



LA COMMUNICATION
SOURCE DE PROGRÈS
SOURCE DE CROISSANCE

8 mesures pour aider
la communication en France
septembre 2012

AACC

Association des Agences-Conseils en Communication



A PROPOS DE L'AACC

Créée en 1972, l'Association des Agences-Conseils en Communication (AACC), est un syndicat professionnel régit par la loi du 21 mars 1884. L'AACC est présidée par Frédéric Winckler, président de l'agence JWT Paris.

Représentant plus de 80 % de la profession, l'AACC regroupe 200 agences adhérentes qui emploient près de 10 000 salariés. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC.

L'AACC est une fédération de métiers qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : publicité, customer marketing, communication interactive, communication corporate, communication santé, production publicitaire, communication éditoriale, communication événementielle et Outre-Mer.

Elle se mobilise notamment par l'intermédiaire de commissions, de groupes de travail et de délégations :

Groupes de travail : Pro-activité gouvernementale, Valeurs et Compétitions, Digitalisation, Talent / Attractivité / Formation,

Commissions : Développement Durable, Sociale, Juridique, Financière,

Délégations de métier : Publicitaire, Santé, Corporate, Interactive, Customer Marketing, Production Publicitaire, Communication Événementielle, Communication Editoriale et une délégation qui rassemble les agences d'Outre-Mer.



LA COMMUNICATION : AMPLIFICATEUR DE L'EFFICACITÉ ÉCONOMIQUE DES ENTREPRISES

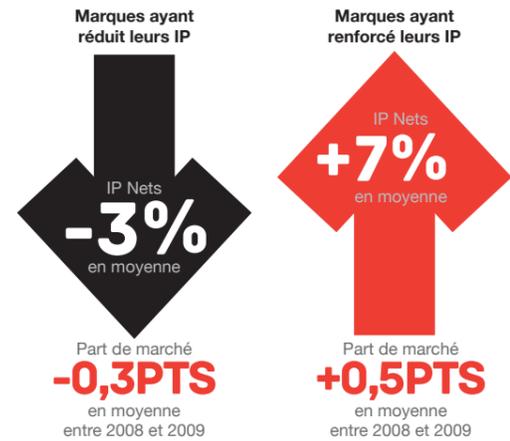
Nos clients, les annonceurs, ont investi 31,4 milliards d'euros en communication en 2011 (médias & hors médias), selon le bilan annuel de France Pub et de l'Irep. Un tiers de ces investissements a concerné des actions de communication locale (soit 9,6 milliards).

Le marché a affiché une progression de 1,9% après la chute brutale de 2009. La phase de rattrapage du marché publicitaire n'est cependant pas terminée et en prix courant, les dépenses de 2011, sont 5% inférieures à celles enregistrées en 2008.

Les annonceurs ont recours à la communication afin de promouvoir leurs activités au mieux, dans un contexte économique international très concurrentiel.

La communication contribue à la croissance de leurs ventes sur les marchés de grande consommation ; elle permet d'améliorer la notoriété des marques et des entreprises. Mais elle s'adresse aussi aux acteurs publics, aux ONG etc. qui souhaitent faire passer leurs messages, notamment ceux liés aux « grandes causes » (prévention des maladies, lutte contre les inégalités, contre les fléaux sociaux etc.).

LA CONTRIBUTION DE LA COMMUNICATION À LA CROISSANCE DES VENTES



La communication : une source de croissance économique et de progrès social



LA COMMUNICATION : AU CŒUR DE L'ÉCOSYSTÈME DES MÉDIAS ET DES INDUSTRIES CRÉATIVES EN FRANCE

Le secteur de la communication est un véritable iceberg de l'économie. Sa partie apparente ce sont 20 200 entreprises de communication, qui génèrent un chiffre d'affaires global de 8,3 milliards d'euros et emploient directement environ 40 000 salariés (2009).

Si on élargit ce périmètre à l'ensemble de la branche [sociétés de photo, prépresse, imprimeries, reliure, fabrication papier/carton, routage, éditique, régies, plateformes de production, distribution] alors la communication regroupe 43 100 entreprises, pour un chiffre d'affaires de 35 milliards d'euros et 152 000 emplois.

Mais ce n'est toujours pas tout ! Le secteur de la communication est au cœur de l'écosystème des

médias et des industries créatives en France, qu'il contribue largement à financer et à développer.

La communication soutient les médias : 10,7 milliards d'euros (sur les 31,4 milliards de dépenses des annonceurs) ont été investis en «publicité médias» (presse, TV, radio, cinéma, affichage) l'an dernier. Ces rentrées sont à la base du modèle économique de la plupart des chaînes et des journaux. Pour les médias internet c'est même la seule ressource disponible.

La communication est aussi un partenaire majeur des industries du cinéma, de la production audiovisuelle et du spectacle vivant, de façon à la fois directe et indirecte. En effet de nombreux réalisateurs, acteurs, techniciens, musiciens etc. travaillent à la fois pour les trois univers ; le premier, plus rémunérateur, leur donnant les moyens de s'investir dans les deux autres.



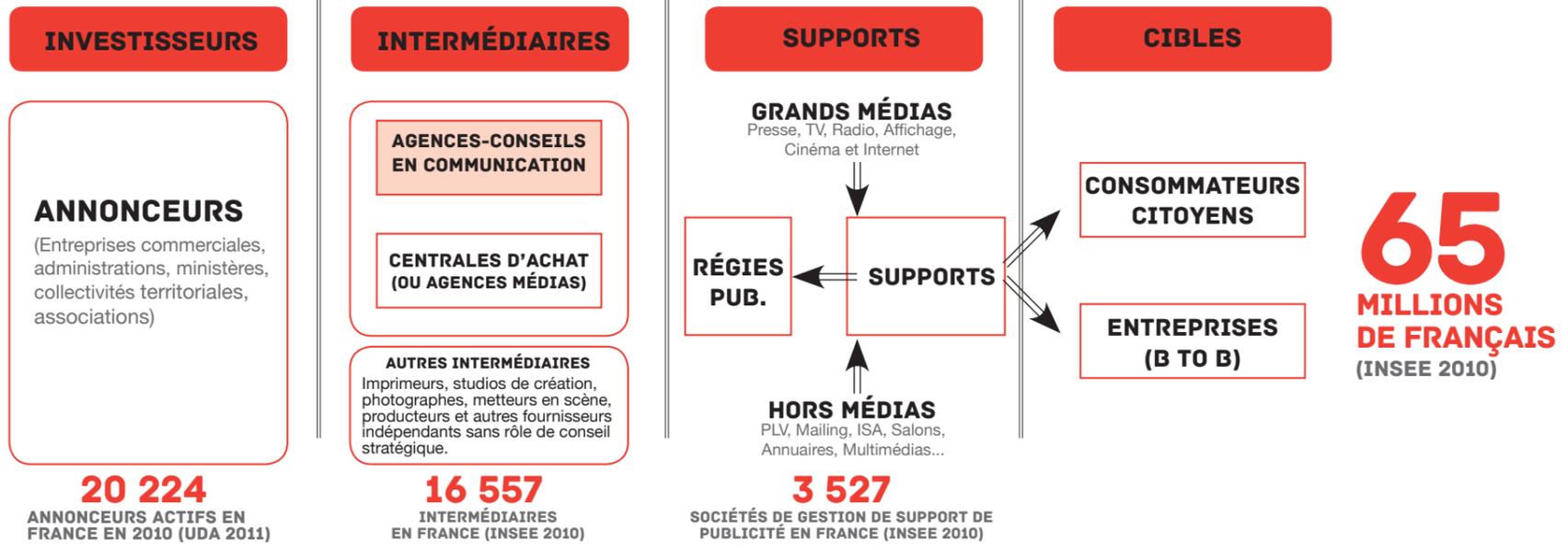
LA COMMUNICATION : UN LEVIER DE CHANGEMENT SOCIÉTAL ET POLITIQUE

La communauté des agences a régulièrement démontré, avec l'ensemble des acteurs de l'interprofession, sa capacité à s'engager dans une démarche de progrès social. Que ce soit via des campagnes institutionnelles financées par les pouvoirs publics (comme la lutte contre la violence routière) ou par des associations d'utilité publique (maladies, handicap, insertion etc.)

Mais en 2012, le secteur a réalisé et autofinancé sa propre campagne ! En cette année d'élections, les professionnels ont mis leur savoir faire au service de la démocratie et se sont engagés contre l'abstention.

Trente agences membres de l'AACC se sont prêtées au jeu ; huit campagnes ont été retenues puis diffusées à titre gracieux dans les médias en avril dernier. Nos adhérents ont ainsi démontré, de manière créative, leur savoir-faire et celui des 40 000 collaborateurs du secteur, prêts à se mettre au service d'enjeux de société ou de causes d'intérêt général.

La communication peut et doit devenir un partenaire privilégié des évolutions sociétales et économiques.



LA COMMUNICATION : UN SECTEUR QUI A SU "S'AUTORÉGULER" DE FAÇON UNIQUE ET EFFICACE

En France, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP) permet, grâce à son système ouvert sur le grand public et aux associations telles que le JDP (Jury de déontologie publicitaire), le CPP (Conseil Paritaire de la Publicité) et le CEP (Conseil de l'Éthique Publicitaire), de réguler le contenu des messages publicitaires. Ceci en prise directe avec les évolutions de la société, et en fonction de règles déontologiques acceptées par les professionnels, élaborées en concertation avec les associations.

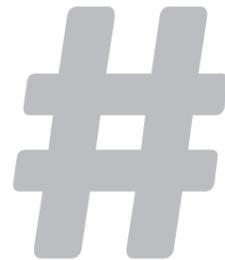
Au niveau mondial, c'est la Chambre de commerce internationale (ICC) qui contribue à promouvoir des pratiques de publicité et de communication commerciale responsables, à travers son Code ICC, en s'ap-

puyant sur l'expertise de ses membres du monde entier. Nos règles déontologiques nationales se propagent donc au niveau mondial via le Code de l'ICC.

Cette dynamique de concertation a montré son efficacité pour une publicité loyale, saine et non trompeuse sur les sujets tels que l'image de la personne humaine, la lutte contre l'obésité et l'anorexie ; ou encore dans le récent traitement du dossier de la protection des données personnelles et de l'utilisation des cookies.

La vision politique nationale sur ces sujets se doit donc d'être élaborée avec l'ensemble des acteurs du secteur et de ce système d'autorégulation, afin de poursuivre dans cette direction.

PROPOSITIONS DE L'AACC



1 ASSOCIER LE SECTEUR AUX RÉFLEXIONS DE L'ÉTAT SUR LES QUESTIONS DE SOCIÉTÉ

Reconnaître la communication en tant que levier de croissance et de création de valeur économique, artistique et sociale et non pas comme une variable d'ajustement, manipulable sans conséquences.

2 SOUTENIR LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION DANS LE DÉBAT PUBLIC

Le Ministère de tutelle du secteur doit soutenir celui-ci dans le débat public en rappelant ses rôles économiques, sociétal et d'appui aux médias.

3 INSTAURER UNE COMMUNICATION POLITIQUE MODERNE POUR UNE SOCIÉTÉ CIVILE IMPLIQUÉE

La législation en matière de communication politique en France doit évoluer afin d'endiguer la montée de l'abstention dans les différents scrutins, nationaux comme locaux.

4 DÉFENDRE UNE ÉCONOMIE NUMÉRIQUE CONCURRENTIELLE

Pour une approche rationnelle de la protection des données à caractère personnel dans la nouvelle économie numérique.

5 FAIRE DE L'ÉTAT UN EXEMPLE D'EFFICACITÉ ET D'ÉQUITÉ EN MATIÈRE DE RELATION AVEC LES PME

Garantir que les commandes publiques des acteurs publics et para publics soient exemplaires tant dans leur formes que dans le fond de la relation avec les entreprises du secteur de la communication.

6 REPENSER LA PLACE DE LA PUBLICITÉ SUR LA TÉLÉVISION PUBLIQUE

Statu quo sur la publicité sur France Télévisions.

7 FAIRE ÉVOLUER LES LOIS SUR LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Développer une politique publique en faveur de la propriété intellectuelle de nos industries créatives, adaptée aux révolutions des nouvelles technologies et à la mondialisation de l'économie.

8 PROTÉGER NOS ACTIFS IMMATÉRIELS

Développer une politique publique favorisant la prise en compte des actifs immatériels dans l'évaluation des entreprises.

Certains aspects du contexte législatif et réglementaire national s'avèrent pénalisants pour les acteurs de la communication. L'AACC et ses agences membres présentent ci-dessous leur plate-forme de propositions pour y pallier.

1. ASSOCIER LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION AUX REFLEXIONS DE L'ETAT SUR LES QUESTIONS DE SOCIÉTÉ

L'AACC partage les préoccupations du législateur en matière de santé publique ou de protection de l'environnement et sur la plupart des grands enjeux de société de ces dernières années. Elle constate néanmoins que les mesures de régulation proposées ne sont pas toujours adaptées.

Par exemple, il n'est pas certain qu'encadrer plus strictement la communication de certains produits soit efficace pour diminuer l'obésité chez les jeunes, si l'on n'adresse pas aussi les facteurs socio-économiques du surpoids. Vouloir censurer ou limiter à l'excès les messages publicitaires, nous semble aller à l'encontre d'une société de progrès, ouverte, moderne et transparente.

Les agences membres de l'AACC proposent de mettre à disposition de l'Etat et du gouvernement, sur demande et en fonction des sujets traités, les experts des comportements sociaux et d'achat dont elles disposent (président d'agences, planneur stratégique, etc..)

Ces professionnels de la communication pourraient systématiquement être associés aux groupes de travail et commissions chargés de travailler sur les questions de société. Ainsi, les agences, déjà sollicitées dans nombre de campagnes citoyennes, pourraient mettre d'une autre façon leur savoir-faire au service de la collectivité.

2. SOUTENIR LE SECTEUR DE LA COMMUNICATION DANS LE DÉBAT PUBLIC

Au mois d'avril 2010, la justice a relaxé huit membres de l'association «les Déboulonneurs» (collectif anti pub), qui avaient dégradé des panneaux publicitaires sur les Champs-Élysées en 2008.

Si certains afficheurs ne respectent pas la loi en la matière, ils doivent bien entendu être sanctionnés par la justice mais la dégradation et la destruction sauvage de matériel, hors décision de justice, est un délit. D'autant que l'affichage est une source essentielle de recettes fiscales pour certaines collectivités.

A travers ces affaires et d'autres, l'AACC déplore la montée d'un sentiment anti-publicité dans le grand

public et d'une hostilité à l'égard de ce secteur accusé de bien des maux dont il n'est pas responsable.

L'AACC demande donc à son Ministère de tutelle de soutenir le secteur dans le débat public en rappelant, quand le contexte le permet, ses rôles :

- d'amplificateur de l'efficacité économique des entreprises
- de soutien de l'écosystème médiatique et créatif
- de levier de changement sociétal et politique

3. INSTAURER UNE COMMUNICATION POLITIQUE MODERNE

La transparence financière de la vie politique, portée par la loi de 1990, s'est depuis nettement améliorée. Néanmoins, le volet de cette loi concernant l'interdiction de la « propagande électorale » est excessif et a encore été étendu en 2011 par plusieurs amendements. Il porte à six mois la durée couverte par les interdictions de propagande concernant l'affichage, la presse, l'audiovisuel ainsi que les services de communication au public en ligne.

Seule l'utilisation des éléments de campagne officielle (affiches sur les emplacements réservés, bulletins de vote...) est autorisée pendant la période de six mois précédant chaque élection. Ces restrictions constituent une réelle entrave à la liberté d'expression et sont disproportionnées par rapport à l'objectif poursuivi par le droit électoral, à savoir garantir la

sincérité du scrutin. Le déficit de communication politique durant ces 6 mois explique probablement en partie les taux d'abstention record, enregistrés en France lors des derniers scrutins.

L'AACC propose de revoir les mesures encadrant la communication politique, en France en période électorale afin qu'elle reste l'expression de la liberté d'opinion et devienne un instrument d'information pluraliste des électeurs.

Car la communication politique possède deux vertus majeures : la capacité d'améliorer l'information des citoyens et la faculté de contribuer à la reconnaissance des élus.

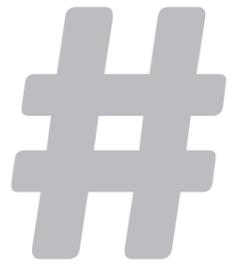
4. DÉFENDRE UNE ÉCONOMIE NUMÉRIQUE CONCURRENTE ET DYNAMIQUE

La protection des données personnelles est un droit fondamental pour chaque individu, garanti par un ensemble de lois et règlements existants en France et dans l'UE. Mais nous avons, en France, un formidable savoir-faire numérique, très créatif en technologie et en contenus, qu'il faut aussi protéger et développer. Le «redressement productif» passe aussi par là. Il s'agit d'un enjeu économique, industriel et culturel.

Sans remettre en cause le droit actuel, l'AACC propose, s'il devait évoluer, de respecter, un principe de proportionnalité entre la protection des droits fondamentaux des individus sur leurs données

personnelles et les besoins des entreprises quant à l'utilisation de ces données, afin de maintenir la compétitivité des entreprises françaises dans l'environnement international.

Cela pourrait passer par la mise en place de codes déontologiques au sein de l'interprofession, afin de soutenir et d'encourager les initiatives dans ce domaine, comme le fait l'Union Européenne.

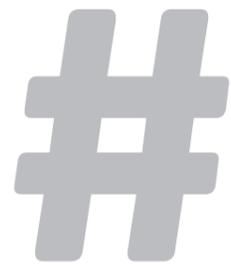


5. FAIRE DE L'ÉTAT UN EXEMPLE D'EFFICACITÉ ET D'ÉQUITÉ EN MATIÈRE DE RELATIONS AVEC LES AGENCES

Les acteurs publics et para publics se doivent de montrer l'exemple dans leur relation avec les entreprises du secteur de la communication. En effet, nos agences sont souvent confrontées à des difficultés et des dysfonctionnements lorsqu'elles participent aux appels d'offres publics : moyens disproportionnés exigés, absence d'indemnisation des agences non retenues, négociations parfois proches des enchères inversées, faible protection de la propriété intellectuelle etc.

L'AACC propose que l'administration privilégie le «dialogue compétitif» pour choisir l'entreprise avec laquelle elle va travailler. Cette procédure est plus

souple que l'appel d'offres et est considérée comme la solution adaptée aux « contrats complexes ». Elle offre la possibilité de dialoguer entre l'acheteur public et les différents candidats. Certes, le dialogue compétitif, créé en 2004, n'a pas encore rencontré le succès escompté. Pour en assurer la réussite, l'AACC propose de l'optimiser afin qu'il permette de protéger les idées et les concepts des entreprises, d'indemniser équitablement les entreprises non retenues et d'assurer des délais raisonnables pour les entreprises répondantes.



6. RECONSIDÉRER LA PLACE DE LA PUBLICITÉ SUR FRANCE TÉLÉVISIONS

Le dispositif législatif mis en place par la loi du 29 décembre 2010 a supprimé la publicité de marque sur France Télévisions de 20h à 6h. A compter du 1er janvier 2016, la publicité sera totalement supprimée, conformément au second volet prévu par le dispositif.

Pour le secteur, depuis 2011, la perte de recettes publicitaires se chiffre à 360 millions d'euros ; perte qui n'a pas été compensée par la hausse des recettes sur les chaînes privées. Cela revient à priver les entreprises d'un levier de croissance économique, essentiel au maintien de leur activité en période de récession.

Et cette décision pèse aussi sur le budget de l'Etat qui devra injecter près de 2,8 milliards d'euros entre 2009 et 2015 dans l'audiovisuel public, alors que nous traversons une période d'austérité économique.

Par ailleurs, la distorsion actuelle entre le cahier des charges de France Télévisions et de Radio France, autre société nationale de l'audiovisuel, ne nous paraît pas justifiable.

L'AACC propose que le dispositif législatif de 2009 soit entièrement reconsidéré et que ne soit pas mis en œuvre la phase 2 du dispositif au 1er janvier 2016.

Le contexte économique justifie une révision des principes qui ont conduit à l'élaboration de cette loi et un maintien en journée de la publicité sur France Télévisions. Cette démarche participera au mouvement de redressement productif car elle sera :

- Une source d'économie substantielle pour l'Etat, donc contributive au redressement des finances publiques,
- Une source de revenus (pouvant être réinjectés dans le budget de l'Etat ou permettant, par exemple, de rembourser en partie la taxe sur les communications électroniques mise en place par la loi de 2009 et condamnée par Bruxelles)
- Un facteur de croissance des entreprises, notamment locales et régionales, qui étaient purement et simplement privées d'accès au média audiovisuel dans certains cas, dans un contexte concurrentiel exacerbé national et international, donc contributif à la relance de l'économie.



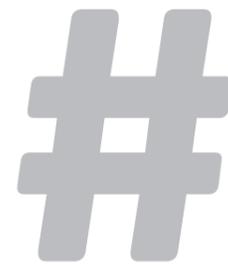
7. MIEUX PROTÉGER LA PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE DES ENTREPRISES CREATIVES

Identifier et protéger la propriété intellectuelle d'une marque sont des enjeux déterminants pour les entreprises françaises dans une économie mondiale extrêmement concurrentielle. La culture de la propriété intellectuelle en France reste pourtant embryonnaire. À part pour quelques experts qui en ont fait une spécialité (juristes, acheteurs d'arts, producteurs...), le sujet est mal connu au sein des entreprises et les outils permettant de protéger les idées originales et les marques sont peu utilisés.

Mais d'autres risques peuvent également mettre à mal la valeur de la marque (ex : crise liée aux produits, aux salariés au management, à la politique sociale, etc.).

L'AACC propose que les pouvoirs publics :

- Soient proactifs dans le soutien à la protection de la propriété intellectuelle, par exemple en lançant un programme de promotion des outils de protection existants à destination des PME-PMI.
- Encouragent les assureurs à développer et proposer des solutions d'assurance, basées sur une évaluation des risques qui englobe ceux pesant sur la valeur de la marque.



8. PRENDRE EN COMPTE LES ACTIFS IMMATERIELS DANS L'ÉVALUATION DES ENTREPRISES

La création de valeur réside de plus en plus dans les actifs immatériels de l'entreprise, l'AACC s'est donné pour mission l'affirmation du rôle économique décisif joué par les marques et la reconnaissance de la contribution des agences-conseils au business et à la valorisation financière de leurs clients.

L'AACC propose donc de favoriser la prise en compte des actifs immatériels dans l'évaluation des entreprises pour une approche plus exacte, pertinente,

et durable et efficace de leur performance. Ainsi l'évaluation des entreprises ne se fonderait plus uniquement sur leur seule évaluation financière.

Cette politique pourrait s'articuler autour de 3 piliers :

- Les indicateurs de ces actifs,
- La gestion et la gouvernance de ces actifs,
- L'incitation à la valorisation de ces actifs dans la communication institutionnelle de l'entreprise.



Association des Agences-Conseils en Communication
40, boulevard Maiesherbes - 75008 Paris
Tél: 01 47 42 13 42
www.aacc.fr - info@aacc.fr