

BRÈVES DE COM

La lettre de la fédération des scop de la communication



3 questions à Philippe Frémeaux,
éditorialiste au magazine
Alternatives Économiques
(et président de la SCOP éditrice)

Vous avez réalisé l'ouvrage intitulé
« Imprimerie : les modèles gagnants »,
avec quel objectif ?

La filière graphique connaît aujourd'hui une mutation historique, liée à la diffusion des technologies numériques. Il en résulte une baisse sensible et continue des volumes sur les principaux marchés du secteur. L'imprimerie, historiquement, a fourni les outils indispensables à la diffusion de masse du savoir, de l'information. Elle a mis en œuvre à cette fin des savoir-faire ouvriers très techniques. Cette noblesse du métier par ce qu'il

« Apporter plus de services au client pour ne plus seulement vendre du temps machine mais des solutions »

produit et la façon dont il le produit explique la forte présence des SCOP. Cette histoire est désormais en partie derrière nous. L'hyperconcurrence qui caractérise le secteur entraîne une très forte pression à la baisse sur les prix ce qui provoque la disparition de nombreuses entreprises. Tous les imprimeurs, quelle que soit leur taille, doivent donc impérativement faire évoluer leur modèle économique afin d'assurer leur pérennité.

Avez-vous identifié des stratégies ou des types d'action particulièrement gagnants ?

Il n'y a pas de miracle ! De nombreuses entreprises parviennent cependant à équilibrer leurs comptes et à dégager des marges permettant de renouveler leur parc d'équipement. Les stratégies mises en œuvre sont très diverses. Sur des marchés certes en baisse, comme la presse ou le livre, certains s'en sortent en se spécialisant afin de gagner en compétitivité, tout en se diversifiant vers l'impression numérique, afin de répondre à la demande de petits tirages. Par ailleurs, de nombreux imprimeurs

recupèrent un peu de valeur ajoutée en étendant leur offre, soit vers l'amont, afin de préserver le lien direct avec les donneurs d'ordre, soit vers l'aval. De quoi gagner aussi sur le plan des délais tout en développant de nouveaux services. Mais ces solutions ne constituent donc pas à proprement parler des modèles reproductibles permettant à tous les acteurs du secteur d'assurer leur pérennité. Et s'il existe un certain nombre de niches, - PLV, affichage, solutions cross-media, etc. - le propre des niches est qu'elles sont généralement petites et qu'il y a dedans un chien qui mord !

Quels sont, selon vous, les facteurs clés de réussite pour une imprimerie dans le contexte actuel ?

D'abord bien faire son métier, pour être irréprochable sur les plans qualité, prix, délai. Ensuite, apporter plus de services au client pour ne plus seulement vendre du temps machine mais des solutions. Enfin, certains marchés demeurent dynamiques. C'est notamment le cas de tous les marchés liés à l'emballage.



Partenariat local réussi pour IOV Communication

Cinq membres du Cap 56 (réseau d'entreprises du Morbihan) dont IOV Communication se sont regroupés au salon Campo Ouest à Nantes pour former un stand « Cap Camping », chacun avec son domaine d'expertise : impression, web, photographie, multimédia et conseil. Le groupe a remporté un véritable succès pour ce premier salon en commun avec une offre globale en communication.

Synesens rejoint le réseau des Scop de la Communication



Créée en 2014 sous l'impulsion d'experts issus du programme « Mission 4+ » porté par le club d'entreprises FACE Paris, Synesens regroupe 4 consultants fondateurs multi-métier et multi-secteur. Sa vocation est l'accompagnement des entreprises et organisations dans leurs projets d'optimisation et de développement avec un éventail élargi de métiers : management, marketing, communication, ventes, achats, RSE, RH, finances. La Scop prévoit de s'enrichir d'une vingtaine de compétences supplémentaires à l'horizon 2016.

Programme de formations à la communication



La Scop de conseil en communication Appaloosa complète son offre de formations destinées aux professionnels en charge de la communication ou du marketing au sein de leur entreprise ou institution. Organisme de formation agréé depuis quelques années, l'agence dispensait déjà des formations à ses clients pour répondre à des demandes sur du web ou de la rédaction. L'initiation à l'écriture journalistique, le référencement naturel d'un site web, la communication de crise, gérer un compte Twitter sont une partie des thèmes de formations proposées par Appaloosa.

Ça tourne avec Média Pro

L'Union Régionale des Communes Forestières (COFOR) de PACA a confié à Média Pro la réalisation d'un film sur les consignes de débroussaillage. La Scop de production audiovisuelle lyonnaise ré-

unit toutes les compétences nécessaires à la réalisation de films de communication, spots publicitaires, reportages et documentaires et met en œuvre son savoir faire sur l'écriture de scénario avec une analyse des objectifs, des messages, du public et des conditions de diffusion.

Et si on apprenait à construire la paix ?



Le dernier numéro de la Scic Altermondes propose dans son magazine citoyen un dossier spécial comprenant un entretien avec Kailash Satyarthi, prix Nobel de la Paix 2014. Absence de cohésion sociale et déni des droits fondamentaux des populations sont à l'origine de la plupart des conflits actuels et le dossier démontre que faire la paix est non seulement nécessaire mais possible. De façon générale, ce magazine trimestriel s'intéresse aux problématiques internationales sous l'angle de la solidarité et de la citoyenneté, du développement durable, des droits humains.

La Vidéo Supérette se transforme en Scop

La vidéo supérette →

Coopérative de production audiovisuelle et nouveaux médias

Située au Solilab de Nantes, la Vidéo Supérette explore de nouvelles manières de narrer des histoires. La coopérative de production audiovisuelle s'appuie sur une équipe aux compétences plurielles et sur un savoir-faire dans la construction de partenariats. A l'occasion de la semaine digitale nantaise, la Scop a créé un média éphémère et évolutif pour raconter les événements d'une autre manière :

www.lavideosuperette.fr/projets/nantesdigitalweek

Du nouveau pour Brèves de Com

BRÈVES DE COM

A compter de 2015, plusieurs Scop adhérentes de la Fédération participent à la rédaction des Brèves de Com. Mot Compte Triple, Agence de Publicité à Quimper, Publications Elysées, Agence Pré-presse à Paris, Traits d'Union, Journaliste dans le Tarn-et-Garonne, et Revel (chez Mine de Talents), Conseil en communication Print et Web dans le Gard ont ainsi contribué à la richesse de ce numéro. Parallèlement, suite à une consultation lancée par MADEinSCOP, la refonte de la charte graphique a été confiée à Appaloosa et l'impression-routage à ICO.

Nouveautés chez Alternatives Économiques



Après le lancement d'AlterEco+, la Scop de presse magazine poursuit ses innovations : développement d'applications mobiles, envoi par mail hebdomadaire de la version numérique d'AlterEcoPlus, mensuel relooké et désormais une nouvelle publication, les Dossiers d'Alternatives Économiques, présentant un dossier central complet sur une thématique économique, sociale, citoyenne ou pédagogique. Ce dossier sera complété par des pages « initiatives » visant à faire connaître les actions qui, sur le terrain, contribuent à créer un système économique et social plus équitable et plus durable.



Des typos pour sortir les sans-abris de la rue

En Espagne, la Fondation Arrels qui se bat pour la cause des sans-abris espagnols, a créé un atelier où les sans-abris offrent leur écriture pour les transformer en polices. Des typographies créées à partir de leur propre écriture que vous pouvez désormais acheter en ligne. Les bénéfices sont reversés à la Fondation Arrels. Une magnifique initiative qui valorise le talent des plus démunis, sans tomber dans le piège du misérabilisme. homelessfonts.org.

Références 2015

Pour 2015, Coopadev a négocié et référencé les fournisseurs suivants :

- Papiers : Antalis, Papyrus et Torraspapel
 - Encres : Huber, Flint et Sofogra
 - Plaques : Fuji, Kodak et Sofogra
 - Blanchets et produits divers : Rubbexx
 - Enveloppes : La Couronne et GPV
 - Fournitures de bureau : Reprotechnique (Scop) et Staples
- Des prestataires de service sont également référencés :
- Expertise comptable et logiciel de comptabilité en ligne : Socic
 - Service de mise en place d'archivage et de sécurisation des données informatiques avec automatisation des sauvegardes dans le cloud : ConcretX.

Nixie, drone à selfie



Pour les adeptes du tout à l'égo, voici désormais le premier drone à selfie. Son nom : Nixie. Il se porte au poignet comme un bracelet et ressemble lorsqu'il s'ouvre à une étoile à hélices (un quadricoptère). Le drone est équipé d'une mini-caméra conçue pour vous suivre partout, où que vous soyez. Et prendre des photos et des vidéos. Pour l'instant à l'état de prototype, le selfie-drone a été conçu par une start-up grenobloise.

Youtube intègre un générateur de gif à ses vidéos



Une nouvelle option fait son apparition lorsqu'on clique sur l'onglet 'partager' sous une vidéo : le Graphics Interchange Format (littéralement « format d'échange d'images ») plus connu sous le terme

acronyme GIF. Une fois sur l'onglet, il suffit simplement de sélectionner le passage que vous souhaitez utiliser, d'insérer votre ou vos textes et de cliquer sur générer le GIF. Youtube se charge ensuite de vous délivrer l'URL du GIF ou un lien pour l'intégrer à un site web.

Twitter souhaite lancer l'autoplay pour les vidéos publicitaires



Twitter envisage d'élargir son offre publicitaire vidéo en proposant la lecture automatique de Facebook liée à la rémunération à la vidéo par vues de Youtube. Le format autoplay, qui permet d'afficher les six premières secondes des vidéos des annonceurs visibles dans le fil d'actualité des utilisateurs, aurait les faveurs de l'entreprise américaine. Les « twittos » pourraient visionner l'intégralité de la vidéo en cliquant dessus. Le réseau social reste encore vague concernant le procédé de facturation pour les annonceurs.

L'attrait de fotolia



Magnifique ascension de cette société, créée en 2004 par 2 entrepreneurs français, qui propose une banque d'images et de vidéos libres de droits faites par des artistes indépendants ou des collections d'agences très cotées de par le monde, à des prix très attractifs. En 10 ans, Fotolia a conquis plus de 3 millions d'utilisateurs avec ce véritable vivier d'images de près de 35 millions de références régulièrement alimentées de nouveautés. On comprendra aisément que cette belle

réussite ne soit pas passée inaperçue et que Fotolia intéresse Adobe pour l'intégrer dans sa suite Creative Cloud moyennant la somme de 800 millions d'euros. Ce rachat devrait intervenir au cours du 1er semestre de cette année, après approbation des différentes autorités de la concurrence.

Images libres de droits



100000, c'est le nombre d'images scientifiques données par la Bibliothèque britannique Wellcome à Wikimedia Commons, médiathèque en ligne proposant de nombreux fichiers, haute définition et librement réutilisables, et que chacun peut enrichir. Issu de la collection de Sir Henry Wellcome (1853-1936), ce don concerne surtout l'histoire sociale et médicale à travers les continents. Fichiers consultables dans la catégorie : Files from Wellcome Images.





Base officielle des codes postaux

La Poste vient de mettre en ligne la base officielle des codes postaux sur la plateforme data.gouv.fr. Le fichier, disponible au format csv et sous licence ouverte, fournit la correspondance entre les codes postaux et les codes communes, dits « codes INSEE ». Elle peut être utilement croisée avec les contours des communes, via le GEOFLA de l'IGN, lui aussi proposé en open data sur la plateforme. L'ensemble constitue l'un des chaînons d'un référentiel géographique ouvert.

Un statut « d'entreprise solidaire » pour la presse



Les députés ont adopté la proposition de loi sur la modernisation de la presse. Cette loi doit notamment permettre de soutenir l'émergence de nouveaux titres d'information. Elle comprend, comme principale nouveauté, la création d'une nouvelle forme juridique pour la presse, le statut d'entreprise solidaire de presse d'information. Ce statut, destiné aux entreprises de presse d'information politique et générale, doit favoriser la viabilité des nouveaux titres. S'inspirant de l'économie sociale et solidaire, cette forme juridique vise à permettre aux actionnaires de renoncer à une partie des bénéfices pour les réinvestir dans l'activité de la société.

Les métropoles French Tech



La French Tech est le nom collectif désignant tous les acteurs de l'écosystème de startups françaises. Il s'agit des entrepreneurs, mais également de tous ceux qui s'engagent et qui contribuent à la croissance et au rayonnement des startups : investisseurs, ingénieurs, designers, développeurs, étudiants, associations, blogueurs, médias, opérateurs publics, etc. La French Tech englobe aussi bien les « pure players » numériques, que les startups medtech, biotech, cleantech, etc. La secrétaire d'État au numérique, Axelle Lemaire, a annoncé la liste des neuf premières métropoles « French Tech ». Il s'agit de Lille, Lyon, Grenoble, Aix-Marseille, Montpellier, Toulouse, Bordeaux, Nantes et Rennes.

Évolution forte pour la vidéo en ligne



Plus de la moitié des personnes qui se rendent sur Facebook quotidiennement visionnent au moins une vidéo. Selon les statistiques dévoilées par le réseau social, au niveau mondial, le nombre de vidéos postées par des utilisateurs ou des marques dans le fil d'actualité a été multiplié par 3,6 par rapport à l'année passée. Le nombre de vidéos postées uniquement par les utilisateurs a quant à lui augmenté de 75% au niveau mondial, et de 94% aux États-Unis. La vidéo sur mobile est également en forte évolution, puisque 65% du milliard de vidéos visionnées quotidiennement sont consultées depuis des appareils mobiles.

Marketing digital



Publicité sur Facebook : de plus en plus cher et de plus en plus rentable. La publicité sur le réseau social change de forme en se plaçant de plus en plus dans le fil d'actualité et donc de moins en moins dans la colonne de droite. Mieux ciblée, plus intégrée et donc plus en phase avec les attentes des Amis, elle donne de meilleurs résultats avec un ROI en progression ... beaucoup moins important que le CPM. Chiffres et graphiques proposés par Kenshoo.

Les imprimés publicitaires ont la cote

Les prospectus et catalogues, parfois trop nombreux dans nos boîtes aux lettres, font partie du quotidien de nos foyers. 77 % des Français consultent ces imprimés au moins une fois par semaine

(source : Balmétrie 2013). Il en résulte un intérêt certain car, pour la plupart, bien conçus et agréables à lire, ils peuvent être générateurs d'idées mais aussi d'achat pour les offres les plus économiques du moment. Ces imprimés, même disposant d'un site Internet, conservent la faveur de nos concitoyens de tous âges. Nul doute qu'ils ont encore de beaux jours devant eux.

Les applications MSN s'ouvrent aux annonceurs



Les applications MSN ouvrent leurs espaces publicitaires aux annonceurs et aux agences dans plus de 24 pays dont la France. Des campagnes multi-écrans aux formats standards (320x50 pour les smartphones et 300x250 pour les tablettes) seront désormais possibles ; et sur l'ensemble des plateformes Microsoft (Windows, Windows Phone, iOS, Android et Amazon). Depuis décembre 2014, le nouveau MSN offre des applications dédiées aux news, météo, sports, finance, santé et bien-être.

Médias sociaux, tendances 2015



Sachant qu'1 milliard d'internautes se connecteront uniquement sur mobiles, Kantar Media annonce les 10 tendances 2015 des médias sociaux. Parmi elles : le Dark social (partage de contenus hors médias sociaux), la veille conversationnelle (en plus des mots-clés, les marques vont désormais exploiter le contexte), les shopping social apps (achetez en 1 clic !) ou encore, tendance venue de Chine, le WeChat (plateformes sociales multi-services).



Rendre l'affichage magique

Pour promouvoir son festival de magie, la ville de Québec a installé d'étranges posters dans ses rues : un chapeau noir sur fond blanc avec pour seule indication « Photographiez cette affiche avec le flash ». apparaît alors sur le smartphone un texte d'informations en forme de lapin ou de colombe, sorti du chapeau. Certains chanceux ont même gagné leur place pour le festival. Une campagne de communication percutante et pas besoin de télécharger d'app de la marque !

Un futur réseau social d'entreprise chez LinkedIn



LinkedIn souhaiterait créer un réseau social d'entreprise. Ce projet, qui a débuté il y a trois ans, devrait aboutir fin mars 2015 : une phase

de test serait d'abord mise en place. Ce programme permettrait aux salariés d'une même structure d'échanger des informations. Des outils seraient lancés : une application mobile et un dispositif de messagerie. LinkedIn ne veut toutefois pas imiter les fournisseurs de réseaux sociaux en déclinant une messagerie instantanée.

Des statistiques de visibilité des publicités vidéo chez Google



Les marques utilisant la régie publicitaire de Google DoubleClick pourront bientôt accéder à des données très précises concernant le visionnage de leurs campagnes vidéo en ligne. Les annonceurs devraient ainsi mesurer plus efficacement l'impact d'une stratégie de communication sur la toile. Jusqu'à présent, ils ne pouvaient pas jauger de la visibilité de leur communication sur Internet. Leurs publicités étaient bien affichées, bloquées par un anti-virus, ignorées par les internautes ? Cette évolution devrait lever le voile sur ces interrogations. Google veut mettre encore un peu plus sa grosse patte sur ce marché de la publicité en ligne, qui génère déjà 89% de ses revenus.

Impression de journaux hybrides

Le groupe Segro équipe une de ses rotatives offset 48 pages de têtes d'impression jet d'encre pouvant incorporer des données numériques variables telles que des QR codes, des logos, des numé-

rotations, et ce sans ralentir la vitesse d'impression de la rotative. L'essai a été transformé mi-décembre pour le numéro de TéléStar, qui incluait un concours, baptisé Numéromania, dans un cahier de 24 pages comportant un numéro unique pour chacun des 1 200 000 exemplaires. Le groupe envisage d'équiper ce système hybride Prosper S20 de Kodak sur d'autres rotatives.

Surveillez vos impressions !



HP a mis en place une application qui se nomme HP Latex mobile. Celle-ci permet aux utilisateurs de contrôler à distance leurs imprimantes et de garder un œil sur les impressions en cours. Le point positif de cette application est que les fournisseurs d'impressions peuvent également contrôler les consommables afin de prévoir tout manque de papier ou d'encre, etc. et donc de n'avoir aucun retard sur les impressions ! Reste que l'utilisateur doit quand même se trouver à proximité, le remplacement des consommables se faisant toujours manuellement...

e-Cographic pour évaluer les compétences

La plateforme interactive e-Cographic permet aux utilisateurs d'évaluer leurs connaissances et savoir-faire dans différents domaines d'expertise liés aux Industries graphiques, au travers de questionnaires simples, régulièrement mis à jour pour rester en phase avec les évolutions du secteur. E-Cographic, accessible gratuitement en ligne sur le site www.agefospme-cgm.fr, propose une évaluation dans 6 domaines techniques et transversaux (technologies, prépresse, impression, façonnage, relation client).

Mailbox, Inbox, Triage... quel impact sur les campagnes e-mailing ?

L'e-mail se renouvelle sans cesse pour s'adapter à nos besoins. L'arrivée de 3 nouvelles plateformes en est l'illustration : Mailbox transforme la boîte de réception en gestionnaire de tâches, Inbox regroupe nos mails par catégories thématiques et Triage permet de planifier le moment de leur traitement. Mais que les pros du marketing se rassurent : en respectant les bonnes pratiques de l'e-mailing (échanges consentis), ils continueront d'être lus !

Un immeuble bâti avec une imprimante 3D !

Après l'impression de maisons en 3D, la société chinoise Winsun a pris de la hauteur en réalisant un immeuble de 5 étages, visible à Suzhou à l'Est de la Chine. Cette construction est un assemblage de pièces imprimées avec une imprimante 3D géante et une encre à base de béton (mélange de déchets industriels, de ciment à prise rapide et d'un agent solidifiant). WinSun arguant de réelles économies de temps et de coûts, ces constructions peuvent avoir un bel avenir.



Rendez-vous au colloque du 26 mars

Plusieurs Scop d'imprimerie témoigneront aux tables rondes du colloque « **Excellence et diversification : clés d'une filière graphique transformée** » organisé le 26 mars prochain à Paris par la Fédération des Scop de la Communication, le GMI et l'IDEP. Toutes les entreprises de la branche y seront invitées, quel que soit leur statut. Cet événement, animé par Philippe Frémeaux d'Alternatives Économique, sera notamment l'occasion de présenter l'ouvrage « **Imprimerie : les modèles gagnants** ».

Rencontre du 15 janvier

Les Scop de la Communication se sont rencontrées le 15 janvier 2015 dans les locaux du CN CRES pour mieux se connaître et échanger dans le but de créer des dynamiques collectives et développer l'intercoopération. Les 25 participants ont mené des réflexions sous forme d'ateliers d'intelligence collective. Ils ont ainsi imaginé les outils d'intercoopération nécessaires au repérage des compétences de chacun, au développement d'une offre commerciale commune et de liens d'affaires directs entre les Scop en complément de l'outil MADEinSCOP. Le Président Bernard Fautrez précise que les Scop de la Com ont la capacité, en se regroupant,

de changer d'échelle en répondant à des projets d'envergure et qu'elles doivent avoir cette ambition, y compris au niveau des projets européens.

Rencontres régionales

À l'issue de la rencontre nationale, les Scop de la Communication ont décidé de se retrouver en région pour démarrer le processus d'intercoopération par des échanges entre Scop de la com proches géographiquement et de travailler dans une logique de cluster. Des « Scop Dating » (speed meeting entre Scop de la Com) seront intégrés à ces rencontres interrégionales. Dates et inscriptions sur www.focom.coop

Réunion des directeurs de production

La centrale d'achat Coopadev regroupe désormais un plus grand nombre d'imprimeries. Ensemble, elles souhaitent mettre à profit ce réseau pour échanger sur leurs expériences et les savoir-faire techniques, leurs organisations, mettre en place une veille technologique, une veille marché, voire additionner leur poids pour négocier sur les matériels et équipements à venir. Des rencontres seront organisées entre les directeurs de production et/ou les dirigeants d'imprimerie et se dérouleront si possible dans une imprimerie différente à chaque séance.

Made in SCOP

Naissance d'une collaboration

À l'occasion d'une consultation lancée par MADEinSCOP pour la refonte du magazine interne du CRE-RATP, l'agence conseil en communication et Scop Oh'Dites, décide de se positionner et nous fait part de ses motivations :

« Question d'ADN sans doute, la presse d'entreprise est en effet l'un de nos sujets de prédilection... Pour répondre à ce projet, nous nous rapprochons de MADEinSCOP, une première, car jusqu'alors, nous n'avions jamais collaboré avec le hub multicanal parisien.

Un mois après ce premier contact, nous remettons notre dossier complet à MADEinSCOP qui va désormais être notre ambassadeur. Le passage de témoin s'effectue dans de très bonnes conditions. À défaut de s'être rencontrés, nous avons pris le temps d'échanges téléphoniques réguliers et avons le sentiment

déjà de bien se connaître. Philosophie, pratiques professionnelles, relation client, nous parlons le même langage. »

Pour ce projet, MADEinSCOP a présenté à la direction de la communication du CRE-RATP, six propositions de Scop. Également en compétition (hors réseau MADEinSCOP), deux agences d'île de France, dont celle en place depuis de très nombreuses années. Le contrat est important puisqu'il s'agit de la refonte et de la réalisation du magazine Fréquence, mensuel de 40 pages, à destination des 45 000 agents de la RATP.

Les propositions graphiques d'Oh'Dites séduisent immédiatement, encore fallait-il convaincre le CRE-RATP de la légitimité et de la disponibilité de l'agence bretonne. Six mois et cinq parutions

plus tard, la feuille de route de l'agence Oh'Dites est bien calée :

« Nous venons 2 jours par mois à Paris rencontrer nos interlocuteurs pour la mise au point et validation du magazine. La Fédération des Scop de la Communication met à notre disposition sa salle de réunion. Un rendez-vous convivial et productif, apprécié de tous et de nos clients en particulier. Pour nous, c'est dans le terreau fertile des rencontres et des échanges que s'enracinent et se développent des actions fortes et en général une collaboration nourrie sur les plans humain et professionnel. Avec cette collaboration en triangulaire, nous en faisons une fois encore l'heureux constat ! »

www.made-in-scop.coop
www.ohdites.fr