

Enquête annuelle Panel 100

SYNTHÈSE

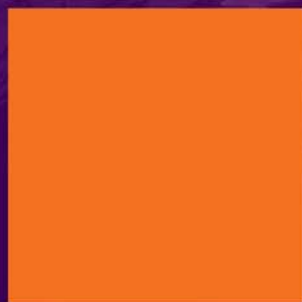
Imprimerie

Sérigraphie

Reliure

Brochure

Dorure



Édition 2011



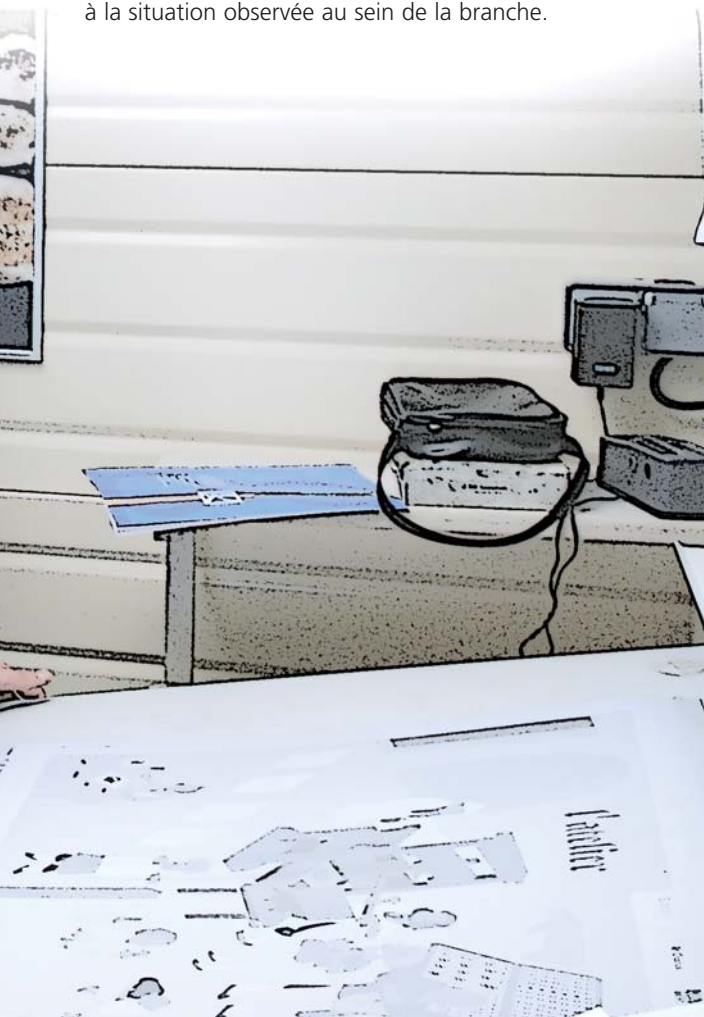
OPCA CGM

OBSERVATOIRE PARITAIRE
DES INDUSTRIES DE LA
COMMUNICATION GRAPHIQUE
ET DU MULTIMEDIA



Note méthodologique

- L'Observatoire Paritaire des Industries de la Communication Graphique et du Multimédia publie pour la 11^e année consécutive les résultats de son enquête annuelle sur l'emploi et la formation dans les entreprises de la branche. Cette enquête est réalisée auprès d'un **"Panel" de 100 entreprises** qui acceptent d'être **interrogées sur leur activité et leurs pratiques de gestion de l'emploi et de la formation.**
- Le Panel construit par l'Observatoire n'est volontairement pas similaire à la structure de la branche : les grandes entreprises de 50 salariés et plus y sont surreprésentées pour pouvoir conduire des analyses par taille (moins de 10 salariés, 10 à 49 salariés, 50 salariés et plus). En revanche, la répartition géographique est assez similaire à la situation observée au sein de la branche.



- Le Panel est un outil d'observation **davantage qualitatif que quantitatif.**

Au plan quantitatif, il est complémentaire aux autres sources d'informations disponibles (OPCA CGM, Groupe Lourmel, UNEDIC, qui apportent des données très précises sur les emplois et les formations), en fournissant des estimations notamment sur les questions économiques et technologiques.

Par ailleurs en 2010, un soin particulier a été consacré à la dimension qualitative. **Plusieurs grands thèmes ont été approfondis** avec les entreprises du Panel : les marchés et stratégies de développement, les **investissements** technologiques réalisés et envisagés, les pratiques et projets en matière de **ressources humaines** et de **formation**, la mise en place au sein des entreprises des **fonctions et stratégies commerciales** et marketing (nouveau 2010).

- Le Panel poursuit également **un objectif d'analyse prospective** : en interrogeant des entreprises innovantes et en développement, qui préfigurent l'évolution probable du secteur, il cherche à avoir **une vision anticipatrice des besoins en emploi et en formation.**
- Enfin, notons que par rapport à l'an dernier 36 entreprises du Panel ont été remplacées par les chargés de mission de l'OPCA CGM. Toutefois, un certain nombre d'analyses sont faites uniquement sur la base des 64 entreprises déjà présentes en 2009, afin de supprimer les évolutions qui ne seraient dues qu'aux changements effectués dans le Panel.

Enquête auprès des 100 entreprises constituant le Panel réalisée par les Chargés de Mission de l'OPCA CGM.

Traitement des données et analyse des résultats réalisés par Pauline NORMAND.

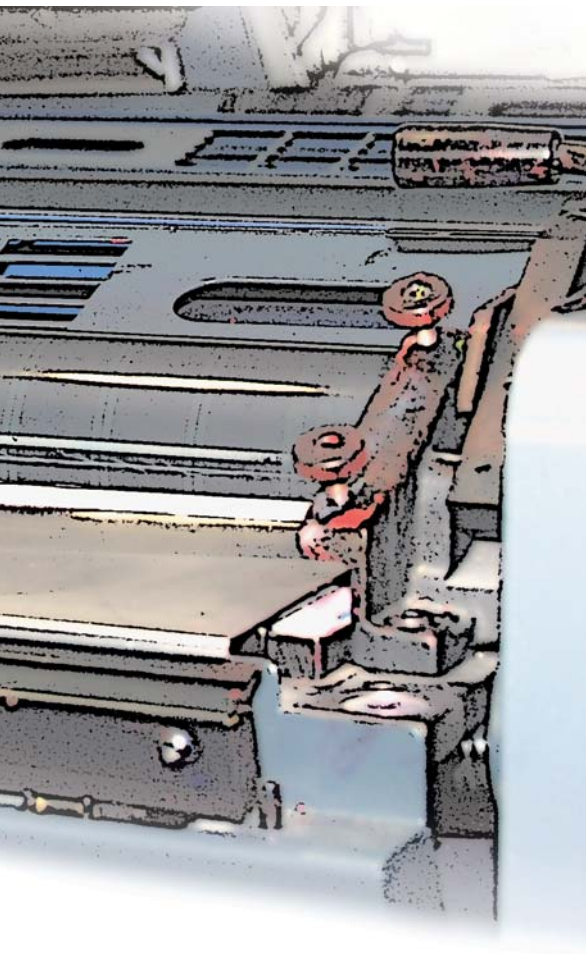
Coordination : Valérie BOBIN CIEKALA.

Juin 2011



OPCA CGM

OBSERVATOIRE PARITAIRE
DES INDUSTRIES DE LA
COMMUNICATION GRAPHIQUE
ET DU MULTIMEDIA



1 90 % des entreprises du Panel offrent des prestations allant au-delà du cœur d'activité prépresse - impression - finition

- Comme l'an dernier, on recense 8 entreprises sur 10 du Panel qui intègrent les trois activités prépresse, impression et finition. Mais on note aussi que 9 entreprises sur 10 proposent des prestations en plus de ce cœur de métier, notamment l'impression numérique et les activités de service (création, découpe, logistique, multimédia...).
- Ces activités connexes apparaissent particulièrement dynamiques ; elles sont celles qui connaissent la plus forte croissance. Selon les personnes interrogées, les marchés des imprimés publicitaires seraient également en hausse, alors que les imprimés administratifs et les livres sont dans une tendance négative.
- La mise en place de démarches de certification progresse encore, elle concerne 78 % des entreprises, soit 4 points de plus que l'an dernier.

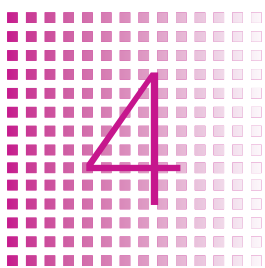
2 En 2010, les grands chantiers des entreprises ont concerné la diversification de leurs prestations et l'amélioration de la productivité

- 27 % des entreprises du Panel n'expriment pas d'évolution marquante pour leur entreprise en 2010. Pour les 3/4 restants, la diversification des produits et des prestations ainsi que l'amélioration de la productivité sont des chantiers prioritaires.
- Les projets de diversification concernent très majoritairement l'impression numérique. Les entreprises sont également de plus en plus nombreuses à souhaiter intégrer l'ensemble de la chaîne graphique dans leurs ateliers, notamment l'activité finition à valeur ajoutée, dans le but de proposer une offre de prestations globales.
- L'amélioration de la productivité, chantier majeur des plus grandes entreprises, se traduit surtout par la mise en place de certifications / de marques, nettement mises en avant, ainsi que des démarches qualité dans l'entreprise.
- Ces grandes évolutions sont accompagnées par des investissements en matériel (pour la moitié du Panel), notamment en impression numérique et en finition, mais aussi dans les ressources humaines (6 entreprises sur 10), par des politiques de recrutement ou de formation appropriées.



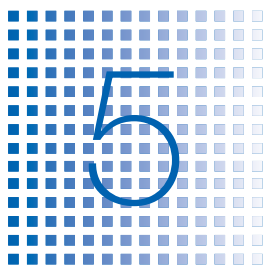
L'impression numérique et la finition sont au cœur des évolutions technologiques signalées par les entreprises

- 56 % des entreprises du Panel ont signalé une évolution technologique en 2010, et les 2/3 des entreprises en envisagent dans les deux ans à venir.
- En 2010, ces changements visent majoritairement à augmenter la capacité de production ou à remplacer de vieux équipements. Seulement 20 % des acquisitions sont dictées par la mise en place d'une nouvelle stratégie. L'impression numérique (y compris reprographie) et la finition apparaissent en tête des investissements réalisés.
- 75 % des entreprises disposent désormais d'un équipement numérique (tous types confondus : presse numérique, système d'épreuve et grand format), contre 60 % l'an dernier. Ce sont majoritairement des presses numériques (62 % des entreprises sont équipées), notamment pour se positionner sur des courts tirages couleur (77 % des entreprises). L'impression numérique couvre en moyenne 20 % des volumes imprimés dans les entreprises équipées. Les conducteurs de ces équipements sont majoritairement issus du prépresse, et sont plus qualifiés que la moyenne du secteur. A noter que 60 % occupent cette fonction à temps plein.
- Parmi les projets d'investissements à moyen terme, c'est encore l'impression numérique qui arrive nettement en tête avec une progression des intentions par rapport à l'an dernier.
- Par ailleurs, un nombre croissant d'entreprises s'est équipé de systèmes de gestion performants. Les 3/4 des entreprises disposent ainsi d'un système de gestion des devis, contre les 2/3 l'an dernier, et près de la moitié des entreprises dispose d'un système GPAO contre 1/3 l'an dernier.



L'emploi dans les entreprises : des résultats encourageants, signe d'une amélioration de la conjoncture.

- Comme les années précédentes, les salariés des entreprises du Panel sont majoritairement en CDI (97 % d'entre eux). Dans les TPE toutefois, les CDD et contrats d'apprentissage représentent 7 % des emplois.
- En 2010, ce sont plus d'1/3 des entreprises qui ont eu recours à l'intérim (contre 1/4 en 2009). Ce taux d'utilisation de l'intérim augmente avec la taille de l'entreprise : 82 % des grandes entreprises y ont eu recours en 2010. Ce sont les métiers de la finition qui ont utilisé plus de la moitié des heures d'intérim. On note aussi que les métiers du multimédia et de l'informatique ont vu leur taux d'utilisation de l'intérim progresser, ce qui est sans doute lié aux projets de diversification avancés par les entreprises.
- Le taux de départ a diminué en 2010, en passant à 8 % contre 10 % l'an dernier. Contrairement à l'an dernier, il est intéressant de mentionner que ce sont les démissions qui arrivent en tête des motifs de départ, alors que les licenciements économiques restaient le premier motif en 2009. Le licenciement économique reste cependant la première cause de départ dans les structures de taille intermédiaire.
- Le taux de recrutement reste stable, à 7%. Les départs ne sont donc globalement pas compensés par les recrutements. Comme les années précédentes, les recrutements sur des fonctions support (gestion de production, commercial...) ou les nouveaux métiers (impression numérique et autres...) montrent une dynamique de renforcement de ces fonctions. A noter également que les métiers de la finition représentent le volume le plus important de recrutements (ce qui converge avec les projets de diversification). Mais les entreprises affirment rencontrer des difficultés pour trouver des profils adaptés.
- Dans les fonctions traditionnelles, les recrutements sont majoritairement motivés par des remplacements. En revanche, dans les fonctions finition, gestion de production ou commercial, les recrutements sont davantage motivés par l'augmentation d'activité et la diversification, ce qui confirme le caractère stratégique de ces métiers dans les entreprises qui sont dans une dynamique de croissance et de repositionnement.
- A l'horizon 2011, les entreprises du Panel ayant des prévisions de recrutement sont en hausse par rapport à l'an passé (55 % des entreprises contre 40 % en 2009). En accord avec leurs projets de diversification, les intentions de recrutements sont plus marquées sur les métiers de l'impression numérique et des nouveaux métiers (multimédia, qualité...). Notons que les entreprises positionnées sur des services connexes au cœur de métier prévoient plus souvent de recruter.



L'activité de formation des entreprises du Panel est toujours très dynamique.

- Les entreprises de 10 salariés et plus déclarent avoir dépensé en moyenne 1,7 % de leur masse salariale pour la formation, ce qui est supérieur à l'obligation conventionnelle dans la branche. On recense en moyenne 3,5 actions de formations par entreprise.
- A l'horizon 2011, les formations prévues par les entreprises concernent pour 40 % la chaîne graphique et pour 35 % les fonctions de l'entreprise. Le reste des formations se répartit entre l'impression numérique (5 %), la fabrication devis (3 %) ou encore les fonctions générales (4 %) et commerciales (3 %).



La fonction commerciale existe dans la plupart des entreprises, mais la mise en place d'une véritable stratégie commerciale reste encore minoritaire.

- Les entreprises du Panel ont conscience de l'importance croissante des fonctions commerciales et marketing dans leurs activités. Le sentiment d'un durcissement des rapports avec la clientèle semble partagé par un grand nombre d'entreprises du secteur. Mais cela ne semble pas dans la majorité des cas s'être traduit par une professionnalisation de cette fonction. En effet, la fonction marketing est quasi inexistante, ou reste très sommaire (veille). La fonction commerciale est souvent portée majoritairement par le dirigeant (notamment dans les plus petites entreprises), et basée encore largement sur le carnet d'adresses.
- En terme de profil, la question de la prédominance des compétences techniques ou commerciales est très partagée, chaque entreprise ayant ses pratiques. La plupart des entreprises insiste néanmoins sur l'importance de compétences techniques de base. Elles privilégient presque toutes des candidats expérimentés, connaissant le secteur, si possible avec un bon carnet d'adresses.

Ainsi, pour compenser la baisse des marchés, la grande majorité des entreprises choisit d'étoffer l'équipe commerciale ou de travailler le carnet d'adresses plutôt que de développer une réelle stratégie de différenciation, notamment au plan commercial. Notons toutefois que parmi les entreprises ayant mis en place une stratégie commerciale, plusieurs choisissent de développer la clientèle locale, de PME et TPE, privilégiant ainsi les "petits comptes", demandeurs d'une offre globale et d'une prestation de conseil plus étoffée.

Enseignements du Panel 100

Plusieurs enseignements ressortent de l'enquête menée cette année :

■ **La nécessité d'engager des démarches de diversification semble bien intégrée par la majorité des entreprises du Panel.**

Avant 2009, les projets de développement les plus cités concernaient la clientèle ou le matériel, puis la productivité (en 2008). Ces deux dernières années, c'est l'élargissement des prestations qui arrive en tête, montrant une prise de conscience que l'activité devra nécessairement évoluer et se repositionner pour perdurer à moyen terme.

Néanmoins, cette diversification porte encore très largement sur le cœur de métier du secteur : les imprimeurs intègrent l'amont et l'aval, et de plus en plus l'impression numérique ; en revanche les positionnements sur le multimédia ou le Web restent encore rares.

■ **L'activité de finition est au cœur de nombreux projets des entreprises,** en tant que nouvelle prestation source de valeur ajoutée ; un nombre important d'entreprises ont réalisé ou envisagent des investissements dans ce domaine.

Toutefois ces projets pourraient être freinés par des problématiques liées aux ressources humaines : l'opérateur finition est la fonction posant le plus de difficultés de recrutement aux entreprises, alors que c'est justement ce métier qui représente le plus d'embauches en 2010 et en 2011. Ces recrutements sont motivés pour moitié par l'augmentation ou diversification d'activité, alors que pour les autres métiers "traditionnels" les 3/4 des embauches sont motivées par un remplacement.

Les commentaires qualitatifs des entreprises soulignent également une insuffisance de l'offre de formation en finition.

Une étude spécifique serait sans doute intéressante pour creuser les problématiques et les besoins propres à cette activité/fonction/métier, stratégique pour les projets des entreprises.

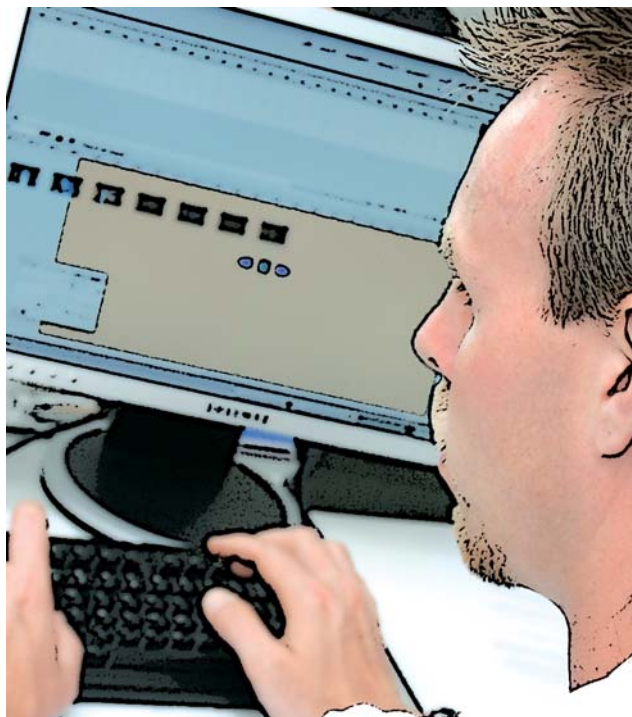
■ **Les entreprises continuent à s'équiper en impression numérique.** Toutefois elles semblent éprouver des difficultés pour développer une stratégie commerciale adaptée, et les équipements ne sont que rarement exploités à leur plein potentiel. Les formations fournisseurs demeurent très majoritaires.

■ **Au plan de l'emploi, plusieurs indicateurs montrent une amélioration du moral des chefs d'entreprise,** par rapport à 2009 : augmentation des recrutements en CDI, augmentation du recours à l'intérim, croissance des prévisions de recrutements pour une augmentation d'activité, ...

■ **Il semble donc exister un réel enjeu de professionnalisation de la fonction commerciale,** comme le montre la première enquête qualitative réalisée par les chargés de mission de l'OPCA CGM.

■ **Enfin, cette enquête montre que les problématiques et la situation sont assez différentes selon les tailles d'entreprises.** Un réel dynamisme, avec de nombreux projets de diversification, existe dans les petites entreprises, plus souples et réactives que la plupart des structures de grande taille ; néanmoins, elles sont moins outillées au niveau des ressources humaines, et doivent gérer des taux de rotation des effectifs plus importants.

Les entreprises de taille moyenne, 10 à 50 salariés, semblent en meilleure posture que l'an dernier, avec un taux de départ en baisse, et un taux de recrutement supérieur à ce taux de départ. Néanmoins, c'est aussi dans cette taille de structure que les licenciements économiques restent les plus nombreux parmi les départs. Il existe donc sans doute des situations assez diversifiées dans ces entreprises de taille intermédiaire, certaines ayant trouvé un positionnement performant et bénéficiant de l'amélioration de la situation économique, alors que d'autres continuent de subir et gérer la baisse d'activité.





creation-sauvage.fr - H190 - 09.2011 - Photos : JL Jaffredo / IMPA/M VERT*

OPCA
CGM
ORGANISME PARITAIRE
COLLECTEUR AGRÉÉ
DE LA COMMUNICATION
GRAPHIQUE
ET DES MULTIMÉDIA
Facilite vos projets de formation

55, rue Ampère - 75017 Paris
Tél : 01 44 01 89 89 - Fax : 01 44 01 89 73

www.opca-cgm.fr