

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 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

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



Nicolas Cour, Directeur Général d'Audipresse, nous présente son organisme et les principaux résultats des études d'audience qu'il conduit.

Bonjour Nicolas Cour, pourriez-vous nous présenter Audipresse ?

La mission d'Audipresse, comme son nom l'indique, est de **réaliser les études d'audience des marques de presse sur l'ensemble de leurs supports papiers et numériques**. Ses actionnaires sont les **syndicats professionnels de la presse** : SEPM, SPQN, SPQR, SPHR, SPGII (presse gratuite d'information), presse professionnelle, mais aussi les **annonceurs et agences media** représentés par le CRTM (Club de Recherches Tous Medias).

Ces études d'audience sont ensuite utilisées par les éditeurs eux-mêmes, pour piloter l'évolution de leur offre, et par les médiaplanners pour organiser la déclinaison « presse » des campagnes publicitaires.

Quelles sont les principales études conduites par Audipresse ?

Nous nous concentrons sur deux grandes études annuelles, **Audipresse Premium et ONE**. Depuis 2011, l'étude **ONE regroupe les deux grandes études d'audience de la presse magazine (AEPM) et quotidienne (EPIQ)** qui existaient précédemment. Cette fusion permet de bénéficier d'une mesure d'audience comparable entre toutes les familles de presse, car réalisée selon une méthodologie commune. Les résultats s'appuient sur plus de 35 000 interviews nationales. Ils peuvent être déclinés jusqu'au niveau départemental grâce au cumul des interviews sur une période plus longue afin d'obtenir une validité statistique supérieure.

La deuxième étude, **Audipresse Premium**, est concentrée sur la **population des cadres dirigeants et des foyers à hauts revenus**. Les comportements de cette catégorie intéressent éditeurs et annonceurs pour trois raisons : leur **poids économique, leur pouvoir d'influence, et leur caractère innovant et précurseur**. Cette étude est aussi largement utilisée par les éditeurs qui ont des titres ciblés sur cette population.

Quels sont les grands résultats de ces études ? Comment évolue l'audience de la presse papier ?

Le principal enseignement des dernières éditions de l'étude Premium, mais aussi dans une moindre mesure de l'étude ONE, est le **fort développement de ce nous avons dénommé le « multi-reading »**, concept que nous avons d'ailleurs déposé. Les individus **diversifient leurs modes de lecture**, et passent d'un support à l'autre en fonction du

moment de la journée, de leur disponibilité, de leurs besoins ou envies... par exemple, un lecteur achète son quotidien le matin, reçoit des alertes sur son mobile, et lit le soir sur sa tablette.

Mais l'augmentation de la lecture numérique ne se substitue pas à la lecture papier. La répartition des lectures évolue, mais le print conserve un poids certain. Ainsi, selon l'étude ONE 2011-2012, **97% des français lisent au moins un titre de presse chaque mois, et 70% chaque jour, proportion stable par rapport à l'année précédente.** Certes, la **consommation digitale monte en puissance**, avec 40% (20 millions) de français de plus de 15 ans qui se déclarent lecteurs de presse en numérique, dont 18 millions sur le web (+4%) et 7 millions sur mobile et tablette (+26%). Mais cette progression **ne se fait pas au détriment du print** : parmi ces internautes, qui sont donc de gros lecteurs, **53% de ceux qui ont fréquenté une marque de presse en digital dans les 30 derniers jours en ont aussi lu la version imprimée.** Nous connaissons les dernières évolutions de ces chiffres au mois de mars, quand les résultats de l'année 2012 dans son intégralité seront disponibles.

Pouvez-vous nous parler des projets à venir ?

Le grand chantier pour 2013 est la **création d'une mesure de l'audience globale print et numérique des marques de presse.** Actuellement, la **référence en matière d'audience numérique est le travail de Médiamétrie NetRatings**, qui analyse l'audience à partir des connexions réelles d'un panel. La force du numérique, par rapport au papier, est en effet sa « mesurabilité » par des indicateurs concrets tels que les

connexions, les clics, etc. alors que l'audience papier ne peut être évaluée que par des enquêtes déclaratives.

Nous allons **travailler avec Médiamétrie** pour tenter de **rapprocher les individus du panel NetRatings de ceux enquêtés dans One**, et ainsi mesurer l'audience globale des marques de presse auprès de chaque individu.

Ces travaux s'inscrivent dans les objectifs généraux d'Audipresse, à savoir le renforcement **du poids de l'audience pour l'ensemble du marché. L'audience constitue en effet un outil de différenciation à forte valeur ajoutée pour les marques** de presse étudiées.

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*)	T4 2012	-0,3%	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	déc-12	+0,1%	-2,9% (glissement annuel)
Consommation des ménages en biens fabriqués (CVS-CJO)	déc-12	+1%	-1,2% (par rapport à dec 2011)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	janv-13	+0,0	+3 pt (par rapport à janv 2012)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	janv-13	+1%	-4,6% (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	déc-12	-0,3%	+1,4% (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	janv-13	+0,1%	+1,2% (glissement annuel)

❖ Enquête de conjoncture dans l'industrie (enquête INSEE Février 2013 ; extrait de la page web de l'INSEE)

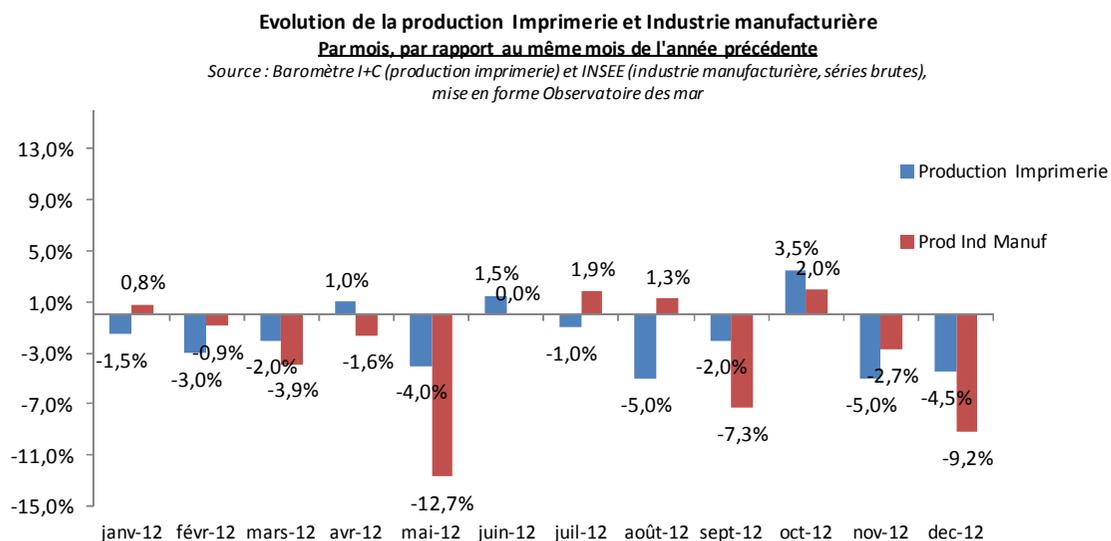
Selon les chefs d'entreprise interrogés en février 2013, la conjoncture dans l'industrie s'améliore. L'indicateur synthétique du climat des affaires est en progression de trois points par rapport au mois précédent mais demeure nettement inférieur à sa moyenne de longue période.

Les entrepreneurs de l'industrie manufacturière restent pessimistes quant à leur activité passée ; le solde correspondant est stable à un niveau très bas. En revanche, leurs perspectives personnelles de production dans les trois prochains mois s'améliorent, même si le solde correspondant reste inférieur à son niveau moyen.

Alors que les carnets de commandes étrangers se sont nettement regarnis, les carnets de commandes globaux sont considérés quasi stables : néanmoins, ils restent tous deux jugés comme étant très peu fournis.

LE SECTEUR DE L'IMPRIMERIE EN FRANCE

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



L'activité de l'imprimerie affiche aux mois de novembre et décembre des résultats nettement inférieurs aux mêmes mois de l'année précédente. Comme pour le reste de l'industrie, la légère augmentation du mois d'octobre ne s'est pas confirmée. A périmètre constant, au cumul de l'année 2012 par rapport à 2011, le tonnage imprimé a baissé de 2 %.

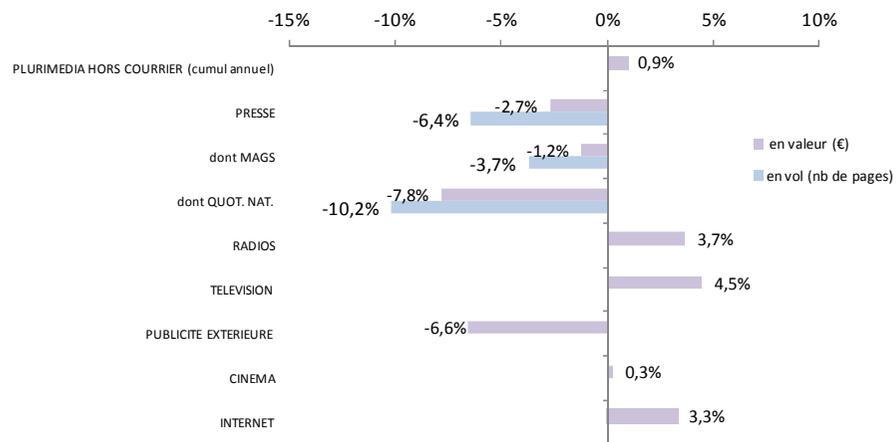
❖ Détails par marché (source Baromètre I+C)

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

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

❖ L'investissement publicitaire

Evolution 2012/2011 cumul janv-déc
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).

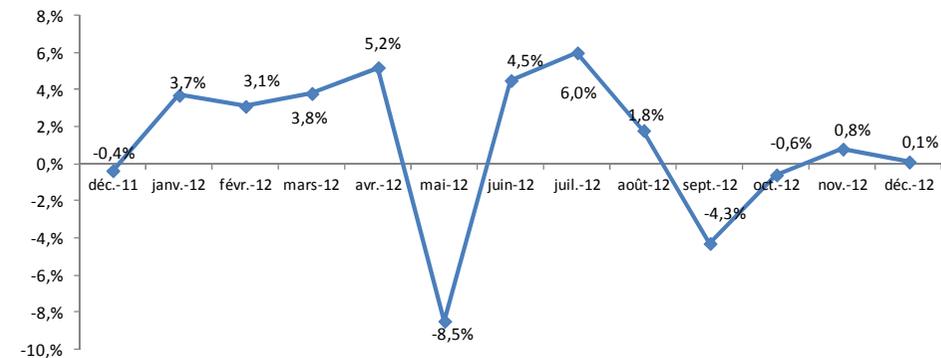
Attention pour la publicité extérieure :

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 sont stables au cumul sur l'année 2012, par rapport à 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 légère progression en novembre, les investissements plurimédia sont stables en décembre. Le marché s'est toutefois dégradé depuis septembre 2012.

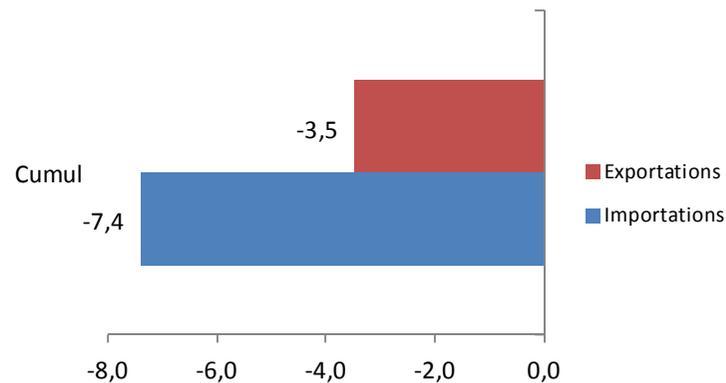
Evolution des investissements publicitaires (grands médias)
Mois année n/mois année n-1
Source : Kantar Media (données brutes en valeur), mise en forme Observatoire des marchés



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

Commerce extérieur (en vol.) - Tous Imprimés Chapitre 49
Evolution en % 2012/2011

Source : Douanes Françaises, mise en forme OMCG



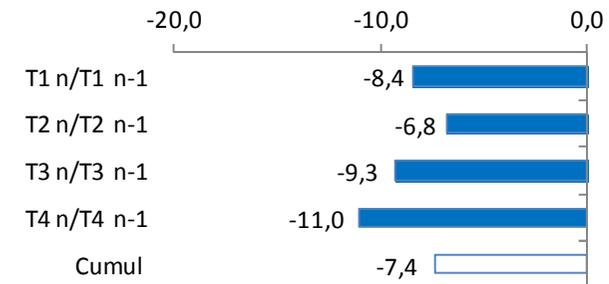
Les importations ont été en **baisse de plus en plus marquée** chaque trimestre, pour atteindre au **cumul 2012 un volume de 831 800 tonnes, soit 7% de moins qu'en 2011.**

Les exportations sont également en diminution, de 3,5%, avec un total annuel de 252 000 tonnes.

Evolution trimestrielle :

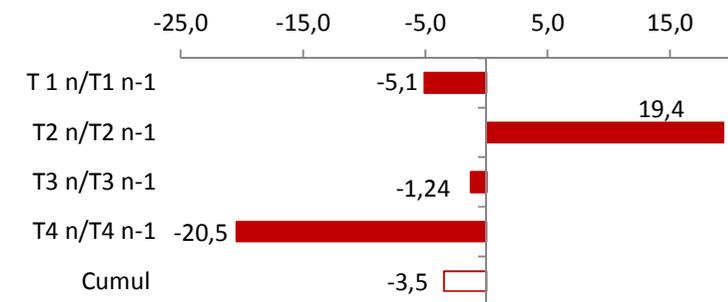
Importations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49
Evolution trimestrielle en % 2012/2011

Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



Exportations (en vol.) - Tous imprimés Chap.49
Evolution trimestrielle en % 2012/2011

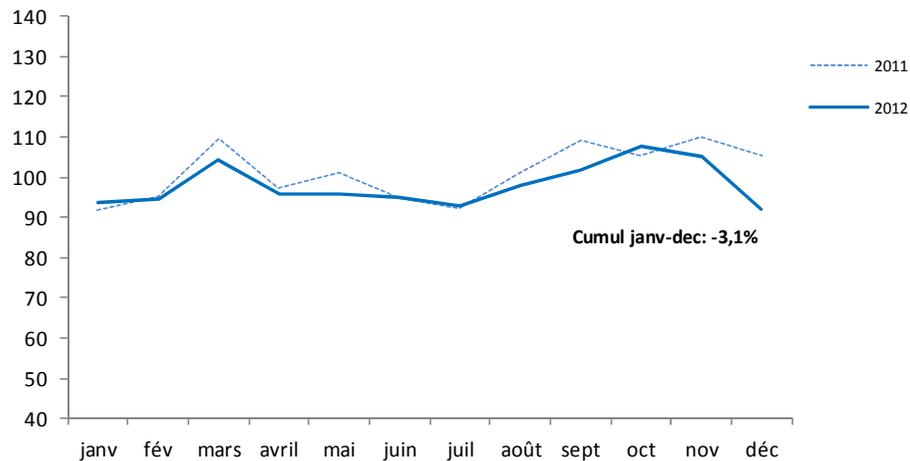
Source Douanes Françaises, mise en forme OMCG



Le secteur de l'imprimerie dans quelques grands pays européens

❖ Production Allemagne

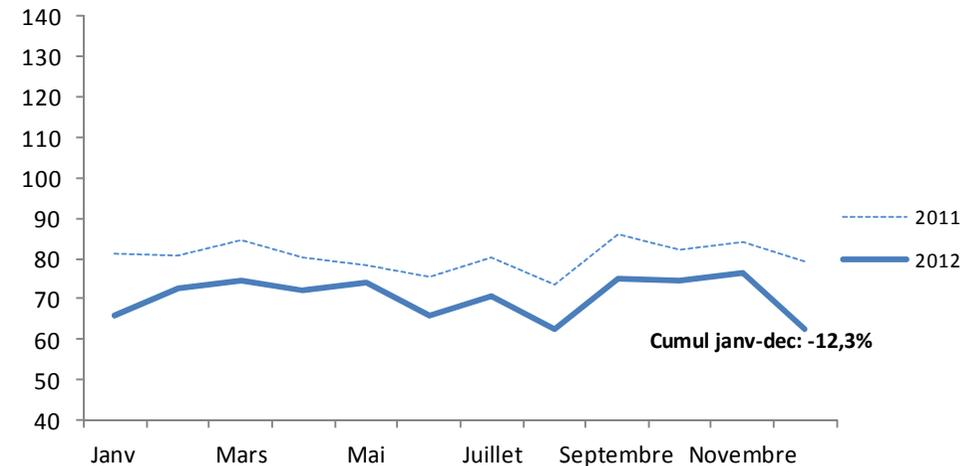
Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur
Source: Destatis, mise en forme Observatoire des marchés



Après la progression du mois d'octobre la production allemande est repassée bien en dessous de la même période en 2011. La **production cumulée à fin décembre 2012 est inférieure de 3,1% de celle de l'année précédente.**

❖ Production Italie

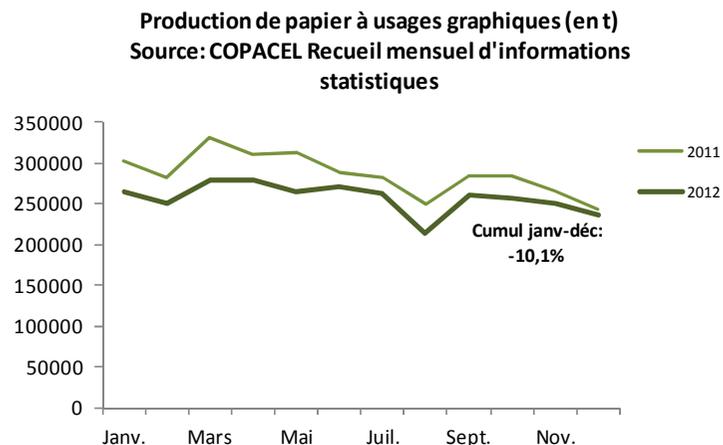
Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie labeur
Source: Istat, mise en forme Observatoire des marchés



Comme en France et en Allemagne, la production d'imprimés en Italie a baissé fortement en fin d'année, pour atteindre -12% au cumul 2012 par rapport à 2011.

Le papier

❖ **Production de papier en France : - 10,1% fin décembre.**



Evol 2012/2011 (cumul janv-déc)	
Source COPACEL Recueil mensuel d'informations statistiques	
Usages graphiques	-10,1%
Papiers de presse (journal et LWC)	-6,9%
Impression Ecriture (autres que presse)	-12,4%
<i>couché avec et sans bois</i>	-0,1%
<i>non couché avec et sans bois</i>	-23,2%
Emballage	-3,7%
<i>Papier pour ondulés</i>	-3,4%
<i>Papiers d'emballage souple</i>	+3,6%
<i>Carton plat</i>	-7,1%

❖ **Prix du papier France (source rapport PPI* « Market and prices » de février 2013)**

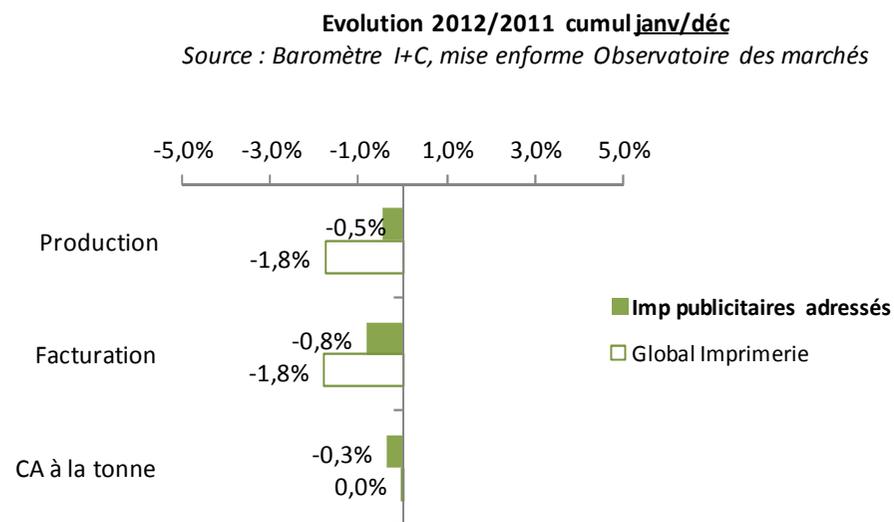
févr-13		Sur un an	Sur un mois
Presse	48.8-g	-8%	0,0%
Presse	45-g	-8%	0,0%
Presse	42-g	-7%	0,0%
Presse	40-g	-8%	0,0%
Non-couché pâte mécanique			
SC helio bobine	60-g	-5%	-0,9%
SC helio bobine	56-g	-5%	-0,9%
SC offset bobine	60-g	-5%	-0,9%
SC offset bobine	56-g	-5%	-0,9%
Couché pâte mécanique			
LWC helio bobine	60-g	-6%	0,0%
LWC offset bobine	60-g	-5%	0,0%
Non-couché sans bois			
A4 copy (B grade)	80-g	+1%	0,0%
A4 copy (C grade)	80-g	+1%	0,0%
Offset bobine	80-g	0%	0,0%
Offset feuilles	80-g	-1%	0,0%
Couché sans bois			
Bobines	100-g	-1%	0,0%
Feuilles	100-g	-2%	0,0%

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

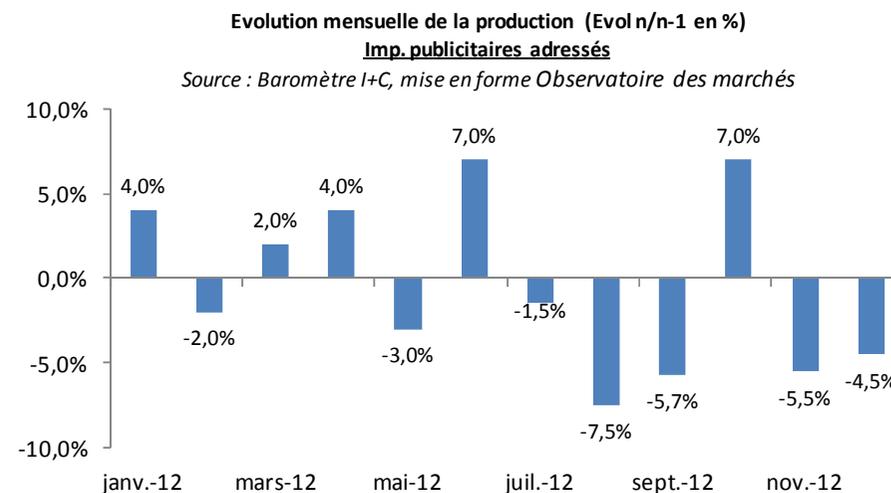
LE MARCHÉ DES IMPRIMES PUBLICITAIRES ET AFFICHES

IMPRIMES PUBLICITAIRES ADRESSES¹

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



La production d'imprimés publicitaires adressés termine l'année en légère baisse, avec **-0,5% en volume** et -1% en facturation.

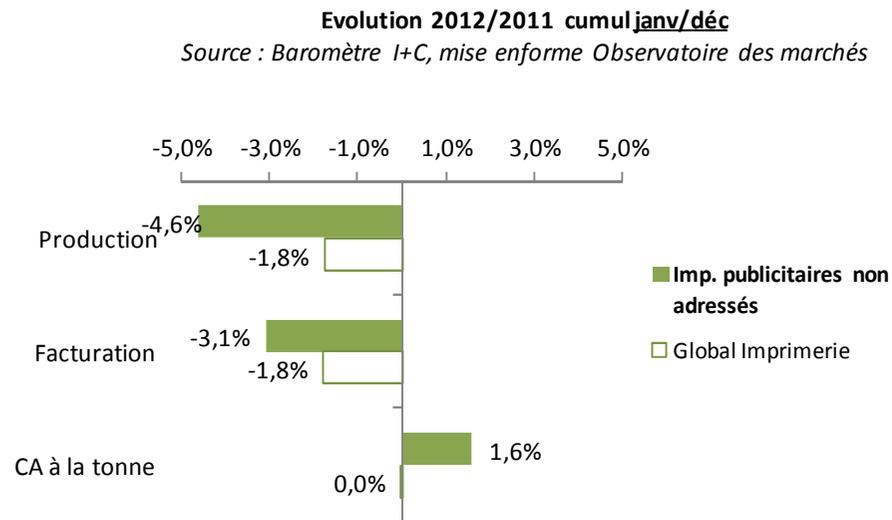


Au mois le mois, si la **production d'imprimés publicitaires adressés a augmenté en octobre** comme l'ensemble des autres marchés, elle a connu une **nette régression en novembre et décembre**.

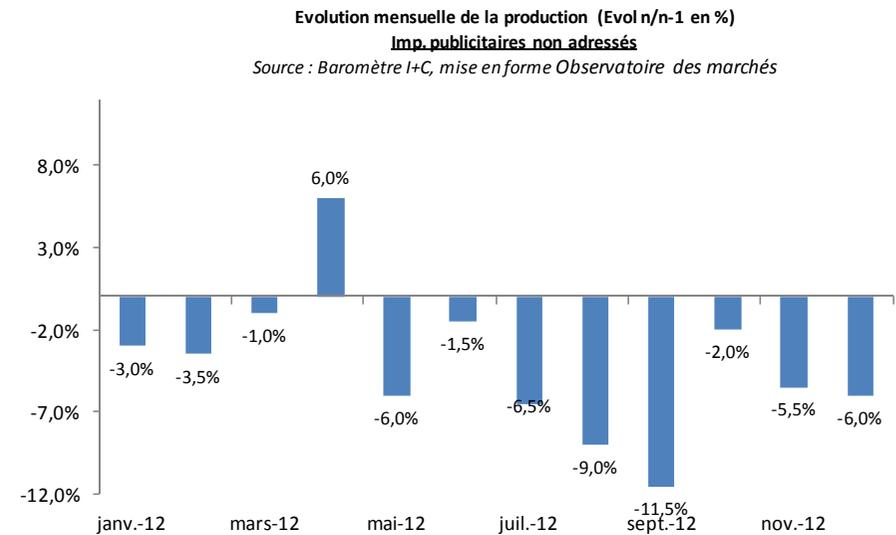
¹ A noter que le cabinet I+C interroge sur ce marché aussi bien des imprimeurs de labour que des routeurs et des filiales de grosses entreprises de la filière courrier, positionnés sur ce marché du Marketing Direct

IMPRIMES PUBLICITAIRES NON ADRESSES

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



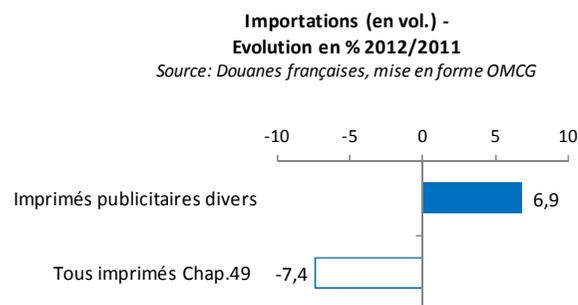
La **production d'imprimés publicitaires non adressés a baissé de plus de 4%** au cumul de l'année 2012, par rapport à l'année précédente. Ce résultat est plus dégradé que la moyenne de l'imprimerie.



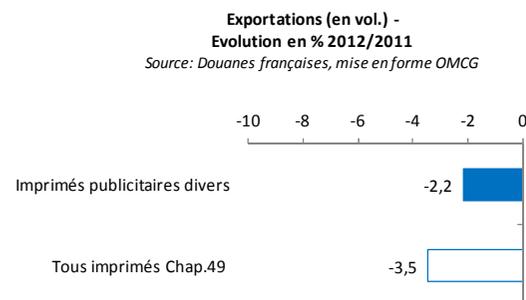
La production est restée négative presque toute l'année, avec une baisse plus importante au second semestre.

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

A l'inverse de la tendance générale « Tous Imprimés », dont les volumes importés baissent, les importations d'imprimés publicitaires (231 000 tonnes) ont progressé de 7% en 2012 par rapport à 2011



Avec 34 000 tonnes, les exportations sont également en légère baisse, dans la lignée de la moyenne « Tous Imprimés ».



Provenance et destination des échanges d'imprimés publicitaires (volumes cumulés sur l'année 2012 et évolution par rapport à 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	81 190	22	Allemagne	12 913	82
Italie	53 233	12	Suisse	4 957	-16
Belgique	42 767	-9	Belgique	4 377	-32
Suède	18 145	-1	Pays-bas	2 103	-20
Espagne	16 035	4	Italie	1 722	-53
Pays-bas	6 143	-3	Royaume-uni	1 682	16
France	2 171	384	Espagne	778	-30
Suisse	1 685	-4	Tunisie	768	-21
Royaume-uni	862	79	Portugal	517	44
Pologne	770	-39	Etats-unis	481	180

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

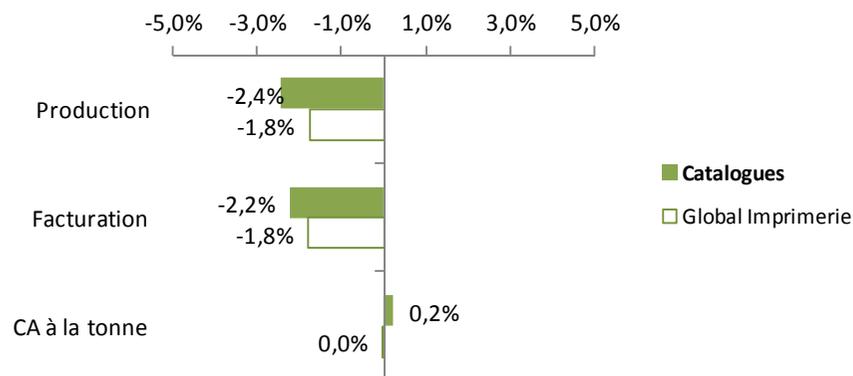
Au niveau des exportations, ce sont les **flux destinés à l'Allemagne qui ont augmenté** de façon très importante, les autres destinations diminuent.

LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX²

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

Evolution 2012/2011 cumul janv/déc

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

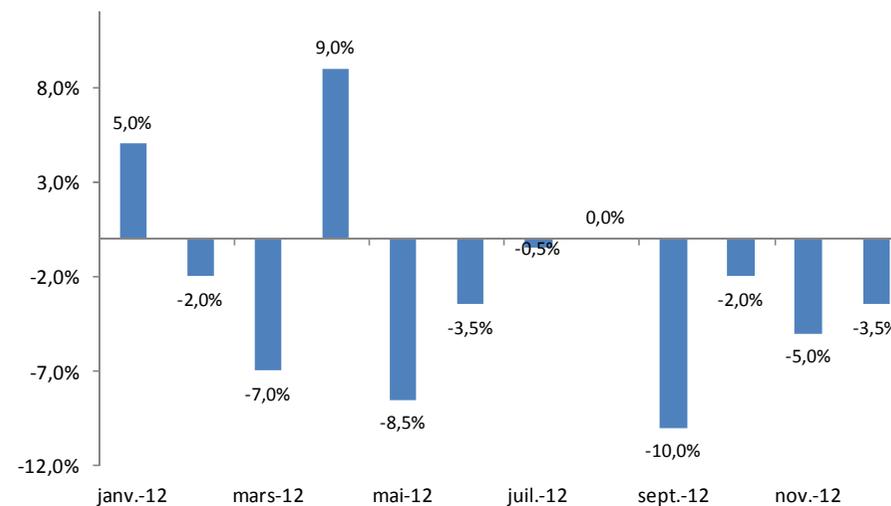


Au cumul à fin 2012, la **production de catalogues diminue de 2,4%**, une baisse supérieure à la moyenne « Tous Imprimés ».

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

Catalogues

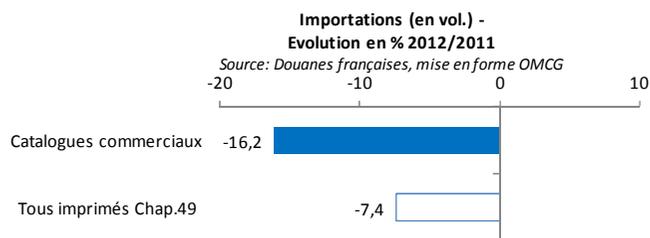
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



Comme pour d'autres marchés, les derniers mois de l'année ont connu une nouvelle dégradation.

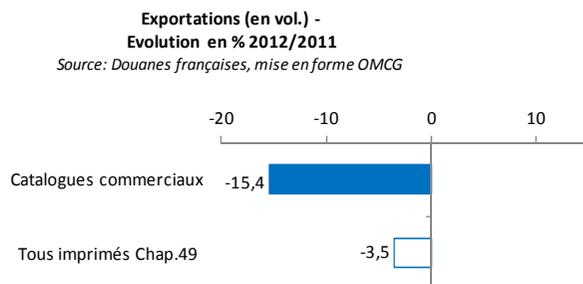
² Catalogues : hors documents publicitaires « bruts de rotative » collés au pli ou piqués en ligne.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)



Les importations de catalogues commerciaux (202 300 tonnes) connaissent une baisse de 16% au cumul 2012.

Les exportations (75 600 tonnes) baissent également de 15%, malgré la dynamique positive observée au premier semestre, en raison des baisses successives de 12% puis de 22% aux 3^{ème} et 4^{ème} trimestres.



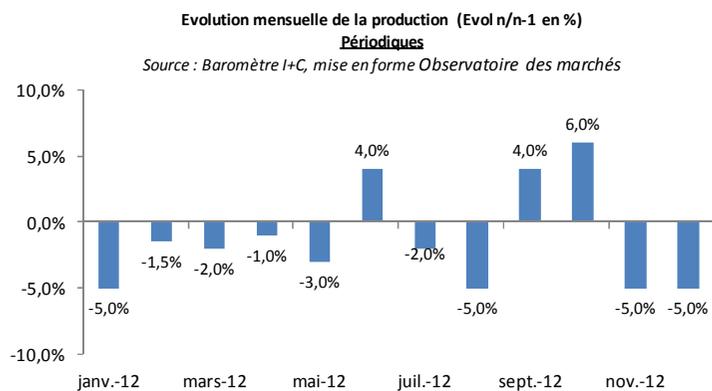
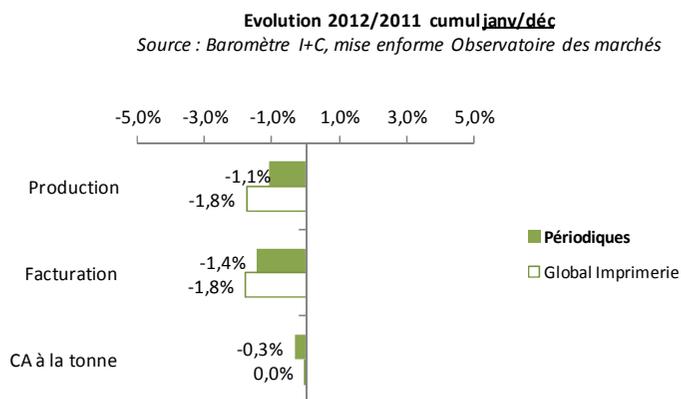
Provenance et destination des échanges de catalogues commerciaux (volumes cumulés sur l'année 2012 et évolution par rapport à 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	81 769	-21	Allemagne	40 977	-15
Belgique	45 211	-13	Belgique	12 709	-24
Italie	36 033	-27	Tchèque (république)	4 967	-8
Espagne	12 082	-23	Royaume-uni	4 476	-49
Pays-bas	7 428	37	Pays-bas	4 075	43
Luxembourg	3 837	-7	Italie	1 976	214
Danemark	2 743	15	Suisse	1 736	15
Finlande	2 257	148	Hongrie	984	924
Tchèque (république)	2 227	515	Espagne	623	49
Suède	2 004	3	Russie (fédération de)	622	568

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), la Belgique, et le Royaume Uni mais une forte progression en direction de l'Italie et des Pays-Bas.

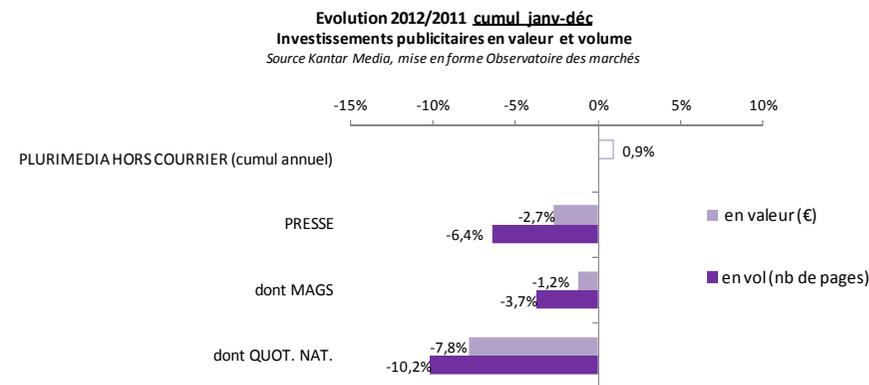
LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES³

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



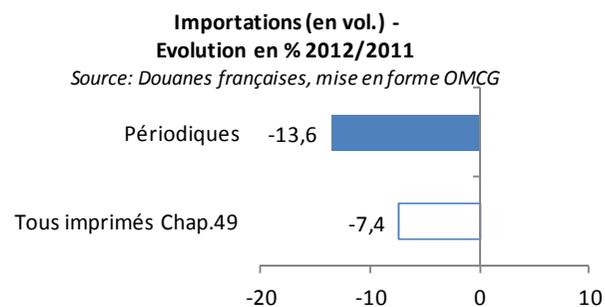
La production de périodiques diminue légèrement durant l'année, mais moins que la moyenne du secteur. Au mois le mois, novembre et décembre marquent l'année avec deux importantes évolutions négatives consécutives.

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



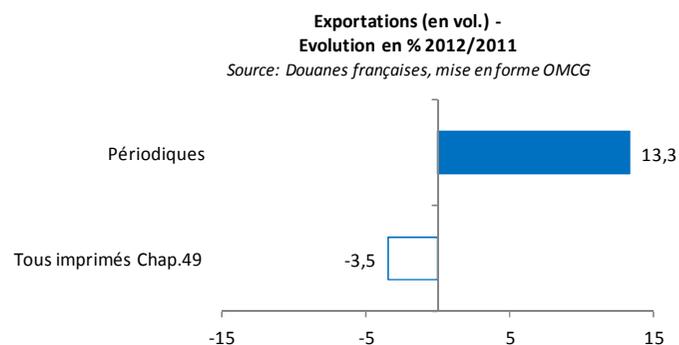
³ Périodiques : y compris presse gratuite et presse interne d'entreprise.

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)



Confirmant la tendance enregistrée en 2011 et début 2012, les **importations de périodiques (155 700 tonnes) diminuent de manière importante (-13,6%)**.

En revanche, les **exportations (71 500 t) progressent de 13%**.



Provenance et destination des échanges de **périodiques (hors presse quotidienne)** (volumes cumulés sur l'année 2012 et évolution par rapport à 2011)

Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Allemagne	69 397	-13	Allemagne	38 445	30
Italie	28 255	-20	Belgique	11 873	-12
Belgique	25 260	-16	Suisse	5 644	7
Espagne	14 548	-3	Portugal	2 998	378
Pologne	6 224	-3	Espagne	1 422	-13
Roumanie	3 043	252	Canada	1 312	-5
Royaume-uni	2 795	12	Italie	1 101	7
Pays-bas	2 110	39	Maroc	1 022	-4
Tchèque (république)	1 075	-73	Pays-bas	824	67
Suède	603	-38	Luxembourg	798	-16

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.

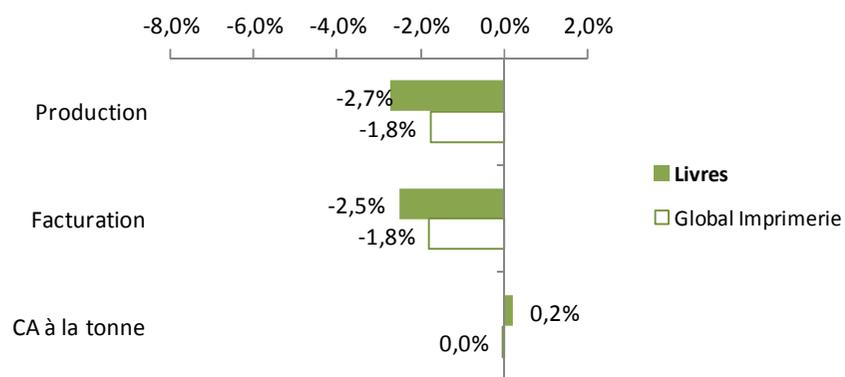
Pour les exportations, notre principal partenaire reste l'Allemagne, avec des volumes en progression de 30%.

LE MARCHÉ DU LIVRE

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

Evolution 2012/2011 cumul janv/déc

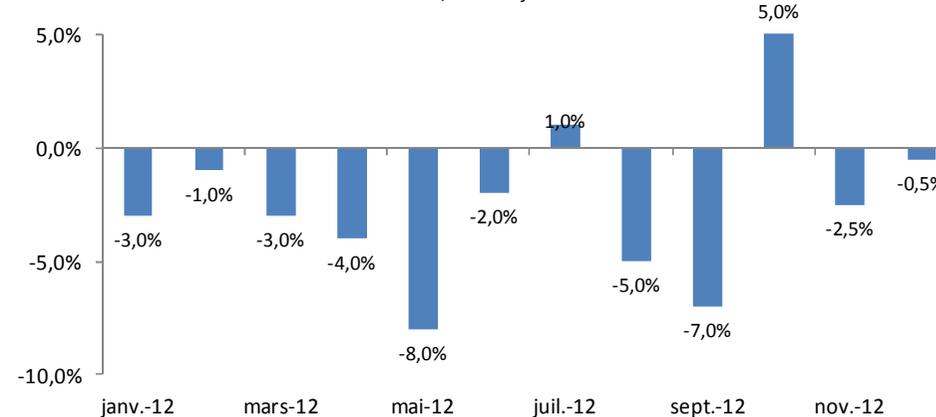
Source : Baromètre I+C, mise en forme Observatoire des marchés



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

Livres

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

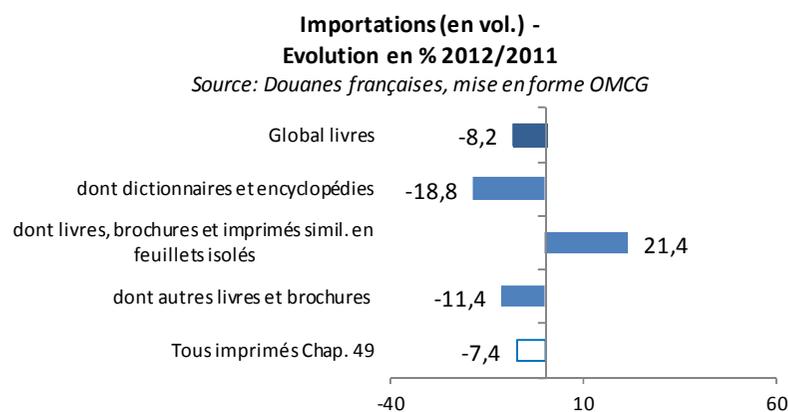


Les volumes de livres imprimés affichent une baisse de 2,7% au cumul sur l'année 2012. Comme sur d'autres marchés, l'importante hausse du mois d'octobre ne s'est pas confirmée.

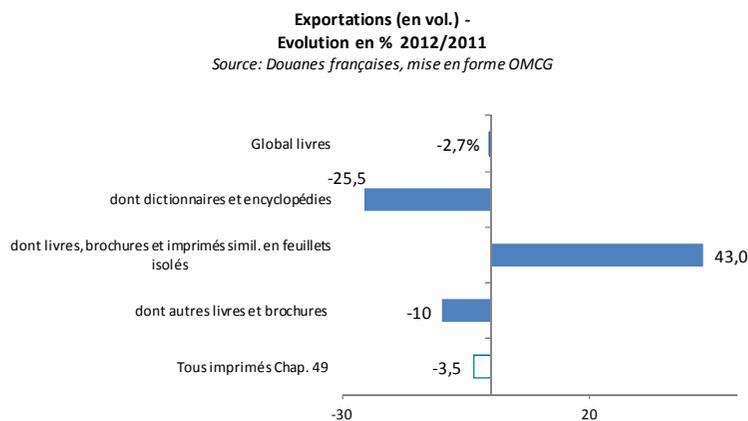
Signalons toutefois que ce résultat est le plus favorable connu depuis plusieurs années par les imprimeurs de livres (l'évolution 2011/2010 par exemple avait été de -4,8%).

❖ Commerce extérieur en volume (tonnes)

Les importations de livres (204 000 tonnes) sont en baisse de 8% sur l'année 2012.



Les exportations (60 000 tonnes) sont aussi en baisse, de presque 3%.



Provenance et destination des échanges de livres (hors dictionnaires et encyclopédies, et livres en feuillets isolés) (volumes cumulés sur l'année 2012 et évolution par rapport à 2011)					
Importations	Volume (t)	% EVOL	Exportations	Volume (t)	% EVOL
Italie	43 231	-13	Belgique	14 239	-22
Allemagne	29 787	-21	Canada	6 870	-6
Chine	25 748	7	Suisse	6 161	-4
Espagne	21 970	2	Allemagne	2 309	0
Royaume-uni	20 961	-29	Maroc	1 836	8
Belgique	7 404	-16	Royaume-uni	1 676	149
France	3 840	-9	Espagne	1 626	33
Singapour	2 911	-15	Italie	1 132	-47
Pays-bas	1 810	2	Algérie	1 020	15
Roumanie	1 694	23	Cameroun	810	-18

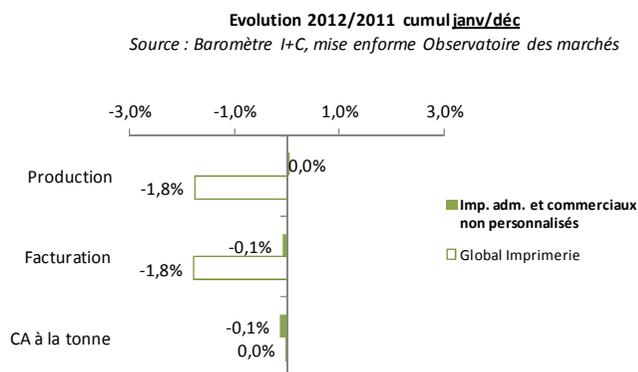
Les volumes importés d'Italie, notre premier « fournisseur » pour la fabrication de livres, baissent fortement, de 13% mais restent nettement en tête. Les importations du Royaume-Uni et d'Allemagne baissent également. Suite à ces tendances négatives chez nos fournisseurs européens, la Chine avec une hausse de 7% devient notre troisième « fournisseur » sur l'ensemble de l'année 2012, devant l'Espagne.

Les exportations baissent en raison d'une forte diminution des flux à destination de nos trois premiers destinataires (qui sont trois pays francophones), à savoir la Belgique (largement en tête), le Canada et la Suisse.

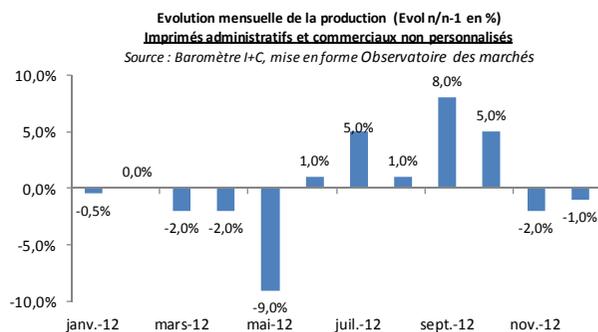
LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET DE GESTION

IMPRESSES ADMINISTRATIVES ET COMMERCIAUX NON PERSONNALISÉS

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



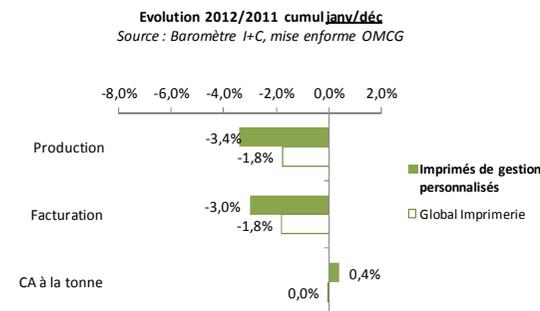
La production d'imprimés administratifs non personnalisés reste stable sur le cumul de l'année 2012 par rapport à 2011.



⁴ 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 de l'édition.

IMPRESSES DE GESTION PERSONNALISÉS⁴

❖ 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.

