

REPONSES AU RAPPORT
D'OBSERVATIONS DEFINITIVES
DE LA CHAMBRE REGIONALE DES COMPTES
SUR MARTIGUES COMMUNICATION

INTRODUCTION

Le problème concernant la structure du capital social est aujourd'hui réglé. Depuis le 15 mai 2003, comme la Chambre a pu le vérifier, la SEMOVIM a porté sa participation au capital social de la société Martigues Communication de 3,84% à 99,88%.

Cette opération a été préalablement autorisée par le Conseil Municipal de la Commune de Martigues (délibération en date 27 mars 2003 référence 03.108.)

1 - ANALYSE FINANCIERE

Les mesures ont été prises depuis près de 24 mois pour permettre à la société de retrouver dans un premier temps un retour à l'équilibre d'exploitation et dans un second temps de retrouver une saine image du bilan.

Le résultat comptable de l'exercice clos le 30 septembre 2003, approuvé par les actionnaires de la société le 12 février dernier, est une première réponse aux mesures prises. Le résultat comptable est excédentaire à hauteur de 85 648 €uros.

Les rapports de gestion n'ont jamais dissimulé que l'absence de ressources directes sur le média télévision pénalisait la rentabilité nette de ce support.

Les rapports de gestion ont toujours présenté que la rentabilité brute dégagée par l'activité communication s'analysait comme une marge commerciale. Celle-ci assure la couverture des frais généraux de la société au titre desquels on trouve la rémunération des acteurs en charge de la réalisation de l'activité de communication.

Contrairement, à ce que laisse supposer la Chambre Régionale des Comptes, le travail effectué par la société et plus précisément par son équipe de direction dans le cadre du marché de communication n'est pas virtuel.

Il peut être critiquable que la marge commerciale dégagée sur certaines opérations ne soit pas affectée au prorata du temps passé sur le secteur opérationnel. A titre d'exemple nous citerons le temps passé par le personnel attaché au magazine REFLET lequel intervient sur la conception-réalisation des prestations tels que le magazine des jeunes, le bilan à mi-parcours et la vie municipale.

Depuis 1990, date de création de la société et quel que soit le mode de relation contractuel avec la Ville, les règles d'imputation retenues n'ont pas fait l'objet de changement de méthode. Cette situation permet de dégager des analyses cohérentes dans le temps.

L'évolution de la masse salariale entre 1996 et 2000 se justifie par les deux axes suivants :

- le premier se situe en 1997 avec la montée en puissance du média Canal Maritima
- le second se situe en juin 1999 avec le passage aux 35 heures dans le cadre de la loi Aubry 1, l'incidence poursuit ses effets en 2000 sur un exercice social complet (création de 6,5 postes de travail à temps plein).

2- LE MARCHE DE COMMUNICATION

Dans le cadre du marché de communication la Chambre relève quelques opérations ou elle estime que la société pratiquerait non seulement une surfacturation systématique mais ferait payer ses prestations avant réalisation, que la valeur ajoutée de la SEM est faible ou nulle, que le marché de communication contribue à l'équilibre général de la société et au passage nourrit des intervenants supplémentaires dont le rôle paraît inutile.

La société rejette ces conclusions.

Si, Martigues Communication reconnaît que la comptabilité budgétaire de la société qui a été mise à la disposition des Conseillers de la Chambre peut amener ces conclusions (Seuls les coûts directs des opérations sont retranscrits).

Pour la réalisation de certaines missions et réalisations la société a fait le choix de s'appuyer partiellement sur des sociétés extérieures. Elle aurait pu faire un choix différent en recrutant du personnel pour réaliser et mener à bien les missions définies dans le bordereau de prix.

Le coût en aurait-il été différent ?

La rentabilité brute qui se serait substituer à la marge commerciale aurait-elle été moindre ?

Une chose est certaine, dans le cadre d'une non-reconduction du marché à son échéance, la stratégie de l'appel à la sous-traitance pour certaines missions, aura pour la société une incidence financière moindre (suppression de postes).

Dans le cadre des missions prestations de conseil et de stratégie, Martigues Communication réaffirme que par la maîtrise de son champ d'intervention qu'il soit politique (actionnariat), stratégique, géographique, économique et social, elle a contribué depuis sa création au développement de l'image de la Ville.

Martigues Communication estime que la marge commerciale relevée par la Chambre Régionale des Comptes pour 1998 et les années suivantes, correspond à la rémunération de sa valeur ajoutée dans les projets menés sur la durée des contrats.

Martigues Communication réaffirme, que pour les opérations telles que la vie municipale, magazine des jeunes, bilan à mi-mandat, les journalistes et photographes, maquettistes et secrétaires salariés de la société participent directement à la réalisation de ces missions. Il est vrai que ces coûts directs n'ont pas été budgétairement imputés aux dites opérations d'où le sentiment d'une surfacturation des opérations concernées.

Martigues Communication se pose par ailleurs la question de la valorisation des droits d'image. Les journalistes et photographes de la société ont participé dans certaines opérations indirectement à la réalisation de ces missions (mises à disposition de textes et de photos).

Aujourd'hui cette question ne s'est jamais posée. Demain si Martigues Communication, par le jeu de la concurrence, n'est pas retenue dans le cadre du marché, la question se posera inévitablement. Il y aura dès lors un coût complémentaire.

Martigues Communication réaffirme qu'aucune prestation non réalisée a fait l'objet d'une facturation.

L'analyse de la Chambre Régionale sur cette remarque porte sur la vie municipale. Comme le démontre la situation présentée ci-dessous, la remarque exprimée par la Chambre ne retient pas la notion de la date de réalisation de l'acte de gestion.

Pour reprendre l'exemple retenu par la Chambre pour 1999, Martigues Communication a réalisé sa mission dans le cadre d'un bon de commande n°9950408 en date du 15 janvier 1999. Cette commande concernait la réalisation et l'édition de la vie municipale 1999 (trois numéros en 20000 exemplaires).

La livraison du dernier numéro est contractuellement prévue en janvier 2000.

La société retenue comme prestataire pour l'édition, réalise et facture sa prestation en février 2000.

Martigues Communication impute cette prestation sur l'exercice budgétaire de la réalisation de la prestation soit 2000. Parallèlement elle émet une facture n°3962 en date du mois de juin 2000 à la Ville. Cette facture est imputée sur l'exercice budgétaire 2000.

Il convient de préciser que l'exercice budgétaire 1999 a enregistré pour sa part la prestation relative au dernier trimestre 1998 de la vie municipale. Trois numéros de la vie municipale sont bien enregistrés chaque année. Il convient d'intégrer que la réalisation de la dernière prestation, fait générateur de la facture (fournisseur et client) se réalise sur l'année N+1.

Conclusion sur la SEM-COM

L'objectif affiché de la société est de retrouver un équilibre budgétaire. Les premières étapes ont été franchies avec succès.

La restructuration se poursuit et intègre le risque effectif de ne pas être reconduit dans le cadre du marché de communication. La perte de la marge commerciale dégagée par cette activité a été intégrée dans le business plan. Le choix de la sous-traitance qui a été fait n'aura pas d'incidence sur l'emploi si la Ville dans le cadre de la mise en concurrence ne renouvelait pas sa confiance à la société.

Pour les autres activités, sauf à envisager une modification du code des marchés publics et/ou un changement d'orientation politique de la Commune, les métiers de base de la société devraient poursuivre leur développement.