



**À PROPOS DE LA LETTRE ÉCONOMIQUE**

Informations méthodologiques.

**ÉCLAIRAGES**

Retrouvez Jean-Christophe lafrate, Président et Directeur de création de l'agence Futurama, spécialisée dans le conseil en stratégie et la conception de campagnes de communication cross-média.

Synthèse de l'étude Markess sur le Big Data présentée lors de l'édition 2014 du salon VADconext.

**INDICATEURS DE CONJONCTURE GLOBALE**

Indicateurs généraux de conjoncture sur l'économie française, le secteur des Industries graphiques en France et en Europe.

**LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS PUBLICITAIRES**

Production et facturation des imprimés publicitaires adressés et non adressés à fin août 2014.

**LE MARCHÉ DES CATALOGUES COMMERCIAUX**

Production et facturation à fin août 2014.

**LE MARCHÉ DES PÉRIODIQUES**

Production et facturation à fin août 2014, investissements publicitaires à fin septembre 2014.

**LE MARCHÉ DU LIVRE**

Production et facturation à fin août 2014.

**LE MARCHÉ DES IMPRIMÉS ADMINISTRATIFS ET COMMERCIAUX**

Production et facturation des imprimés administratifs et commerciaux personnalisés et non personnalisés à fin août 2014.

Informations sur la Lettre Économique

Pour mémoire :

Le Baromètre de conjoncture des Industries Graphiques, réalisé par le Cabinet I+C, est la source des données de la production et de la facturation.

Les données sont issues d'une enquête bimestrielle menée sur un échantillon représentatif de 358 entreprises.

Rappelons que cette enquête de conjoncture donne des évolutions d'activité à périmètre constant ; si une entreprise interrogée disparaît, elle sera remplacée dans le panel par une entreprise ayant des caractéristiques similaires. Le Baromètre n'a donc pas vocation à mesurer l'évolution

d'activité structurelle du secteur d'une année sur l'autre, liée à des créations ou disparitions d'entreprises.

Coordonnées de l'Observatoire :

Valérie BOBIN CIEKALA, Directrice des opérations

01 44 01 89 90 - 06 07 03 18 39 - v.bobin@com-idep.fr

Camille CUSSAGUET, Chargée d'études

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

IMPORTANT

Vous pouvez télécharger la Lettre Économique bimestrielle et le rapport annuel « Regards sur les marchés des Industries graphiques » sur le site de l'IDEP <http://www.com-idep.fr/> (rubrique "veille économique" sur la page d'accueil du site).



FUTURAMA®

Jean-Christophe lafrate est Président et Directeur de création de l'agence Futurama, spécialisée dans le conseil en stratégie et la conception de campagnes de communication cross-média.

Pouvez-vous me présenter l'agence ?

La société a été créée en 1989. Nous sommes au service de nos clients annonceurs BtoB ou BtoC depuis plus de 25 ans. A l'origine, l'agence était positionnée sur une clientèle de grands acteurs **de la chaîne graphique**.

Nous avons collaboré avec d'importantes sociétés : Heidelberg France et Monde, Heidelberg Web Press, Kodak, Agfa, Arjo Wiggins puis Antalis... Dans les années 2000, nous avons élargi notre clientèle et travaillions beaucoup avec des acteurs de la chirurgie et de la pharmacie, notamment la chirurgie de l'œil, comme Alcon et Essilor.

Historiquement, nous étions une agence basée sur le « print », mais face aux évolutions des technologies de l'information, nous avons élargi nos compétences et nous nous positionnons aujourd'hui comme **agence conseil en communication multi-canal**. Nous proposons notamment sites internet, bannières pub, et depuis plus d'un an maintenant **des campagnes cross-média personnalisées**.

Pouvez-vous m'en dire plus à ce sujet ?

Nous avons investi dans des solutions logicielles, l'infrastructure informatique et les ressources humaines nécessaires qui nous permettent aujourd'hui de concevoir et de **piloter des campagnes cross-média personnalisées** et les résultats sont très positifs. **L'objectif est de mixer les médias en créant des « scénarios »**, c'est-à-dire prévoir à l'avance les comportements des internautes

en combinant l'utilisation de plusieurs médias dans le temps, avec un message défini pour chaque étape. Ce qui est fantastique, c'est que nous avons à notre disposition une large gamme de médias (print personnalisé, e-mailing, Purl, SMS, QR code, etc.) qui chacun ont une fonction très précise tout au long du « scénario ».

Dans le cadre d'une campagne, la première étape est la qualification des clients de nos donneurs d'ordres. Cela passe par l'achat ou la qualification de fichiers clients déjà existants. Ensuite, **nous déterminons la stratégie de communication et la séquence des événements avant de procéder au lancement**. Une relance par un commercial peut être prévue dans les étapes. A la fin de la séquence, nous redonnons le fichier clients enrichi des nouvelles informations collectées durant les différentes étapes : adresse, téléphone, habitude d'achat, intérêt pour un produit... Le donneur d'ordre est gagnant !

Prenons l'exemple d'une campagne que nous avons réalisée pour l'un de nos clients, leader européen de la distribution de papiers, de solutions d'emballage et de produits de communication visuelle. Nous avons envoyé un e-mailing en deux vagues à 2 000 contacts identifiés dans leur fichier clients qui n'étaient pas encore équipés d'un logiciel de devis. Chaque fois que le client cliquait sur l'e-mailing, il était immédiatement identifié. Il recevait 4 jours plus tard par courrier un dépliant imprimé entièrement personnalisé selon les critères sur lesquels il avait cliqué. Nous avons mis également à sa disposition un formulaire de contact.

Résultats : 49,9% de taux d'ouverture, 8,1% de taux de clics, 146 dépliantés personnalisés adressés et 43 demandes de contact par formulaire.

Pour vous donner un ordre d'idée, en France, le taux moyen d'ouverture des emails est de 15% et le taux de clics est de 1,5%, c'est un grand succès !

Un autre secteur est très actif aujourd'hui dans le domaine du cross-média : l'automobile. Les constructeurs ont des millions de données et savent parfaitement les exploiter. Renault a envoyé à ses clients un document imprimé personnalisé avec la couleur, le modèle de leur voiture, la date de mise en service, le kilométrage ainsi que l'adresse du concessionnaire Renault le plus proche de chez eux pour les inciter à faire réviser leur véhicule dans le réseau Renault.

Ce n'est que le début de ces campagnes à très haut niveau de personnalisation et nous sommes impatients de participer à leur développement.

La plupart des clients ont-ils les données nécessaires ?

En règle générale, nos clients possèdent des données assez hétérogènes qu'ils ne savent pas toujours exploiter.

Il existe trois typologies de clients :

- Ceux qui **n'ont pas de Direction des Systèmes d'Informations** (plutôt des PME). Dans ce cas, la gestion et la centralisation des fichiers est souvent difficile.
- Les **entreprises organisées** : on y retrouve de grands groupes ou des PME dynamiques, qui sont motivées par ces nouveaux outils de communication.
- Enfin, celles qui ont des **DSI importantes**, mais qui freinent parfois le développement de la communication cross-média, par peur de voir leur champ de compétences diminué au profit des directions marketing ou commerciale.

Cela dit, tout cela va se mettre en place rapidement, car la plupart des donneurs d'ordre ont compris aujourd'hui l'intérêt du cross-média, tant au niveau de la relation client, de la fidélisation, que de l'efficacité commerciale.

Selon vous, comment redonner de la valeur à l'imprimé ?

Depuis quelques années, **les entreprises réduisent fortement leurs investissements dans le « print »**. Elles font des arbitrages entre les différents médias à leur disposition et préfèrent souvent investir dans des campagnes d'e-mailings ou dans l'événementiel. Et lorsqu'elles choisissent le « print », elles réduisent fréquemment les quantités. **Nous sommes à la fin d'une ère**, le support papier classique non personnalisé est en décroissance.

Aujourd'hui, **l'enjeu est d'apporter une vraie valeur ajoutée**, et les campagnes cross-média sont une des possibilités. Mais nous sommes convaincus que le **papier a toute sa place dans ces nouvelles stratégies**, car c'est un **média premium** qui continue d'avoir un fort **pouvoir d'attraction** et qui véhicule une image haut de gamme !

En ce qui concerne les imprimeurs, le mieux est qu'ils soient équipés en offset et en numérique afin d'offrir à leurs clients une gamme complète de services. **Mais il est vital aujourd'hui qu'ils soient capables de proposer des solutions d'impression personnalisées. Le court tirage à lui seul n'est plus un positionnement suffisant.** La qualité des copieurs numériques s'étant améliorée, avec un marché du web to print qui explose, la concurrence est trop féroce.

Il devient donc urgent qu'ils développent de nouvelles stratégies de **différenciation** : personnalisation, solutions clefs en mains mêlant web et print, flux de production innovants, interfaces de commande web... et **une qualité de service irréprochable**. Il est regrettable que les imprimeurs n'utilisent parfois que 10 à 20 % des possibilités réelles de leur parc machine numérique.

Mais il n'est pas trop tard. **Les grands annonceurs connaissent déjà le fort potentiel du cross-média** et commencent à l'intégrer dans leurs stratégies en confiant leurs budgets à de grosses agences digitales utilisant des outils informatiques très puissants et coûteux. Notre cible à nous, ce sont les PME qui possèdent entre 100 à 10 000 clients. Elles connaissent parfaitement leurs clients, sont très réactives, mais ne savent pas toujours comment utiliser leur Data et fichiers clients, même si souvent elles sont performantes en sites internet et newsletters.

Avec l'expérience que nous avons acquise depuis 18 mois, nous rencontrons un grand succès en prospection client. Les performances de nos campagnes sont mesurables en temps réel, avec un ROI quasiment immédiat, ce qui rassure nos clients. **Nous pensons donc que les acteurs du « print » devraient communiquer davantage auprès de leur clientèle sur les possibilités de communication personnalisées qui connectent le « print » aux médias web.** D'autant qu'ils ont tous les atouts pour réussir. Ils maîtrisent parfaitement les flux de production, les logiciels, les presses numériques et la logistique, indispensable dans ce type de campagne.



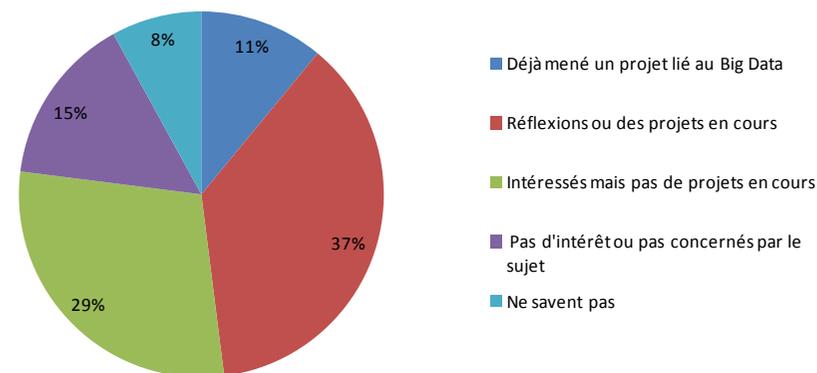
Lors du salon VADconext qui avait lieu à Lille les 21, 22, 23 octobre dernier, Arnaud Contival présentait une étude sur le Big Data¹ réalisée en partenariat avec le cabinet Markess.

Cette étude a été menée auprès de 220 décideurs au sein d'entreprises et d'administrations en France, ainsi que 40 acteurs spécialistes sur le marché de la gestion d'information. En voici les principaux résultats :

- **Le nombre de projets continue de progresser et la maturité des décideurs sur le Big Data s'est améliorée.**

Parmi les 220 décideurs d'entreprises privées et d'administrations matures interrogés, 11 % ont déjà mené un projet lié au Big Data.

Projets liés au Big Data



¹ La notion de Big Data est un concept s'étant popularisé en 2012 pour traduire le fait que les entreprises sont confrontées à des volumes de données (Data) à traiter de plus en plus considérables.

Les secteurs en avance sur ce sujet sont la distribution, les opérateurs de services et les secteurs banques, assurances et mutuelles. Au niveau des métiers, ce sont les décideurs des directions marketing et communication qui indiquent avoir mené le plus de projets dans ce domaine.

Depuis 2012, la maturité des décideurs sur les Big Data s'est améliorée. En effet, ils ont davantage conscience des perspectives et des enjeux pour leurs métiers, même si des différences existent en fonction des profils. Le meilleur niveau de connaissance du sujet se retrouve chez les décideurs attachés aux directions informatiques et marketing. Cependant, l'étude 2014 décèle un intérêt croissant pour le Big Data de la part l'ensemble des acteurs, que ce soit de la part de la direction générale ou de directions métiers.

- Les thématiques des projets se précisent.

En 2012, les projets menés par les organisations interrogées se concentraient essentiellement sur les besoins liés à l'analyse prédictive et à la gestion des données clients non structurées. Les projets en cours en 2014 portent davantage sur l'exploitation de données en volume ou sur des problématiques de temps réel (par exemple analyse du comportement des consommateurs en ligne en direct) avec des enjeux différents selon les secteurs et les directions métiers :

- Au sein des directions marketing, les bénéfices du Big Data sont avant tout de **personnaliser l'expérience client avec pour objectif d'améliorer le service délivré au client**, de le fidéliser et de disposer de fonctions analytiques poussées, notamment prédictives.

- Les décideurs RH souhaitent **optimiser la gestion des compétences et des talents** via une analyse fine des données et la gestion de modèles de performance.
- Concernant les directions générales, **les objectifs sont d'améliorer la fiabilité des données et des indicateurs**, et de disposer de fonctions analytiques performantes avec un enjeu fort au sujet de la sécurité et la confidentialité des données.
- Les profils finance et achats recherchent **un meilleur contrôle sur la fiabilité des données et des indicateurs** (ex. provenance, qualité), **une meilleure conformité aux exigences réglementaires et des analyses performantes** (prédictif, temps réel...).

- La gestion des données

L'étude 2014 a mis en évidence des grandes tendances, les entreprises se sont attachées à :

- **identifier les données disponibles dans l'organisation permettant de faciliter une démarche analytique** ou de mieux définir les données à collecter ;
- analyser leur potentiel et leur valeur via une meilleure qualification des sources et contenus ;
- garantir leur intégrité et leur qualité en termes de fiabilité, de cohérence, d'unicité (gestion des doublons) ou d'exactitude (mise à jour par exemple) ;
- et de savoir les exploiter en fonction des besoins dans des processus opérationnels et décisionnels.

- Les principaux enjeux pour les organisations sur la gestion de l'information sont :

- savoir mieux exploiter et utiliser leurs informations ;
- les problématiques liées à l'intégration de l'information (données intégrées et partagées par les différentes applications, gestion de sources multiples de données) ;
- la **sécurité et confidentialité** des données ;
- la **qualité des données** (contrôle qualité des données en place, fiabilité, conformité, traçabilité...).

- La gestion des compétences

De manière générale, **les données dans les entreprises sont essentiellement gérées par les directions informatiques**. Cependant, **près de 80% des décideurs interrogés indiquent manquer de compétences en interne pour mener à bien de tels projets**. Des profils expérimentés sont recherchés particulièrement pour l'exploitation analytique, la gestion de projets Big Data, l'exploitation décisionnelle, la gestion opérationnelle des données ou la gestion réglementaire.

- De nombreux prestataires se positionnent aujourd'hui sur le marché du Big Data avec des offres variées, notamment :

- Des fournisseurs proposent des infrastructures de stockage ou de bases de données pour permettre d'héberger d'importants volumes de données. Plusieurs de ces acteurs proposent tout ou partie de leur offre en mode « cloud ».
- Des acteurs qui accompagnent les organisations sur la **partie business intelligence avec des offres globales** (plates-formes) proposant des fonctions allant de l'analytique poussée (analyse statistique, prédictive), à des fonctions de visualisation de données.
- Des acteurs proposant des **offres de gestion des données opérationnelles** de type extraction de données (ETL), gestion des workflows et de la qualité/conformité des données.

La France

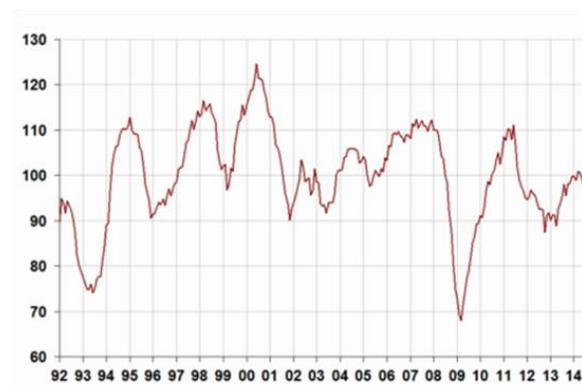
Grands indicateurs macroéconomiques (INSEE)

	Période	Evol. par rapport période précédente (mois ou trimestre selon indicateurs)	Evol. sur un an
PIB (CVS-CJO*)	T2 2014	0,0 %	
Indice production Industrie manufacturière (CVS-CJO)	août-14	-0,2 %	-0,6 % (glissement annuel)
Consommation des ménages en biens fabriqués (CVS-CJO)	août-14	+0,8 %	+1,4 % (par rapport à août 2013)
Opinion ("moral") des ménages (CVS)	sept-14	0 pts	+ 1 pts (par rapport à septembre 2013)
Indice prix pâte à papier importée (en devises)	sept-14	+3,4 %	+11,4 % (glissement annuel)
Prix à la production (Produits manufacturés, pour marché intérieur)	août-14	-0,2 %	-1,2 % (glissement annuel)
Prix à la consommation (CVS)	sept-14	-0,4 %	+0,3 % (glissement annuel)

Enquête de conjoncture dans l'Industrie

(Octobre 2014 ; extrait de la page web de l'INSEE)

Selon les chefs d'entreprise interrogés en octobre 2014, **le climat conjoncturel dans l'industrie s'améliore légèrement** par rapport au mois précédent (+1 point). Le solde d'opinion des industriels sur leur activité passée gagne trois points mais reste à un niveau nettement inférieur à sa moyenne de longue période. **Le solde correspondant aux perspectives personnelles continue sa progression** commencée en septembre : il se situe à présent à un niveau supérieur à sa moyenne de long terme. **Tandis que les carnets de commandes globaux sont stables par rapport au mois précédent**, les carnets de commandes étrangers se dégradent légèrement. Une majorité d'industriels considère les deux comme nettement inférieurs à la normale.

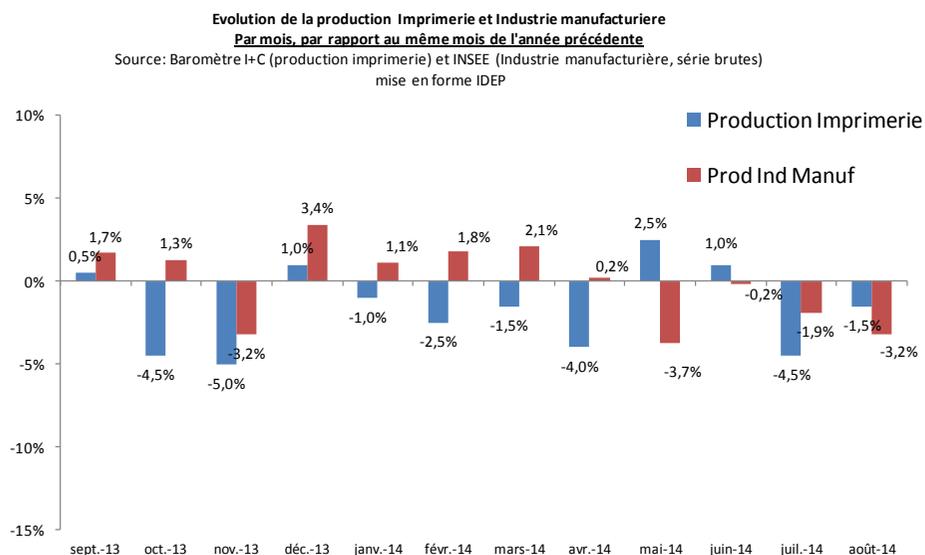


Indicateur synthétique du climat des affaires

Le secteur de l'imprimerie en France

Production (en tonnes) et facturation (en euros)

Après les progressions des mois de mai et juin, la **production de l'imprimerie enregistre deux baisses successives** durant l'été, en particulier en juillet. L'indice de production de l'industrie manufacturière connaît des baisses pour ces mêmes mois.



Détails par marchés

Volume de production	Janv- Août 2014/ Janv- Août 2013 (en %)		Tendance annuelle
	Production	Facturation	Production
Global Imprimerie	-1,3%	-0,8%	-1,5%
Livres	-1,2%	0,4%	-3,5%
Périodiques	-2,1%	-1,1%	-2%
dont Hebdomadaires	1,0%	3,0%	-0,0%
Catalogues	-1,6%	-1,7%	-1,5%
Imprimés publicitaires adressés	-0,8%	-1,3%	-0,5%
Imp.pub. non adressés	-0,5%	0,0%	-0,5%
Imprimés de gestion personnalisés	-3,0%	-2,0%	-2,5%
Imp. adm. et com. non personnalisés	-1,3%	0,2%	-1,5%

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

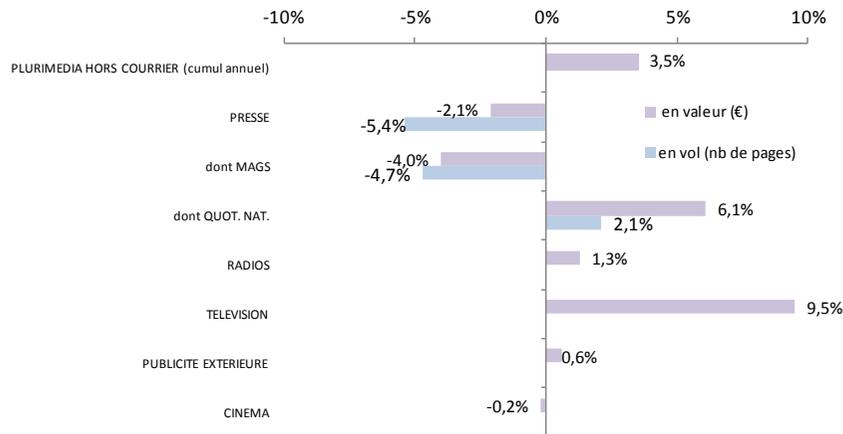
Comme depuis le début de l'année, la **production diminue pour l'ensemble des marchés en tendance annuelle**. En cumul, seul le marché des hebdomadaires connaît une évolution positive.

Avec une baisse de la production de -9% en août, les sociétés de petite taille (moins de 20 salariés) ont été les plus sévèrement touchées durant la période estivale.

L'investissement publicitaire

Evolution annuelle

Evolution 2014/2013 cumul janv-sept
Investissements publicitaires bruts en valeur
Source Kantar Media, mise en forme IDEP



Les investissements publicitaires sont valorisés en tarifs bruts non négociés, en euros courants. En valeur absolue, cette valorisation faite par Kantar Media est parfois assez éloignée de la réalité, car les négociations peuvent faire évoluer très fortement à la baisse le tarif catalogue (tout particulièrement en périodes de difficultés économiques).

Attention pour la publicité extérieure :

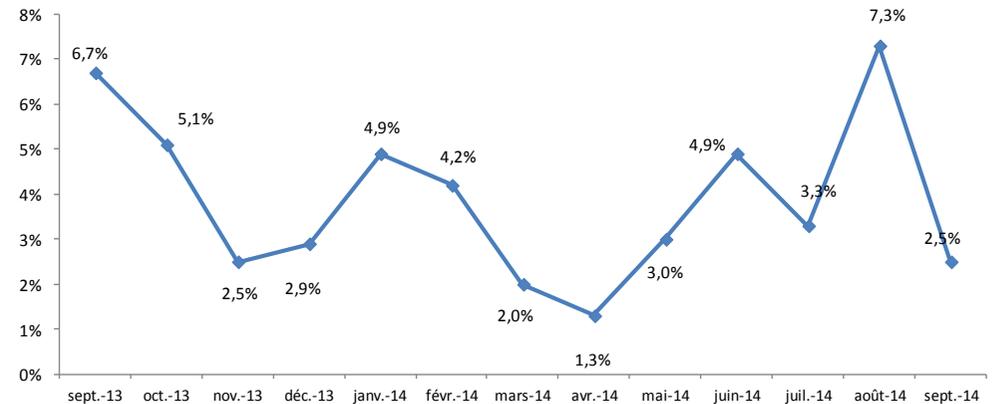
Clear Channel a lancé une nouvelle offre le 4 Mars 2013, qui se décline en 4 Parcours Consommateurs. Cette nouvelle architecture entraîne une redéfinition des univers d'affichage tels qu'ils existaient jusqu'alors. Compte tenu de la politique de tarification et des CGV du Mobilier Urbain, ces modifications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

Évolution mensuelle

Les investissements publicitaires plurimédia progressent de 3,5 % sur les 9 premiers mois de 2014, par rapport à 2013. **Cependant, les magazines poursuivent leur tendance à la baisse et connaissent une diminution de près de 4 %.**

Au mois le mois, après une importante hausse en juillet, les investissements ralentissent leur progression en septembre.

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



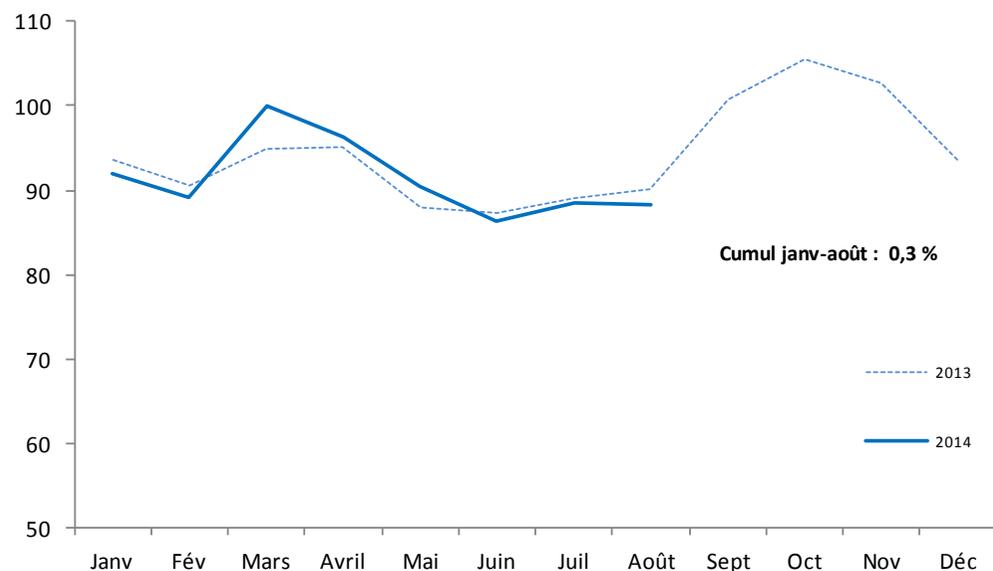
Le secteur de l'Imprimerie dans quelques pays européens

Production Allemagne

La production allemande cumulée de janvier à août 2014 est stable par rapport à la même période 2013, **reste sur sa tendance avec +0,3 %**.

Allemagne - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie laueur

Source: Destatis, mise en forme IDEP

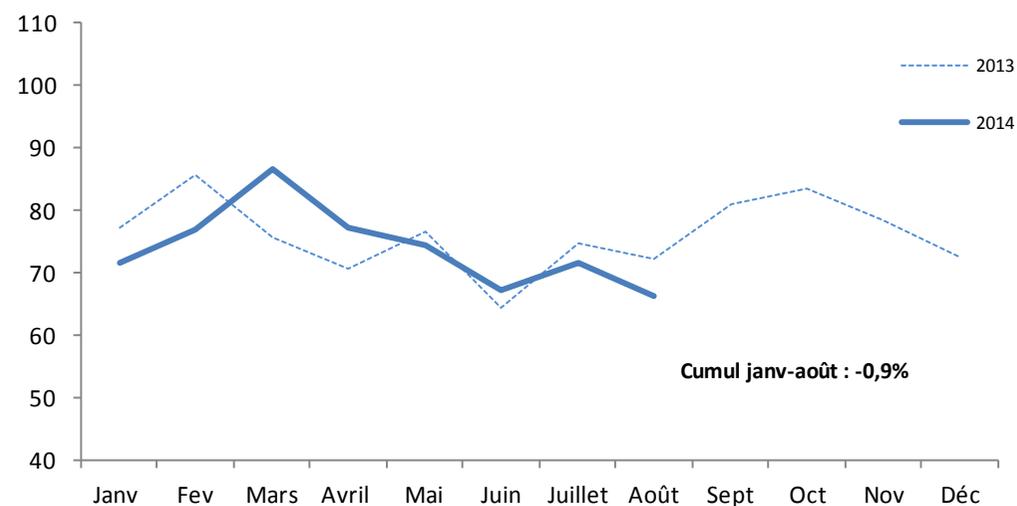


Production Italie

Après un premier semestre plutôt stable, **l'activité italienne enregistre une baisse de la production en juillet et août**, par rapport à la même période en 2013.

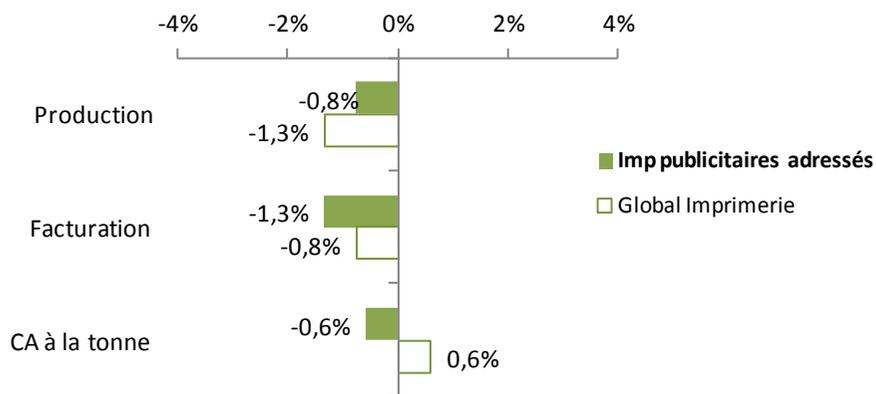
Italie - Evolution mensuelle indice Production Imprimerie laueur

Source: Istat, mise en forme IDEP



Production (en tonnes) et facturation des Imprimés publicitaires adressés²

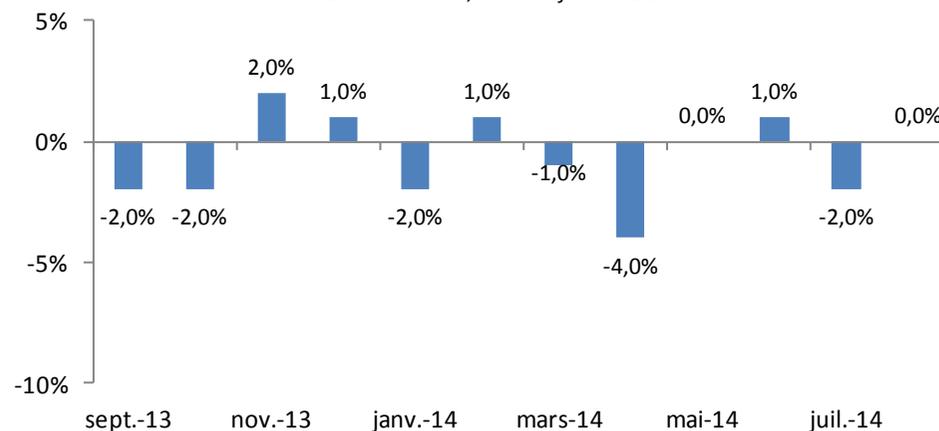
Evolution 2014/2013 cumul janv/août
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP



La production d’Imprimés publicitaires adressés baisse de 0,8 % lors des 8 premiers mois 2014, elle résiste donc mieux que la moyenne de l’imprimerie.

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

Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP

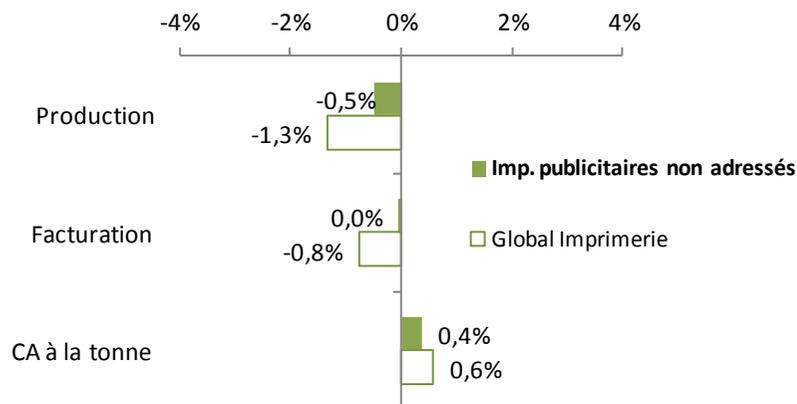


Au mois le mois, juillet marque une baisse de 2 % tandis qu’août enregistre une stabilité de l’activité.

² 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 du Marketing Direct

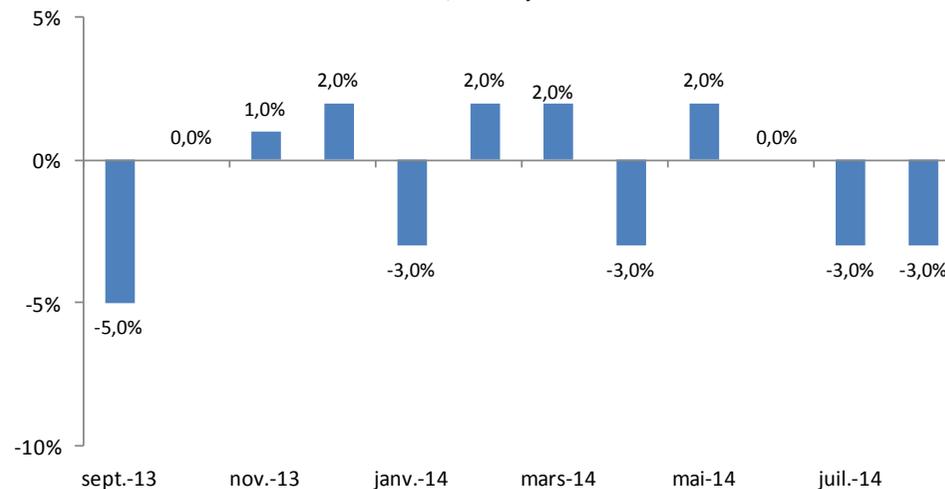
Production (tonnes) et facturation des Imprimés publicitaires non adressés

Evolution 2014/2013 cumul janv/août
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP



La production d'imprimés publicitaires non adressés connaît une diminution de 0,5 % au cumul sur les 8 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2013.

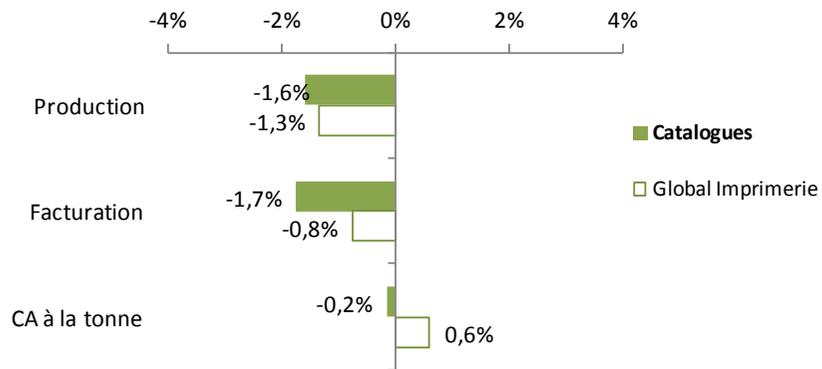
Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)
Imp. publicitaires non adressés
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP



Après une stabilité au mois de juin, le tonnage enregistre deux baisses successives de 3 % en juillet et août par rapport à juillet et août 2013.

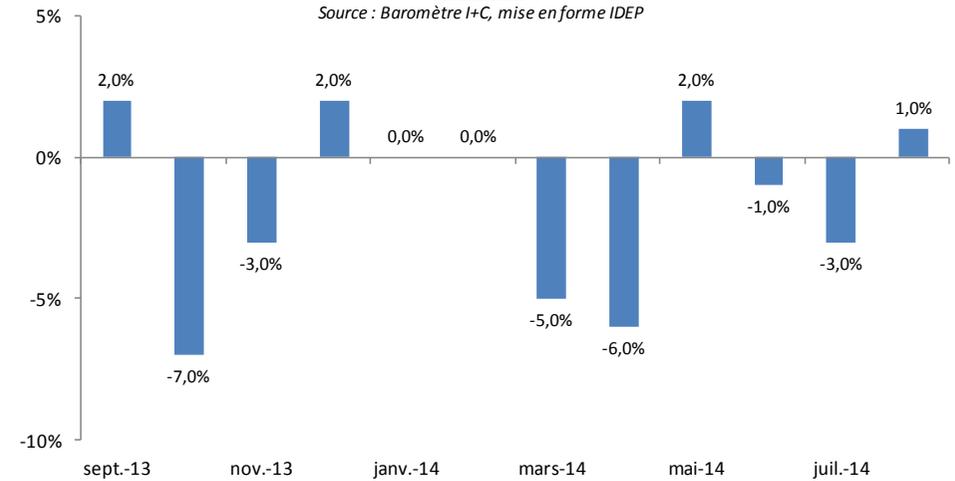
Production (tonnes) et facturation

Evolution 2014/2013 cumul janv/août
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP



Au cumul des 8 premiers mois 2014, la **production de catalogues commerciaux enregistre une baisse de 1,6 %** pour les 8 premiers mois par rapport à la même période en 2013.

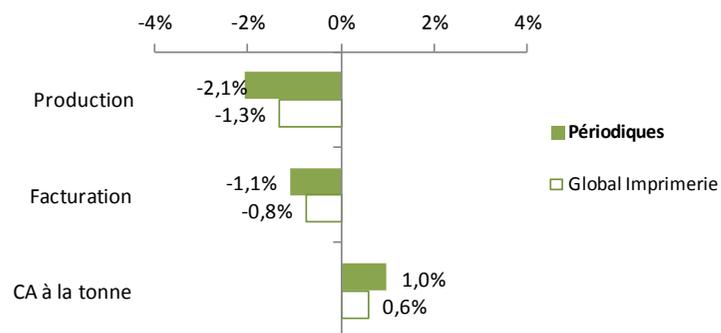
Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)
Catalogues
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP



Au mois le mois, après une évolution négative en juin et juillet, la production progresse d'1 % au mois d'août.

Production (tonnes) et facturation

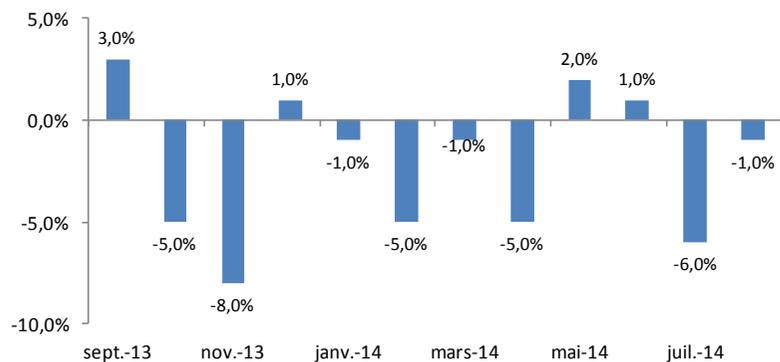
Evolution 2014/2013 cumul janv/août
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP



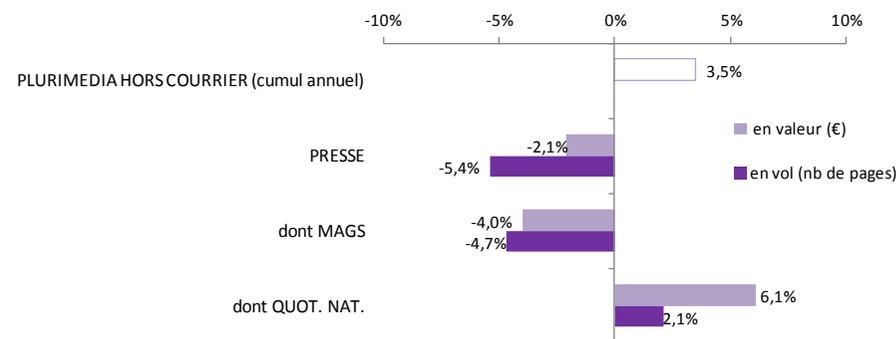
La production de périodiques diminue plus fortement que la moyenne du secteur avec une baisse de 2,1 % au cumul des 8 premiers mois 2014. Au mois le mois, juillet connaît une importante baisse de la production.

Notons qu'entre janvier et septembre, les paginations publicitaires de la presse sont en baisse de presque 5 % pour les magazines mais en hausse de 2 % pour les quotidiens nationaux.

Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)
Périodiques
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP

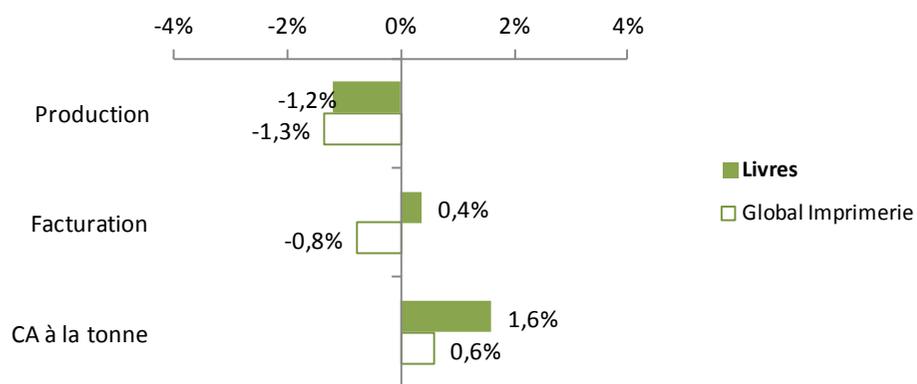


Evolution 2014/2013 cumul janv-sept
Investissements publicitaires en valeur et volume
Source Kantar Media, mise en forme IDEP



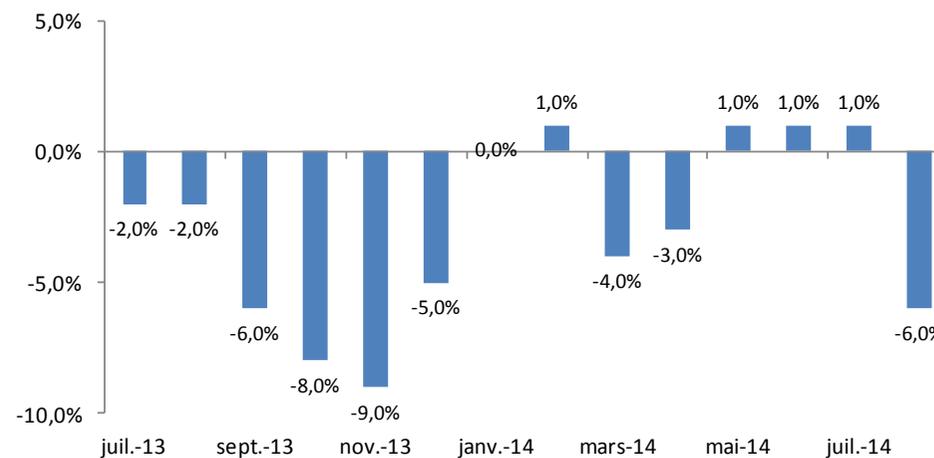
Production (tonnes) et facturation

Evolution 2014/2013 cumul janv/août
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP



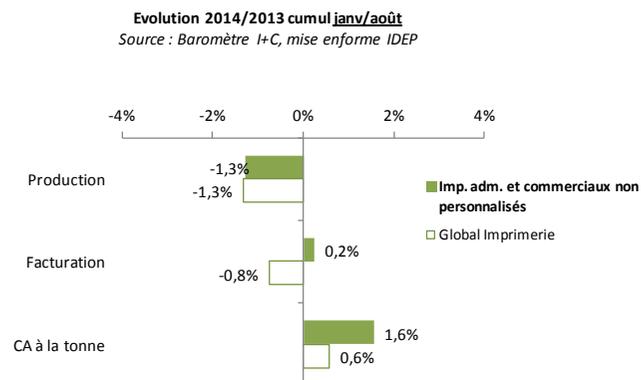
Les tonnages de livres imprimés diminuent de 1,2 % sur les 8 premiers mois de l'année, par rapport à la même période en 2013.

Evolution mensuelle de la production (Evol n/n-1 en %)
Livres
Source : Baromètre I+C, mise en forme IDEP

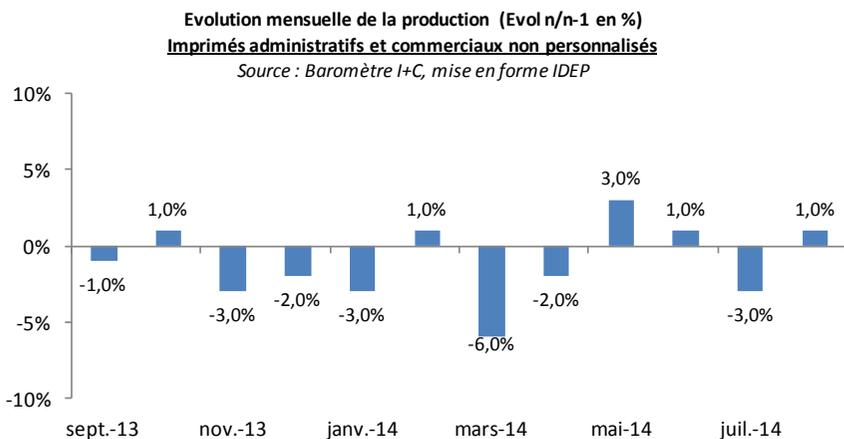


Au mois le mois, après 3 mois de hausse, le mois d'août enregistre une baisse de la production significative.

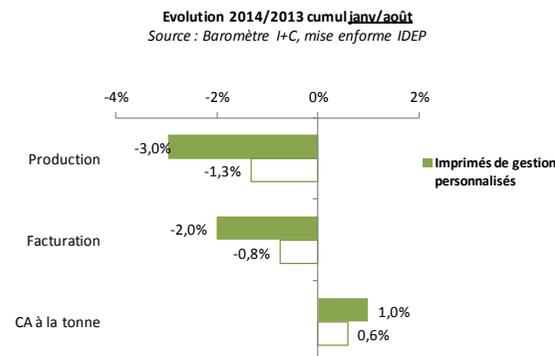
Imprimés administratifs et commerciaux non personnalisés



Depuis début 2014, la production d'imprimés administratifs non personnalisés diminue de 1,3 %, comme la moyenne de l'imprimerie. Le mois d'août affiche une légère hausse de la production après une baisse en juillet.



Imprimés de gestion personnalisés



La production d'imprimés de gestion personnalisés baisse plus fortement que la moyenne de l'imprimerie avec -3 % au cumul de janvier à septembre 2014. Le mois de juillet enregistre la plus forte diminution depuis le début de l'année.

