau connu une baisse significative.

Le papier

❖ **Production de papier en France : - 11,3% fin juillet.**



Evol 2012/2011 (cumul janv-juillet)	
<i>Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques</i>	
Usages graphiques	-11,3%
Papiers de presse (journal et LWC)	-4,1%
Impression Ecriture (autres que presse)	-16%
<i>couché avec et sans bois</i>	-0,3%
<i>non couché avec et sans bois</i>	-28,7%
Emballage	-4,4%
<i>Papier pour ondulés</i>	-3,1%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	-1,5%
<i>Carton plat</i>	-10,7%

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

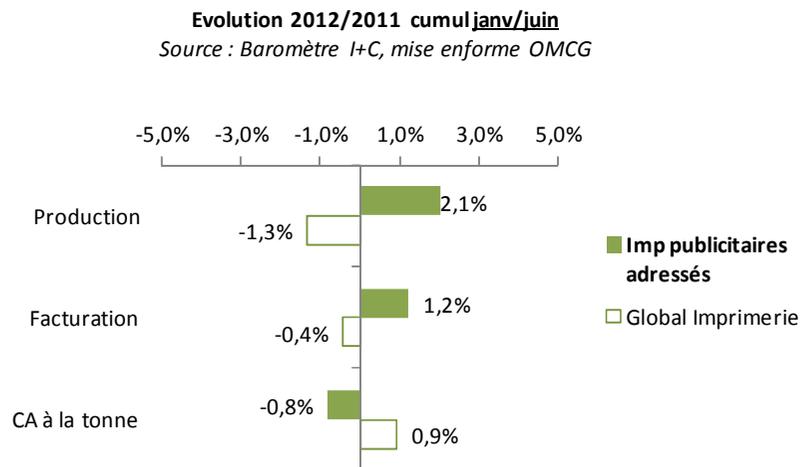
juil-12		Sur un an	Sur un mois
Presse	48.8-g	-6%	-3,0%
Presse	45-g	-6%	-3,0%
Presse	42-g	-7%	-2,9%
Presse	40-g	-6%	-3,0%
Non-couché pâte mécanique			
SC helio bobine	60-g	-3%	-3,5%
SC helio bobine	56-g	-3%	-3,4%
SC offset bobine	60-g	-3%	-3,5%
SC offset bobine	56-g	-3%	-3,4%
Couché pâte mécanique			
LWC helio bobine	60-g	-5%	-2,9%
LWC offset bobine	60-g	-5%	-2,2%
Non-couché sans bois			
A4 copy (B grade)	80-g	-3%	0,0%
A4 copy (C grade)	80-g	-4%	0,0%
Offset bobine	80-g	-5%	0,0%
Offset feuilles	80-g	-6%	0,0%
Couché sans bois			
Bobines	100-g	-5%	0,0%
Feuilles	100-g	-5%	0,0%

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

LE MARCHE DES IMPRIMES PUBLICITAIRES ET AFFICHES

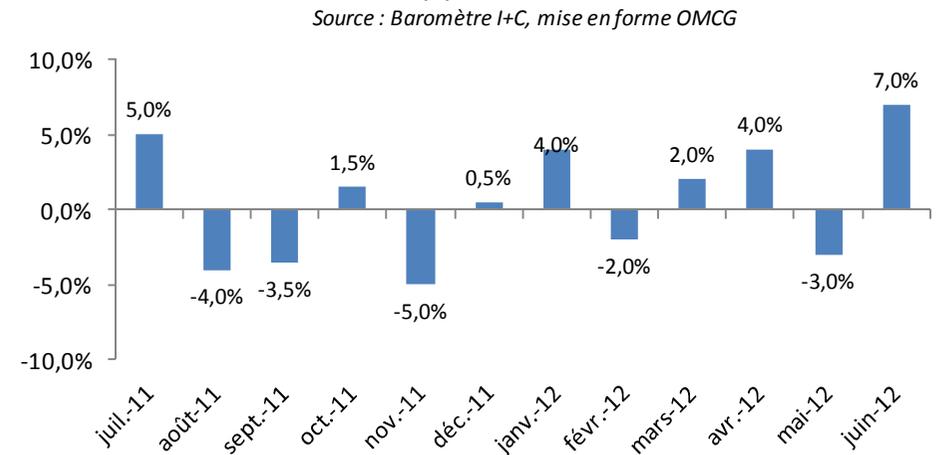
IMPRIMES PUBLICITAIRES ADRESSES¹

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



La **production d'imprimés publicitaires adressés** reste **positive** au cumul des six premiers mois de l'année 2012, en croissance d'environ 2%. Il s'agit d'un des seuls marchés à maintenir un tel résultat.

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

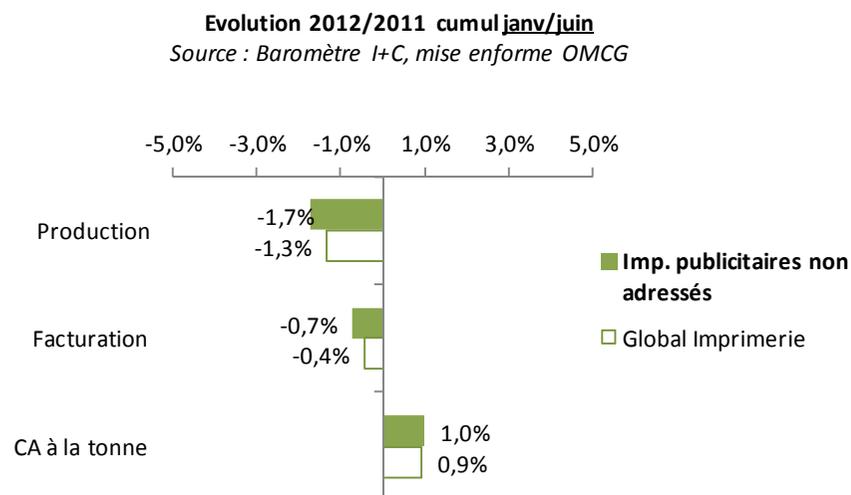


Au mois le mois, si l'activité a décroché en mai comme l'ensemble des autres marchés, elle a connu une nette progression en juin par rapport au même mois de l'année 2011.

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

IMPRIMES PUBLICITAIRES NON ADRESSES

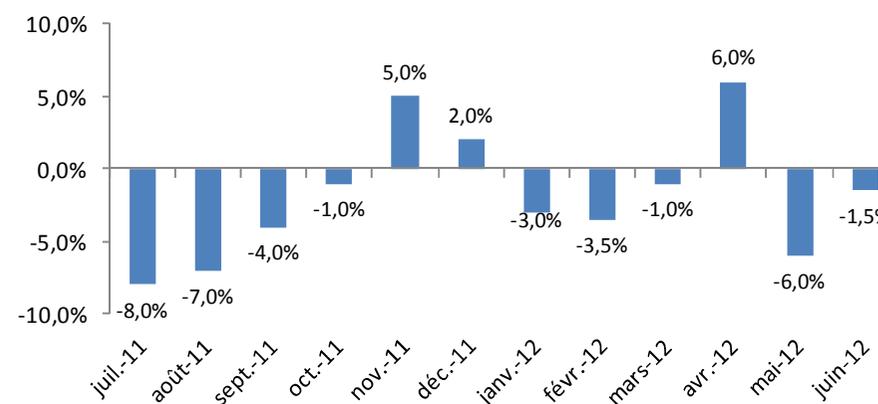
❖ Production (en tonnes) et facturation (en euros)



En revanche, la **production d'imprimés publicitaires non adressés a baissé de presque 2%** au cumul du premier semestre 2012, par rapport à la même période l'année précédente. Ce résultat est similaire à la moyenne de l'imprimerie. Le chiffre d'affaires a légèrement mieux résisté.

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

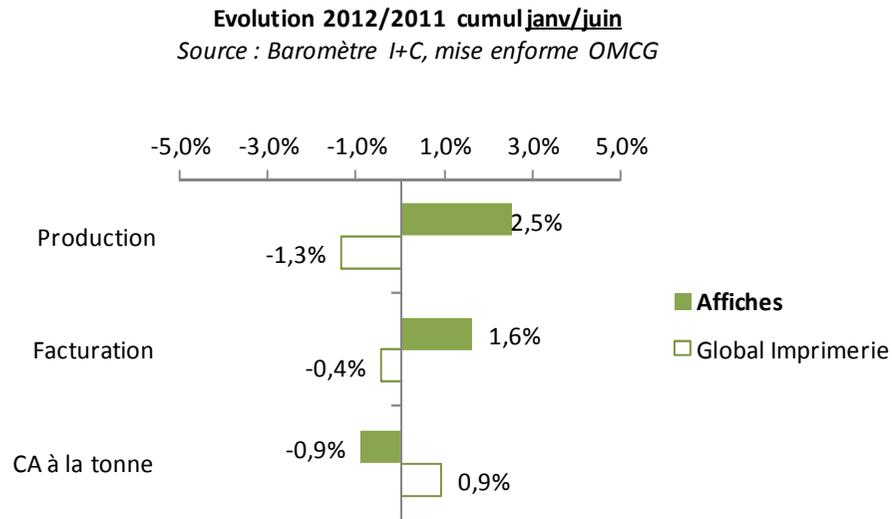
Source : Baromètre I+C, mise en forme OMCG



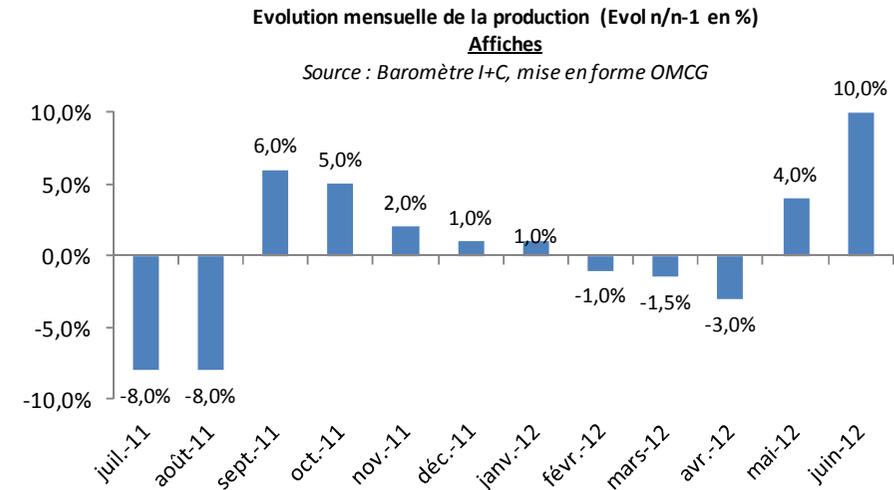
Au mois le mois, le tonnage produit a baissé tous les mois depuis le début de l'année, à l'exception du mois d'avril.

AFFICHES

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



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



Au mois le mois, contrairement aux autres marchés, l'activité a augmenté aussi bien en mai qu'en juin.

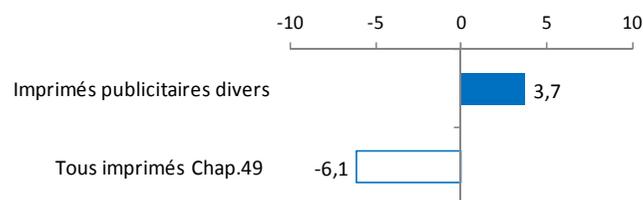
Rappelons toutefois que les investissements publicitaires en publicité extérieure semblent être en décroissance (-7% au cumul janvier-juillet), même si un changement de périmètre de la veille menée par Kantar rend ces résultats délicats à interpréter.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes) : tous imprimés publicitaires

Au premier semestre, les importations d'imprimés publicitaires (103 000 tonnes) ont progressé de presque 4%, à l'inverse de la tendance générale « Tous imprimés ».

Importations (en vol.) - Evolution en %
S1 2012/S1 2011

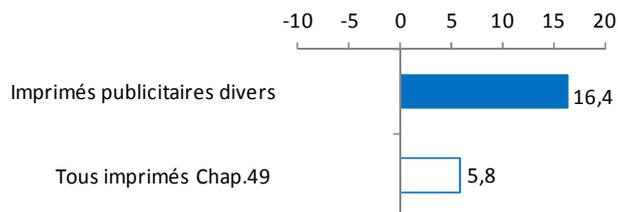
Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG



Les exportations (17 000 tonnes) ont également nettement progressé, de plus de 15%, grâce au maintien de la dynamique positive déjà observée au premier trimestre.

Exportations (en vol.) - Evolution en %
S1 2012/S1 2011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG



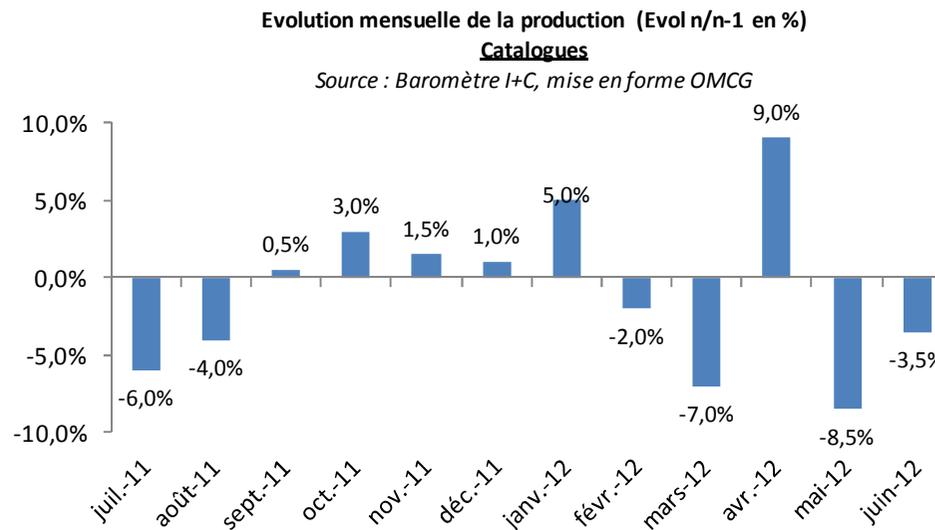
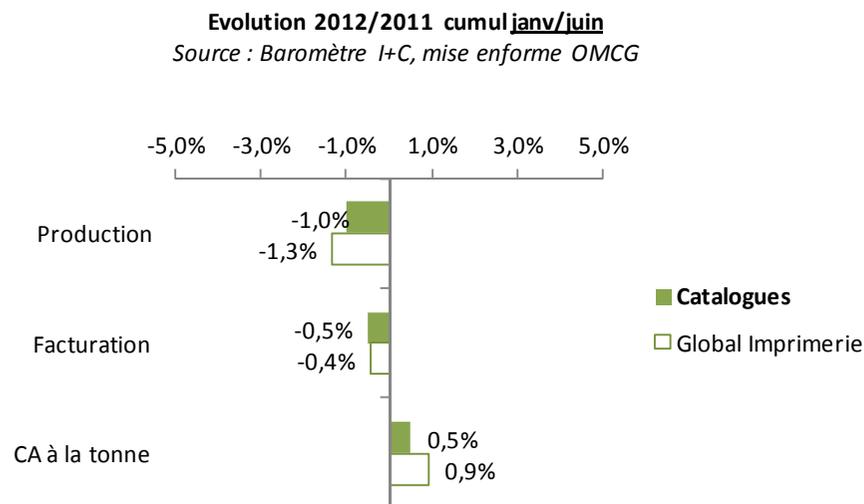
Provenance et destination des échanges d'imprimés publicitaires (volumes cumulés S1 2012/S1 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	37 196	5	Allemagne	6 040	940
Italie	23 185	6	Suisse	2 578	-13
Belgique	17 591	-16	Belgique	2 403	-21
Suède	8 031	71	Royaume-Uni	1 050	27
Espagne	7 595	12	Pays-Bas	996	-44
Pays-Bas	3 562	-21	Italie	867	-56
Autriche	2 447	0	Tunisie	444	-13
Suisse	662	-10	Espagne	357	-49
Pologne	496	6	Portugal	319	149
Royaume-Uni	356	63	Etats-Unis d'Amérique	245	184

La croissance des importations est alimentée par les flux venant d'Allemagne, d'Italie, de Suède et d'Espagne, en fortes croissances par rapport à l'an passé. A l'inverse, les volumes en provenance de Belgique diminuent nettement.

Au niveau des exportations, ce sont les flux destinés à l'Allemagne qui ont beaucoup augmenté.

LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX²

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



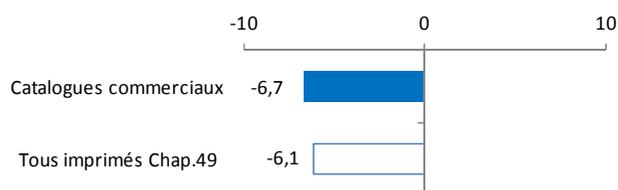
La **production de catalogues s'est légèrement tassée**, comme dans la plupart des autres marchés, mais un peu moins que la moyenne.

Depuis le début de l'année, l'activité connaît des **résultats contrastés selon les mois**, avec seulement deux mois affichant un résultat positif depuis le début de l'année.

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

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

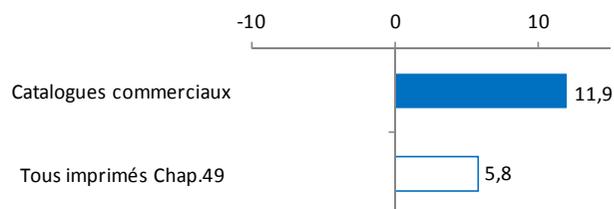
Importations (en vol.) - Evolution en %
S1 2012/S1 2011
Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG



Les **importations de catalogues commerciaux (109 500 tonnes)** sont **toujours en baisse au cumul** du premier semestre 2012 par rapport à la même période 2011, malgré les 6% de hausse au deuxième trimestre.

En revanche, les **exportations ont progressé de 12%, davantage que la moyenne** du secteur.

Exportations (en vol.) - Evolution en %
S1 2012/S1 2011
Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG



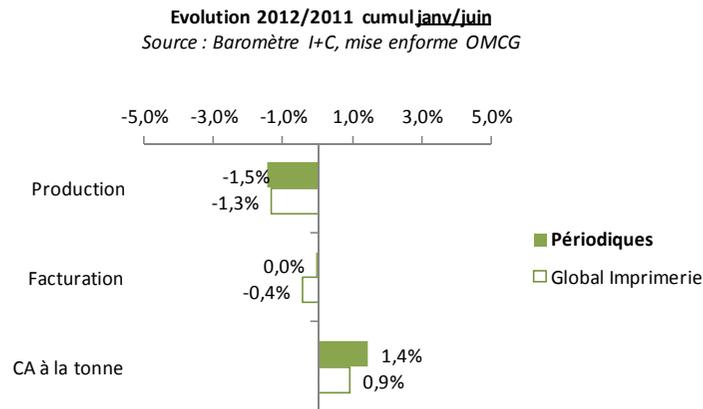
Provenance et destination des échanges de catalogues commerciaux (volumes cumulés S1 2012/S1 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	39 838	-26	Allemagne	18 666	5
Italie	24 377	4	Belgique	6 131	77
Belgique	24 333	0	Pays-Bas	2 457	137
Espagne	6 558	2	Royaume-Uni	2 207	-31
Pays-Bas	3 957	472	Italie	1 470	443
Luxembourg	2 366	44	République tchèque	1 206	-8
Danemark	2 178	21	Suisse	671	-3
Suède	1 586	102	Espagne	446	80
Finlande	969	187	Portugal	138	-15
République tchèque	811	237	Etats-Unis d'Amérique	121	-12

Comme à la fin du premier trimestre, ce sont les **volumes en provenance d'Allemagne qui ont fortement baissé**. A signaler à l'inverse une très forte progression des importations venant de plusieurs pays du Nord et l'Est de l'Europe.

Au niveau des exportations, les volumes ont progressé vers nos cinq premiers « clients » à l'exception du Royaume-Uni.

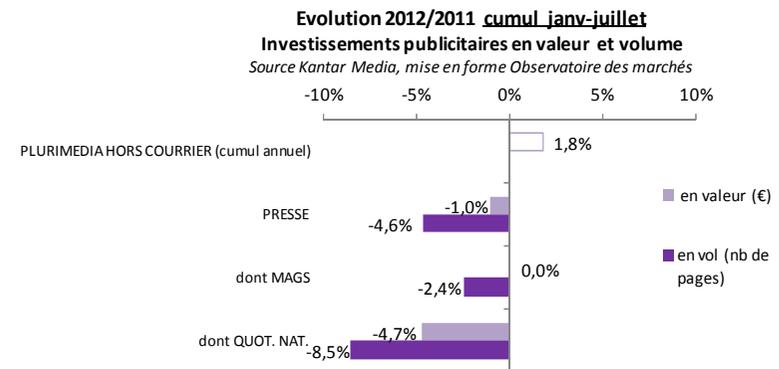
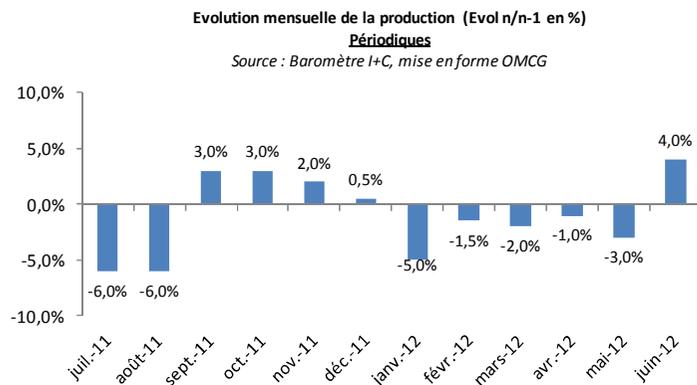
LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES³

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



La production de périodiques diminue légèrement au premier semestre, comme la moyenne du secteur. Rappelons toutefois qu'au sein de ces périodiques, la production d'hebdomadaires est en progression. Après cinq mois de baisse consécutive, l'activité a progressé de 4% au mois de juin.

Les investissements publicitaires sont également en baisse, tant en volume qu'en valeur, avec toutefois une situation un peu moins défavorable de la presse magazine.

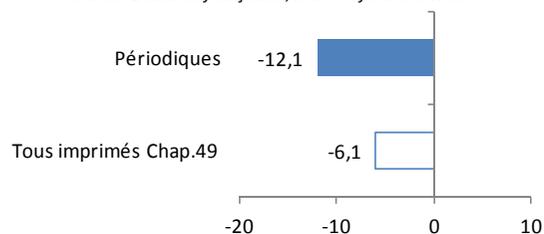


³ Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Importations (en vol.) - Evolution en %
S1 2012/S12011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG

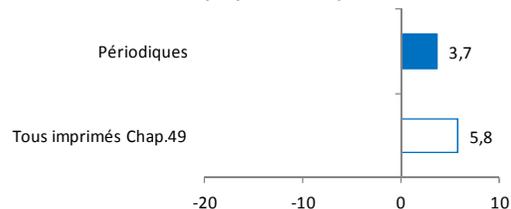


Continuant sur la tendance enregistrée en 2011 et au premier trimestre 2012, les importations de périodiques (80 300 tonnes) diminuent dans des proportions nettement supérieures à la moyenne « Tous imprimés ».

Les exportations progressent en revanche de presque 4%, pour atteindre 33 000 tonnes.

Exportations (en vol.) - Evolution en %
S1 2012/S12011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG



Provenance et destination des échanges de périodiques (hors presse quotidienne) (volumes S1 2012 par rapport S1 2011)

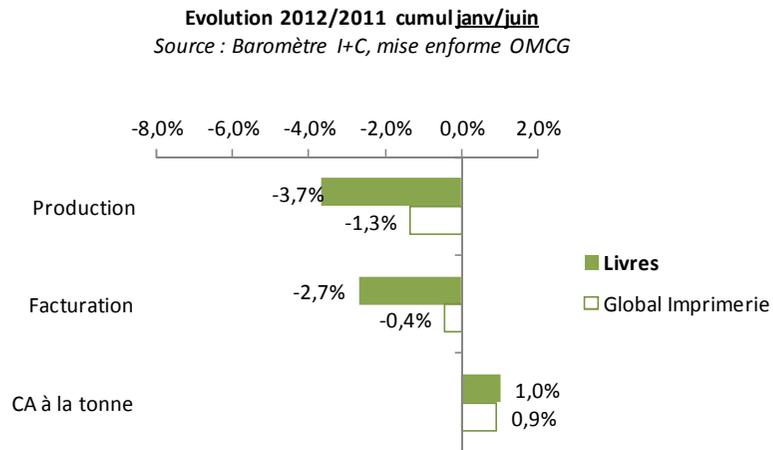
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	35 939	-17	Allemagne	17 947	22
Italie	13 814	-12	Belgique	5 913	-19
Belgique	12 523	-22	Suisse	2 305	-18
Espagne	8 583	19	Portugal	978	238
Pologne	2 589	-14	Espagne	789	1
Roumanie	1 524	266	Canada	606	-20
Royaume-Uni	1 452	22	Italie	511	1
Pays-Bas	1 256	90	Maroc	490	-15
République tchèque	878	-49	Irlande	430	78
Suède	593	52	Luxembourg	399	-17

L'Allemagne, suivie de l'Italie et la Belgique, restent les principales origines de nos importations, mais avec des volumes en baisse de plus de 10% pour ces trois pays. A noter une progression de l'Espagne et la Roumanie, mais une baisse forte de la Pologne et la République Tchèque, qui avaient été très dynamiques en 2011.

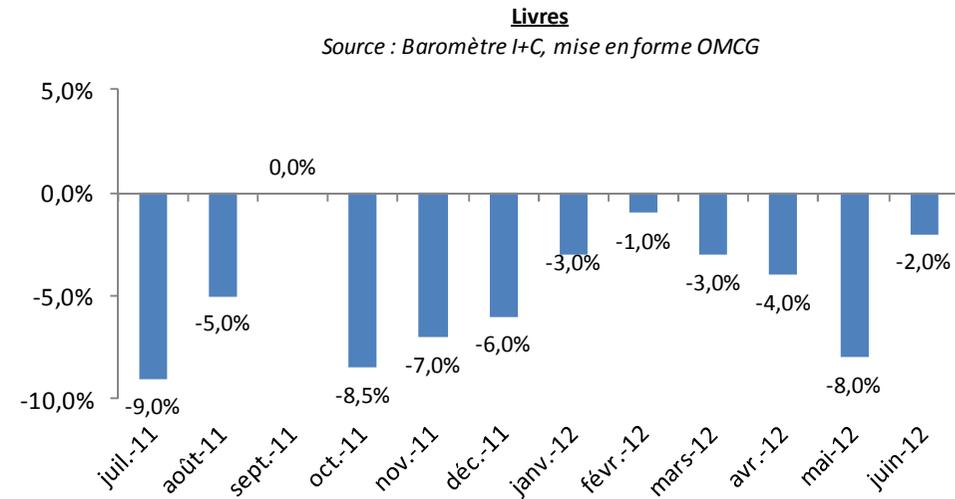
Pour les exportations, notre principal partenaire est l'Allemagne, et les volumes augmentent. En revanche, nos exportations vers la Belgique et la Suisse diminuent fortement.

LE MARCHÉ DU LIVRE

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



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

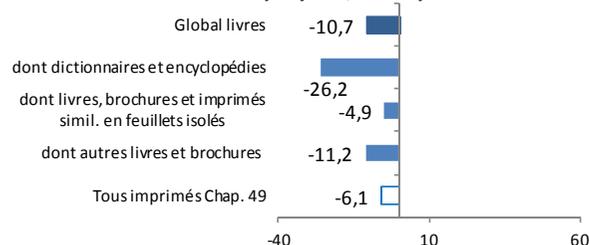


Les **volumes de livres imprimés diminuent de 3,7%, plus fortement que la moyenne**. Comme sur d'autres marchés, le mois de mai a un impact très négatif sur ce résultat cumulé. En revanche, le mois de juin était le deuxième meilleur de l'année, avec seulement 2% de baisse.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Importations (en vol.) - Evolution en % S1 2012/S1 2011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG

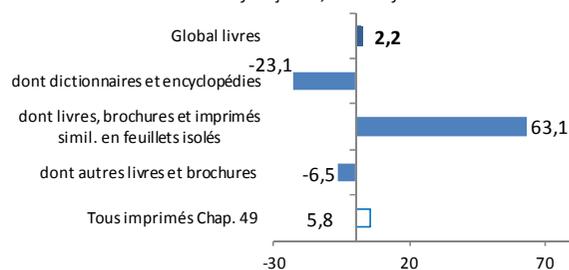


Les **importations de livres (84 350 tonnes)** sont en baisse au premier semestre, pour toutes les catégories. Cette diminution de presque 11% est supérieure à la moyenne « Tous Imprimés ».

Les exportations (29 000 tonnes) ont quant à elles légèrement progressé, d'environ 2%, grâce à la catégorie « livres en feuillets isolés ».

Exportations (en vol.) - Evolution en % S1 2012/S1 2011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG



Provenance et destination des échanges de livres (hors dictionnaires et encyclopédies, et livres en feuillets isolés) (volumes S1 2012 par rapport S1 2011)

Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Italie	20 237	-16	Belgique	6 648	-23
Espagne	10 784	-1	Canada	3 619	0
Allemagne	10 659	-6	Suisse	2 840	-9
Chine	9 213	5	Maroc	1 078	22
Royaume-Uni	6 138	-43	Royaume-Uni	859	199
Belgique	3 802	-14	Allemagne	822	2
Singapour	1 452	-5	Espagne	618	2
Roumanie	786	50	Italie	594	-13
Autriche	683	46	Cameroun	440	15
Pays-Bas	679	-28	Algérie	395	7

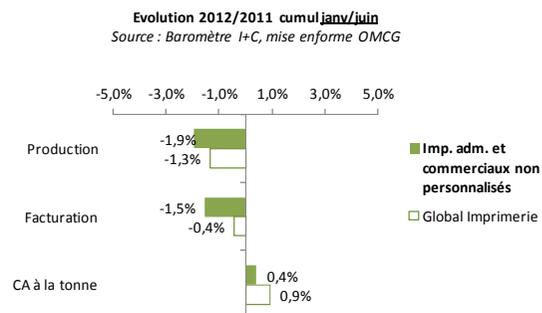
Les **volumes importés d'Italie, notre premier « fournisseur » pour la fabrication de livres, baissent fortement, de 16%**. Les importations d'Espagne et d'Allemagne baissent également. **Celles de Chine, en revanche, reprennent leur croissance** après une stagnation l'an passé.

Pour les livres *hors* dictionnaires et feuillets isolés, les exportations baissent en raison d'une forte **diminution des flux à destination de la Belgique, notre premier « client »**.

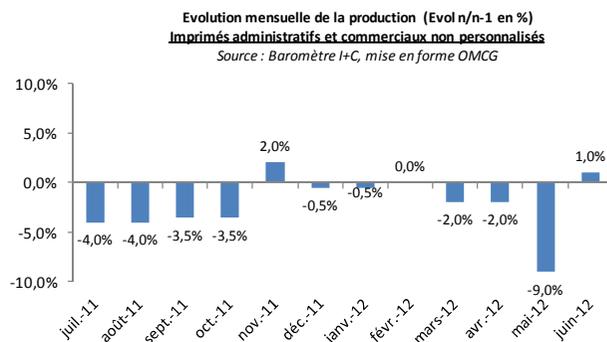
LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

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

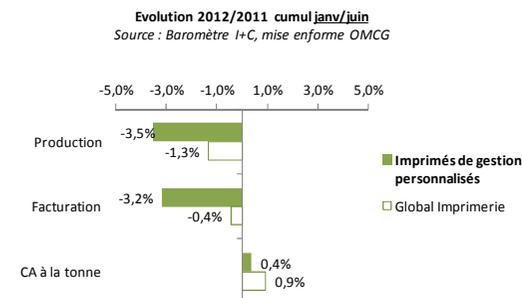


La production d'imprimés administratifs non personnalisés perd 2% au premier semestre, un peu plus que la moyenne tous imprimés confondus. Toutefois après des résultats négatifs tous les mois, le résultat de juin a été en croissance.

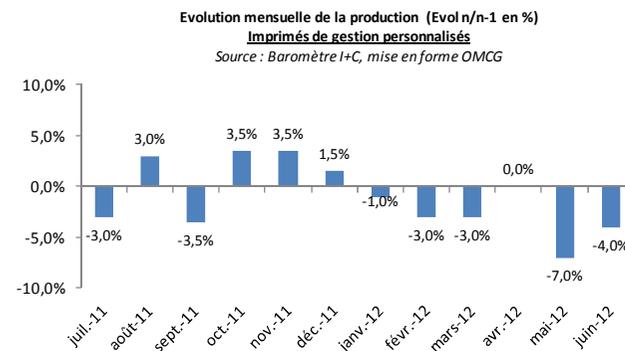


IMPRIMÉS DE GESTION PERSONNALISÉS⁴

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



Le tonnage d'imprimés de gestion personnalisés a également baissé, de plus de 3%. Depuis le début de l'année, l'activité est restée négative tous les mois.



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.