

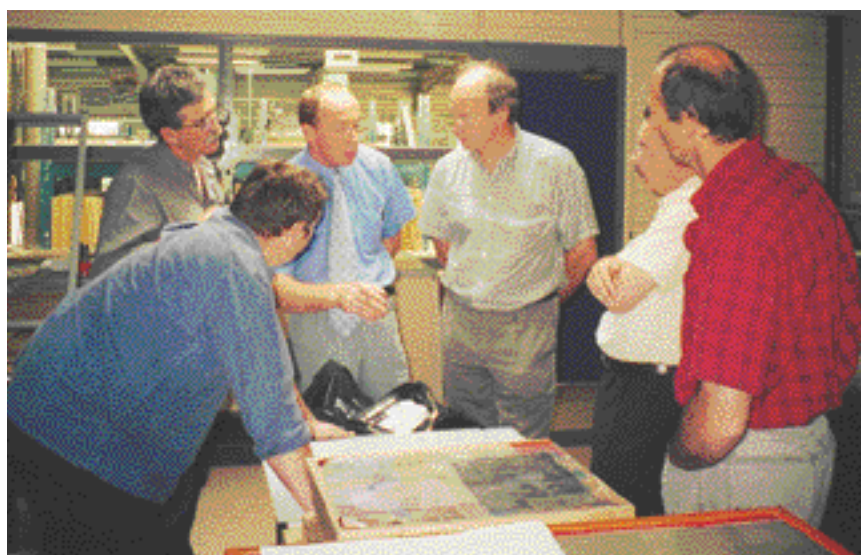
Les Scop de l'imprimerie ont du caractère

Dans un contexte difficile, les Scop de l'imprimerie ont mieux résisté que leurs concurrents. De profondes évolutions techniques appellent aujourd'hui des changements de stratégie, qui passent par de nouveaux investissements et une politique commerciale offensive.

Parmi les 150 coopératives adhérentes à la fédération des Scop de la communication, on compte aujourd'hui 44 imprimeries. Soit une baisse de 20 % sur les dix dernières années. Mais dans un secteur, qui a vu disparaître 40 % de ses unités sur la période, le fait mérite d'être souligné : les Scop ont deux fois mieux résisté que leurs concurrents. Côté chiffre d'affaires, le secteur a enregistré également un recul de 2 % dans la dernière décennie, avec un repli plus important d'environ 5 % entre 2000 et 2002. En août dernier, l'Insee constatait une légère reprise de l'activité industrielle, qui ne profitait guère au secteur de l'imprimerie, en recul de 0,9 %. Mais, début octobre, les professionnels se voulaient plus optimistes en prévoyant une stabilisation du volume d'activité, grâce à une timide remontée du marché publicitaire.

Concentration et mutations technologiques

Si le secteur de l'imprimerie n'est pas le seul à souffrir de la morosité économique, il est en revanche un de ceux qui, en trente ans, a dû faire face à une véritable révolution de ses outils et de ses modes de production. Le passage de la typographie à l'offset, puis l'entrée en force de l'informatique, et l'explosion de l'Internet sont autant de bouleversements technologiques qui ont obligés imprimeurs à s'endetter pour investir très lourdement dans un matériel de plus en plus sophistiqué. Ces technologies, en condamnant certains métiers traditionnels, ont aussi trans-



Réunion de travail à La productrice (Seine-Saint-Denis).

formé en profondeur le rôle des acteurs de la chaîne graphique, l'organisation du travail et les relations commerciales. L'apparition des scanners et des logiciels de traitement du texte et de l'image, par exemple, ont ainsi bouleversé le travail des spécialistes de la composition et de la photogravure en réunissant en un seul poste les tâches traditionnelles de reproduction, de maquette et de photogravure. Aujourd'hui, les procédés numériques de transfert direct des données (CTF et CTP) constituent un autre changement radical. Et

Apprendre à travailler ensemble et miser sur une stratégie commerciale offensive permettrait aux Scop de reprendre de nombreuses entreprises dans les prochaines années.

si tout le monde communique, du particulier au professionnel, de l'entreprise à la collectivité locale, les tendances du marché sont très contrastées : augmentation du tonnage imprimé, mais tirages moins importants, diminution du marché de l'impression des cartes de visite ou des formulaires administratifs en raison, notamment, de l'utilisation de la bureautique, etc. Concurrence accrue, forte réduction des marges et fusions des groupes pèsent lourdement dans un univers composé très majoritairement de petites

entreprises. Les très petites entreprises - moins de 10 salariés - constituent d'ailleurs plus de 60 % des Scop d'imprimerie.

L'atout du réseau Scop

Exclues de fait d'un système de gestion capitaliste qui permet des regroupements et des fusions d'entreprises, à moins d'en être elles-mêmes les leaders, les Scop ont néanmoins d'autres moyens de provoquer des synergies, en particulier en favorisant les partenariats inter-imprimeries dans le réseau (voir encadré ci-contre). Mais leur statut même leur offre aussi certaines facilités.

Ainsi, on le sait, les réserves impartageables sont réinvesties en totalité, et les bénéficiaires, dès qu'il y en a, viennent renforcer les fonds propres. Ensuite, l'entreprise, faisant partie du patrimoine local où elle est installée, est "indélocalisable" et exonérée de la taxe professionnelle.



Christian Leborgne, secrétaire général de la Fédération des Scop de la communication,

« Ces avantages, commente Christian Leborgne, secrétaire général de la Fédération des Scop de la communication, permettent aux Scop de réagir plus vite que les autres entreprises ». Ainsi, une centrale d'achat mise à leur disposition depuis près de vingt ans rend d'énormes services aux petites structures, en particulier. « Et même si les Scop sont des entreprises autonomes, elles bénéficient par l'intermédiaire des Unions régionales, des Fédérations et de la

Confédération d'outils non négligeables en matière de conseil en équipements, formation, marketing et financement », poursuit Christian Leborgne. Avant de conclure : « mais c'est surtout la motivation des salariés qui fait la différence, et explique que les Scop aient pu organiser leur riposte face à une conjoncture difficile et s'en sortir relativement mieux que les autres ».

Entreprises performantes, marquées par une culture de production, les Scop doivent à présent devenir de bons vendeurs et augmenter leurs marges.

Majoritairement associés, les salariés des Scop sont, en effet, « plus prêts à consentir des sacrifices en cas de problèmes ». C'est ce que s'accordent à dire de nombreux

dirigeants, tels Laurent Poisneuf d'ICO à Dijon, Jean-Michel Dossat de l'imprimerie du Labourd à Bayonne, Claude Dutrieux de Néo-Typo à Besançon et Ignace Motte de l'Artésienne à Liévin (Pas de Calais). Et Dominique Haudiquet de la Nouvelle Imprimerie Laballery, située dans la Nièvre, de renchérir : « Si nous avons investi dans un matériel cher et performant, le numérique pour le pré-press, l'Internet haut débit, etc, c'est que nous avons accepté de nous serrer la ceinture pendant quelques années pour faire démarrer l'entreprise, puis nous avons fait de même, en 2002, quand nous avons repris l'imprimerie Chevillon basée à Sens dans l'Yonne. »

Les défis à relever

De fait, les exercices 2001 et 2002 ont été excellents, pour les deux Scop bourguignonnes ainsi que pour l'Artésienne. Toutefois, alors que les comptes de résultat ne sont pas encore communiqués, se profile un bilan pour l'année 2003 aux couleurs plus contrastées. « 2003 sera une très bonne année » se félicite-t-on à l'Imprimerie Laballery. « Mauvaise année », tranche-t-on du côté de l'Artésienne et chez Addax en région parisienne. Mais pas de sinistrose. Bien au contraire. Entreprises performantes, profondément marquées par une culture de production, les Scop doivent à présent devenir de bons vendeurs, surmonter la concurrence et augmenter leurs

L'efficacité des partenariats entre Scop

- Partenariat entre ICO à Dijon et Néo-typo à Besançon : l'un fait plutôt des travaux de ville en petites quantités, l'autre des plus grands tirages. Ils n'ont pas les mêmes équipements et ont décidé de travailler ensemble. Une stratégie commerciale qui porte ses fruits.
- La Scop toulousaine, Imprimerie 34, s'est associée avec Nuances du Sud, une Scop spécialisée dans les NTIC, pour développer le panel de ses clients, pénétrer le marché et répondre ensemble à des appels d'offre.
- La matière première étant aujourd'hui le numérique, il est possible de faire effectuer le travail d'impression dans un autre atelier et dans une autre région. Pour répondre à la demande, l'Artésienne multiplie les partenariats sur tout le territoire national avec IOV (Morbihan), Causses et Cévennes (Aveyron), Média Graphic (Rennes), IDG (Paris), La Productrice (Seine-Saint-Denis), l'Imprimerie Nouvelle de Creil (Oise) et l'Imprimerie du Bocage (Vendée).

marges. Des ambitions qui se concrétisent déjà dans les regroupements entre Scop et par des embauches de commerciaux. Apprendre à travailler ensemble et miser sur une stratégie commerciale offensive pourraient aussi permettre au mouvement Scop de reprendre de nombreuses entreprises dans les prochaines années.

MÉLINA GAZSI