

# LA LETTRE ECONOMIQUE

N°21, Décembre 2012

## A PROPOS DE LA LETTRE ÉCONOMIQUE

### - Informations méthodologiques



#### ÉCLAIRAGES

- **Florence Maurice**, ancienne directrice générale de Kodak France et repreneur de la SIRC, nous livre un bilan de sa première année de fonctionnement, et **sa stratégie de développement de l'entreprise**.

- **Marché de l'emballage** : principaux résultats de l'**Observatoire de l'emballage 2012**.



#### 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 2012, commerce extérieur à fin septembre 2012.



#### LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX

Production et facturation à fin octobre 2012, commerce extérieur à fin septembre 2012.



#### LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES

Production et facturation à fin octobre 2012, investissements publicitaires à fin novembre 2012, commerce extérieur à fin septembre 2012.



#### LE MARCHÉ DU LIVRE

Production et facturation à fin octobre 2012, commerce extérieur à fin septembre 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 octobre 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



*Florence Maurice, ancienne directrice générale de Kodak France et repreneur de la SIRC en juin 2011 et, nous explique ses motivations et sa stratégie pour l'entreprise.*

**Bonjour Florence Maurice. Pourriez-vous nous présenter votre parcours, et votre « rencontre » avec la SIRC<sup>1</sup> ?**

Je suis de **formation financière**, et travaille dans le secteur des arts graphiques depuis une douzaine d'années. J'ai été huit ans chez **Kodak**, au sein du département Finances ainsi qu'à d'autres fonctions de « back office », puis **présidente de la filiale française**. J'avais donc en charge

<sup>1</sup> Société Industrielle de Reliure et de Cartonnage

notamment la branche des arts graphiques. J'ai quitté Kodak fin 2009, pour créer une **entreprise de négociation de consommables** pour les imprimeurs dénommée Buy'n print.

Mon **premier contact avec la SIRC date de mars 2011**, pour de la fourniture de colle. L'entreprise était alors en redressement judiciaire depuis un an et demi. Je ne connaissais rien au monde de la finition, car mon expérience du secteur se situait surtout au niveau du prépresse, mais le **projet de reprise tel qu'il se dessinait m'a intéressée**. Schématiquement, deux pôles de repreneurs étaient en lice : les employeurs locaux (distribution, charpente, etc.) qui souhaitaient préserver l'emploi industriel local, ayant déjà vécu d'importantes pertes d'emploi notamment dans le secteur de la bonneterie ; et les industriels des arts graphiques. **Je me suis associée au pôle « arts graphiques »**, en tant qu'investisseur uniquement. Mais le **projet a échoué** et la liquidation a été prononcée...

J'avais alors une connaissance plus approfondie de l'entreprise et des enjeux. **J'ai donc décidé avec l'accord du tribunal de monter une nouvelle offre, en m'impliquant davantage** et en sollicitant à nouveau des investisseurs impliqués dans le premier projet. Notre offre a été acceptée et **nous sommes aujourd'hui 23 actionnaires ! 45% du capital est détenu par des investisseurs locaux (Leclerc par exemple, ...) et 55% par des acteurs du secteur graphique**, dont Jean-Paul Maury. La SIRC est ainsi notamment devenue le relieur du groupe Maury.

### ***Pourquoi pensiez-vous que cette entreprise avait encore du potentiel ?***

Le passé de cette entreprise est très intéressant : créée après guerre par Lucien Desmoulière, elle s'est transmise dans la famille et s'est agrandie progressivement sous la houlette du fils, Georges Desmoulière et de son frère Pierre, directeur de l'atelier. **A son apogée, l'entreprise employait 350 salariés, et bénéficiait d'une reconnaissance française et européenne.** Puis elle a été **rattrapée par la concurrence européenne, et plus récemment asiatique**, ainsi que par **l'internalisation de la reliure** par certains imprimeurs. L'entreprise a également souffert du **retournement du marché du livre** en 2007 et 2008. Les tirages ont commencé à baisser, alors que la SIRC se positionnait comme le spécialiste des grandes séries...

Malgré ce contexte apparemment peu porteur, j'ai été **véritablement séduite par cette entreprise, ses équipements, ses savoir-faire uniques en France et ses hommes et femmes.** Nous sommes capables de réaliser absolument tous les types de reliure, du plus simple au plus sophistiqué, sur tous les formats... nous pouvons réaliser des produits uniques.

J'ai également pensé que mes **compétences spécifiques en finances et gestion** permettraient sans doute de professionnaliser et rationaliser le fonctionnement de l'entreprise.

Autre élément positif : **toutes les machines sont amorties, sans pour autant être obsolètes.** Les évolutions technologiques sont en effet

beaucoup plus lentes dans le domaine du façonnage que dans l'impression par exemple.

### ***Comment avez-vous réorganisé l'entreprise ?***

Je suis repartie avec **87 salariés**, sur les 215 d'avant la liquidation. Heureusement, de nombreux départs se sont faits sur la base du volontariat. Tous les anciens dirigeants sont partis, sauf Jean-Luc Desmoulière, qui est aujourd'hui Directeur Commercial. J'ai reconstitué un comité de direction, grâce à des évolutions internes.

J'ai **entièrement revu l'organisation interne**, et tout le monde a plus ou moins changé de « job ». En passant de 215 à 87 salariés, nous n'avions pas vraiment le choix, mais je dois dire que **les équipes ont été vraiment formidables.** Nous avons **progressivement distillé de la polyvalence**, dans les services administratifs et dans les ateliers, ce qui était une vraie révolution.

Par ailleurs, j'ai mis à profit mon expérience de « financière » pour revoir tous les postes de l'entreprise, et **j'ai réussi à abaisser de 50% le « point mort ».** Honnêtement, je n'espérais pas gagner autant.

J'ai également revu **l'ensemble des bases du devisage**, qui auparavant se faisait en reprenant d'anciens devis par forcément dépoussiérés. **Désormais nos bases de calcul de prix sont homogènes, et nous ne prenons plus de dossiers qui ne nous permettent pas de gagner notre vie.** Le suivi des devis est une activité à laquelle je consacre plusieurs heures par semaine, et qui me paraît essentielle.

N'étant pas du monde de la finition, **je gère l'activité sans a priori... arrêter une chaîne pendant quelques jours ne me traumatise pas**, et je ne compte pas le nombre de livres reliés mais le chiffre d'affaires et la marge !

### ***Quelles ont été vos priorités pour la première année d'activité ?***

J'ai d'abord voulu **nous repositionner auprès des clients existants**, que nous avons perdus pour partie avec les péripéties du redressement et de la liquidation. Dès l'été et l'automne suivant la reprise, nous avons retrouvé une forte activité sur des reliures de grosses épaisseurs, avec coutures, comme les dictionnaires, codes etc. C'est un des grands savoir-faire de la SIRC. **Nous avons aujourd'hui récupéré tous les produits que nous faisons avant le redressement judiciaire.**

J'ai aussi **beaucoup diminué la taille de nos tirages moyens, pour suivre la tendance du marché** : aujourd'hui, **nous prenons toute commande d'au moins 1500 €, qu'il s'agisse de 1500 livres, ou de 500** à forte valeur ajoutée. Nous sommes organisés pour répondre à des commandes de quelques centaines d'exemplaires, parfois imprimés en numérique. Finalement, nous pouvons tout faire sauf les livres à l'unité comme les albums photos.

Enfin, nous avons engagé une **démarche de certification FSC**, et nous serons certifiés en fin d'année. Ce travail était nécessaire pour répondre aux attentes de nos clients, mais je dois dire qu'il a été **bénéfique sur la mise en place et la formalisation de nos procédures internes.**

### ***Quel bilan faites-vous de cette première année et demi d'activité ? Et quelle est votre stratégie pour les mois et années à venir ?***

Mes **premiers objectifs ont été atteints**, et nous sommes tout à fait en ligne avec mes projections. Nous avons pu réembaucher et comptons aujourd'hui cent salariés.

Nous avons repris une base de fonctionnement solide, qui va nous permettre de nous **diversifier sur de nouveaux produits et partenariats.**

Concernant les produits, outre les ouvrages à fortes épaisseurs et les beaux livres qui sont les atouts historiques de la SIRC, je cherche à me positionner sur le « **livre objet** » (**livres pour enfant, etc.**), qui sont aujourd'hui très majoritairement produits en Chine. Même si ce n'est pas pour le premier tirage, je pense que nous **pourrions être tout à fait pertinents pour des retirages.** Nous mettons donc à **profit la compétence de « prototypage » qui existait déjà dans l'entreprise, pour imaginer des solutions de fabrication innovantes.** Pour ce qui n'est pas industrialisable, nous avons développé un partenariat avec un CAT.

Nous voulons aussi **travailler avec de nouveaux clients et nouveaux partenaires.** En particulier, je développe des **partenariats forts avec certains imprimeurs ; nous allons jusqu'à former leurs commerciaux** à vendre de la reliure. En effet, la capacité à proposer des choses différentes et innovantes est souvent la touche finale qui fait la différence entre deux offres.

Nos prestations peuvent aussi intéresser des imprimeurs qui ont intégré la reliure, car nous avons une gamme de machines plus large et pouvons donc proposer des choses différentes, ou même relier une partie de leur production, si les quantités imprimées dépassent leur capacité de façonnage.

Je **veillerais aussi naturellement à conserver les grandes séries**, qui restent le « fond de commerce » de l'entreprise.

***Comment vous positionnez-vous par rapport à la concurrence étrangère ? Pensez-vous que la baisse du nombre de relieurs en France fragilise la filière française de production de livres ?***

Au niveau des **prix, je ne constate pas de différence importante entre la France et par exemple l'Italie** ; tout dépend du produit concerné, et de l'équipement de l'entreprise. Et **la baisse de l'offre de reliure en France n'est pas inquiétante à mes yeux**. En effet, **l'offre existe toujours** même si elle émane davantage d'imprimeurs intégrés que de relieurs indépendants. A mon avis, la demande n'est plus suffisante pour permettre l'existence de plusieurs grosses unités de reliure indépendantes.

***Rétrospectivement, quels ont été les principaux facteurs de succès de cette reprise ?***

**Les hommes d'abord et avant tout**, qui ont fait redémarrer cette entreprise alors qu'elle était quasiment à l'arrêt ; les **savoir-faire** qui sont

un vrai élément différenciant sur le marché ; le **soutien des actionnaires** qui m'ont fait confiance, m'ont encouragée, m'ont soutenue. Et enfin, un facteur qui se révélera, je l'espère, au grand jour dans les prochains mois, la **volonté des éditeurs et imprimeurs de mettre en avant un « Fabriqué en France »** avec des produits de bonne facture.



### **Principaux résultats de l'Observatoire de l'Emballage 2012**

Les résultats de l'Observatoire de l'Emballage 2012 ont été présentés fin novembre, dans le cadre du **Salon de l'Emballage**.

Annette FREIDINGER-LEGAY, expert International en Emballage et Conditionnement et animatrice de la conférence, a commencé par quelques chiffres de cadrage. Selon les données du **CLIFE** (Comité de Liaison des Industries Françaises de l'Emballage), **en 2011, l'industrie de l'emballage représentait ainsi 19 milliards d'euros, en croissance de 10,2% par rapport à 2010.**

Toutefois, **après cette bonne performance en 2011, l'année 2012 devrait être moins porteuse.** Les **résultats de l'Observatoire de l'Emballage**, enquête menée tous les ans auprès des acheteurs et des fabricants d'emballage, montrent une **dynamique en baisse.**

Interrogés sur leurs perspectives de production à moyen terme, les **acheteurs de produits d'emballage misent encore majoritairement (53%) sur une hausse** ; mais ils étaient 64% l'an dernier, soit une **baisse de 10 points.**

Le secteur de la **cosmétique, hygiène, parfumerie est le plus dynamique**, avec presque 70% des répondants qui prévoient une progression des achats, en hausse de 11 points par rapport à 2011. En revanche, les perspectives de progression baissent notamment dans le secteur de la santé (61% prévoient une hausse, contre 69% l'an dernier), de l'alimentaire liquide (60% contre 64% l'an dernier), et de la distribution (50% contre 69%).

En termes de matériaux, **les matériaux souples ont les plus fortes perspectives de hausse (57% contre seulement 51% l'an dernier), suivis du carton ondulé (49% contre 47% l'an dernier), du carton plat (47% contre 41%), et du papier (43% contre 36%).** En revanche, les prévisions concernant le plastique rigide sont en légère baisse par rapport à l'an dernier (48% prévoient une hausse contre 50% l'an dernier).

Les **axes d'innovation majeurs seront la recyclabilité et l'emploi de matières recyclées** (en première position, comme l'an dernier), suivi de **l'ergonomie** et la praticité d'usage puis des fonctions de **protection et de transport** (qui n'apparaissaient qu'en 5ème position l'an dernier, et deviennent donc un axe de progrès de plus en plus stratégique).

Du point de vue des **fabricants d'emballage les perspectives sont également plus prudentes**, avec seulement 49% qui misent sur une croissance en France à moyen terme contre 55% l'an dernier.

Pour les acheteurs comme les fabricants, le **principal axe d'évolution dans les trois ans à venir est la réduction des coûts.** Pour les **acheteurs,**



**les réglementations et normalisations arrivent en deuxième** position, suivi du recyclage des matériaux et de la réduction à la source des emballages et de l'écoconception. Pour les **fabricants d'emballages, les nouveaux matériaux sont le deuxième facteur** d'évolution, suivi de la réduction à la source, et des réglementations.

Enfin, interrogés sur l'impact du **Grenelle 2 de l'environnement** (objectif de 75% de recyclage des déchets ménagers à horizon 2015), les acheteurs et fabricants estiment qu'il **affectera en premier lieu le choix des matériaux d'emballage** (59%), devant la taille des emballages (42%).

Les **participants à la conférence (délégués généraux de plusieurs syndicats professionnels du secteur) ont apporté quelques éclairages complémentaires** à ces chiffres. Ils ont souligné que **l'évolution économique et les contraintes liées à la fabrication des emballages** (interdiction d'emploi de certaines substances par exemple) **seraient des freins** au développement du secteur. Les intervenants ont souligné une certaine schizophrénie des répondants, qui envisagent une hausse des achats de matériaux souples, mais placent la recyclabilité en facteur d'évolution n°1. En effet, les matériaux complexes sont plus difficiles à recycler.

Les participants ont également précisé **qu'en France, nous avons la chance de pouvoir compter sur une certaine stabilité de l'agroalimentaire**, et sur la présence de **secteurs dynamiques comme la cosmétique ou la pharmacie**. Ils ont insisté sur la **nécessité pour les PME**

**françaises** de se positionner sur les marchés les plus porteurs, et de **développer leur présence à l'international**.

Enfin, la **nécessité de disposer de professionnels formés, pour faire fonctionner des machines de plus en plus sophistiquées**, a été soulignée.



## INDICATEURS DE CONJONCTURE GLOBALE

### La France

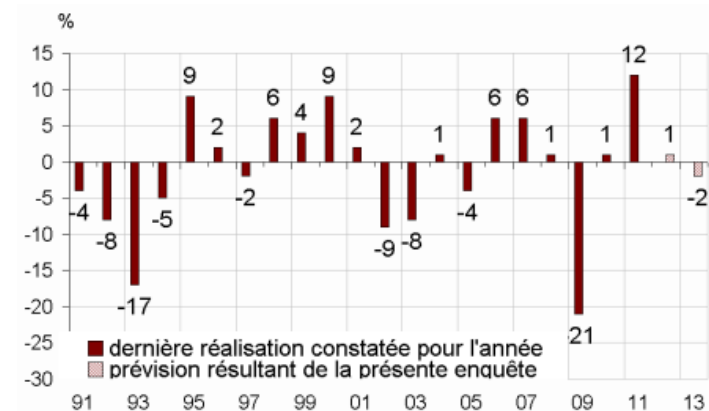
#### ❖ Grands indicateurs macroéconomiques (source INSEE)

	Période	Evol. par rapport période précédente (mois ou trimestre selon indicateurs)	Evol. sur un an
PIB (CVS-CJO*)	T3 2012	+0,2%	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	oct-12	-0,9%	-4% (glissement annuel)
Consommation des ménages en biens fabriqués (CVS-CJO)	oct-12	0,3%	-1,1% (par rapport à août 2011)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	nov-12	+0,0	+2 pt (par rapport à nov 2011)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	nov-12	+0,4%	-13,7% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	oct-12	+0,0%	+2,5% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	nov-12	-0,2%	+1,4% (glissement annuel)

#### ❖ Enquête sur les investissements dans l'industrie (enquête INSEE octobre 2012 ; extrait de la page web de l'INSEE)

Interrogés en **octobre 2012**, les chefs d'entreprise des industries manufacturières prévoient désormais une faible progression (+1%) de leur investissement en 2012. Ils ont abaissé de quatre points leurs précédentes prévisions recueillies en juillet 2012. Cette révision à la baisse ne touche pas le secteur des industries agricoles et alimentaires (+6%). Interrogés sur leurs perspectives d'investissement en 2013, les industriels prévoient entre le second semestre 2012 et le premier semestre 2013 une diminution de leurs investissements.

Taux de variation annuel de l'investissement en valeur dans l'industrie manufacturière

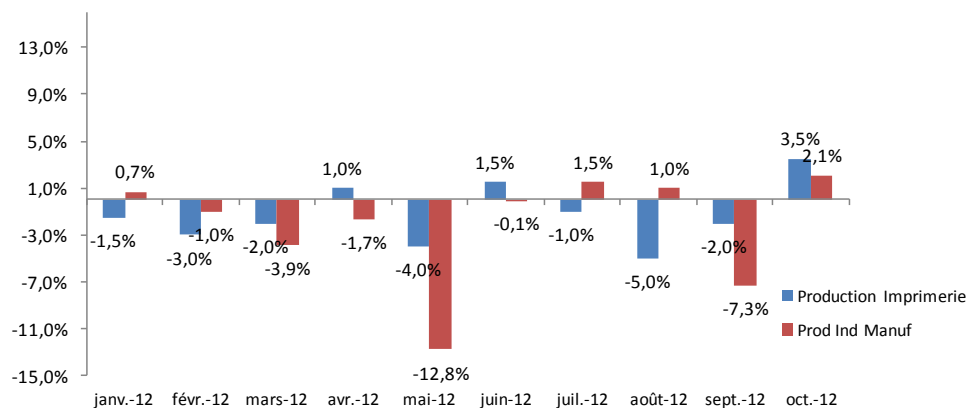


## LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

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

#### 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, séries brutes), mise en forme Observatoire des m



L'activité de l'imprimerie affiche au mois de septembre un résultat inférieur au même mois de l'année précédente. Comme pour le reste de l'industrie, le mois d'octobre est marqué par la meilleure évolution de l'année, qui s'explique en partie par deux jours ouvrés de plus que l'année précédente. Au final, au cumul janvier- octobre 2012 par rapport à janvier-octobre 2011, le tonnage imprimé a baissé de 1,1%.

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

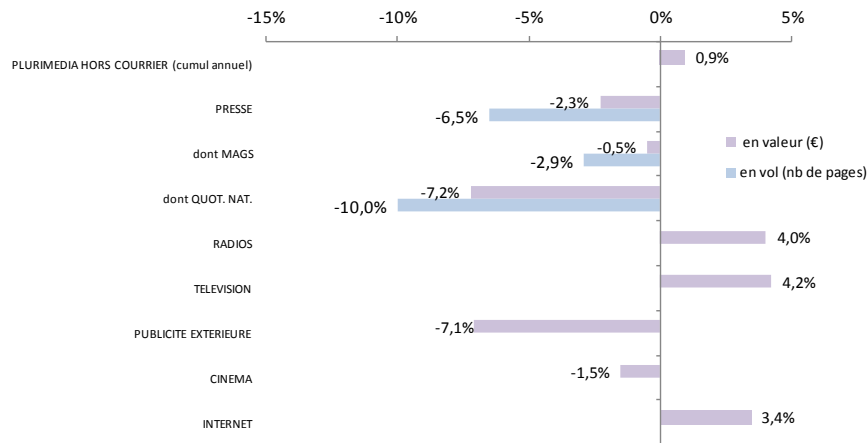
Volume de production	Janv-Oct 2012 / Janv-Oct 2011 (en %)		Tendance annuelle
	Production	Facturation	Production
Global Imprimerie	-1,1%	-0,9%	-1%
Livres	-3,0%	-2,5%	-4%
Périodiques	-0,3%	-0,3%	0,0%
dont Hebdomadaires	2,5%	3,5%	+2%
Catalogues	-2,0%	-1,4%	-1,5%
Imprimés publicitaires adressés	0,6%	-0,4%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

Depuis début 2012, la production diminue dans presque tous les marchés, à l'exception des imprimés publicitaires adressés et des périodiques. Les baisses les plus significatives concernent les imprimés publicitaires non adressés et de gestion ainsi que les livres.

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

## ❖ L'investissement publicitaire

Evolution 2012/2011 cumul janv-novembre  
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).

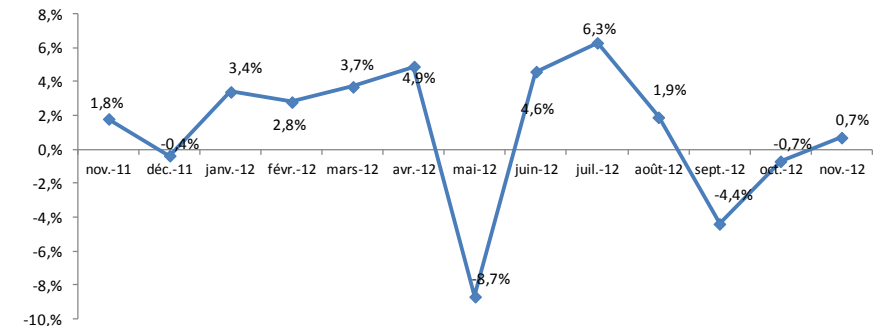
### Attention pour la publicité extérieure :

*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 1% au cumul de janvier à novembre 2012, par rapport à la même période 2011. **Mais l'ensemble des médias imprimés ont de moins bons résultats que la moyenne, avec des résultats négatifs pour la presse et la publicité extérieure.**

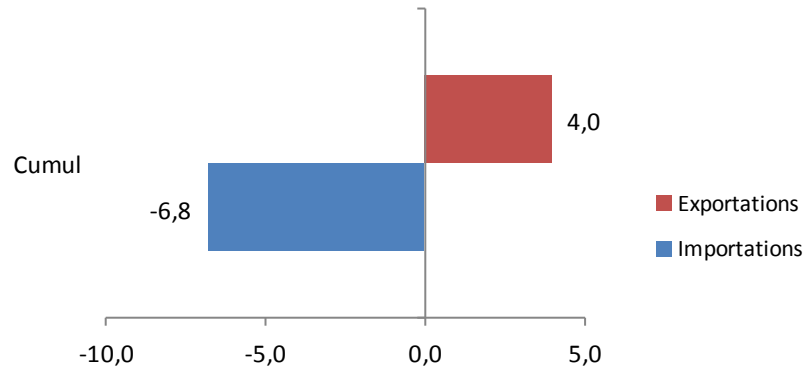
Au mois le mois, après une chute au mois de septembre et une légère baisse en octobre par rapport à octobre 2011, les investissements plurimédia sont en progression en novembre.

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)**

**Commerce extérieur (en vol.) - Tous Imprimés Chapitre 49**  
**Evolution en % - Cumul 3 trimestres 2012/3 trimestres 2011**  
*Source : Douanes Françaises, mise en forme OMCG*

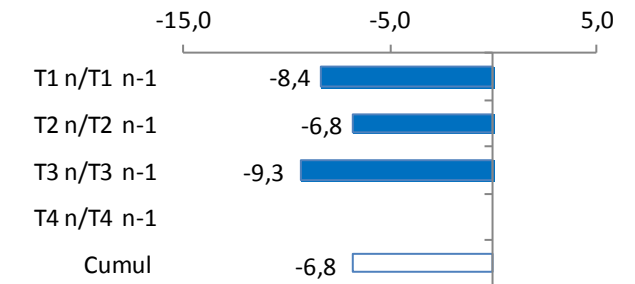


Dans la continuité du premier semestre **les exportations maintiennent un résultat globalement positif** sur les 9 premiers mois de l'année grâce aux bons résultats du 2<sup>ème</sup> trimestre. Au cumul fin septembre, on compte 184 500 tonnes exportées soit une progression de presque 4%.

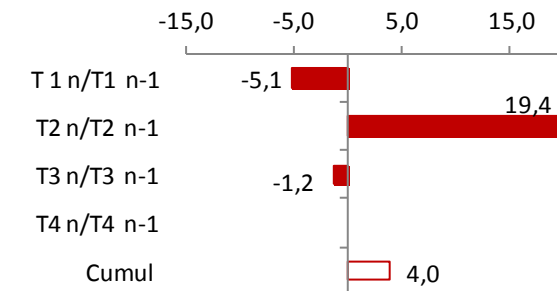
A l'inverse, **les importations (594 500 tonnes) restent inférieures de près de 7% à celles de l'année précédente.**

**Evolution trimestrielle :**

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



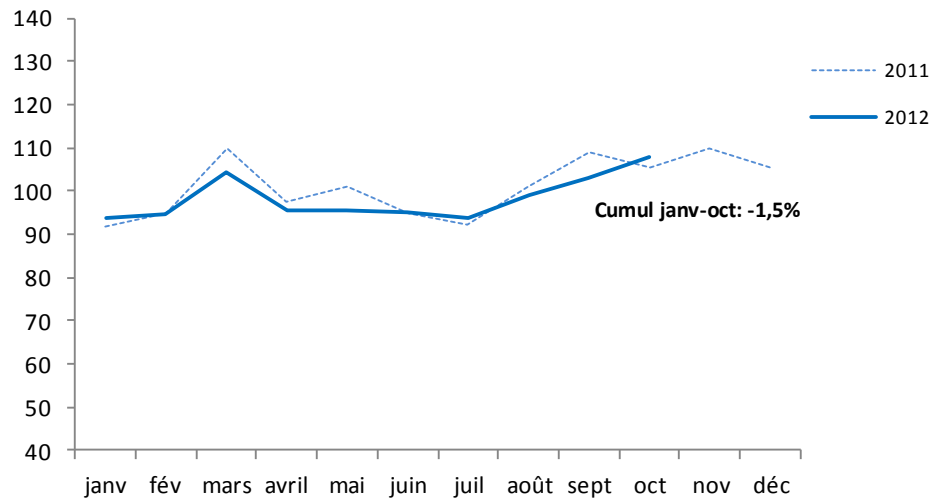
**Exportations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49**  
**Evolution trimestrielle en % 2012/2011**  
*Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG*



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

### ❖ Production Allemagne

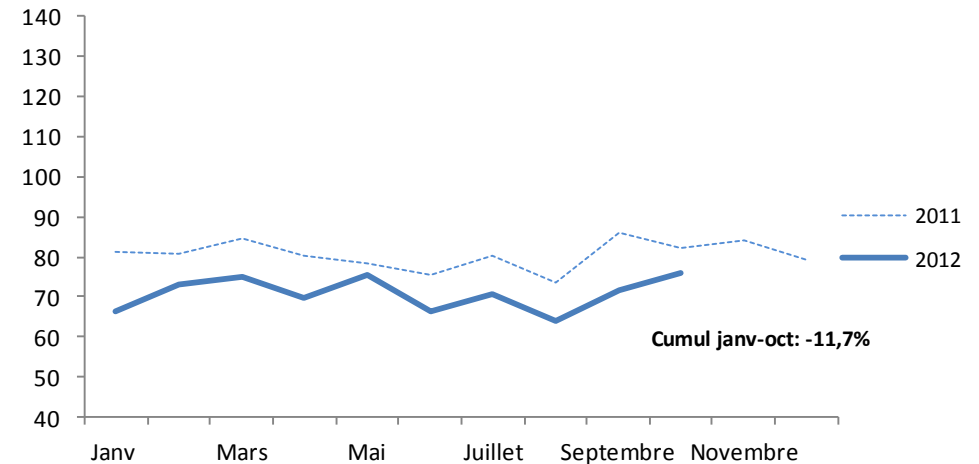
Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur  
Source: Destatis, mise en forme Observatoire des marchés



La production allemande au mois d'octobre est repassée au dessus de celle de la même période en 2011 (+2,3%). Mais la **production cumulée à fin octobre 2012 reste inférieure de 1,5% de celle de l'année précédente.**

### ❖ Production Italie

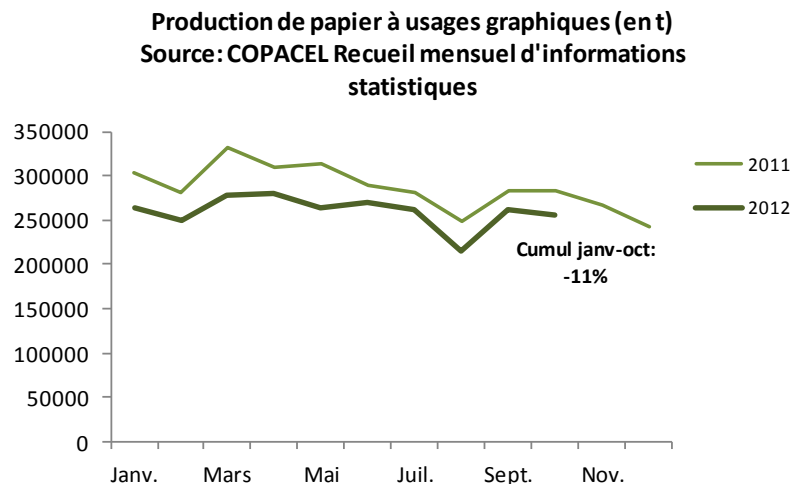
Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur  
Source: Istat, mise en forme Observatoire des marchés



Après une baisse plus forte en juin et juillet, **l'activité italienne connaît une légère amélioration en octobre**, même si les niveaux de productions restent nettement inférieurs à la même période de l'année précédente.

## Le papier

❖ **Production de papier en France : - 11% fin octobre.**



<b>Evol 2012/2011 (cumul janv-oct)</b>	
<i>Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques</i>	
<b>Usages graphiques</b>	-11%
<b>Papiers de presse (journal et LWC)</b>	-5,4%
<b>Impression Ecriture (autres que presse)</b>	-14,9%
<i>couché avec et sans bois</i>	-1,7%
<i>non couché avec et sans bois</i>	-26,3%
<b>Emballage</b>	-3,5%
<i>Papier pour ondulés</i>	-2,6%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	+0,6%
<i>Carton plat</i>	-9%

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

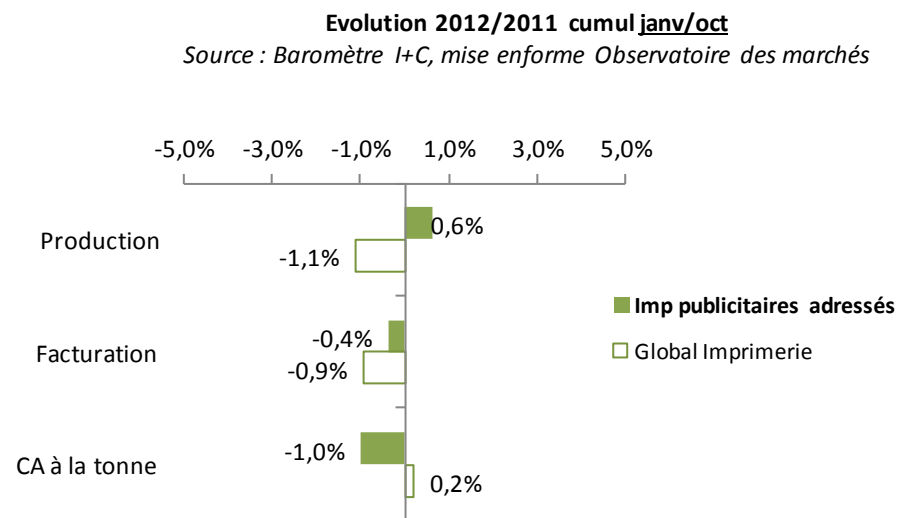
nov-12		Sur un an	Sur un mois
<b>Presse</b>	48.8-g	-6%	0,0%
Presse	45-g	-6%	0,0%
Presse	42-g	-7%	0,0%
Presse	40-g	-6%	0,0%
<b>Non-couché pâte mécanique</b>			
SC helio bobine	60-g	-3%	0,0%
SC helio bobine	56-g	-3%	0,0%
SC offset bobine	60-g	-3%	0,0%
SC offset bobine	56-g	-3%	0,0%
<b>Couché pâte mécanique</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	-4%	-2,4%
A4 copy (C grade)	80-g	-4%	-2,6%
Offset bobine	80-g	-4%	-1,4%
Offset feuilles	80-g	-5%	-1,3%
<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 MARCHÉ DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES ET AFFICHES

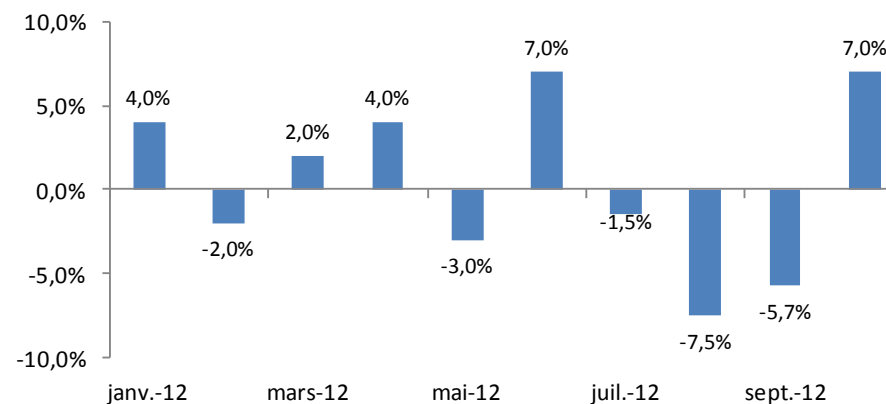
### IMPRIMÉS PUBLICAIRES ADRESSÉS<sup>2</sup>

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



La **production d'imprimés publicitaires adressés a ralenti sa progression depuis le mois d'août mais reste positive** avec une croissance de 0,6%.

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



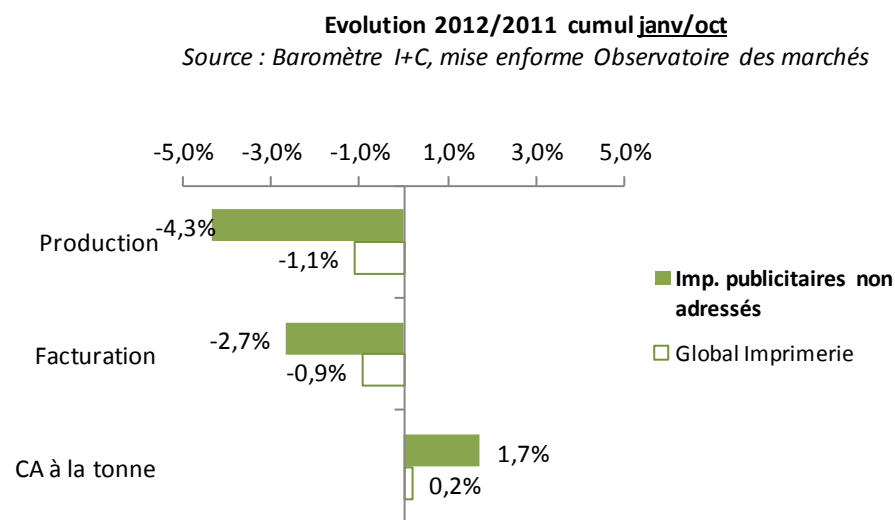
Au mois le mois, si la **production d'imprimés publicitaires adressés a chuté en septembre** comme l'ensemble des autres marchés, elle a connu une **nette progression en octobre** par rapport au même mois de l'année 2011.

<sup>2</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

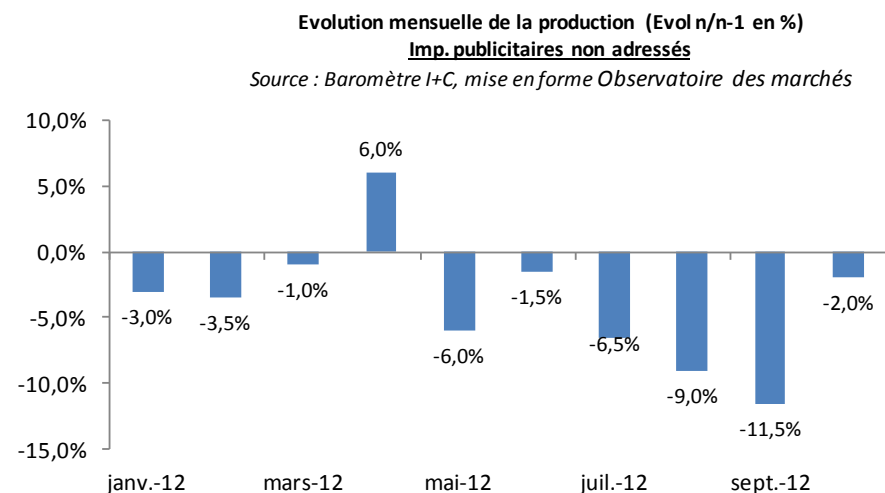


## IMPRIMES PUBLICITAIRES NON ADRESSES

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



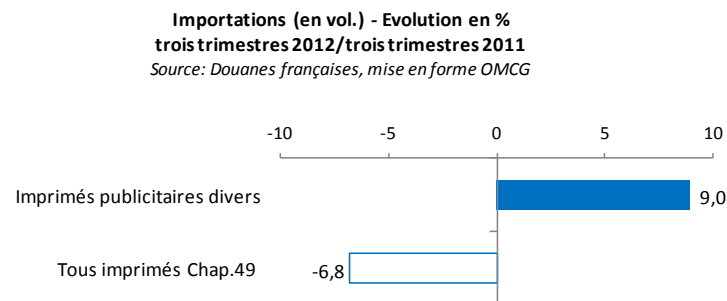
La production d'imprimés publicitaires non adressés a baissé de plus de 4% au cumul des 10 premiers mois de l'année 2012, par rapport à la même période l'année précédente. Ce résultat est supérieur à la moyenne de l'imprimerie.



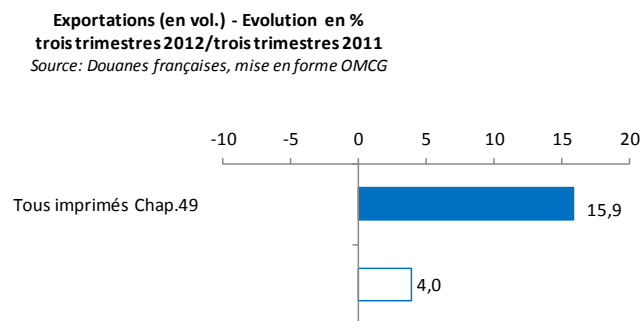
Au mois le mois, le mois de septembre connaît la plus grosse baisse de tonnage produit des 10 premiers mois de l'année. Signalons toutefois que le résultat du mois d'octobre est en nette amélioration par rapport aux trois mois précédents.

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

Lors des 9 premiers mois de l'année, les **importations d'imprimés publicitaires (161 200 tonnes) ont progressé de 9%**, à l'inverse de la tendance générale « Tous imprimés ».



**Les exportations (27 700 tonnes) ont également progressé de 16%**, grâce au maintien de la dynamique positive déjà observée au premier semestre.



Provenance et destination des échanges d'**imprimés publicitaires** (volumes cumulés sur les trois premiers trimestres 2012 et évolution par rapport aux trois premiers trimestres 2011)

Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	55 472	9	Allemagne	11 540	251
Italie	37 928	17	Suisse	3 845	-13
Belgique	29 189	-15	Belgique	3 463	-28
Espagne	12 699	51	Pays-Bas	1 720	-23
Suède	11 844	78	Royaume-Uni	1 364	14
Pays-Bas	4 779	-9	Italie	1 040	-54
Autriche	3 124	-27	Tunisie	600	-19
Suisse	1 088	-5	Espagne	573	-36
Pologne	641	-23	Portugal	439	71
Royaume-Uni	496	41	Etats-Unis	410	174

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

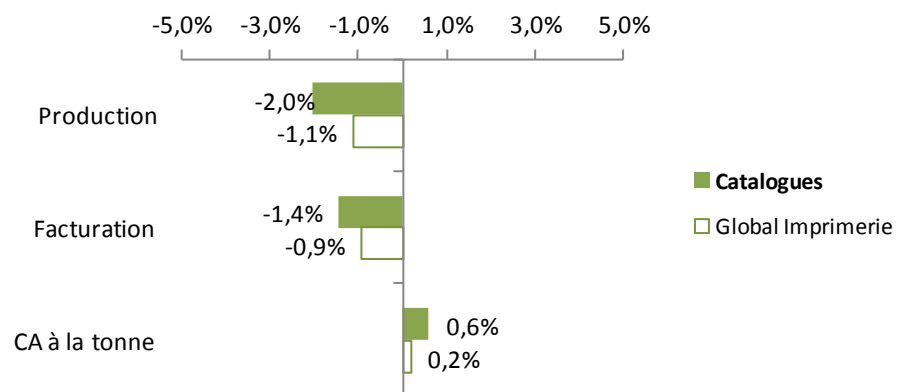
Au niveau des exportations, ce sont les **flux destinés à l'Allemagne qui ont augmenté** de façon très importante.

## LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX<sup>3</sup>

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

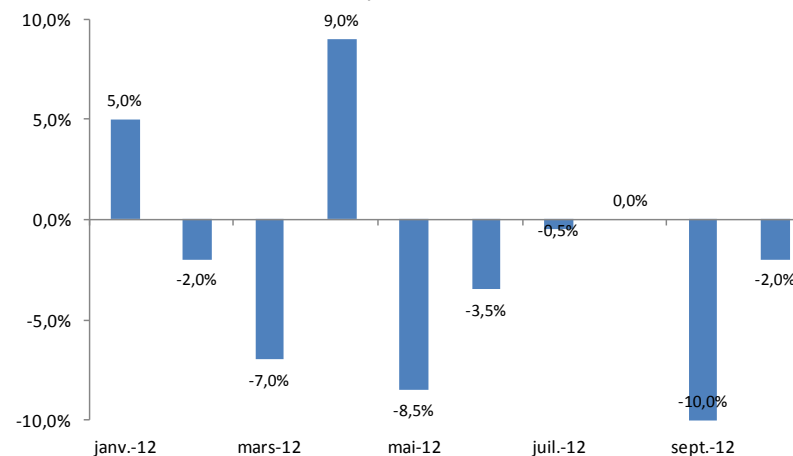
#### Evolution 2012/2011 cumul janv/oct

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



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

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

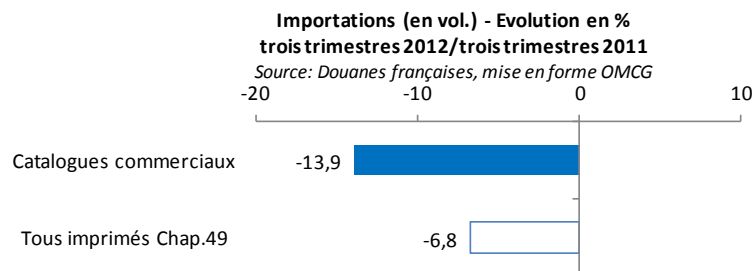


La **production de catalogues diminue de 2%**, elle baisse donc plus fortement que la moyenne. En revanche **le chiffre d'affaire à la tonne résiste un peu mieux.**

Les résultats ont été irréguliers tout au long de l'année, le mois de septembre affichant la plus importante **évolution négative** de l'année.

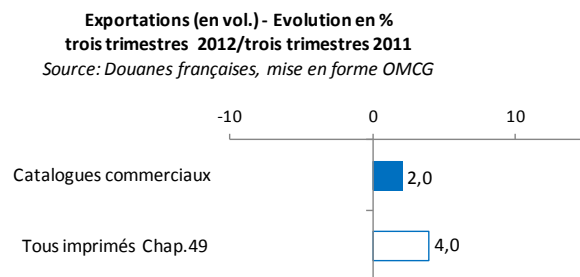
<sup>3</sup> Catalogues : hors documents publicitaires « bruts de rotative » collés au pli ou piqués en ligne.

## ❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)



Les **importations de catalogues commerciaux (149 900 tonnes) connaissent une baisse importante (-14%)** au cumul des 9 premiers mois 2012. En effet, malgré les 6% de hausse au deuxième trimestre, la baisse a atteint 28% au 3<sup>ème</sup> trimestre 2012 par rapport au 3<sup>ème</sup> trimestre 2011.

Au cumul, les **exportations ne progressent que légèrement (de 2%)**, malgré la dynamique positive observée au premier semestre, en raison d'une baisse de 12% au 3<sup>ème</sup> trimestre.



Provenance et destination des échanges de **catalogues commerciaux** (volumes cumulés sur les trois premiers trimestres 2012 et évolution par rapport aux trois premiers trimestres 2011)

Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	58 186	-24	Allemagne	27 208	-9
Belgique	33 086	4	Belgique	8 552	28
Italie	29 859	-21	République tchèque	4 837	46
Espagne	8 538	-31	Royaume-Uni	4 165	-31
Pays-Bas	5 398	69	Pays-Bas	3 695	207
Luxembourg	3 092	38	Italie	1 549	311
Danemark	2 393	6	Suisse	1 115	6
Suède	1 970	16	Espagne	521	62
République tchèque	1 607	427	Russie	391	507
Finlande	1 371	112	Etats-Unis	191	-21

Les **volumes en provenance d'Allemagne, Italie et Espagne ont fortement baissé**. A signaler à l'inverse une forte progression des importations venant de plusieurs pays du Nord et l'Est de l'Europe (mais sur des faibles volumes).

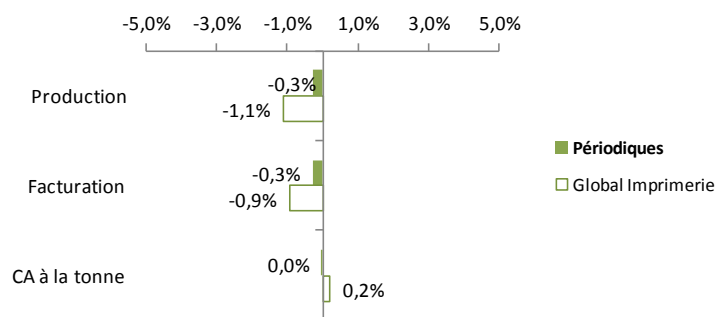
Au niveau des exportations, on constate une **baisse des volumes pour l'Allemagne** (notre première destination) **et le Royaume Uni** mais une **forte progression en direction de l'Italie et des Pays-Bas**.

## LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES<sup>4</sup>

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

#### Evolution 2012/2011 cumul janv/oct

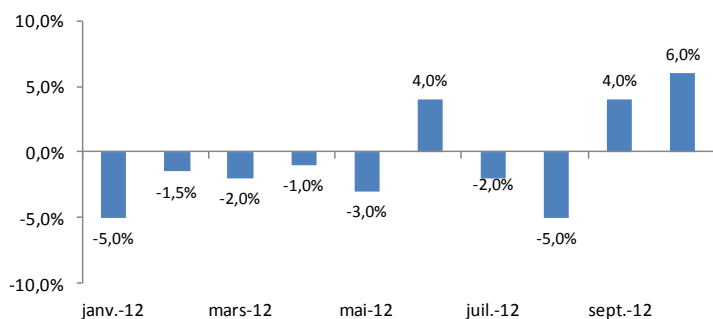
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



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

##### Périodiques

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



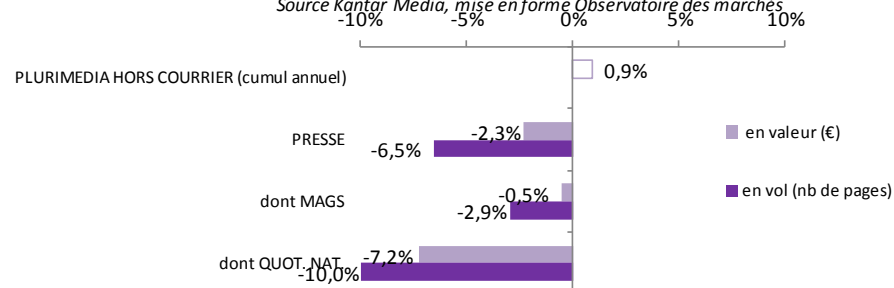
La production de périodiques diminue très légèrement durant les 10 premiers mois de l'année, mais moins que la moyenne du secteur. Au mois le mois, septembre et octobre marquent l'année avec deux évolutions positives consécutives.

Les investissements publicitaires sont en baisse, tant en volume qu'en valeur, mais avec une situation moins dégradée que la moyenne pour les magazines.

#### Evolution 2012/2011 cumul janv-novembre

##### Investissements publicitaires en valeur et volume

Source Kantar Media, mise en forme Observatoire des marchés

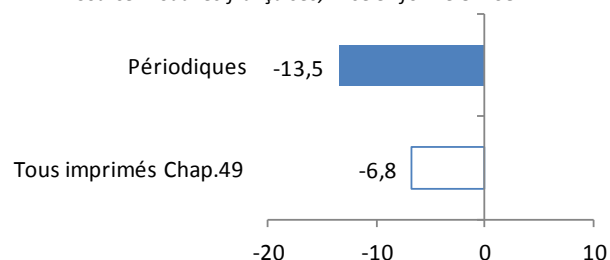


<sup>4</sup> Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

## ❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

### Importations (en vol.) - Evolution en % 3 trimestres 2012/3 trimestres 2011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG

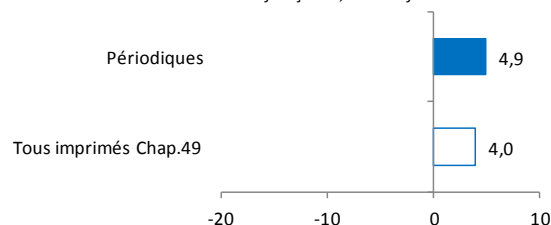


Confirmant la tendance enregistrée en 2011 et au premier semestre 2012, les importations de périodiques (115 700 tonnes) diminuent de manière importante (-13,5%).

En revanche, les exportations (50 800 t) progressent de presque 5%, dépassant un peu la moyenne « Tous imprimés ».

### Exportations (en vol.) - Evolution en % 3 trimestres 2012/3 trimestres 2011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG



Provenance et destination des échanges de périodiques (hors presse quotidienne) (volumes cumulés sur les trois premiers trimestres 2012 et évolution par rapport aux trois premiers trimestres 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	51 578	-13	Allemagne	27 443	24
Italie	20 165	-23	Belgique	8 640	-14
Belgique	18 627	-19	Suisse	3 874	-9
Espagne	11 308	-1	Portugal	1 569	219
Pologne	4 597	-4	Espagne	1 203	-6
Roumanie	2 360	240	Canada	915	-18
Royaume-Uni	2 120	20	Italie	814	4
Pays-Bas	1 726	59	Maroc	742	-13
République tchèque	982	-66	Pays-Bas	595	43
Suède	597	16	Luxembourg	583	-18

L'Allemagne, suivie de l'Italie et la Belgique, restent les principales origines de nos importations, mais avec des volumes fortement en baisse.

A noter une progression de la Roumanie, mais une forte baisse de la République Tchèque, qui avait été très dynamique en 2011.

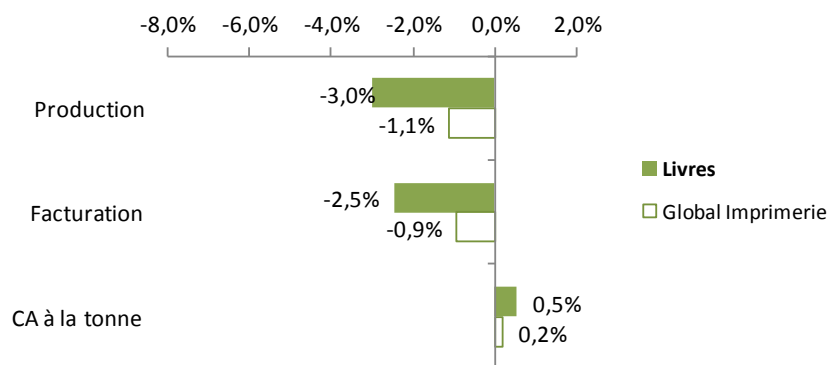
Pour les exportations, notre principal partenaire reste l'Allemagne, avec des volumes en progression.

## LE MARCHÉ DU LIVRE

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

#### Evolution 2012/2011 cumul janv/oct

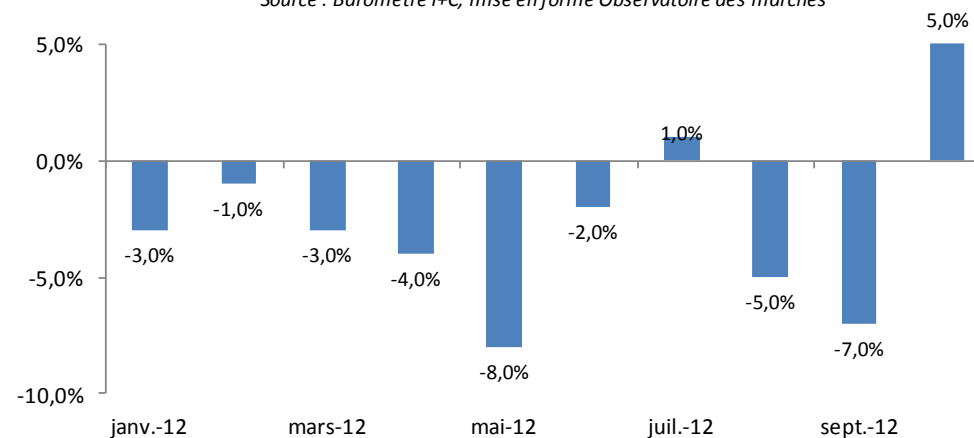
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



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

##### Livres

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



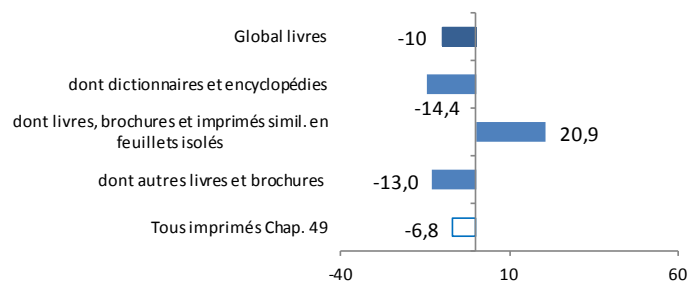
Les volumes de livres imprimés diminuent de 3% au cumul sur dix mois, plus fortement que la moyenne. Comme sur d'autres marchés, le mois de septembre a un impact très négatif sur ce résultat. En revanche, le mois d'octobre est le meilleur de l'année avec une hausse de 5%.



## ❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

### Importations (en vol.) - Evolution en % trois trimestres 2012/trois trimestres 2011

Source: Douanes françaises, mise en forme OMCG

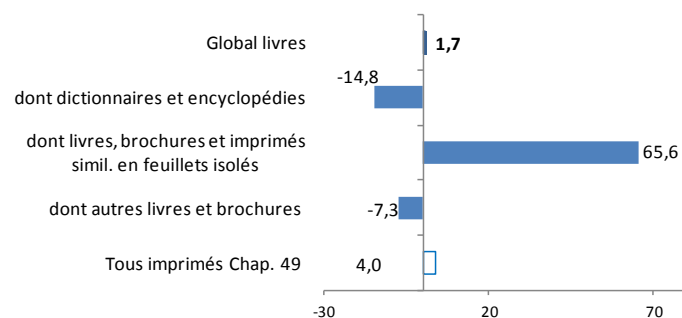


Les importations de livres (138 500 tonnes) sont en baisse au cumul des 9 premiers mois de l'année, pour toutes les catégories excepté les livres en feuillets isolés.

Les exportations (44 300 tonnes) ont quant à elles légèrement progressé d'environ 2%.

### Exportations (en vol.) - Evolution en % trois trimestres 2012/trois trimestres 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 cumulés sur les trois premiers trimestres 2012 et évolution par rapport aux trois premiers trimestres 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Italie	31 997	-13	Belgique	9 705	-22
Chine	19 078	4	Canada	5 206	-4
Allemagne	16 417	-34	Suisse	4 365	-8
Espagne	16 245	1	Maroc	1 639	15
Royaume-Uni	10 323	-32	Espagne	1 437	60
France (retour)	2 809	-14	Allemagne	1 430	-18
Singapour	2 391	-6	Royaume-Uni	1 274	200
Roumanie	1 266	63	Italie	872	-37
Autriche	1 071	23	Algérie	805	19
Pays-Bas	1 070	-12	Cameroun	663	-12

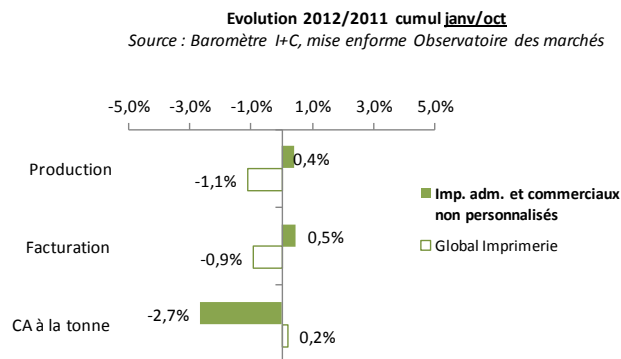
Les volumes importés d'Italie, notre premier « fournisseur » pour la fabrication de livres, baissent fortement, de 13% mais restent nettement en tête. Les importations du Royaume-Uni et d'Allemagne baissent également. Suite à ces tendances négatives chez nos fournisseurs européens, la Chine avec une hausse de 4% devient notre deuxième « fournisseur » au cumul sur 9 mois.

Les exportations baissent en raison d'une forte diminution des flux à destination de nos trois premiers destinataires, à savoir la Belgique, le Canada et la Suisse.

## LE MARCHÉ DES IMPRIMES ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

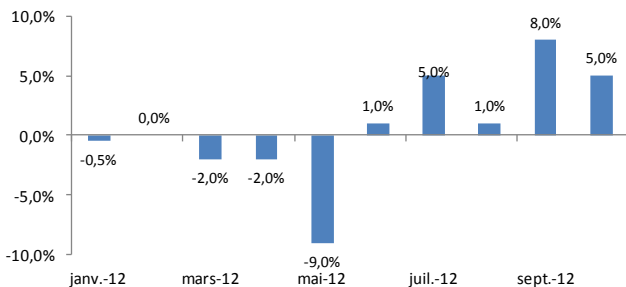
### IMPRES ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

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



Suite aux bons résultats des mois de septembre et d'octobre, la **production d'imprimés administratifs non personnalisés reste stable** sur le cumul de janvier à octobre 2012 par rapport à la même période l'année dernière.

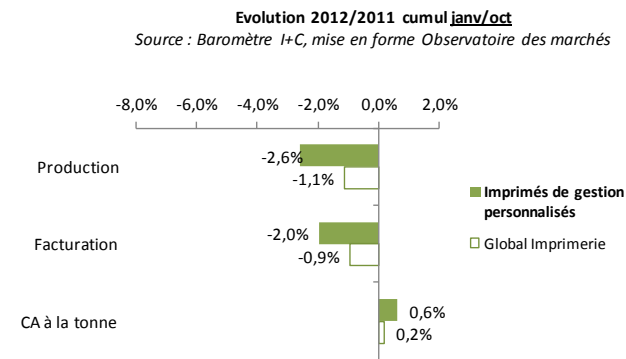
Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)  
Imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés  
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



<sup>5</sup> A noter l'éditiqu.

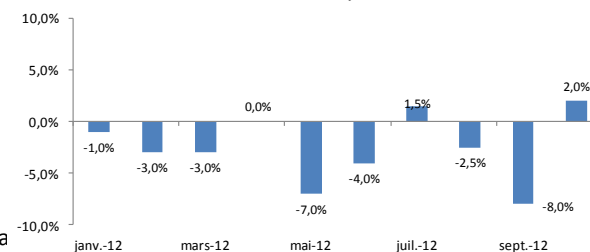
### IMPRES DE GESTION PERSONNALISÉS<sup>5</sup>

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



Le bon résultat du mois **d'octobre tempère la baisse de la production d'imprimés de gestion personnalisés, qui atteint néanmoins presque 3% au cumul**. Octobre est le meilleur mois de l'année avec un résultat mensuel supérieur de 2% au mois d'octobre 2011.

Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)  
Imprimés de gestion personnalisés  
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



urs de labeur que des routeurs et des filia

ce marché de