

La fédération des Sociétés coopératives et participatives (Scop) de la communication a tenu son congrès les 10 et 11 avril à Nantes. 134 personnes, représentant des imprimeries, des agences de communication ou d'événementiel coopératives, ont fait le déplacement pour l'occasion.



CONGRÈS

Les coopératives de la communication se rassemblent à Nantes

Par Bakhta Jomni

FOCUS

UN LIEU EMBLÉMATIQUE

Ouvert en janvier 2014, le Solilab est un lieu multiactivité offrant une palette d'outils au service de la promotion, de la coopération et du développement économique de projets d'économie sociale et solidaire. Il est géré au quotidien par la Société coopérative d'intérêt collectif (SCIC) Écossimo. Il accueille 54 entreprises et entrepreneurs de l'économie sociale et solidaire de Nantes et son agglomération. Conçue par les architectes Matthieu Lebot et Christophe Theilmann, la construction élaborée à partir de modules en bois, inclut un système de tri des déchets, une station de phyto-épuration fonctionnant avec des bassins hors-sols, des toilettes à économie d'eau et une chaudière bois, à pellets, qui utilise principalement du bois compacté issu de résidus de scieries.

«**F**iers d'avoir choisi ce statut, nous nous abstiendrons de toute euphorie car les Scop ne sont pas épargnées par les difficultés économiques. Notre programme est donc tout à fait pragmatique.» C'est par ces mots que Gilles Mure-Ravaud, président en poste de la fédération des Scop de la communication a ouvert le congrès réunissant 134 personnes. Le programme était assez chargé et le travail collaboratif au centre de ces deux journées. Mais la bonne humeur était de mise et l'accueil des participants, en fanfare (au sens propre), donnait le ton.

UN LIEU SYMBOLIQUE

Le rassemblement de la fédération a lieu tous les quatre ans. Les entreprises coopératives membres de la fédération des Scop de la communication ont été accueillies cette année au Solilab Écossolies de l'île de Nantes, un lieu multiactivité dédié aux projets sociaux et solidaires (voir focus). En 2010, le précédent rassemblement de la fédération avait eu lieu à la Bellevilloise, première coopérative parisienne, fondée en 1877 aux lendemains de la Commune. Le congrès permet de rendre compte aux coopératives des réalisations et des finances, de choisir les représentants des Scop au conseil d'administration et les orientations pour les quatre années à venir. Il permet également de se retrouver, d'échanger, de découvrir et d'accueillir les nouveaux-venus et de participer à des ateliers thématiques. Les thèmes à l'étude cette année étaient au nombre de trois. Les participants pouvaient suivre la conférence concernant le modèle écono-

mique des imprimeries, travailler sur la valorisation de l'achat responsable chez les clients ou aborder la question de la coopération avec le réseau des Scop de la communication.

LES MUTATIONS DE L'IMPRIMERIE

La première conférence était animée par Hervé Le Chevalier, cogérant de la société de conseil en management Mediator, qui accompagne les imprimeries dans leurs évolutions stratégiques depuis 1981. Après un état des lieux du marché actuel de l'imprimerie, Hervé Le Chevalier a présenté les différents scénarios envisagés du point de vue européen pour ce secteur de l'industrie. «L'Union européenne annonce une substitution du numérique au papier, une forte croissance des services de communication en ligne, une concurrence des nouveaux états-membres et **SUITE**»



De gauche à droite, Olivier Crus et Paul Cholet, respectivement PDG et directeur des opérations de l'imprimerie Reprotechnique, et Denis Dejeu, secrétaire général de la fédération des Scop de la communication.



Les repas ont été l'occasion pour les participants d'échanger sur leurs expériences respectives.

Focus

UN MODÈLE SALVATEUR

Le taux de survie après 5 ans en Scop est de 57% dont 67% pour les transmissions d'entreprises contre 52% pour les autres modèles d'entreprises en France (Insee). C'est ainsi que l'imprimerie Reprotechnique a réussi à rester en vie suite à la défaillance de ses actionnaires. Après le démantèlement du réseau de librairies Chapitre, une enseigne de Clermont-Ferrand, les Volcans, a également échappé à la disparition grâce à 13 de ses salariés qui l'ont reprise en Scop. Ils y ont injecté la totalité de leurs indemnités de licenciement, soit 300 000 euros.

L'événement s'est déroulé au Solilab, sur l'île de Nantes. L'espace avait été aménagé afin de proposer un espace détente entouré par les stands des partenaires.



des marges bénéficiaires faibles», a détaillé le consultant. «Il faut un rajeunissement impératif du personnel, notamment en prépresse, des produits génériques bon marché, davantage de flexibilité, d'agilité et de spécialisation», a-t-il résumé. Il a ensuite donné quelques éléments d'analyse concernant uniquement la France. «Il y a deux scénarios. Celui mettant l'accent sur la concurrence forte intrabranche et à l'international, où l'industrie graphique perd la main sur la prépresse et où des secteurs connexes empiètent de plus en plus sur son terrain», a-t-il noté avant d'envisager le scénario b, «une phase de transition durant laquelle les différents médias s'équilibrent, les supports et nouveaux modes de consommation se concentrent sur plusieurs modèles viables et rémunérateurs pour la filière et des nouveaux entrants n'empiétant pas sur l'activité des imprimeries.» Le bilan est donc mitigé avec le passage de 12 000 établissements et 112 000 salariés en 1998 à 4 250 établissements et 60 000 salariés en 2013. Pour s'en sortir malgré tout, Hervé Le Chevalier a préconisé la spécialisation, la mutualisation des nouveaux développements,

des compétences et des commerciaux, le réseau et le *marketing* plus que jamais, et le recrutement de jeunes et d'informaticiens.

PORTER LES VALEURS DES SCOP

Bernard Fautrez, dirigeant de l'agence de communication Résonance, a travaillé sur la valorisation de l'achat responsable chez les clients. «La transmission des valeurs des Scop est essentielle. Il faut que nos Scop rayonnent par leurs valeurs démocratiques», a-t-il affirmé. Il a cependant noté que le statut de Scop «n'est pas le drapeau, c'est la signature! D'abord il faut être bons, proches, reconnus et recommandés et alors seulement le statut peut faire la différence», a-t-il analysé. Ce qu'a rejoint Yannick Delauné, chargé de clientèle à l'imprimerie Média Graphic de Rennes (Ille-et-Vilaine) et rapporteur de l'atelier concernant le travail en réseau et notamment le réseau des Scop de la communication. «35 personnes ont assisté à l'atelier et nous avons pu identifier au total 75 expertises et environ 70 besoins», a-t-il déclaré. La mise en commun a donc là tout son sens mais «nous ne sommes naturellement pas portés vers les autres, il faut donc du temps pour faire tomber les craintes», constate-t-il. Les alliances avec des entreprises n'ayant pas le statut Scop, n'ont pas été exclues, bien au contraire, «cela peut aussi aider à faire circuler les bonnes idées.»

TRAVAILLER EN RÉSEAU

Mutualiser ses compétences peut permettre de sortir plus aisément du lot. Certaines entreprises ont opté pour des partenariats avec d'autres Scop, d'autres ont choisi d'intégrer un groupement d'entreprises (*cluster*). L'imprimerie Le Sillon à Savenay (Loire-Atlantique), créée en 1987 dans une zone où il n'y avait pas d'offset, a cherché dès 2004 à travailler avec

deux autres imprimeries coopératives afin d'améliorer mutuellement leurs évolutions stratégiques. «Notre objectif était de créer une gouvernance commune et d'évoluer ensemble, a précisé Marc Delavaud, gérant-associé de l'imprimerie. Mais ce projet n'a pas abouti car les trois entreprises avaient des spécificités très fortes. Nous avons donc échoué à créer une identité commune», a-t-il déploré. Depuis 2012, l'imprimerie recherche un modèle de croissance externe dans le secteur coopératif mais est prête à envisager des pistes hors de ce secteur. «Nous avons imaginé avec un confrère un atelier commun mais on achoppe sur des soucis de concurrence et de parcours. Jusqu'ici les écueils rencontrés sont soit géogra-

phiques, économiques ou humains», a remarqué Marc Delavaud, insistant sur une mobilisation urgente. «La fédération des Scop tient là tout son rôle à jouer... je pense.»

La coopérative de *design* sonore et de production audio clermontoise Mix & Mouse a tenté l'expérience du groupement d'entreprises. «Nous faisons partie d'un *cluster* d'environ soixante entreprises dont l'objectif est de faire du *business*», a déclaré Thomas Roche, ingénieur du son associé. «C'est long à mettre en place. De plus, les informations sont plutôt descendantes que le contraire», a-t-il remarqué, assez réservé pour l'instant sur les avantages de cette intégration. L'expérience a, elle, été très bénéfique pour l'agence de communica-

tion Résonance à Lille qui a intégré un *cluster* en 2012. «Cela a permis des mutualisations au niveau des équipements, formations, de l'entretien, des développements et de la direction des affaires financières, constate Bernard Fautrez, fondateur de l'agence. Cela nous a permis également de répondre à des appels d'offres beaucoup plus importants.» Une partie des entreprises du *cluster* a intégré un bâtiment de 450 m² à Lille, appelé La Grappe. «Nous avons consacré un étage sur trois aux lieux mutualisés tels que la cantine, les salles de réunion ou l'accueil. Cela facilite l'échange entre métiers complémentaires et c'est finalement là que nous parvenons à faire affaire ensemble», se félicite-t-il. SUITE >

CERTAINS VOUS
PROMETTENT LA LUNE,
EFI VOUS PROMET
LA FUSÉE

De Fiery® au jet d'encre, de l'étiquetage au meilleur coût aux processus métier les plus automatisés, EFI™ a tout ce dont votre entreprise a besoin pour décoller. Rendez-vous sur rocket.efi.com/takeoff73 ou composez le 0805-080318 pour en savoir plus.

efi

Focus

FORMER LES DIRIGEANTS DES SCOP

L'université Paris-Dauphine, propose, en partenariat avec le réseau des Scop, un diplôme universitaire à destination des dirigeants ou futurs dirigeants d'entreprises coopératives et participatives. Le programme de la formation est de 30 jours organisé en 10 sessions de 3 jours, les jeudis, vendredis et samedis. Il est complété par des conférences en soirées sur des thématiques relatives aux Scop. Les candidats doivent avoir au minimum un niveau bac +3 ou une expérience de management d'au moins 10 ans. Le coût total de la formation est de 8 400 euros. Les dossiers de candidature sont disponibles en ligne sur le site : <http://www.business-management.dauphine.fr>.

L'équipe organisatrice du congrès avec de gauche à droite : Hélène Le Gac, Nathalie Jammes, Gilles Mure-Ravaud (également sur la photo de droite, lors du discours d'ouverture), Karine Grobon, Bernard Fautrez, Fabienne Azevedo et Denis Dejeu.



LA PLATE-FORME COMMERCIALE MADEINSCOP

Faire des affaires, c'est justement l'objectif de Madeinscop. Fin 2010, la fédération a lancé ce projet afin de produire une offre commerciale adaptée à des marchés en profonde mutation. La plate-forme propose des offres globales en valorisant le statut de Scop. L'outil vise aussi l'intercoopération. « Plutôt que de chercher un partenaire extérieur, Madeinscop permet de s'appuyer sur un partenaire Scop avec les mêmes valeurs et de mettre les entités en relation », ont déclaré Fabienne Azevedo et Karine Grobon, en charge de la plate-forme. « Celle-ci répond particulièrement bien aux préoccupations d'achats responsables et à la démarche de responsabilité sociétale des entreprises (RSE) », a observé Fabienne Azevedo. « De plus elle présente aux clients plusieurs choix de Scop parmi les sociétés ayant répondu à l'offre, avec un réseau de métiers complet et une couverture géographique nationale », a complété Karine Grobon. Les quatre principes fondamentaux fixés sont pas de concurrence entre Scop, une prestation proposée uniquement aux Scop adhérentes, des opportunités de consultations pour tous les adhérents

et une transparence sur les marchés traités, les Scop retenues et les prix pratiqués. « Les offres sont surtout ciblées sur des moyens comptes de l'économie sociale et solidaire. Mais on s'oriente désormais de plus en plus sur des grands comptes tels que la RATP, la Mutualité française ou le Crédit coopératif », a fait remarquer Karine Grobon.

En 2013, 336 consultations ont eu lieu et abouti à 147 commandes dont 70% en communication globale. La plate-forme a récupéré 33 nouveaux clients sur un total de 86. Au premier trimestre 2014, 50 commandes ont déjà été enregistrées. Un débat animé a suivi cette présentation car deux entreprises rassemblent, à elles seules, 40% du chiffre d'affaires total généré par la plate-forme en 2013. Certaines imprimeries ont redouté qu'il y ait du dumping avec des prix pratiqués trop bas. « Je fais appel à de nombreux prestataires et ai fait beaucoup de consultations et je constate que les prix pratiqués sont ceux du marché. Au contraire, Madeinscop permet d'avoir du business de marge » a rétorqué Olivier Crus, dirigeant de l'imprimerie Reprotechnique, en direction de certains mécontents. La première phase visant à l'équilibre, l'exploitation



de Madeinscop devrait être atteinte fin 2014. De nouveaux horizons seront ensuite étudiés.

LES ORIENTATIONS POUR LES QUATRE ANNÉES À VENIR

Après présentation des rapports d'activité et financier, l'élection du conseil d'administration a eu lieu. Parmi les sociétés représentées, figurent l'Imprimerie coopérative ouvrière à Dijon, IOV communication à Vannes, L'Artésienne à Liévin, la Nouvelle imprimerie Laballery à Clamecy, Reprotechnique à Colombes et Uni Graphic à Vaulx-en-Velin. Le président de la fédération Gilles Mure-Ravaud, démissionnaire de l'imprimerie Laballery, a été remplacé au

poste de président de la fédération par Bernard Fautrez, fondateur de l'agence de communication Résonance. Nathalie Jammes, secrétaire adjointe, prend quant à elle la suite de Denis Dejeu, secrétaire général, qui part à la retraite au second semestre 2014. Sur le plan opérationnel, ce départ sera l'occasion de réviser l'organisation avec les nouvelles orientations choisies. L'accompagnement des coopératives est l'un des points centraux de cette réorganisation. La fédération souhaite renforcer l'appui individuel aux Scop en développant le recours à des experts spécialisés dans les différents métiers et marchés de la communication. Elle a également pour objectif de développer les

synergies avec d'autres entreprises de préférence coopératives. Sur le plan collectif, le développement de la centrale d'achat Coopadev, qui a amorcé un partenariat avec l'organisation professionnelle Groupement des métiers de l'imprimerie (GMI), devrait optimiser les conditions déjà obtenues. Une réflexion avec la confédération générale des Scop est en cours afin de compléter l'offre de la centrale d'achat par des produits et prestations pouvant intéresser des Scop de tous les corps de métiers. Une attention toute particulière sera portée, durant ce nouveau mandat, à l'organisation de rencontres plus fréquentes et à la mise en relation entre coopératives.

EMBALLAGES

MAGAZINE

LA 1^{ère} SOURCE D'INFORMATIONS DU SECTEUR DE L'EMBALLAGE ET DU CONDITIONNEMENT

1 AN

169 €

TTC

Le magazine mensuel
Approfondissez chaque mois l'actualité de votre secteur et de votre métier.

Et les hors-séries

- 1 hors-série Machines
- 2 hors-séries Salons

+

La e-newsletter quotidienne réservée aux abonnés
Recevez toute l'actualité du jour dans votre boîte mail.

+

L'accès exclusif au site web
Consultez les contenus réservés aux abonnés et les archives

ABONNEZ-VOUS !

BULLETIN D'ABONNEMENT

À compléter et à renvoyer par courrier, fax ou e-mail à : EMBALLAGES Magazine Service Abonnements - Antony Parc II - 10, place du Général de Gaulle - BP 20156 92186 ANTONY Cedex • Fax : +33 (1) 77 92 98 39 • Email : abo@infopro-digital.com

L'abonnement d'1 an à Emballages Magazine comprend 9 numéros du magazine mensuel (dont le Spécial TOP 100) + la e-newsletter quotidienne + 3 hors-séries (Machines, Salons) + l'accès exclusivement réservé aux abonnés sur le site www.emballagesmagazine.com

Je m'abonne pour 1 an à Emballages Magazine au prix de 169 € TTC au lieu de 204 € TTC EMB1A01

Je préfère m'abonner pour 2 ans à Emballages Magazine au prix de 279 € TTC au lieu de 408 € TTC EMB2A01

Je choisis de régler par :

Chèque bancaire ou postal joint à l'ordre d'Emballages Magazine

Carte bancaire (Carte bleue - Visa - AMEX)

N° _____

Date d'expiration _____ Cryptogramme* _____

* Les 3 ou 4 derniers numéros au verso de votre carte bancaire. (obligatoire)

Je souhaite recevoir une facture acquittée Date et Signature (obligatoire)

Je préfère régler à réception de facture

Société _____

Mr Mme Mlle

Nom _____

Prénom _____

Fonction _____

Service _____

Adresse _____

Code postal _____

Ville _____

Tél. _____ Mobile _____

Fax _____

E-mail _____ (MAJUSCULES OBLIGATOIRES - Indispensable pour recevoir les e-newsletters)

SIRET _____

Code NAF _____ Activité _____

Offre valable en France métropolitaine jusqu'au 31 juillet 2014.
Étudiants / Étrangers : consulter le service Abonnements à abo@infopro-digital.com
* TVA 2.10%. Les informations demandées sont indispensables au traitement de votre abonnement
Conformément aux lois du 6/01/1978 et LCEN du 22/06/04, vous pouvez accéder aux informations vous concernant, les rectifier et vous opposer à leur transmission éventuelle en écrivant au Service Abonnements, G.I.S.I. - S.A.S. au capital de 39 628 352 € - RCS Nanterre 442 233 417 - N° TV FR29442233417. Pour consulter nos CGV : http://www.infopro-digital.com/pdf/CGV_abo_Groupe.pdf