



Contrat de la filière « La communication »

Le contrat de filière a été présenté par Madame Mercedes ERRA, préfiguratrice du comité de filière « La communication », à Madame Audrey AZOULAY, Ministre de la culture et de la communication et à Monsieur Christophe SIRUGUE, Secrétaire d'Etat chargé de l'industrie, lors de la cérémonie de signature du 21 février 2017.

CONTRAT DE FILIÈRE

Entre

L'État

Audrey AZOULAY

Ministre de la Culture et de la Communication,

Christophe SIRUGUE

Secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie,

Et

La filière « La communication »

Mercedes ERRA

Préfiguratrice de la filière

Les fédérations professionnelles de la filière :

l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Association Design Conseil (ADC), le Fond d'Assurance Formation des secteurs de la Culture, de la Communication et des Loisirs (AFDAS), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Bureau de la Radio, la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS), l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), L'ÉVÉNEMENT, la Mobile Marketing Association France (MMAF), le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine (SEPM), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), le Syndicat des Régies Internet (SRI), le SYNTEC Études, le SYNTEC Conseil en Relations Publics, (UDECAM), l'Union Française du Marketing direct et digital (UFMD), l'Union Professionnelle de la Recherche en ligne de l'Édition de Contenus et de Bases de Données (UNIREL) et l'Union de la Publicité Extérieure (UPE)

Ainsi que les organisations représentatives des salariés du secteur : FO, CGT, CFTC, CFDT, CFE-CGC

SOMMAIRE

**PRÉAMBULE - ÉDITORIAL DE MERCEDES ERRA, FONDATRICE DE BETC,
PRÉSIDENTE EXÉCUTIVE DE HAVAS WORLDWIDE, PRÉFIGURATRICE DU COMITÉ
DE FILIÈRE p.4**

- 1. LES ORIGINES DU CONTRAT DE FILIÈRE ET SON ÉLABORATION p.6**
- 2. FAIRE DE LA FRANCE UN GRAND PAYS DE LA COMMUNICATION p.8**
- 3. LA NAISSANCE D'UNE FILIÈRE REPRÉSENTATIVE DE TOUS LES MÉTIERS,
CONÇUE POUR ÊTRE FORCE DE PROPOSITION p.12**
- 4. LA STRATÉGIE DE LA FILIÈRE COMMUNICATION p.15**

**5. PROPOSITIONS D' ACTIONS POUR UNE FILIERE FORTE p.21 PRÉAMBULE -
EDITORIAL DE MERCEDES ERRA,**

**FONDATRICE DE BETC, PRÉSIDENTE EXÉCUTIVE DE HAVAS WORLDWIDE,
PRÉFIGURATRICE DU COMITÉ DE FILIÈRE**

La création de la filière communication est une excellente nouvelle pour notre profession. C'est le signe d'une reconnaissance au plus haut niveau de l'État de la nécessité de la communication. C'est une formidable opportunité pour mieux faire connaître et valoriser ce si beau secteur qui nous passionne. Nous sommes convaincus que la création de cette filière augure de nouveaux horizons pour la communication en France.

Malgré une position historique de leader et un savoir-faire reconnu dans le monde entier, la France et son secteur de la communication ont besoin d'un nouvel élan, d'une dynamique encourageante pour le futur.

Car nombreux sont les défis que la communication doit relever. Challengee par l'apparition de nouveaux médias, elle doit apprendre à composer avec des acteurs inédits. Secouée par l'évolution rapide des usages et des attitudes, elle doit mieux prendre en compte les attentes et nouveaux comportements de tous les publics, en particulier des consommateurs. Enfin, impliquée aux côtés des entreprises, elle doit sans cesse innover pour répondre à leurs besoins de plus en plus complexes. Bref, la communication est une discipline en permanence sur la brèche. C'est pour cela qu'il est fondamental que nous, acteurs de la filière communication, puissions garder le cap et conserver une certaine maîtrise afin d'assurer la pérennité de la filière.

Cette nécessité n'est pas uniquement dans notre intérêt. Mais d'abord et avant tout dans celui de l'économie française. La communication est un carburant dont la France ne peut se passer si elle veut retrouver le chemin de la croissance. Prenons les entreprises françaises par exemple. Quelle que soit leur taille, elles doivent faire face à une concurrence nationale et internationale exacerbée, à des consommateurs de plus en plus exigeants et à la complexité de l'univers des médias. Les entreprises ne peuvent pas perdre la bataille vitale qui est celle de la communication. Elles doivent être accompagnées et bénéficier de la meilleure expertise disponible pour assurer leur succès et promouvoir leurs marques.

Il en est de même pour les intérêts de la société en général. La valeur que nous créons n'est pas seulement de nature économique. Elle est aussi sociale. La communication c'est la capacité à faire évoluer des mentalités, des perceptions. Et en cela, elle peut être au service de grands enjeux sociétaux et de grandes causes. Elle l'est déjà mais elle peut l'être davantage et contribuer à une société meilleure, nous en sommes convaincus.

Face à un tel constat, le rôle de la filière communication apparaît donc comme crucial. Elle doit pouvoir créer les conditions favorables à l'accroissement de ses activités pour continuer à générer de la valeur, aussi bien pour elle-même que pour les entreprises, les institutions, les associations et même la société, pour lesquelles elle œuvre.

Pour que tout cela soit possible, la filière devra redoubler d'efforts en matière de pédagogie et d'accompagnement. Elle a donc pour mission principale de faire comprendre et de faire valoir le rôle de la communication, son utilité, ses métiers, son fonctionnement, auprès de tous les publics.

Notre filière doit également être exigeante avec elle-même et ne pas hésiter à faire son autocritique, notamment sur les nouveaux modes de communication digitaux où la transparence, la lisibilité des émetteurs, des financeurs, le rôle des marques, le respect de tous les publics, doivent s'imposer. Il est essentiel d'avoir la même clarté en digital que sur les autres médias. La filière communication veut ouvrir une ère dans laquelle l'éthique et la responsabilité ne peuvent rester au stade des intentions. Cela sera la condition du rétablissement d'une confiance des publics dans nos métiers.

Conscients de ces responsabilités, nous avons bâti un collectif robuste, solidaire, passionné. Tous les représentants du secteur ont répondu présents à l'appel. Chacun s'est montré prêt à déployer tous les efforts requis pour mener à bien le projet de la filière communication, à commencer par la rédaction de ce contrat.

Simple, réaliste et pragmatique, il constitue un premier socle. Il vise à enclencher les premières mesures nécessaires et prioritaires de notre secteur. Nous l'avons conçu avec beaucoup d'attention, dans l'optique de donner à la filière les moyens de grandir, de se construire pour lui permettre de relever les nombreux défis qui l'attendent.

Nous pensons que dans le monde contemporain, la communication constitue ce qu'on appelle volontiers une pop culture : une culture de rue, incluant la nouvelle grande rue internet, appropriable et reproductible par tous, où la circulation se fait à vive allure. Qu'un pan de cette pop culture naisse et soit façonné ici, en France, pour se répandre plus largement dans le monde, qu'elle soit de qualité, nous importe.

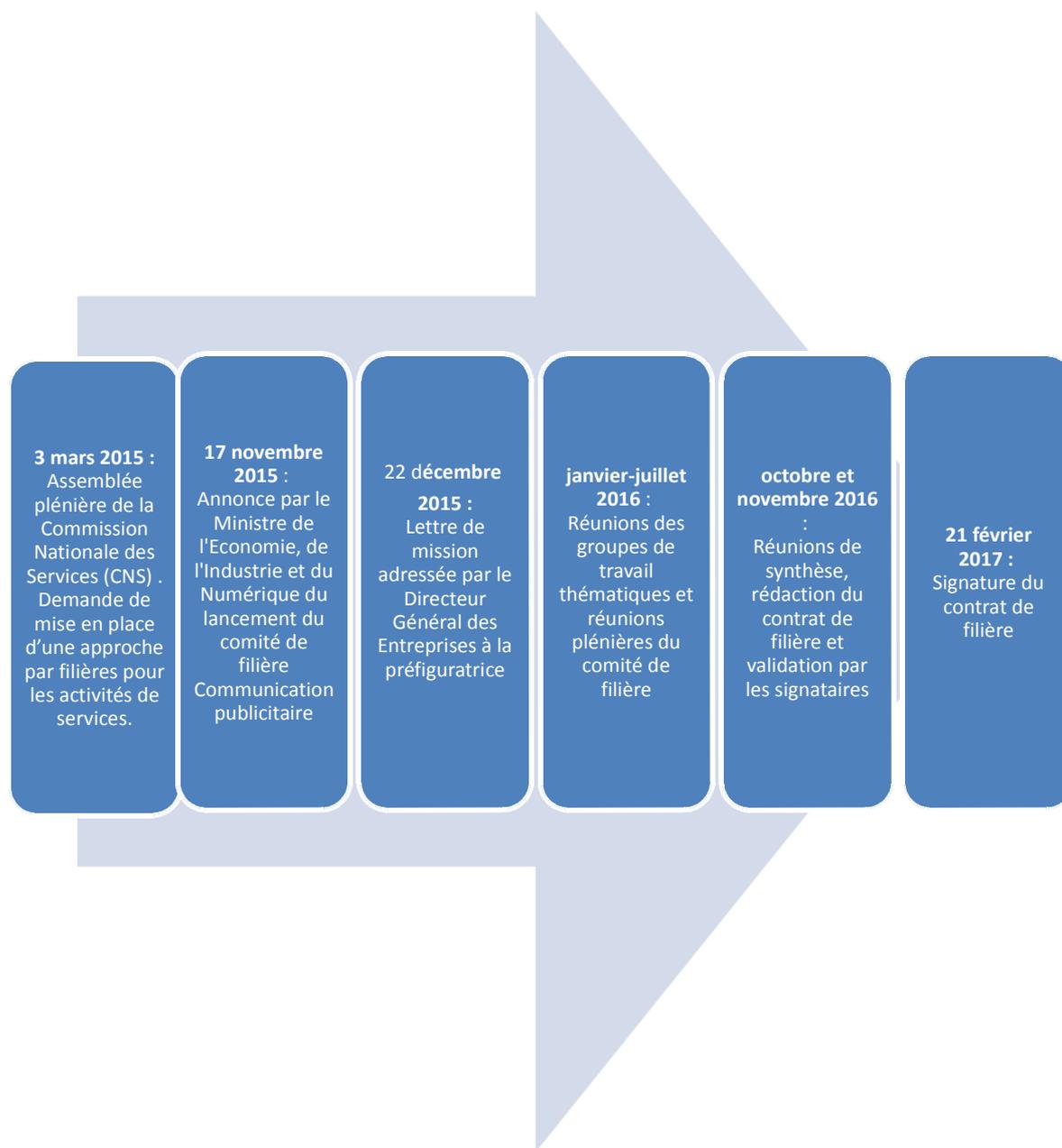
Nous croyons à la communication, à son pouvoir et à sa valeur. Nous croyons aujourd'hui que tout est communication et que la communication sera un levier majeur pour le changement et l'amélioration du monde. Nous voulons que notre filière soit pleinement préparée à jouer son rôle. Ce contrat y contribue.

C'est donc avec un grand honneur et un profond enthousiasme que nous vous remettons ce contrat de filière qui, nous l'espérons, sera à la hauteur de vos attentes, Madame et Monsieur le ministre.

Mercedes Erra
Fondatrice de BETC
Présidente exécutive de Havas Worldwide
Préfiguratrice du comité de filière

1. LES ORIGINES DU CONTRAT DE FILIÈRE ET SON ÉLABORATION

Les principales étapes de l'élaboration du contrat de filière



Un contrat collaboratif

Le contrat de filière s'est construit tout au long de l'année 2016 sous la responsabilité de Mercedes Erra, préfiguratrice de la filière communication, et des membres du comité stratégique présentés précédemment.

De janvier à avril 2016, tous les membres du comité stratégique se sont réunis trois fois en plénière afin de définir les axes de travail prioritaires. Cinq grands axes ont alors émergé : la communication au cœur du développement économique de la France, la communication au service de la transformation sociale, les intérêts économiques de la filière, la transformation digitale et la formation d'une filière d'avenir.

Afin d'appréhender au mieux ces sujets, cinq groupes de travail dédiés ont été formés. Encadrés par des rapporteurs membres du CSF et composés d'une dizaine de personnes (des membres du CSF mais aussi des intervenants extérieurs, des experts etc.), les différents groupes se sont réunis indépendamment et de façon autonome une à trois fois entre avril et juin. Ils avaient pour mission de dégager les futures mesures et actions découlant des grands axes identifiés en début d'année.

Lors de cette même période, quatre plénières ont été organisées afin que les rapporteurs présentent leurs différentes propositions devant l'ensemble du comité stratégique. Il était essentiel que chacun soit sur un même niveau d'information et puisse partager ses opinions. Extrêmement prolifiques, les groupes ont apporté toute la matière permettant aux membres du comité stratégique de sélectionner et de formaliser les propositions du présent contrat de filière.

2. FAIRE DE LA FRANCE UN GRAND PAYS DE LA COMMUNICATION

En guise d'entrée en matière, il apparaît souhaitable de donner une vision d'ensemble sur l'activité du secteur.

Aujourd'hui, la communication dans le monde se porte bien

Le marché publicitaire mondial ne subirait plus la crise. Quelles que soient les études ou les projections économiques les plus récentes, tout le monde s'accorde à dire que celui-ci est en pleine croissance. Pour les plus optimistes, le total des dépenses mondiales en communication approcherait les mille milliards de dollars à la fin de l'année 2016¹. Tous les médias (à l'exception de la presse papier et magazine) participent à cette embellie, notamment le digital qui, tiré par le mobile (+48,8%), enregistre la progression la plus importante en termes d'investissements (+15,6%)². La place considérable qu'ont pris les nouveaux médias dans nos vies (internet, réseaux sociaux, etc.), la sophistication des techniques d'achat d'espace média (comme l'achat programmatique) et la prolifération des usages mobiles (*smartphone*, tablette, etc.) expliquent en partie cet essor.

Plus encourageant encore, la dynamique positive observée depuis 2015 devrait également concerner les trois prochaines années à venir. Même si un léger ralentissement est prévu en 2017, le marché mondial devrait croître d'environ 4% par an jusqu'en 2018³. En l'espace de 6 mois, ces prévisions ont même été réévaluées à la hausse. Les principaux indicateurs économiques fortement corrélés aux investissements en communication sont eux aussi de bon augure : le FMI prévoit une hausse de 3,4% du PIB mondial et l'OCDE anticipe une hausse de 2,5% de la consommation des ménages au sein des principaux marchés clés. Il convient toutefois d'appréhender tous ces indicateurs avec vigilance, au regard des aléas politiques et économiques internationaux qui pourraient survenir.

Des acteurs mondiaux puissants, dans une dynamique de croissance continue

De façon logique (origine des annonceurs les plus puissants, structure de l'économie, pouvoir d'achat, etc.) le marché de la communication est principalement le fait d'économies matures. L'Amérique du Nord domine cette industrie en représentant à elle seule 34,7% des investissements publicitaires mondiaux. Elle forme un trio de tête avec l'Asie-Pacifique (27,5%) récemment passée devant l'Europe de l'Ouest (20,4%).

Ces trois régions devraient terminer l'année avec des taux de croissance satisfaisants, de l'ordre de +4,7% pour l'Amérique du Nord, +6,2% pour l'Asie-Pacifique et +3,3% pour l'Europe de l'Ouest⁴. Cinq pays se démarquent, tant par la taille de leur marché que par l'influence qu'ils exercent sur le reste de l'industrie : les États-Unis, la Chine, le Japon, le Royaume-Uni et l'Allemagne⁵.

1 Market Analysis 2015-2018 trends, Xerfi Global, Forecasts, WARC Global Adsoend Outlook 2016-2017

2 CARAT Ad Spend Report, Septembre 2016

3 WARC Adspend database, novembre 2016 ; CARAT Ad Spend Report, septembre 2016

4 Market Analysis 2015-2018 trends, *précit.*

5 WARC Adpsend database, novembre 2016

	<i>Investissements média en 2015 (millions de \$)</i>	<i>Part de marché</i>	<i>Croissance estimée en 2016</i>
États-Unis	178 204	37,3 %	5 %
Chine	50 965	14,9 %	5,7 %
Japon	33 506	10,3 %	1,8 %
Royaume-Uni	27 731	4,8 %	5,4 %
Allemagne	21 806	3,1 %	2,3 %

Même si d'une étude à une autre, le volume et la valeur de ces marchés peuvent varier, ce classement reste inchangé depuis 2015. Toutefois, ces acteurs commencent à être rejoints depuis peu par la montée en puissance d'économies émergentes comme l'Inde, la Russie, la Corée du Sud ou encore le Brésil, rapidement devenues des marchés incontournables⁶.

La France occupe une place importante dans cet ensemble mondial

Concentrant aujourd'hui 31,480 milliards de dépenses en communication (10,639 Mds€ pour la partie média et 18,741 Mds€ pour la partie hors-média⁷ et 2,1 Mds€ pour les médias propriétaires), la France est le 7^e marché mondial en termes de valeur⁸, et le 12^e en termes d'investissement par habitant⁹. Le marché français représentait en 2015 3,4% des dépenses publicitaires mondiales. En Europe, la France occupe la 3^e place du podium en réalisant environ 11% du chiffre d'affaires total du vieux continent, derrière le Royaume-Uni (22%) et l'Allemagne (17%)¹⁰.

La France bénéficie de la présence d'annonceurs de grande envergure, comptant parmi les plus gros investisseurs mondiaux. Elle accueille aussi les principaux réseaux d'agences des plus grands groupes de communication internationaux du secteur. Enfin, deux leaders internationaux d'origine française font partie des cinq plus grands groupes de communication¹¹ et un fait partie des 30 plus grands groupes média mondiaux¹². Les agences françaises sont également réputées à l'étranger pour leur talent en matière de créativité. À titre d'exemple, lors du dernier classement *Gunn Report*, source de référence de toute la profession, 6 agences françaises figuraient dans le top 50 des agences les plus créatives au monde, faisant de la France le cinquième pays le plus primé en la matière.

Ce savoir-faire unique, cultivé depuis de nombreuses années, confère à la France un rôle important sur la scène internationale. D'ailleurs, la France, et plus particulièrement la

⁶ Market Analysis 2015-2018 trends, Xerfi Global, ZenithOptimedia Forecasts,

⁷ Études IREP et France Pub 2015

⁸ Études IREP et France Pub 2015, *précit.*

⁹ e-Marketer, Total media spending per person worldwide by country 2012-2018

¹⁰ WARC Adspend database, novembre 2016, *précit.*

¹¹ Nielsen's database agencies, 2015

¹² ZenithOptimedia Top Thirty Global Media Owners 2015

Côte d'Azur, est chaque année l'épicentre de la sphère publicitaire lors des prestigieux « Cannes Lions », rendez-vous mondial d'excellence et de créativité.

Une position qui tend à se fragiliser

La France est un acteur international de premier ordre. Mais pour combien de temps encore ? Si cette question se pose aujourd'hui, c'est parce que la France est, au fil des années, devenue un colosse aux pieds d'argile. Depuis 2007, le marché français de la communication peine à se relever et à suivre la cadence mondiale, à tel point que son rayonnement à l'étranger se retrouve menacé. Auparavant 5^e marché le plus important, (en 2007), la France s'est vue dépassée par la Chine (6^e marché mondial en 2007, 2^e depuis 2013)¹³. Elle est bousculée aujourd'hui par le Brésil, l'Australie et la Corée du Sud. À court terme, elle pourrait devenir un acteur de taille intermédiaire face à la percée des marchés indiens et indonésiens¹⁴.

En effet, malgré de meilleurs résultats par rapport à 2013 et 2014, 2015 fût une année difficile, à contre-courant même. Alors que l'ensemble du marché a crû de 4%¹⁵, que les principaux acteurs ont pour la plupart renforcé leur position (États-Unis : +4,3% ; Chine +6% ; Royaume-Uni : +6%)¹⁶ et que les acteurs émergents continuent de décoller (Brésil : +7,8% ; Inde : +11%)¹⁷, le marché français lui a reculé de 0,8%¹⁸. Son poids total dans le PIB français a même atteint un niveau historiquement bas de 1,40%¹⁹.

La situation des médias n'est pas plus rassurante. Leurs recettes, au global, se retrouvent elles aussi amoindries. Elles enregistraient à la fin de l'année 2015 une baisse de 1,1%²⁰. Certains poursuivent leur chute avec persistance, comme la presse (-5,9%)²¹, ébranlés par de nouveaux modes de consommation médias et de nouveaux acteurs issus du secteur technologique. Ces derniers, à l'inverse, poursuivent leur progression en France en captant pour le référencement et les réseaux sociaux 68%²² des recettes de la publicité digitale, ce qui justifie en soi que la filière s'interroge sur son avenir avec les investissements que cela implique, et ses outils de régulation pour que ceux-ci soient efficaces.

Malgré la reprise économique qui s'accélère, la plupart des prévisions montrent que les indicateurs économiques de la communication française sont, comme en 2015, moins favorables que dans le reste du monde. Seule une augmentation de 0,9% voire 1%²³ est prévue, soit un taux de croissance plus de 5 fois inférieur à celui des Etats-Unis, de la Chine et du Royaume-Uni.

13 WARC Global Index, 2016

14 WARC Global Ad Trends, 2016 ; Market Analysis 2015-2018 trends – Xerfi Global

15 WARC Global Index, *précit.*

16 WARC Global Index, *précit.*

17 CARAT Adspend Report, mars 2016

18 Le marché publicitaire français 2015 – IREP & France Pub, mars 2016

19 Le marché publicitaire français 2015, *précit.*

20 Le marché publicitaire français 2015, *précit.*

21 Le marché publicitaire français 2015, *précit.*

22 Observatoire de l'e-pub bilan 2016 – PWC - 17^e édition – janvier 2017

23 CARAT Adspend Report, septembre 2016 ; Le marché publicitaire au 1^{er} semestre 2016, IREP

La communication : il faut que la France y croie, car elle est un moteur de croissance

Au-delà de ces divers constats, le secteur de la communication doit sensibiliser la France à l'importance qu'il représente pour l'économie. Son affaiblissement entraînerait non seulement l'érosion d'une filière représentant 14,395 milliards d'euros de dépenses médias et plus de 147 000 emplois directs²⁴ mais aussi priverait la France de mécanismes favorables à l'environnement économique et social. À l'inverse de nombreux pays, la contribution de la publicité au développement économique est méconnue en France, aussi bien des entreprises que des institutions. En 2005, le Sénat se demandait toujours si la publicité n'absorbait pas plus de richesses qu'elle ne contribuait à en produire²⁵. Cette interrogation illustre la posture éminemment paradoxale de la France par rapport à la communication.

Le fait que cette dernière ait des effets positifs sur l'économie et encore plus sur la croissance vient à nouveau d'être mis en évidence dans une récente étude internationale menée par Deloitte²⁶. Cette étude démontre comment la communication contribue aux économies européennes et mondiales, et évalue les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens. Elle souligne le rôle primordial de la communication dans de nombreux domaines comme :

- la stimulation de la concurrence en fournissant aux consommateurs de l'information sur les biens et services, leur permettant de diversifier leur choix ;
- la diffusion de l'innovation en incitant les entreprises à créer des biens et services distinctifs pour devancer leurs concurrents ;
- le déploiement des produits et des services des entreprises ;
- le financement total ou partiel des médias, permettant aux consommateurs de bénéficier gratuitement ou à coût très accessible d'une grande diversité de contenus ;
- l'amélioration de la vie collective et le changement de comportements via les campagnes d'intérêt général.

L'analyse conclut également que l'investissement en communication se traduit par une augmentation du PIB. L'étude a mesuré qu'en France, chaque euro investi en communication permet de générer 7,85 euros de PIB²⁷. En 2014, Les dépenses publicitaires médias françaises évaluées à 12,5 Mds€ auraient contribué au PIB à hauteur de 98 milliards d'euros, soit 4,8% du PIB français²⁸.

24 Création sous tension – 2^e Panorama de l'économie de la culture et de la création en France, EY, 2015

25 Travaux Parlementaires, Rapport d'information n°413 – Philippe Leroy, 2005

26 The economic contribution of advertising in Europe – A report for the World Federation of Advertisers, Deloitte, janvier 2017

27 The economic contribution of advertising in Europe, *précit.*

28 The economic contribution of advertising in Europe, *précit.*

3. LA NAISSANCE D'UNE FILIERE REPRESENTATIVE DE TOUS LES METIERS, CONÇUE POUR ETRE FORCE DE PROPOSITION

Définition de la filière communication

La communication est un champ très vaste, tant elle est l'affaire de tous dans la société. Les travaux préliminaires de la filière ont d'abord consisté à définir ce que le concept de « filière communication » pouvait recouvrir et de délimiter son périmètre en identifiant les activités qu'elle devait encadrer et les acteurs qu'elle pouvait représenter.

La filière s'est alors construite en suivant une logique de métier, en respectant trois prérequis :

- elle se devait de représenter toutes les disciplines de la communication ;
- elle devait représenter les acteurs économiques dont la raison d'être unique concerne directement un métier de communication ;
- elle devait, pour former un collectif fort, s'appuyer plus sur les fédérations, associations, syndicats professionnels et des salariés du secteur que sur des personnalités, afin de faire primer les intérêts collectifs sur ceux d'une enseigne ou d'un individu.

Ainsi, la filière communication a été définie collectivement par ses représentants comme la filière :

- qui regroupe l'ensemble des acteurs ayant pour principale activité économique l'élaboration d'une ou plusieurs actions de communication – quels que soient leurs formes (éléments d'identité comme le design d'un logotype ou d'un packaging, un dispositif relationnel, un événement, un site Web, du contenu éditorial, une publicité...) et leurs médias (TV, digital, mobile, affichage, presse, radio, social média, etc.) – pour le compte d'un tiers (une marque, une entreprise, une institution, une association, une personne...).
- dont les actions font partie d'un ensemble de moyens et de techniques permettant de s'adresser à un ou plusieurs publics.
- qui intègre les activités allant de l'étude des publics visés jusqu'à la mesure de l'efficacité des actions mises en place en passant par le conseil en stratégie de communication, de moyens, de médias ; la conception et la création des actions de communication, leur réalisation et production ainsi que leur diffusion.
- qui représente tous les acteurs inscrits dans une logique d'intermédiation entre une marque, une entreprise ou une institution et les publics que ces dernières souhaitent toucher.

Le comité stratégique de la filière

Pour mener à bien le projet de la filière communication, un comité stratégique agile et force de propositions a été mis en place. Il s'agissait de créer un lieu d'échange et de réflexion libre, où la circulation de l'information devait être fluide, les échanges simplifiés et la parole libérée, à l'image d'un *think tank*. Ont été réunis autour de la table des professionnels endossant un rôle dans la représentation du secteur et motivés par des intérêts communs. L'objectif était très simple : il s'agissait de créer un comité capable d'émettre des propositions concrètes et efficaces, à l'image d'un *action tank*.

Ainsi, le comité stratégique est composé :

- des représentants des principales associations/fédérations (présidents, délégués généraux ou administrateurs) du secteur, à savoir : l'Association des Agences-Conseil en Communication (AACC), l'Association Design Conseil (ADC), le Fond d'Assurance Formation des secteurs de la Culture, de la Communication et des Loisirs (AFDAS), l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le Bureau de la Radio, la Fédération Nationale de la Presse d'information Spécialisée (FNPS), l'Interactive Advertising Bureau (IAB), l'Institut de Recherches et d'Études Publicitaires (IREP), L'ÉVÈNEMENT, la Mobile Marketing Association France (MMAF), le Syndicat des Éditeurs de la Presse Magazine (SEPM), le Syndicat National de la Publicité Télévisée (SNPTV), le Syndicat des Régies Internet (SRI), le SYNTEC Études, le SYNTEC Conseil en Relations Publics, l'Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media (UDECAM), l'Union Française du Marketing direct et Digital (UFMD), l'Union Professionnelle de la Recherche en ligne de l'Édition de Contenus et de Bases de Données (UNIREL) et l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).
- des représentants des syndicats des salariés : CFDT, CFE-CGC, CFTC, CGT, FO ;
- de Mercedes Erra, préfiguratrice de la filière et présidente du comité stratégique.

Les partenaires de la filière

En tant qu'« intermédiaire », la filière a souhaité instaurer un mode de relation privilégié avec l'un de ses principaux interlocuteurs et partenaires du quotidien à savoir : les annonceurs. Pour cela, elle a créé une commission consultative extérieure à la filière dans le but de partager les travaux, d'ouvrir les débats et d'intégrer les annonceurs et leurs représentants à la réflexion globale de la filière communication.

Pendant les travaux engagés par la filière sur les actions du contrat, une telle démarche pourrait également être mise en place avec :

- les entreprises dont une partie des activités peut avoir un lien direct avec la chaîne de valeur de la filière,
- les représentants des publics de la filière à savoir les citoyens et les consommateurs à travers leurs associations et instances majeures, comme le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP).

Comme les annonceurs, ces partenaires seraient invités à participer aux travaux de la filière dans le cadre de groupes de contacts sur des sujets *ad hoc*, mais ne seraient pas des membres du comité stratégique au regard des prérequis et principes énoncés auparavant.

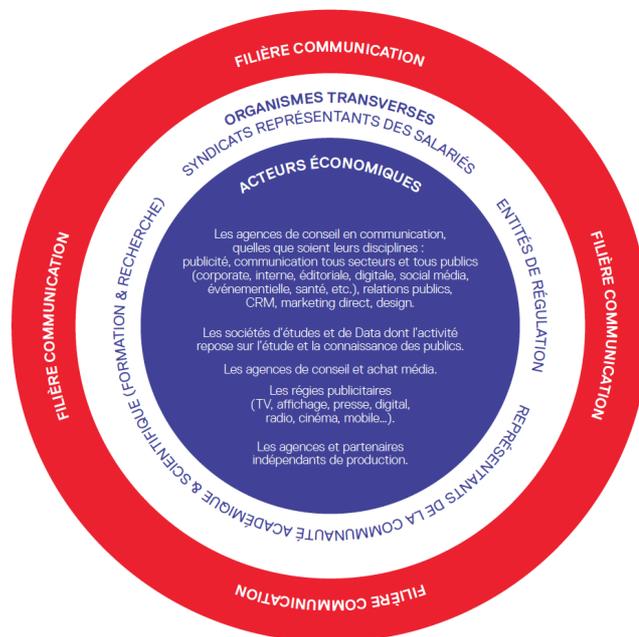
Représentation de la chaîne de valeur de la filière :



*L'expression de « conseil en stratégie de communication » regroupe bien toutes les disciplines de la communication : social média, digitale, éditoriale, corporate, interne, design, publicitaire, relations publics...

*L'expression de « conseil en stratégie de communication » regroupe bien toutes les disciplines de la communication : digitale, social media, éditoriale, corporate, interne, design, publicitaire, relations publics etc.

Les acteurs et organismes représentés par la filière



4. LA STRATEGIE DE LA FILIERE COMMUNICATION

La vision

Même si la communication, en tant qu'activité commerciale, est apparue il y a près de deux siècles, sa structuration et son ampleur sont beaucoup plus récentes. En tant que premier contrat d'une filière « jeune », celui-ci constitue en soi un véritable défi : il doit amorcer une vision stratégique de long terme, embarquer l'ensemble des acteurs dans une même direction.

Ce contrat ne prétend pas résoudre tous les maux de la communication en France. Néanmoins, il peut commencer à engager un travail de fond, préparer un terrain propice à l'accomplissement d'actions, dont les bénéficiaires ne doivent pas seulement être les entreprises de la filière mais toutes les parties prenantes de la communication.

C'est pourquoi le présent contrat de filière cherche à fédérer les acteurs de la communication autour de trois grands axes stratégiques, structurant par ailleurs l'ensemble des propositions :

- **Créer et entretenir un écosystème vertueux pour la communication** : mieux prendre en compte les intérêts des entreprises de communication, adopter une démarche de progrès, valoriser les activités de la filière, pérenniser la filière, favoriser son essor, développer l'emploi, etc.
- **Favoriser le développement économique de la France et des entreprises** : soutenir l'activité économique des entreprises en mettant mieux en valeur leur offre, contribuer à leur croissance, développer l'innovation, assurer la qualité des prestations, améliorer l'efficacité de la communication etc.
- **Mobiliser les acteurs de la communication pour une société meilleure** : développer la responsabilité sociale et environnementale du secteur, défendre des principes éthiques forts, favoriser le progrès social, encourager les acteurs du secteur à s'engager etc.

Diagnostic de la filière

Cette analyse a pour vocation de fournir un état des lieux plus global de la filière et de livrer une vision claire des enjeux clés du secteur.

Ainsi, ce diagnostic tente de présenter : les atouts de la filière (forces) ; ce qui lui fait défaut, freine son développement (faiblesses), les perspectives encourageantes pour l'avenir (opportunités) et les principaux points de vigilances (menaces).

Quelles sont les forces de la filière ?

- **La France, un leader mondial de la communication**

La France est le 7^e marché mondial en termes de valeur. Son savoir-faire historique et son expertise sont reconnus dans le monde entier. La France compte également plusieurs champions internationaux, leaders sur le marché de la communication, présents sur tous les continents. La France occupe également un rôle international important avec l'accueil du plus grand évènement mondial du secteur : les Cannes Lions. Enfin, la France attire tous les principaux groupes étrangers qui n'ont pas hésité à développer leurs principaux réseaux d'agences sur le territoire national.

- **Un acteur prépondérant dans l'industrie culturelle et créative**

La publicité est le deuxième secteur en matière de revenus dans l'industrie culturelle et créative, juste derrière les arts visuels avec 14 395 milliards de chiffre d'affaires généré en 2015.

- **Un secteur bien structuré, organisé, avec des représentants engagés**

De nombreuses associations, unions, fédérations interprofessionnelles ; des institutions proactives et engagées en faveur d'un marché « sain » (ARPP -Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité- par exemple) ; des instances ayant l'habitude de collaborer ensemble.

- **Des annonceurs locaux puissants**

De nombreux leaders nationaux, européens et mondiaux, aux besoins de communication importants, opèrent en France ou à partir de la France.

Quelles sont les faiblesses de la filière ?

- **Une valeur insuffisamment reconnue**

Face à la difficulté de mesurer la valeur de nos prestations, l'effet de levier économique apporté par la communication n'est pas objectivé (quasi inexistence de mesure économique et de travaux en la matière etc.). Les acteurs de la communication éprouvent par conséquent des difficultés à valoriser leurs prestations et ainsi négocier leur rémunération. Il existe aujourd'hui un décalage entre l'évaluation des services et la valeur apportée par ceux-ci.

- **La publicité a mauvaise réputation**

Jugée banale, envahissante, inutile, l'image de la publicité se dégrade progressivement. 64% des Français trouvent la publicité désagréable en général²⁹. 83% des Français sont irrités par la publicité en ligne³⁰. La méconnaissance globale du secteur de la communication et de son environnement n'aide pas à inverser cette tendance, ni à éclairer différemment les autres disciplines de la communication.

²⁹ Les Français et la publicité, je t'aime encore un peu – Kantar TNS, 2013

³⁰ Étude CSA, mars 2016

- **Un manque d'attractivité**

Les entreprises peinent à attirer les jeunes talents. Le métier de publicitaire est la deuxième profession la plus détestée des Français³¹ (mauvaise réputation, problème de confiance, salaires peu élevés, heures de travail importantes etc.). En termes de formation, la communication est une discipline peu enseignée à haut niveau et la qualité n'est pas toujours au rendez-vous. Au niveau de la recherche universitaire, la quasi-inexistence de chaires témoigne de la faible popularité de la communication dans cette sphère.

- **Un marché très concentré et difficile d'accès**

La majorité des richesses est détenue par une infime minorité d'acteurs de la communication (les entreprises de plus de 50 salariés représentent moins de 1% du nombre total d'entreprises de communication³²), ne facilitant pas l'essor de plus petites structures. On constate le même déséquilibre chez les annonceurs : une minorité d'entreprises concentrent la majorité des investissements.

- **Une conquête des marchés matures et internationaux complexe**

Sur un marché national de taille modeste à l'échelle du monde, les acteurs français de la communication n'ont d'autre choix, à partir d'une certaine taille, que de se lancer à la conquête des marchés étrangers. Une tâche qui aujourd'hui, reste assez difficile : barrière de la langue et de la culture, développement très coûteux, acteurs anglo-saxons extrêmement puissants etc.

- **Une réglementation qui reste lourde malgré un effort d'engagement et d'autorégulation**

La profession est dotée d'une autorité de régulation professionnelle, l'ARPP. À travers elle, elle a su montrer qu'elle tenait ses engagements dans le cadre de chartes signées avec l'administration, comme avec l'ADEME au sujet de l'environnement ou encore avec le ministère des affaires sociales et de la santé au niveau de l'alimentation. Néanmoins, la publicité est une profession très encadrée et réglementée (plus de 800 mentions obligatoires³³).

Quelles opportunités la filière communication pourrait-elle saisir ?

- **La reconnaissance du secteur par les pouvoirs publics**

En faisant partie des trois premières filières des services identifiées par le Gouvernement, la communication est reconnue comme un secteur d'avenir, porteur et nécessaire à l'économie française.

- **Un redressement progressif du marché publicitaire**

Malgré des indicateurs négatifs en 2015, le marché français connaîtrait une légère reprise en 2016, avec une hausse des investissements estimée entre 0,5% et 1%³⁴. Malgré des perspectives plus faibles qu'ailleurs, le secteur français devrait tout même retrouver son niveau le plus haut en 2018³⁵. C'est un élément encourageant pour la croissance française.

- **Le digital comme relais de croissance**

Le développement de nouvelles activités (la *data* par exemple) permet aux acteurs d'améliorer et de renforcer leurs offres auprès des annonceurs, de plus en plus demandeurs de nouveaux services.

- **Des perspectives internationales**

31 Sondage GfK Verein pour le Parisien, 2014

32 INSEE, base de données « emploi au niveau groupe selon la tranche d'effectifs salariés 2015 »

33 ARPP

34 Le marché publicitaire français 2015, *précit.*

35 ZenithOptimedia Forecasts

La vitalité des réseaux français et la densité de talents de la France doivent permettre le développement de l'internationalisation des acteurs de la communication. La Chine, l'Inde, l'Asie du Sud-Est sont de véritables opportunités, et l'Afrique ouvre aussi de nouvelles perspectives.

- **Une forte capacité d'innovation**

Paris est aujourd'hui l'un des principaux épicentres en matière d'innovation notamment grâce aux actions conjuguées de Bpifrance et de la commission « Innovation 2030 ». De nombreuses startups spécialisées dans des disciplines d'avenir pour le secteur de la communication (digital, data, etc.) voient le jour.

Quelles menaces se dressent face à elle ?

- **L'absence d'une vraie dynamique de croissance**

En 2015, les investissements en communication étaient toujours à la baisse (-0,8%). L'année 2016 risque de n'apporter qu'une timide embellie (+1% environ). Cette situation à contre-courant des tendances européennes et mondiales affaiblit ainsi la position de la France et la visibilité de son offre à l'international.

- **Les médias sont de plus en plus fragilisés**

Au cours de l'année 2015, les recettes nettes des médias ont elles aussi diminué de 1,1%. Cette baisse continue de fragiliser des secteurs entiers, comme celui de la presse (continuellement en baisse de 5 à 6% par an), qui peine à retrouver une dynamique de croissance, favorisant ainsi le tarissement de l'offre. Une situation éminemment paradoxale lorsque l'on sait que la France possède des marques médias prestigieuses, et que notre pays continue d'attirer de nouveaux acteurs puissants. De son côté, le digital n'est pas toujours rémunéré à sa juste valeur.

- **Les modèles économiques digitaux sont mis à mal**

25% des Français sont déjà équipés de bloqueurs de publicité, plébiscités par de nombreux utilisateurs à travers le monde. Ce chiffre traduit une méconnaissance par les internautes du financement de nombreux services et contenus mis à leur disposition gratuitement sur Internet par la publicité. Cette tendance suppose également pour la filière de veiller à la mise en œuvre d'un dosage publicitaire acceptable pour les internautes, d'un ciblage pertinent et de campagnes de qualité. Le blocage des publicités aboutit à un manque à gagner considérable, qui se chiffre en plusieurs milliards de dollars³⁶.

- **Une concurrence qui s'intensifie sur plusieurs fronts**

Aujourd'hui, les budgets internationaux des annonceurs français sont sur la place mondiale et mettent en concurrence des acteurs de tous horizons. Les antennes européennes de prestigieuses agences américaines (en Angleterre ou encore aux Pays-Bas) ne leur offrent que plus de choix. De plus, les acteurs de la filière doivent faire face à de nouveaux entrants puissants : les cabinets de conseil et les SSII par exemple, qui ont diversifié leurs activités mais pas seulement. Ils doivent aussi affronter des acteurs transnationaux issus du secteur technologique, qui, grâce à leur image moderne, à leur utilité et à leur puissance, risquent de se substituer aux acteurs traditionnels.

Le défi du contrat et les enjeux prioritaires

Le diagnostic présenté pointe du doigt la nécessité d'un contrat de filière capable de répondre à des problématiques aussi diverses que variées, mêlant à la fois l'environnement réglementaire et la pédagogie du secteur, en passant par la formation ou encore la valorisation des prestations des acteurs.

Afin d'ouvrir les grandes voies de travail, huit enjeux prioritaires ont été identifiés qui s'articulent autour des axes stratégiques précédemment mentionnés :

CRÉER ET ENTRETENIR UN ÉCOSYSTÈME VERTUEUX POUR LA COMMUNICATION

1. Un enjeu de **pédagogie auprès de tous les publics**

La communication est un secteur qui souffre d'incompréhension. Incompréhension de ses métiers, de son fonctionnement, de son utilité, de sa valeur, de son rôle, de ses modèles économiques. Cela n'aide pas à l'acceptation de la communication, et notamment de la publicité.

2. Un enjeu de **représentation du secteur**

Le secteur a longtemps été éclaté et manque d'une structure de représentation unifiée, qui puisse regrouper des interlocuteurs reconnus pour défendre ses intérêts et participer aux dialogues avec les pouvoirs publics, les médias, les citoyens.

3. Un enjeu de **valorisation des métiers et des prestations**

De l'amont à l'aval, la chaîne de valeur de la communication est complexe. Elle comporte de nombreux intervenants, et ceux-ci fournissent une multitude de prestations. La création et la circulation de la valeur sont donc de fait, difficiles à appréhender, surtout lorsqu'elles concernent des éléments immatériels, comme une marque par exemple.

4. Un enjeu de **transformation pour l'avenir**

La communication est un secteur en perpétuel mouvement. Ce dernier se transforme au gré du comportement et des usages des gens, des besoins des entreprises et des évolutions des médias. Les acteurs de la communication se doivent d'être à l'écoute et d'être agiles pour conserver une longueur d'avance et avoir la capacité de se réinventer, de se remettre en question.

5. Un enjeu de **simplification de l'environnement législatif et réglementaire**

Le secteur de la communication fait souvent l'objet de nouvelles réglementations. Il bénéficie pourtant d'une pratique historique d'autorégulation qui gagnerait à être mieux connue et renforcée, ce qui contribuerait aussi à améliorer son image auprès des citoyens.

6. Un enjeu de **formation des talents et d'attractivité du secteur**

Les acteurs de la communication peinent à attirer les talents et à les faire émerger. La promotion de la communication auprès des jeunes et la formation des futurs collaborateurs connaissent aujourd'hui un déficit de qualité.

FAVORISER LE DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE DE LA FRANCE ET DES ENTREPRISES

7. Un enjeu d'accessibilité** à la communication pour les ETI, PME, Startups**

La communication est souvent une des principales faiblesses des petites entreprises alors que celle-ci est vitale pour leur croissance. Le ticket d'entrée financier étant souvent important, cela ne facilite pas la diffusion d'une forte culture marketing et communication au sein des petites structures en cours de développement.

MOBILISER LES ACTEURS DE LA COMMUNICATION POUR UNE SOCIÉTÉ MEILLEURE

8. Un enjeu de **contribution sociale, à l'intérieur et à l'extérieur de la filière**

Outil efficace de persuasion, la communication doit pouvoir se mettre au service d'une société meilleure. Parallèlement, elle se doit de travailler sur elle-même et ses propres pratiques.

5. PROPOSITIONS D'ACTIONS POUR UNE FILIERE FORTE

Sept actions pour dynamiser la filière communication

Le cadre défini par les enjeux prioritaires a permis d'aboutir à sept actions concrètes.

Elles visent à insuffler une dynamique, amorcer un travail de fond. Elles ont aussi pour ambition de couvrir l'ensemble des questions soulevées par ce contrat.

Pour un repérage aisé, des mots-dièse (#Pédagogie, #Valorisation, etc.) rappellent les enjeux auxquels chaque action se rattache.

Action 1

- **Créer un observatoire de la communication**
#Valorisation #Pédagogie #Transformation

Action 2

- **Stimuler les investissements publicitaires des ETI, des PME et des Startups**
#Accessibilité

Action 3

- **Faire la communication de la communication**
#Pédagogie #Représentation #Valorisation

Action 4

- **Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire existant et un benchmark européen en vue d'une simplification**
#Simplification

Action 5

- **Améliorer la responsabilité et l'éthique de la filière**
#Contribution #Valorisation #Transformation

5.1 : *Développer la qualité de la responsabilité sociale, à l'intérieur du secteur*

5.2 : *Contribuer plus fortement à un monde responsable et éthique*

Action 6

6. **Engager une réflexion et des actions sur les métiers pour anticiper l'évolution et la transformation du secteur**
7. #Transformation #Contribution

Action 7

8. **Former les futurs talents et développer l'emploi**
#Formation #Pédagogie #Valorisation

Les actions dans le détail

1. Créer un observatoire de la communication

#Valorisation #Pédagogie #Transformation

Alors que la communication est l'un des moteurs de la consommation, les données objectives manquent pour démontrer son impact macroéconomique sur la croissance.

Même si des études de grande envergure abordent le sujet de l'impact de la publicité (comme la récente étude réalisée par la *World Federation of Advertisers*), les données recueillies ne tiennent pas toujours compte de l'ensemble du périmètre de la communication. L'un des principaux objectifs de cet observatoire sera donc d'être représentatif de l'ensemble de la chaîne de valeur de la communication et d'apporter ainsi un regard complémentaire, plus global, aux travaux déjà réalisés. Il semble également important de créer une source de référence rassemblant les données.

Il est également important de mettre en exergue le rôle joué par la communication dans les modèles économiques de certains secteurs.

Pour cela, il est proposé de créer un observatoire de la communication qui aurait pour missions de :

- Présenter la photographie du secteur, faire un état des lieux (le poids économique que représente la filière, définir le périmètre du marché aujourd'hui mal cerné, recenser le nombre d'entreprises et d'emplois etc.)
- Mesurer les effets économiques de la communication, les retours générés par les investissements publicitaires de communication (effet de levier, croissance etc.)
- Expliquer le rôle et l'importance de la publicité, dans le modèle économique des médias, de la culture, de l'entretien du patrimoine mais aussi dans le cadre de démarches en faveur de l'environnement par exemple, comme cela a été le cas lors de la COP21 (lorsque la publicité finance la rénovation ou la construction de bâtiments plus écologiques).

L'intérêt d'une telle démarche est également de mettre au point un indice économique de référence, permettant d'évaluer au cours du temps l'impact économique de la filière.

Cet observatoire pourrait être réalisé en partenariat avec les administrations compétentes. Cela suppose toutefois qu'un travail préalable soit effectué pour préciser le périmètre de la filière en matière de nomenclature d'activités.

Bien sûr, cet observatoire s'inscrit dans une démarche pédagogique. Ses travaux permettront d'éclairer le rôle économique de la communication auprès de tous les publics.

2. Stimuler les investissements publicitaires des ETI, des PME et des startups

#Accessibilité

Les PME françaises deviennent trop difficilement des ETI et les ETI de grands groupes. C'est l'une des faiblesses structurelles de l'économie française face à l'Allemagne par exemple, pays où de nombreuses entreprises intermédiaires ont su croître en devenant des grandes marques connues et appréciées de la population.

Un positionnement marketing juste, doublé d'une communication pertinente est l'une des clés pour qu'une start-up ou une PME – au-delà de l'innovation intrinsèque qu'elle apporte – se développe et crée des emplois.

En France, une partie non négligeable du tissu économique ne communique pas faute de culture marketing et de moyens, alors que ces entreprises pourraient dynamiser leur croissance en communiquant plus ou en communiquant mieux. Pour cela, le comité de filière engagera une réflexion sur les meilleurs dispositifs incitatifs.

Le comité de filière doit donc faire un travail de recensement de l'ensemble des dispositifs existants de soutien aux actions de communication afin d'informer les entreprises sur leur existence et les démarches à effectuer pour y recourir.

Il sera également nécessaire de mettre en place des actions de sensibilisation en s'appuyant notamment sur les études réalisées par l'observatoire sur l'effet de levier économique procuré par la communication. Ces actions pourraient être dirigées, par exemple, vers les réseaux d'accompagnement des entrepreneurs.

Il conviendra ensuite pour la filière de chercher, en collaboration à la fois avec les entreprises elles-mêmes, leurs représentants et des experts extérieurs, des outils nouveaux pour l'avenir.

3. Faire la communication de la communication

#Pédagogie #Représentation #Valorisation

a. Réaliser une campagne publique

Le grand public ne doit pas avoir durablement une perception négative de la publicité. Les Français ne rejettent pas la communication en bloc : il n'y a qu'à penser à certaines publicités qui font à la fois partie de la mémoire collective et de la culture contemporaine.

Il faut, bien entendu, tenir compte des critiques légitimes qui peuvent être faites à l'encontre d'une communication intrusive ou de mauvaise qualité. Il faut également prendre en compte que le grand public ignore trop souvent l'impact positif que la communication peut avoir dans la société.

C'est pour cela que le secteur souhaite réaliser une campagne publique et pédagogique de communication auprès du grand public, démontrant l'efficacité et la nécessité de la communication, expliquant le fonctionnement de l'industrie.

b. Nommer des porte-paroles

Par ailleurs, pour exister un secteur doit avoir des référents. Des interlocuteurs susceptibles de répondre à toutes les questions que pourraient se poser le grand public comme les pouvoirs publics, les médias ou autres. Des interlocuteurs capables de suivre et faire avancer les débats en apportant une vision éclairée de la filière au nom de ses acteurs, et de tenir informés les différents publics de la filière sur les actions engagées.

C'est pour cela qu'au-delà d'une campagne, le comité stratégique de filière souhaite agir comme porte-paroles de la filière communication.

4. Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire existant et un benchmark européen en vue d'une simplification

#Simplification

La communication est, en France, un domaine qui fait l'objet de nombreuses réglementations. Par exemple, au 1^{er} juin 2016, l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité et l'Union Des Annonceurs ont identifié pas moins de 864 mentions imposées en publicité par 153 textes différents.

L'environnement législatif et réglementaire, qui a imposé autant de mentions en publicité au fil des années, va à l'encontre de la clarté du droit sans nécessairement améliorer l'information des consommateurs tout en renchérissant le coût des campagnes et en altérant la qualité du message et de la création.

Un audit mené conjointement avec les pouvoirs publics, les annonceurs et les représentants des consommateurs permettrait ainsi d'évaluer la pertinence et la cohérence des différentes réglementations du secteur. Ce travail devra donc présenter, entre autre, un bilan des avantages et inconvénients des normes existantes ainsi qu'un comparatif des normes européennes afin d'objectiver les choses.

Les résultats du bilan permettront ensuite d'évaluer les opportunités de simplification, en tenant compte des intérêts des citoyens, des consommateurs, et des collectivités.

5. Améliorer la responsabilité et l'éthique de la filière

#Contribution #Valorisation #Transformation

5.1 : Développer la qualité de la responsabilité sociale, à l'intérieur du secteur

Afin d'améliorer son image, la filière souhaite mettre en place un audit du fonctionnement de ses entreprises et une évaluation systématique de leurs démarches de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) ainsi que de leur capacité à avoir une véritable politique de diversité culturelle et sociale. Cela conduira naturellement à se pencher sur la dimension responsable des objets de communication produits et aussi, sur la façon dont ils sont produits avec les salariés du secteur, en ayant à cœur d'engager un dialogue avec les citoyens et les consommateurs. Et ce afin de toujours améliorer la responsabilité de la filière, ses pratiques et ses méthodes de production. Dans cette optique, il conviendra également de clarifier les frontières de la publicité afin qu'elle soit toujours clairement identifiée par les consommateurs notamment dans l'actuel contexte du développement des contenus sponsorisés ou produits par des marques (*native advertising*, liens sponsorisés etc.) : établir la transparence sur les émetteurs, les financeurs, les médias qui véhiculent les messages, semble une condition essentielle pour l'acceptation de la publicité.

Plus globalement, la filière doit inviter les consommateurs à la vigilance, les sensibiliser aux nouvelles techniques pouvant être parfois insidieuses. La filière devra également responsabiliser les acteurs (agences, annonceurs ou médias) qui sont tentés de jouer à la marge sur la zone de flou actuelle. Cela signifiera également que la profession veillera à ce que la RSE soit mise au cœur de ses référentiels de formation. Ce travail de fond devrait permettre de rendre la filière plus « acceptable » aux yeux des plus réticents au sein de la société civile et des pouvoirs publics.

5.2 : Contribuer plus fortement à un monde responsable et éthique

La bonne communication a le pouvoir formidable d'aider à faire évoluer les comportements des gens : sensibilisation aux méfaits du tabac ou encore appel à la générosité des citoyens pour soutenir des grandes causes (sociales, humanitaires ou environnementales) en sont quelques exemples.

Il est clé pour la profession de continuer à actionner ce levier pour renforcer le rôle sociétal de la publicité et permettre au plus grand nombre possible d'acteurs de la filière d'être contributeurs.

6. Engager une réflexion et des actions sur les métiers pour anticiper l'évolution et la transformation du secteur

#Transformation #Contribution

L'actualité regorge d'exemples de secteurs industriels ou de services qui connaissent un bouleversement radical de leur modèle, suite à l'émergence spectaculaire de nouveaux acteurs – le plus souvent issus du digital et de la maîtrise de la *data*. À ce titre, la communication n'est pas un secteur épargné par ce phénomène en raison :

- de la puissance de frappe et la capacité d'influence sans commune mesure d'acteurs transnationaux ;
- de modèles privilégiant la désintermédiation entre annonceurs, canaux et utilisateur final;
- des nouveaux usages ou services venant mettre à mal les modèles économiques des acteurs de la communication et leur rémunération

Tous les acteurs de la communication n'ont pas forcément les moyens de se prémunir, de lutter et de résister. Il est fondamental que la filière mette en place des actions pour s'adapter aux nouvelles règles mondiales et à leurs conséquences locales, et trouver les leviers pour évoluer et assurer sa pérennité.

En particulier, il sera fondamental de s'interroger sur l'avenir de la communication, ses nouveaux formats et sur les nouveaux modèles économiques afférents pour la rendre d'autant plus performante et aussi « acceptable » aux yeux de la société. Le succès des bloqueurs de publicité invite la profession, en effet, à réfléchir à une publicité plus qualitative, plus transparente et moins intrusive. Il sera primordial que la filière engage des démarches d'innovation collective bénéficiant à l'ensemble de la profession et à la société.

7. Former les futurs talents et développer l'emploi

#Formation #Pédagogie #Valorisation

Face aux mutations profondes de la communication et aux opportunités qu'elles créent, il importe de déployer pleinement le potentiel d'emplois du secteur dans toutes les catégories. La diversité des profils recherchés étant large, la communication peut offrir de nombreuses perspectives d'embauches.

Le recrutement et la formation des salariés est un défi qui n'est pas encore assez bien relevé. En effet, les entreprises du secteur doivent à la fois se battre pour recruter les meilleurs talents parmi les jeunes diplômés, donner l'envie du secteur, lutter contre une méconnaissance de leurs métiers mais également faire face à une évolution radicale et accélérée des compétences et des métiers dont le secteur a besoin. C'est pour cela que par ailleurs, les parcours des salariés doivent pouvoir être accompagnés par des formations afin de tirer l'ensemble de la profession vers le haut.

Il est indispensable d'investir pour former et faire émerger les talents français tout comme de permettre aux salariés de pouvoir progresser en compétences tout au long de leur carrière.

Il conviendra aussi de faire la pédagogie des métiers de la filière et de les valoriser auprès des leaders d'opinion et, enfin, d'adapter davantage l'offre de formations aux besoins des entreprises de la filière.

Il est également essentiel de construire des parcours d'excellence, notamment en digital. Pour cela, il faudra procéder à une refonte des formats de certaines formations. La profession aurait tout à gagner à trouver des entreprises partenaires pour financer la création de chaires universitaires et le développement de la recherche. Enfin, il conviendra de s'interroger sur la pertinence de créer un « label filière communication » comme gage de qualité des formations proposées dans les écoles post-bac à minima.

En synthèse : pilotages et échéances des actions

Actions	Pilote(s)	Échéances
1. Créer un observatoire de la communication	Françoise CHAMBRE Stéphane DOTTELONDE Philippe LEGENDRE Pascale MARIE	2 ^e semestre 2017
2. Stimuler les investissements publicitaires des ETI, des PME et des startups	Stéphane DOTTELONDE Laurent BLIAUT	Fin 2017
3. Faire la communication de la communication	Thierry WELLHOFF	À partir de 2017
4. Effectuer un bilan de l'environnement réglementaire existant et un benchmark européen en vue d'une simplification	Stéphane MARTIN	2 ^e trimestre 2017
5. Améliorer la responsabilité et l'éthique de la filière <i>5.1. Développer la qualité de la responsabilité sociale, à l'intérieur du secteur</i>	Marie-Pierre BORDET Pascale MARIE Laurent HABIB	Permanent
<i>5.2. Contribuer plus fortement à un monde responsable et éthique</i>	Marie-Pierre BORDET Virginie MARY	2 ^e semestre 2017 puis permanent
6. Engager une réflexion et des actions sur les métiers pour anticiper l'évolution et la transformation du secteur	Brigitte BIZALION Hélène CHARTIER Stéphane HAUSER	Permanent
7. Former les futurs talents et développer l'emploi	Brigitte BIZALION Stéphane MARTIN	2 ^e semestre 2017

Le 21 février 2017 - 16h30-17h30

	Nom de la fédération professionnelle	Signature et nom du signataire
1	AACC - Association des Agences-Conseil en Communication	
2	ADC - Association Design Conseil	
3	AFDAS - Fond d'Assurance Formation des secteurs de la Culture, de la Communication et des Loisirs	
4	ARPP - Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité	

5	IAB - Interactive Advertising Bureau	
6	IREP - Institut de Recherches et d'Études Publicitaires	
7	LEVENEMENT - association des agences de communication événementielle	
8	MMAF - Mobile Marketing Association France	

9	SEPM - Syndicat des Editeurs de la Presse Magazine - Marketing et Publicité	
10	SNPTV - Syndicat National de la Publicité Télévisée	
11	SRI - Syndicat des Régies Internet	
12	SYNTEC Conseil en Relations Publics	

13	UDECAM - Union Des Entreprises de Conseil et Achat Media	
14	UFMD - Union française du marketing direct & digital	
15	UNIREL - Union Professionnelle de la Recherche en ligne, de l'Édition de Contenus et de Bases de Données	
16	UPE - Union de la Publicité Extérieure	