

La 2e rencontre des États Généraux de la Communication s'est tenue jeudi 6 mai pour faire valoir le rôle de la communication dans la relance économique

La Filière Communication avec l'Union des marques, l'AACC (Association des Agences-Conseils en Communication) et l'UDECAM (Union des Entreprises Conseil en Achat Média) diffusaient jeudi 6 mai la deuxième émission des États Généraux de la Communication, visant à présenter les différents enjeux de la création de valeur économique et sociale au sein du secteur, et à l'issue de laquelle ont été proposés quatre axes d'engagements en faveur de la valorisation des métiers de la communication en France.

L'émission animée par Enguerand Renault, Rédacteur en Chef Médias et Technologies du Figaro, abordait la question « **La Communication, moteur essentiel pour la relance ?** » à travers plusieurs tables rondes réunissant une vingtaine d'acteurs et de parties-prenantes de la filière : publicitaires, directeurs de la communication, régies, représentants associatifs, personnalités du sport et de la culture, entrepreneurs, experts de la valorisation des marques, etc. L'émission a été suivie par plus de 1 000 participants, qui ont pu poser des questions et apporter leur contribution via les canaux digitaux.

À propos de cette deuxième rencontre, Mercedes Erra, Vice-Présidente de la Filière Communication et Hervé Navellou, Président de l'Union des marques sont tous deux revenus sur la question de la relance économique du pays alors que se profile la sortie de la crise sanitaire. Cette deuxième rencontre des États Généraux de la Communication a été l'occasion de dire haut et fort que l'ensemble des forces vives de la communication en France a le désir et le pouvoir de contribuer massivement à cette relance.

Trois séquences thématiques se sont succédé :

La communication, créatrice de valeur économique et sociale

Le marché de la communication constitue l'un des grands moteurs de l'économie du pays.¹ Les investissements de communication contribuent à la vivacité d'un certain nombre de secteurs économiques et culturels. Pourtant, cette création de valeur au sens large est souvent méconnue des décideurs et du grand public.

Marc Lhermitte, du cabinet EY, rappelait que les investissements totaux des entreprises en matière de communication s'élevaient à 46,2 milliards d'euros en 2015, soit 2,1 % du PIB national et davantage que le chiffre d'affaires de l'ensemble de la filière aéronautique et spatiale.

Les témoignages d'Axel Dauchez, Président de Make.org et Tony Estanguet, Président du Comité d'organisation des Jeux Olympiques de Paris en 2024, et bien d'autres intervenants, ont rappelé que la communication représente une part importante des investissements pour des causes et des talents. Quand elle se met au service des acteurs du changement et de l'innovation - dans le numérique, dans les médias, dans les associations, dans le sport ... - elle est un levier pour des champions nationaux, qui font rayonner le modèle français et ses valeurs à l'international.

¹ Pour chaque euro investi en publicité par les marques en France, 7,85 euros de PIB sont générés.
Source : Deloitte, "The economic contribution of advertising in Europe – A draft report for the World Federation of Advertisers" 2017. Modèle économétrique Deloitte basé sur 17 années de données (1998-2014)

La communication, un business model à réinventer

La séquence, introduite par Agathe Bousquet, Présidente de Publicis Groupe France, et David Leclabart, Président d’Australie.Gad et co-Président de l’AACC est revenue sur la fragmentation des audiences, des canaux et des contenus qui nécessitent plus que jamais des talents avec une puissance stratégique et créative, tout autant que des capacités de coordination. Malgré cela, de plus en plus souvent, la communication rencontre des difficultés à se faire rémunérer à la hauteur de la valeur qu’elle crée. Une pression sur les tarifs en forme de cercle vicieux qui impacte la rentabilité des agences comme les recrutements des talents.

Cécile Lejeune, Présidente de VMLY&R, rappelait que l’équation économique des appels d’offres évoluait au détriment des agences qui doivent fournir un travail de plus en plus significatif, avec à la clé des contrats plus courts et moins rémunérateur et l’impossibilité d’amortir le temps passé.

Stéphanie Rismont, Directrice de la Communication et de la Marque de la SNCF a tenu à rappeler que la construction de marques fortes, génératrices de valeur pour l’entreprise, requière un véritable travail d’équipe entre l’annonceur et son agence. Multiplier les appels d’offres et travailler en one-shot serait contraire à cette nécessaire relation de confiance sur le long terme.

Pour Aurore Domont, Présidente de Figaro Médias, c’est la qualité du contenu éditorial qui crée la confiance des audiences et le succès des marques médias. Les médias sont des lieux de RDV entre les marques et les audiences. Si nous voulons pérenniser ces points de contact de qualité et de confiance pour les marques, il est important de valoriser ces emplacements.

Pour Nicolas Gondeau, dont le cabinet de conseil The Observatory International accompagne marques et annonceurs dans leurs enjeux organisationnels et contractuels, l’enjeu est de rémunérer plus justement la création. Selon lui, un levier pourrait être de travailler d’abord à un changement d’état d’esprit en France, en s’inspirant des pratiques anglo-saxonnes qui accordent davantage de crédit à l’acte de création et la pertinence des dispositifs.

La communication au service de la valeur des marques

Les actifs immatériels (à la fois inscrits et non-inscrits au bilan financier) occupent une part significative et croissante de l’économie française : ils représentaient selon le cabinet EY, 74 % de la valeur boursière totale des entreprises du CAC 40 en 2017, alors que 31 % du total restaient paradoxalement non-inscrits au bilan.²

Pour Alexis Karklins-Marchay, Partner du cabinet de conseil Eight Advisory et spécialiste de la valorisation financière des marques, la communication tend à être présentée comme une dépense, et non comme un investissement, car la marque n’est pas souvent valorisée au bilan financier des entreprises – et ce, alors même que les investisseurs suivent de près la valorisation des marques et l’assimilent à un actif de long terme.

Béatrice Mandine, Directrice Exécutive Communication, Marque et Engagement d’Orange, souligne que la valeur immatérielle de l’entreprise repose très largement sur sa marque, et donc sur sa capacité à porter une promesse et des engagements puissants de la société : plus l’entreprise est en phase avec les attentes, plus elle est en mesure de faire croître et de pérenniser sa valeur.

À l’issue de cette rencontre, 4 axes de réflexion prioritaires se sont dégagés en vue d’enrichir les engagements des États Généraux de la Communication.

² Le capital immatériel mesuré comme la somme des actifs incorporels à la fois inscrits et non-inscrits au bilan (y compris les goodwill) représente 74 % de la valeur boursière totale en 2017, en augmentation par rapport à 2016 (71 %). Le goodwill reste le principal actif incorporel comptabilisé au bilan. Ce chiffre est tiré de la 12^e édition du Profil financier du CAC 40, publiée par EY en 2018 : http://com.agefi.fr/PDF/Barometre_CAC_40_Ricol_Lasteyrie_EY_2018.pdf

1. Valoriser l'effet de levier du secteur de la communication sur l'économie nationale par la mise en œuvre d'un baromètre annuel mesurant l'impact économique direct et indirect et les emplois générés, avec une attention particulière prêtée à l'emploi des populations les plus fragiles (jeunes, seniors, indépendants, artistes, etc.) ;
2. Évaluer à sa juste mesure le poids des communications responsables et vertueuses ;
3. Définir des moyens pour développer une véritable culture de marque en France, dans une perspective de valorisation de nos métiers. Le but des États Généraux de la Communication est de faire comprendre au plus grand nombre que la communication n'est pas un coût mais bien un investissement rentable ;
4. Adopter des mesures concrètes pour mettre un terme aux mécanismes structurels de déperdition de valeur et pour jeter les bases de modèles économiques plus durables et vertueux.

Ainsi, ces travaux complèteront à terme l'adoption des sept engagements déjà pris par la Filière Communication en février 2021, dressant une feuille de route pour la transition écologique et environnementale des métiers de la communication.

[Retrouvez le replay de l'émission ici](#) et suivez toute l'actualité des États Généraux de la Communication sur les différentes plateformes avec le hashtag #EGCom2021.

Contacts presse :

AACC | Lorraine Roncin | Ironcin@aacc.fr

Filière Communication | contact@filieres-communication.org