

Les entreprises du Multimédia en Ile-de-France

Les progrès considérables de l'informatique et des télécommunications ont favorisé l'émergence et la croissance de sociétés du multimédia et de l'Internet.

En Ile-de-France, ces activités, dont l'essor est relativement récent, représentent un secteur encore mal connu de l'économie régionale.

Quel est le profil de ces entreprises ? Comment se développent-elles ? Quels sont les choix et les critères de localisation ? Quelle est la position de l'Ile-de-France sur ce marché, en France et dans le monde ? Autant de questions auxquelles l'IAURIF a voulu répondre en réalisant une enquête sur l'ensemble des entreprises multimédias d'Ile-de-France.



A. Mérat, IAURIF

Profil des entreprises

Si 40 % des entreprises de l'échantillon ont été créées avant 1995, le démarrage des activités multimédias et surtout Internet est souvent plus récent...

2 150 entreprises du multimédia et de l'Internet ont été répertoriées en Ile-de-France fin 2000. Elles sont référencées dans 6 catégories principales d'activité économique de la nomenclature d'activité française (NAF).

45 % de ces entreprises sont regroupées dans la catégorie «Activités informatiques – réalisation de logiciels, traitement de données, banques de données». 20 % dans «Service aux entreprises», rubrique «conseil et études», le tiers restant étant réparti entre les secteurs des télécommunica-

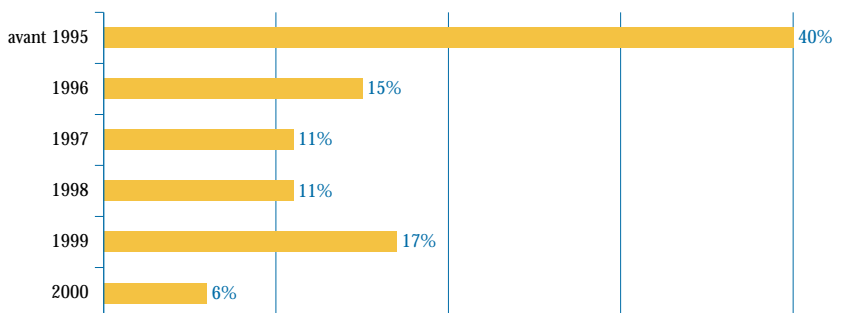
tions, de l'audiovisuel, de l'édition, du commerce.

Cette dispersion montre bien la filiation qui existe entre ces entreprises et des activités plus anciennes (informatique, télécom) à la convergence desquelles elles se situent.

53 000 salariés appartiennent à cette activité, soit presque autant que dans le secteur de la publicité (54 900) et un peu moins que la construction automobile (57 200).

Ce secteur est essentiellement constitué de «très petites entreprises – TPE» (Banana Software, Bleu nuage, Mandarine interactive,...), de PME (Himalaya, Cyberstudio, Rosebud technologies, Angie interactive,...) et de quelques grandes sociétés ou filiales de grands groupes (Ubi Soft, Havas Interactive, Grolier, France Télécom multimédia,...).

Année de création des entreprises multimédias et Internet



Source : Enquête Iaurif, 2000.

Répartition des entreprises selon leurs effectifs



Ainsi, les TPE représentent 59 % des entreprises franciliennes et celles qui emploient plus de 50 salariés, seulement 17 %.

Croissance : un contexte économique porteur pour des entreprises de petite taille

Les entreprises multimédias et Internet franciliennes ont un chiffre d'affaires global d'environ 38 milliards de francs en 1999, leurs bénéfices nets étant souvent inférieurs à 1 million de francs. A l'inverse, 15 % des entreprises multimédia et Internet ont eu des pertes nettes en 1999. Contrairement à ce qu'il a été écrit, seules 12 % des entreprises interrogées sont introduites en bourse. Beaucoup de chefs d'entreprises ont une gestion «traditionnelle» de leurs entreprises assez éloignée de celle des «start-up».

Depuis 1995, le chiffre d'affaires des entreprises franciliennes a été multiplié par 5. Cette croissance s'observe également en terme d'emploi puisque, entre 1996 et 1999, les entreprises franciliennes ont multiplié leurs effectifs par 4,7. Ces fortes progressions s'expliquent par un contexte économique porteur pour les marchés qu'elles occupent et par la petite taille initiale des entreprises.

Localisation : les critères de choix expliquent une grande concentration géographique

Les 2 150 entreprises du multimédia et de l'Internet ne se répartissent pas de manière homogène sur le territoire régional. Ainsi, 64 % de ces entreprises privilégient Paris, 19 % les Hauts-de-Seine, 5 % la Seine-Saint-Denis et 12 % les 5 autres départements. Lorsque l'on observe la répartition des 2 150 entreprises franciliennes parmi les 1 300 communes franciliennes, le phénomène de polarisation apparaît encore plus nettement. 20 communes ou arrondissements parisiens concentrent 65 % des entreprises franciliennes. Ce phénomène d'hyper concentration géographique est très visible sur la carte.

Cette forte polarisation géographique des entreprises répond aux attentes de leurs dirigeants qui soulignent leur satisfaction d'être à Paris ou dans quelques communes de proche couronne.

Les principaux avantages de localisation tiennent au réseau de transport collectif, à l'offre de télécommunication, l'image du lieu, la concentration des acteurs de la filière multimédia (donneurs d'ordres, entreprises similaires, sous-traitants, fournisseurs,...) ou à la satisfaction du personnel. A l'inverse, les principaux inconvénients sont : le niveau de la fiscalité locale, le coût et la qualité de l'immobilier d'entreprises ou le manque de relation avec les collectivités locales. Les chefs d'entreprises soulignent également qu'il est plus facile d'embaucher ou retenir leurs jeunes spécialistes de l'Internet et du multimédia lorsque l'on est à Paris plutôt qu'en banlieue.

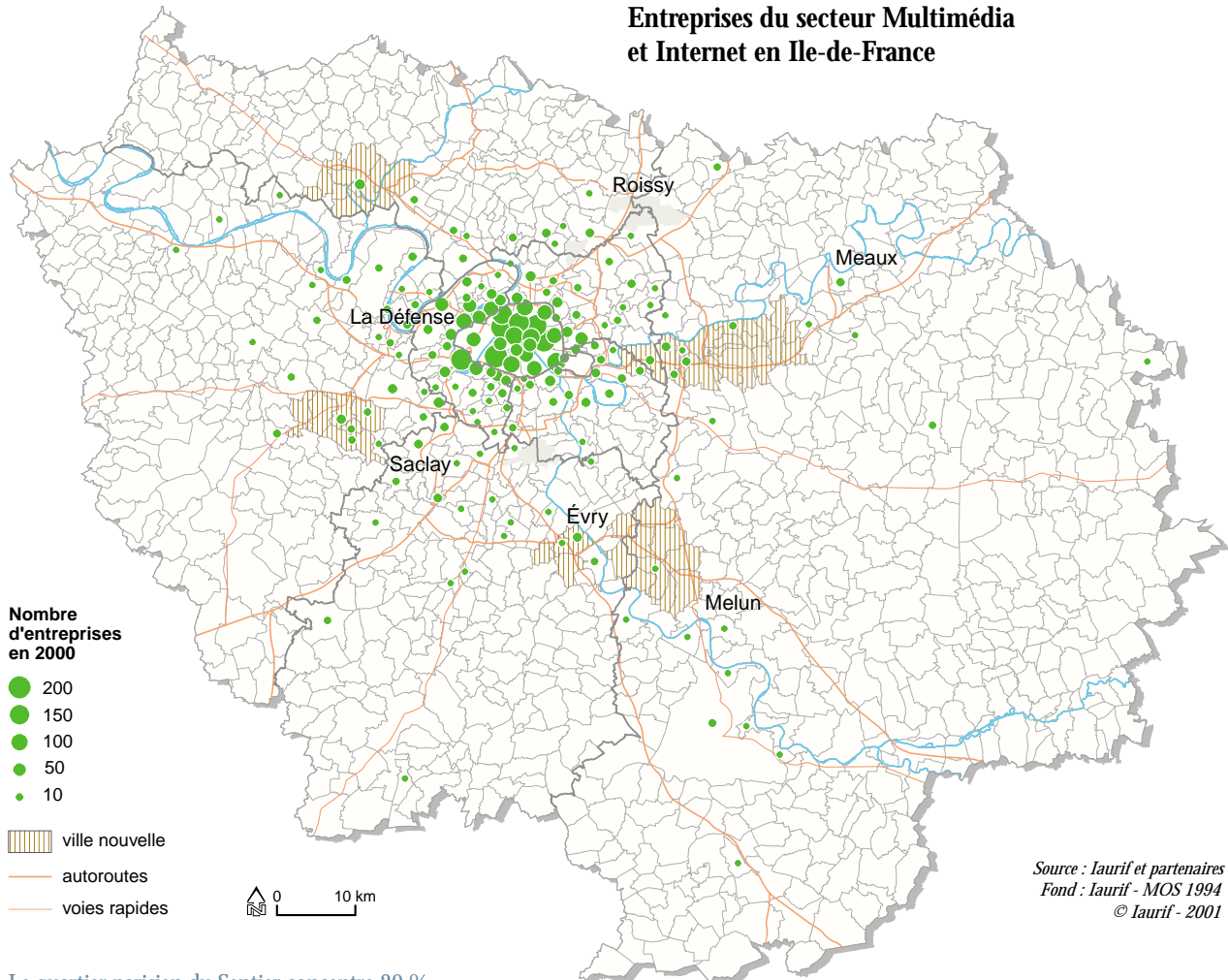
Opinion des chefs d'entreprises sur le lieu d'implantation en Ile-de-France

Critères de localisation des entreprises	Note moyenne*
Desserte en transports en commun	4,0
Qualité des télécommunications régionales, nationales, internationales	4,0
Distance par rapport aux donneurs d'ordre	3,9
Image globale de la commune	3,8
Distance par rapport à la clientèle	3,8
Distance par rapport aux prestataires de services, fournisseurs, sous-traitants	3,7
Distance par rapport aux principaux axes de transport routier	3,7
Distance gare TGV et/ou aéroports de Roissy ou d'Orly	3,6
Accès aux liaisons de télécommunications à haut débit	3,5
Distance par rapport à d'autres entreprises du multimédia	3,5
Disponibilité locale de la main d'œuvre	3,4
Qualité des locaux	3,3
Coût des télécommunications régionales, nationales, internationales	3,1
Coût des télécommunications à haut débit	3,1
Rapports avec les services communaux, les services publics locaux	2,8
Coût des locaux	2,6
Indice de satisfaction du personnel pour ce site	3,6
Niveau de la fiscalité locale	2,4

* Les entreprises interrogées ont noté leurs implantations sur la base des critères de localisation détaillés dans le tableau. Les notes possibles s'échelonnent de 1 pour la note la plus basse (fort inconvénient) à 5 pour la plus élevée (fort avantage).

Source : enquête Laurif, 2000

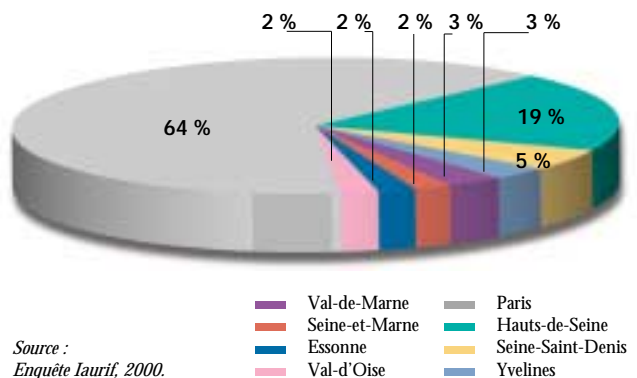
**Entreprises du secteur Multimédia
et Internet en Ile-de-France**



Le quartier parisien du Sentier concentre 20 % des entreprises parisiennes du multimédia et de l'internet. Ce foyer a des prolongements vers l'est, dans les X^e et XI^e arrondissements et vers les quartiers d'affaires traditionnels à l'ouest (VIII^e). On pourra également relever la place du XV^e arrondissement.

Plusieurs facteurs historiques expliquent l'intérêt des entreprises pour le quartier du Sentier : la proximité de la bourse de Paris avec les infrastructures de télécommunication et le déploiement de plusieurs opérateurs, le rôle de l'hébergeur Telehouse dans le quartier, la concentration des entreprises du secteur qui crée un effet de communauté, la centralité de ce quartier dans Paris mais aussi les grandes surfaces immobilières laissées par les grossistes du textile pour des coûts qui étaient au départ relativement plus faibles que les quartiers d'affaires de Paris. En dehors de Paris, les sociétés s'implantent dans des communes limitrophes comme La Défense, le Val-de-Seine (Boulogne, Issy-les-Moulineaux) ou autour de Montreuil. Plus on s'éloigne de Paris, plus les entreprises apparaissent clairsemées à l'exception de quelques points de cristallisation dans les villes nouvelles.

Répartition des entreprises multimédias et Internet par département



Une grande mobilité liée à la croissance

65 % des entreprises enquêtées ont connu un déménagement au cours des 5 dernières années ; la forte croissance les obligeant à s'agrandir.

Parmi les autres facteurs évoqués, on pourra citer : le coût des locaux, les fusions acquisitions d'entreprises ou des mécontentements sur les précédentes localisations.

Aujourd'hui, la forte reprise de l'immobilier de bureaux dans Paris et en proche couronne pose problème à ces jeunes sociétés. En effet, selon le cabinet Jones Lang Lasalle, il existe une pénurie d'offre de surfaces de bureau à Paris et en proche banlieue. Le loyer moyen à Paris a progressé de 15 % entre 1998 et 1999, atteignant alors presque 2 000 F/m². En 2000, les loyers du quartier central des affaires – 8^e, 16^e, 17^e, 1^e, 2^e et 9^e arrondissements – atteignent 3 300 F/m², suivis par les pôles émergents de l'Est parisien à 2 300 F/m², et pour la ZAC Paris rive gauche à 2 400 F/m². Les entreprises trouvent de plus en plus difficilement des locaux répondant à leurs critères d'implantation. Certains chefs d'entreprises ont même évoqué le fait que «*la tension sur le marché de l'immobilier est un frein à l'embauche de personnels et à la croissance de notre entreprise dans la région*».



CRIF

Un personnel jeune, masculin, très spécialisé

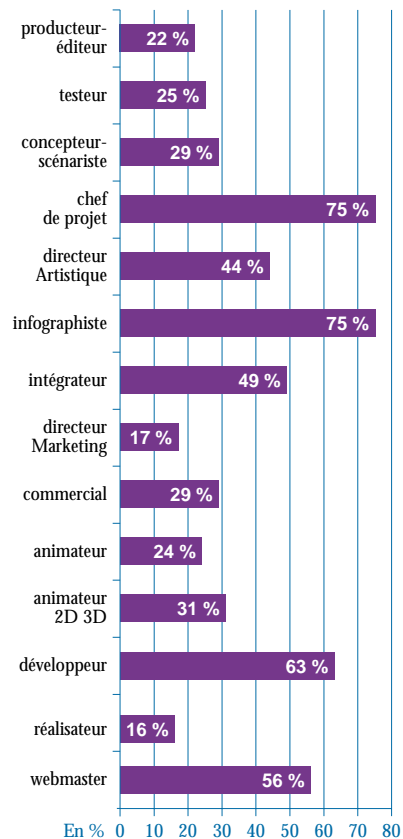
Le secteur du multimédia et de l'Internet en Ile-de-France est un secteur qui emploie beaucoup de jeunes. L'âge moyen du personnel dans les entreprises interrogées est de 29 ans.

Une seconde caractéristique tient en la faible présence des femmes puisqu'elles ne représentent que 28 % des effectifs. Cette proportion, a priori surprenante, est en fait très proche de celle observée dans les sociétés de services informatiques. Enfin, on pourra noter que 17 % du personnel employé travaille sous des formes de contrat de travail flexible (CDD, intérim, apprentissage, etc.). Cette proportion, assez forte, varie selon les entreprises et trouve son explication dans la volatilité du chiffre d'affaires des entreprises.

Les entreprises du multimédia et de l'Internet emploient des professions très particulières :

- **le chef de projet** : il est présent dans 75 % des entreprises. C'est un peu le chef d'orchestre tant il a des attributions variées. C'est un coordinateur et un gestionnaire qui allie des compétences techniques à des compétences managériales et financières.
- **Les infographistes** sont les personnes qui produisent sur des

Principales compétences employées dans les entreprises



Lecture du graphique : le pourcentage correspond à la proportion d'entreprises qui emploient la compétence indiquée.

Source : Enquête Iaurif, 2000.

ordinateurs des visuels fixes ou animés qui composent les écrans multimédias.

- **Les développeurs multimédia**, qui ont une formation initiale en informatique, vont animer et rendre interactif image, son et vidéo par la programmation. Quel que soit le langage informatique utilisé, le développeur multimédia apporte aux applications interactives leurs fonctionnalités spécifiques.

- **Le webmaster** est un métier difficile à cerner. C'est un peu «l'homme Internet» d'une société, surtout si elle est petite. Pour le site Internet, le webmaster peut s'occuper des questions techniques, du marketing

et du contenu éditorial. Il subvient à l'entretien du site.

- **Les intégrateurs** sont présents dans une société sur deux. Ils ont pour fonction de rassembler et d'intégrer les éléments à utiliser dans l'applicatif multimédia. Outre la fonction de rassemblement des données, les intégrateurs multimédia relient ces médias entre eux et gèrent la navigation entre les écrans (liens hypertextes par exemple).

Les compétences recherchées

Les professions les plus recherchées par les entreprises sont les développeurs, les commerciaux, les chefs de projet et les infographistes.

Pour les chefs de projet et les développeurs, la tension sur le marché du travail est assez forte. Les professions au cœur des entreprises multimédia et Internet (ingénieurs informaticiens, graphistes, webmasters) sont également assez difficiles à trouver.

Pour leurs recrutements, les entreprises se tournent principalement vers les écoles spécialisées de graphisme, de design ou multimédia (les Gobelins, l'IUT multimédia de Marne La Vallée ou des écoles d'art). Les écoles d'ingénieurs ou d'informatique et les BTS informatiques sont également sollicités pour les postes d'ingénieurs, intégrateurs ou informaticiens réseaux. Enfin, les postes d'encadrement, de chef de projet, de commerciaux sont souvent réservés aux écoles de commerce. Il faut noter aussi l'importance du bouche à oreille dans le mode de recrutement des sociétés. La structure assez informelle de ce milieu explique en partie ce phénomène, ainsi que l'importance du nombre d'autodidactes autour des nouvelles technologies.

Les deux tiers des entreprises de ce secteur sont en Ile-de-France, mais sa position internationale souffre de la concurrence américaine

L'avis porté sur l'Ile-de-France par les responsables interrogés est favorable puisque 55 % d'entre eux estiment que l'Ile-de-France favorise le développement économique de leurs entreprises.

En France, selon l'AFEM, la région concentre les 2/3 des entreprises de ce secteur ? Les principales régions françaises concurrentes, selon les chefs d'entreprises franciliens, sont : Lyon-Rhône Alpes, Marseille PACA, Sophia Antipolis, Lille, Toulouse, Bordeaux et Nantes.



Toutefois, si l'Ile-de-France favorise le développement économique de ce secteur, elle ne figure pas encore parmi les principaux pôles mondiaux du multimédia et de l'Internet. Les chefs d'entreprises franciliens considèrent les Etats-Unis comme le principal concurrent des entreprises françaises et européennes. Les entreprises américaines sont souvent redoutées car elles sont plus anciennes, mieux capitalisées et déjà présentes sur de nombreux marchés internationaux. Leur arrivée en Europe fait assez peur du fait de la concurrence qu'elle génère. Les pôles américains concurrents les plus cités sont la Silicon Valley et New York (Silicon Alley). En Europe, Londres ressort nettement comme la principale région concurrente. Là encore, l'antériorité de Londres dans le domaine de l'Internet et son rôle de tête de pont des sociétés américaines en Europe y est pour beaucoup. Londres est également une base pour tenter de pénétrer le marché américain.

Le rôle des pouvoirs publics : un déficit d'information et de communication

Seule une entreprise sur 4 a déclaré avoir été en contact avec les pouvoirs publics pour son développement économique. Les manques de temps et d'information sur les aides disponibles sont les deux principaux motifs évoqués.

Les chefs d'entreprises ont émis plusieurs souhaits pour stimuler le développement du multimédia en Ile-de-France.

Tout d'abord, « *Il faudrait clarifier l'aspect juridique d'Internet et sécuriser les paiements en ligne. Il faut développer la police électronique pour que le*

net devienne un univers sécurisé. Les pouvoirs publics doivent avoir un rôle de sécurité : la loi et l'ordre pour permettre l'émergence de vrais métiers».

La démocratisation d'Internet pourrait être poursuivie avec l'accès haut débit généralisé, la baisse des coûts des télécommunications et des taxes sur le matériel informatique et l'enseignement d'Internet dans les écoles. Les passerelles écoles – entreprises pourraient être améliorées. Le développement des marchés publics de «l'e-administration» offrirait de nouveaux débouchés aux entreprises du secteur.

Enfin, la présence de la France à l'étranger mériterait d'être encouragée en particulier par une meilleure promotion des entreprises à l'étranger et par un accompagnement de la démarche export des entreprises.

Méthode de l'enquête et entreprises retenues

Les entreprises multimédias et internet ne sont pas référencées en tant que tel dans la nomenclature d'activité française (NAF). Aussi, l'étude a commencé par identifier les 18 principaux produits et services que ces sociétés proposent tels que : numérisation, création de Cd Rom et Dvd, élaboration de sites internet, bornes interactives, jeux vidéos, applications informatiques interactives, conseils et formation, effets spéciaux, etc. Sur cette base, un recensement pragmatique des entreprises franciliennes a été entrepris à partir d'annuaires d'entreprises (Afem, Astree, pages jaunes, Sirène,...) et d'une exploitation de la presse. Chaque adresse a été vérifiée par l'envoi d'un courrier. Une première version de cette base de données a été croisée avec celle de la DRIRE-Ile-de-France en octobre 2000. Par la suite ce fichier a été enrichi. Fin 2000, cette base de données recouvre en Ile-de-France l'ensemble des entreprises multimédias et certaines catégories d'entreprises Internet : web agency, jeux en ligne sur internet, départements de certaines sociétés de services informatiques et quelques autres sociétés productrices d'outils de contenu multimédia. A l'inverse, les places de marché, les sociétés d'e-finance, d'e-banking ou d'e-commerce n'ont pas été retenues. Plus de 2 150 sociétés ont été identifiées dans la région. A partir d'un questionnaire, l'enquête a permis d'obtenir des informations détaillées sur 204 entreprises. Parmi elles, 25 entretiens ont été menés en «face à face» avec un dirigeant de l'entreprise. Des entretiens auprès de personnalités qualifiées ont complété cette approche.

Repères bibliographiques :

Autrograf formations, 2000, *Les métiers du multimédia*, Rapport pour l'Afem, la Fimm, le Sell (www.metiers-multimedia.org).

F. Denieul, C. Gaudriault, V. Gollain, A.-M. Roméra et D. Thépin, 2000, *Quelle place pour l'Ile-de-France dans la course à la nouvelle économie ?*, Actes de la table ronde de l'Aurif du 14 juin 2000, IAURIF, 31 pages.

F. Denieul, C. Gaudriault, V. Gollain, A.-M. Roméra et D. Thépin, 2000, *Quelle place pour l'Ile-de-France dans la course à la nouvelle économie ?*, Note rapide sur l'économie, n°181, IAURIF, 6 pages (www.iaurif.org/actua/actuarif_publicat.htm).

C. Gaudriault, V. Gollain, avec la participation de C. Gilbert, J. Morel et A.-M. Roméra, 2001, *Les territoires du multimédia et de l'internet en Ile-de-France*, Actes de la table ronde du 12 décembre 2000, IAURIF, 48 pages.

IAURIF, 1994, *Communications : l'intégration numérique*, Les Cahiers de l'Aurif, n°107.

OCDE, 1997, *Vers une société mondiale de l'information. L'infrastructure mondiale de l'information et la société mondiale de l'information : les politiques requises*, Paris.

A. Rallet, 1999, *Télécommunications et dynamique de localisation des activités*, dans l'ouvrage collectif sous la direction de V. Gollain et A. Sallez *Emploi et territoires en Ile-de-France : prospective*, Les éditions de l'Aube, pages 223-237.

Cette Note rapide est issue d'une étude en cours de réalisation par l'Aurif, en liaison avec l'Association française des entreprises du Multimédia (AFEM), pour le compte de la Région Ile-de-France et de la Préfecture de Région Ile-de-France et dans le cadre d'un Contrat d'objectif. L'étude complète paraîtra en juillet 2001 .