

LE MOT DU PRÉSIDENT



Situées au point de rencontre entre les entreprises qui investissent en communication et les médias, les agences de l'UDECAM sont à la fois les premiers observateurs et les acteurs d'un écosystème à forte valeur ajoutée.

Relevant le manque de proposition relative à l'économie de la communication et des médias dans les débats publics qui dominent l'actualité, en particulier dans les programmes pour les prochaines élections, l'UDECAM a établi une proposition de feuille de route sur les grands sujets au cœur de ses activités. Elle s'engage face aux pouvoirs publics à contribuer à la mise en œuvre de ses propositions. Dans cette plate-forme, les corrélations directes entre l'écosystème des médias, la vitalité du tissu des entreprises et la croissance économique sont mises en lumière.

La transformation digitale, le potentiel de développement des médias et les bénéfices dont ils sont porteurs pour les entreprises « annonceurs » constituent une planche d'appel solide pour déployer une politique de croissance. Il existe sur ces sujets des marges de manœuvre pour agir sur la compétitivité des PME, l'emploi, la croissance et la réduction du déficit de la balance commerciale. Les membres de l'UDECAM formulent le vœu que les politiques mais également toutes les parties prenantes concernées s'emparent de ces thèmes pour exprimer des convictions, prendre des engagements et participer à ces chantiers.

Ce marché le mérite, l'économie en a besoin, des milliers d'entreprises et d'emplois en dépendent. L'UDECAM est déterminée à engager des discussions et à œuvrer pour contribuer à avancer dans la bonne direction.

Très sincèrement



**Sébastien DANET,
Président UDECAM**

CONTRIBUTION DE L'UDECAM AU DÉBAT PUBLIC

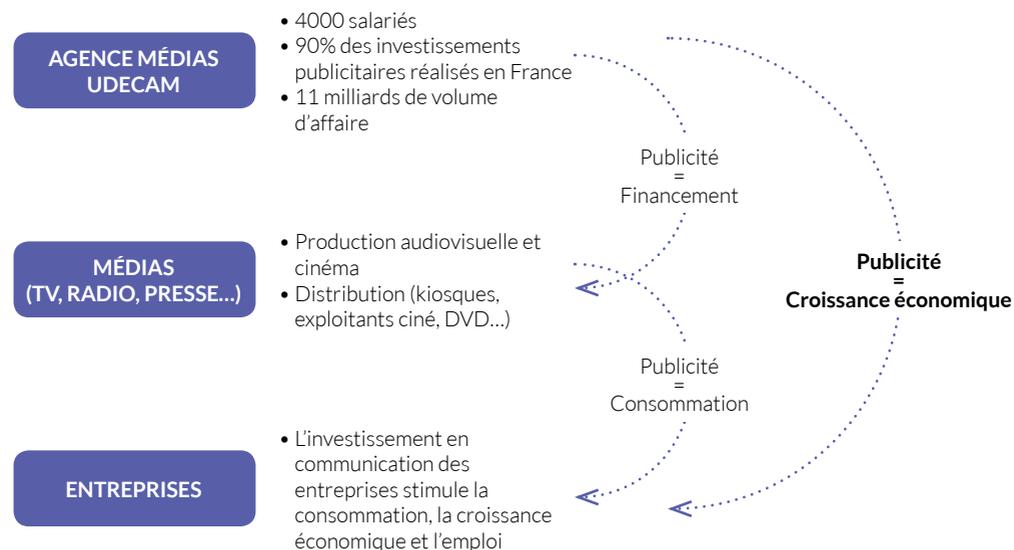
Acteur du marché des médias (presse, internet, télévision, radio, cinéma, affichage,...), l'UDECAM – **Union des Entreprises de Conseil en Achat Media** - représente depuis 1996, les principales agences médias :

Aegis Media (Carat et Vizeum), Havas Media (MPG et Euromedia), Mediabrands (Initiative et UM), Mediacom, MEC, Mediakeys, Mindshare, My Media, Neo@ogilvy, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD et PhD), Neo@Ogilvy, Poster Conseil, Re-mind et Vivaki Publicis (ZenithOptimedia, Starcom, FMCG).

Les agences médias de l'UDECAM emploient près de 4 000 collaborateurs et gèrent pour le compte de leurs clients annonceurs près de 90% des investissements médias réalisés en France, soit un volume d'affaires proche de 11 milliards d'euros.

Au-delà, les agences médias constituent la pierre angulaire du financement du secteur des médias, donc du développement du pluralisme.

Et, plus largement, les agences médias jouent un rôle essentiel dans la croissance économique à travers l'impact des investissements publicitaires sur la consommation.



SOMMAIRE

Les propositions de l'**UDECAM** s'articulent autour de **deux grandes priorités.**

PREMIÈRE PRIORITÉ :
**LES INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION
AU SERVICE DE LA CROISSANCE ET DE L'EMPLOI** Page 4

Mobiliser tous les acteurs grâce à 3 propositions de l'UDECAM :

1. Adopter un traitement comptable et fiscal mieux adapté aux investissements en communication
2. Mettre en œuvre un plan d'action pour faciliter l'accès à la communication, au service de la croissance et de l'emploi
3. Mettre en œuvre, en partenariat public/privé, une grande campagne de sensibilisation pour faire évoluer les mentalités et la prise de conscience des bénéfices de la communication

DEUXIÈME PRIORITÉ :
**UN ENVIRONNEMENT PROPICE AU RAYONNEMENT
ET À LA CROISSANCE DE L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS** Page 11

Organiser des Etats Généraux autour de 3 propositions de l'UDECAM :

1. Rationaliser la réglementation du secteur afin de lever les contraintes qui pèsent sur les médias
2. Favoriser l'essor des médias numériques
3. Renforcer la formation aux métiers des médias et du digital

1. LES INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION AU SERVICE DE LA CROISSANCE ET DE L'EMPLOI

Deux réalités purement factuelles dominent ce sujet :

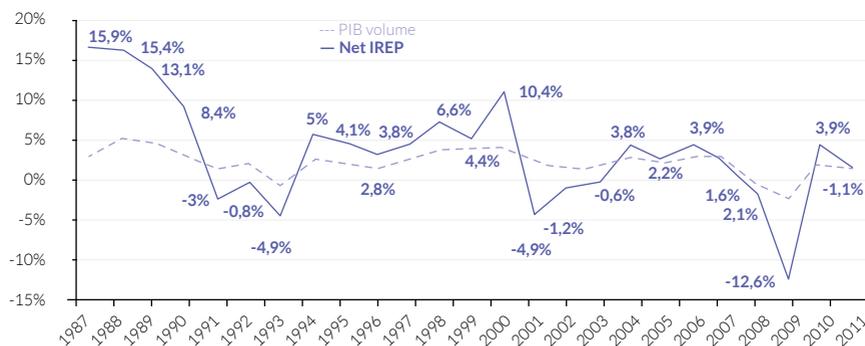
1. Une corrélation avérée entre investissements en communication et progression économique, dans les pays développés ⁽¹⁾.
2. Le retard accusé par la France sur le sujet, par rapport à ses partenaires européens et américains ⁽²⁾.

1. Une corrélation entre investissements publicitaires et croissance économique.

2011 : 31,4 milliards d'euros consacrés par les entreprises françaises à leurs actions de communication (dont près de 13 milliards d'euros investis dans les médias). Ce montant représente près de 2% du PIB.

Dans les pays développés, ces investissements, vecteurs de croissance, ont généré pour les entreprises concernées des ventes additionnelles, des gains de parts de marché et de profits. On observe en France, sur une période de plus de 20 ans, une corrélation entre investissements publicitaires et croissance économique.

Taux de croissance de l'activité économique et des investissements publicitaires dans les médias

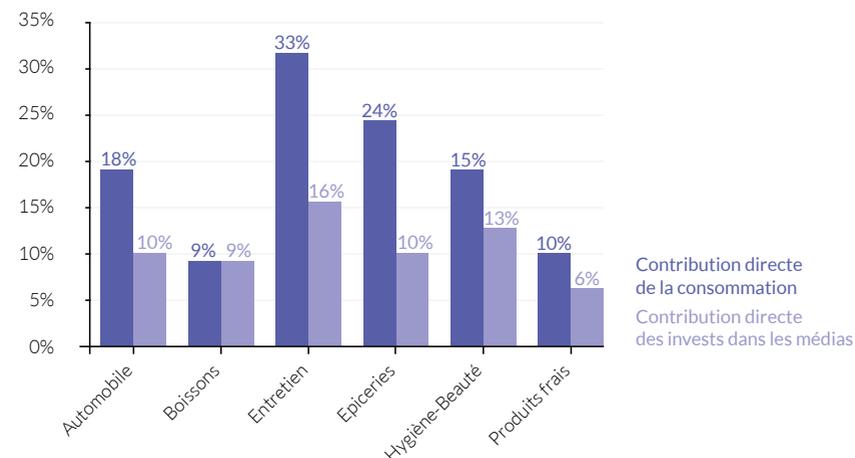


Source : IREP - Recettes Publicitaires des Médias, INSEE

La communication n'est pas la seule et unique clé de progression des résultats d'une entreprise. Toutefois, parmi les différents investissements immatériels, elle est un point d'appui important pour favoriser la croissance. Le rôle des agences de conseil en stratégie média et achat d'espace est d'ailleurs de transformer chaque investissement publicitaire en ventes, ou plus généralement, en retours positifs pour l'annonceur.

Une étude de 2011 menée par l'AACC (Association des Agences Conseil en Communication) a mis en lumière la part de la contribution de la communication dans la croissance. Dans différents secteurs, les autres facteurs de croissance étaient d'ordre marketing (le prix, la promotion...) ou exogènes (nouveaux usages, facteurs environnementaux...).

Contributions à la croissance du marché des différents secteurs d'activité

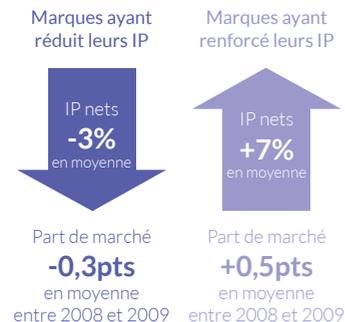


Source : Quelle performance économique pour la Communication ? - AACC 2011

L'impact positif des investissements publicitaires sur la croissance économique, tout particulièrement dans le contexte économique actuel, a aussi été mis en lumière dans une thèse de doctorat de Maximilien Nayaradou (Université Paris-Dauphine) sous la direction de Jean-Hervé Lorenzi, président du Cercle des économistes, parrainée par l'Uda (Union des Annonceurs) :

«la publicité est particulièrement efficace pour stimuler la croissance en période de récession».

En 2009, en pleine crise, la contribution de la communication à la croissance des ventes a donné lieu au constat suivant :



Source : TF1

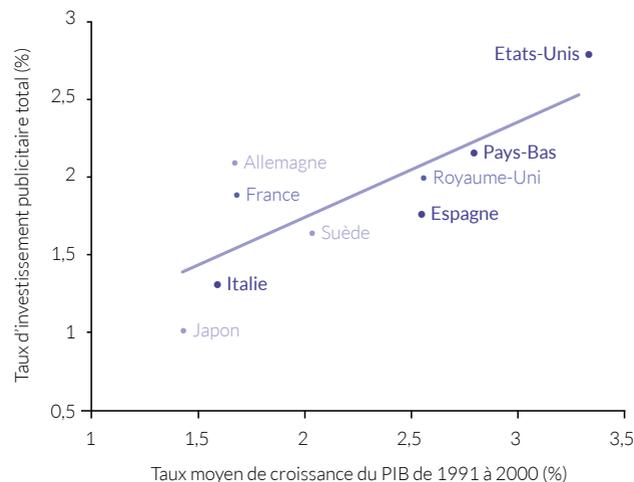
Cette analyse démontre bien le lien direct existant entre succès commerciaux et investissements publicitaires : les entreprises qui ont maintenu ou développé le niveau de leurs investissements publicitaires en période de crise sont celles qui ont le mieux résisté à la crise.



2. La France «à la traîne» sur le sujet des investissements en communication.

Cette corrélation entre taux d'investissement publicitaire et taux moyen de croissance du PIB se retrouve dans tous les pays développés, à l'échelle mondiale.

Corrélation entre le taux d'investissement publicitaire total (médias + hors-médias) et le taux moyen de croissance du PIB (1991 à 2000)



Source : Warc, Ad Barometer

L'analyse comparée du pourcentage que représentent les investissements publicitaires dans le PIB, souligne l'importance du retard de la France :

USA	1,04%
Royaume-Uni	0,79%
MONDE	0,73%
Japon	0,73%
Allemagne	0,72%
Italie	0,57%
Espagne	0,50%
France	0,48%

Source : Adspends ZenithOptimedia/INSEE

Pour se hisser au niveau des USA, la France devrait doubler le montant de ses investissements. Face à l'Allemagne et à la Grande Bretagne, la progression devrait être de 50%.

Cette différence provient sans doute d'une forme de « tradition française » enracinée dans le rural. Les acteurs économiques ne mesurent pas toujours très bien le profit qu'ils vont retirer d'investissements publicitaires. Ils manquent également de repères pour mesurer et bien valoriser leurs enjeux de communication. Enfin, le budget communication est le plus souvent le premier sacrifié en période de crise.

Même hors crise, la « culture de la communication » n'est pas encore bien répandue en France, en particulier dans les petites et moyennes entreprises. Pour celles-ci, les marges de progression sont particulièrement importantes. En effet, d'après l'UDA (Union des Annonceurs), 20% des investissements en communication sont réalisés par les 20 premiers annonceurs. **Le marché français est très concentré, alors qu'en Allemagne, le nombre d'annonceurs (environ 36 000) y est près de deux fois plus important qu'en France.** Ce chiffre est dû au dynamisme des petits annonceurs, très nombreux outre-Rhin. **La corrélation entre l'existence d'un tissu de PME dynamiques et l'utilisation des outils de communication apparaît ici très nettement.**



PROPOSITIONS

UDECAM

Pour faire bouger les lignes sur ce sujet, une mobilisation des acteurs publics et privés pourrait être organisée autour de deux objectifs :

- Rattraper le retard de la France en terme d'investissements en communication
- Dans cette stratégie de progression, cibler prioritairement la croissance des petites et moyennes entreprises.

L'UDECAM préconise, afin d'avancer dans cette direction, un dispositif reposant sur trois propositions :

1^{ÈRE} PROPOSITION : ENCOURAGER LES INVESTISSEMENTS EN COMMUNICATION GRÂCE À UN TRAITEMENT COMPTABLE ET FISCAL PLUS ADAPTÉ

L'UDECAM propose l'adoption à très court terme d'un nouveau mode de comptabilisation des investissements en communication.

Ce nouveau dispositif pourrait s'articuler autour des axes suivants :

- Des règles comptables et fiscales de nature à inciter plusieurs entreprises à réaliser des actions de communication, en partenariat.
- La faculté d'échelonner les investissements correspondant aux investissements en communication sur plusieurs exercices (avec par exemple la possibilité de provisionner des charges sur investissements à venir).
- La faculté dans certains cas, par exception et si l'entreprise le souhaite de traiter les investissements en communication à l'actif du bilan des entreprises..

Sur ce dernier point, les dépenses de communication ne sont pas suffisamment considérées comme des éléments composant l'actif incorporel de l'entreprise. Elles sont souvent appelées « dépenses de communication » et non « investissements en communication ». Selon les normes comptables en vigueur, ces dépenses sont considérées comme des charges, devant impacter le résultat d'exploitation de l'exercice au cours duquel elles sont effectuées.

L'analyse ci-avant du lien entre succès commercial et investissements en communication démontre pourtant à quel point celles-ci devraient être considérées, pour les premières années de vie d'une entreprise, comme faisant partie de l'actif de l'entreprise, conditionnant

son existence et son développement futur, au même titre que ses brevets, ses dépenses de recherche, ses droits d'enregistrement, etc.

Afin de consolider le développement et le succès commercial des jeunes entreprises indépendantes et de favoriser l'emploi, les investissements en communication effectués pendant les deux premières années d'existence d'une entreprise pourraient être considérés comme constitutifs des frais d'établissement ou du fonds de commerce de la jeune entreprise, figurant dans les actifs incorporels à l'actif de son bilan.

Ces éléments ainsi immobilisés pourraient ensuite être amortis sur une période maximum de 3 ans, compte-tenu du délai moyen de retour sur investissements observable sur ce type de dépenses pour des entreprises en lancement.

Ce principe pourrait être étendu aux entreprises en situation de relance, à la suite d'une procédure collective.

2^{ÈME} PROPOSITION : METTRE EN ŒUVRE EN PARTENARIAT PUBLIC/PRIVÉ UN PLAN D' ACTIONS POUR FACILITER L'ACCÈS À LA COMMUNICATION, AU SERVICE DE LA CROISSANCE ET DE L'EMPLOI

L'UDECAM préconise la mise en œuvre d'une dynamique public/privé pour favoriser l'accès à la communication. L'UDECAM est prête à s'engager pour agir en ce sens. L'appui des acteurs publics en charge des problématiques de développement et de compétitivité des petites et moyennes structures est également indispensable pour bien cibler les actions, et pour leur efficacité.

Les actions pourront être impulsées à l'échelle nationale et des collectivités territoriales et en particulier des régions, en liaison avec les Chambres de Commerce et d'Industrie.

Les pouvoirs publics ont déjà mis en place, notamment dans le cadre du programme d'investissements d'avenir, des dispositifs qu'il est nécessaire aujourd'hui de promouvoir et de développer pour la communication.

Ces actions pourront s'articuler autour de :

- La diffusion d'outils pour faciliter l'accès à la communication des PME, sociétés libérales, commerciales, artisanales (diagnostics des besoins, évaluation des budgets, projection des résultats concrets prévisionnels et des retours sur investissements). Il pourrait s'agir d'annuaires, de guides ou d'un portail pédagogique sur internet
- Des financements favorisant les investissements en communication, en particulier dans le cadre des chantiers de compétitivité financés par le Grand Emprunt
- Des mesures de financements et d'accompagnement en compétences pour encourager la communication à l'étranger et faciliter l'export

- Un meilleur accès à la communication pour les entreprises de dimension locale et régionale, ainsi que le développement de l'investissement dans les médias locaux pour une communication de proximité et une meilleure vitalité des marchés publicitaires à des échelles géographiques plus réduites à travers les principes et actions mises en œuvre dans les pôles de compétitivité, déployés au secteur des services :
- des actions pédagogiques auprès des dirigeants des PME
- la mise en relation et l'activation des réseaux des acteurs locaux,
- la conception de projets collaboratifs de recherche et de développement favorisant l'innovation grâce à des dispositifs spécifiques

Cette démarche, appliquée à l'ensemble du tissu économique pourrait s'appuyer sur les actions engagées par le Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Industrie et la Direction générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services.

3^{ÈME} PROPOSITION : METTRE EN ŒUVRE, EN PARTENARIAT PUBLIC/PRIVÉ, UNE GRANDE CAMPAGNE NATIONALE DE SENSIBILISATION AFIN DE FAVORISER LA PRISE DE CONSCIENCE DES BÉNÉFICES DE LA COMMUNICATION PAR LES ACTEURS ÉCONOMIQUES

Cette campagne aurait pour finalité de faire évoluer les mentalités et convaincre les acteurs intéressés de l'effet de levier des investissements en communication sur la croissance des activités économiques.

Cette campagne publicitaire nationale permettrait la diffusion de l'idée force :

« Communiquer plus pour croître plus ! »

Une campagne de cette nature permettrait aussi de sensibiliser l'opinion publique à l'importance du rôle de l'entreprise dans la croissance et de l'emploi.

L'UDECAM est prête à mobiliser ses moyens et compétences, en partenariat avec les grands médias et le Service d'information du Gouvernement (et/ou les éventuels autres acteurs publics concernés) pour mener à bonne fin cette opération.

Cette campagne pourrait intégrer un volet soulignant le rôle de la publicité dans le développement des entreprises françaises à l'international et l'opportunité pour les PME de communiquer à l'étranger.



2. UN ENVIRONNEMENT PROPICE AU RAYONNEMENT ET À LA CROISSANCE DE L'ÉCONOMIE DES MÉDIAS

Les médias sont beaucoup plus que des acteurs économiques. Ils agissent comme une caisse de résonance dans notre société et leur dynamisme est un facteur clé de partage de la connaissance et de mobilisation.

Qu'ils soient médias de faits, d'opinion ou de divertissement, les médias opèrent comme un trait d'union entre les citoyens d'une part, entre les citoyens et les institutions publiques d'autre part, et entre les sphères privées et leurs publics enfin.

Les médias sont aussi des entreprises confrontées à des enjeux de croissance, d'emploi et de compétitivité.

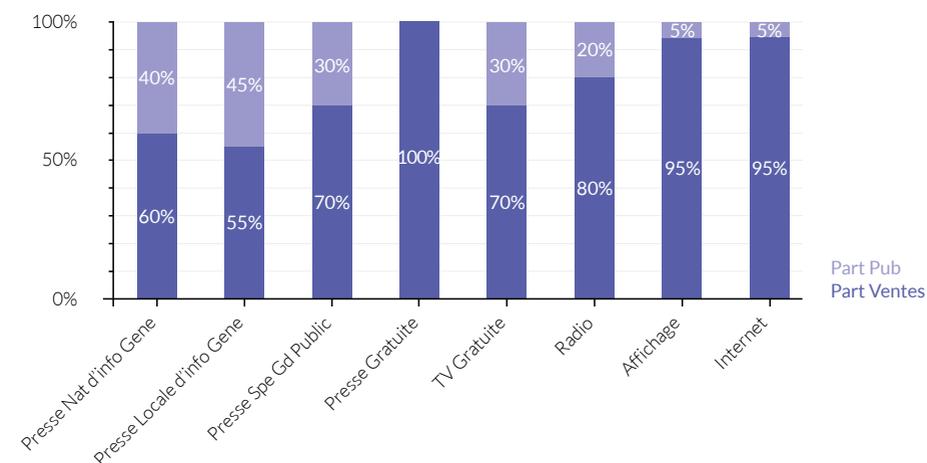
Ils représentent une véritable industrie, avec un fort potentiel, pour autant que les mutations en cours soient sources de croissance et d'opportunités, et non de repli.

L'évolution des consommations, des usages et des technologies provoquent des bouleversements dans le secteur des médias. La conjonction de ces mutations (développement du numérique, multiplication des modes de consultation, montée en puissance des gratuits, internationalisation des audiences et des investisseurs, augmentation des contraintes réglementaires...) invite à une réflexion globale sur le sujet.

1. Les investissements en communication sont essentiels à la santé des médias.

Au-delà de la croissance économique, la stimulation des investissements en communication a un impact positif sur le rayonnement des médias.

Les médias sont structurellement dépendants des dépenses en communication des entreprises. Une dépendance qui s'accroît de jour en jour avec le développement des médias gratuits, notamment sur Internet.



Source : Tableau UDECAM sur la dépendance des médias à la publicité

Les ressources publicitaires représentent 40 % des ressources globales de la presse nationale d'information, pourtant un des médias les moins dépendants à la publicité.

Le besoin de financement est d'autant plus aigu que l'environnement ultra-concurrentiel et les bouleversements du numérique obligent les médias à innover en permanence, ce qui suppose des investissements importants. Un paysage média dynamique et pluraliste, qu'il soit gratuit ou non, passe ainsi par une économie publicitaire en bonne santé, seule capable de soutenir des dépenses croissantes.

2. La montée en puissance du Digital et la crise économique ont entraîné la chute de plusieurs médias emblématiques et mis en difficultés de nombreux autres.

La sauvegarde de nombreux médias emblématiques et la protection de l'emploi passent par une plus rapide transformation des acteurs médias pour qu'ils s'adaptent et saisissent les opportunités nouvelles que représente le digital.

Accentuées par la crise, une trop lente transformation des médias a entraîné la détérioration de l'emploi dans ce secteur. Plusieurs titres de presse sont contraints au repli sur le seul web et à la réduction du personnel, voire à la fermeture et aux licenciements massifs. Une menace sur l'emploi pèse sur ce secteur.

3. Le renforcement du rayonnement économique et culturel de la France et/ou de l'Europe passe par l'émergence de grands champions dans le secteur des médias.

Les groupes français représentent 75% de la capitalisation des principaux acteurs de la presse, de la radio ou de la télévision en France. Ce pourcentage est de 50% pour l'affichage et tombe à 25% pour le numérique.

S'agissant du numérique, l'industrie médiatique française accuse un net retard, avec un pourcentage de 25%. En France, la majorité des leaders du Web sont des émanations de médias étrangers et le marché de certains leviers marketing (search, presse sur tablette, réseaux sociaux) est marqué par des positions monopolistiques de groupes anglo-saxons.

L'impact d'Internet sur l'économie française a été mesuré par McKinsey dans un rapport publié en mars 2011. La filière devrait contribuer au quart de la croissance française des trois prochaines années et à la création de 450 000 emplois supplémentaires directs et indirects (elle représentait déjà 3,7% du PIB et 1,15 million d'emplois en 2010).

Aussi, ce faible rayonnement de l'industrie médiatique numérique française représente un important manque à gagner économique.

La dimension culturelle des médias est également à prendre en compte. Rares sont les médias français ayant une envergure internationale, tout particulièrement dans le numérique.

	Part de CA média	
	France	Etranger
TF1	85,3%	14,7%
Vivendi / C+	53%	47%
Lagardère / Active	89,5%	10,5%
NRJ	100%	0%
JC Decaux	24,7%	75,3%
Socpresse	100%	0%
Amaury	100%	0%

Cette absence de champions nationaux constitue une immense source de « soft power » non exploitée, le renforcement de la présence internationale de ses médias s'inscrivant comme un levier supplémentaire de rayonnement linguistique et culturel de la France.

PROPOSITIONS

UDECAM

Pour faire bouger les lignes sur ce sujet, une mobilisation des acteurs publics et privés pourrait être organisée autour de deux objectifs :

- Réduire le retard de la France par rapport à d'autres états en terme d'industrie médiatique, avec l'émergence d'un paysage média soumis à moins de contraintes, plus dynamique et davantage tourné vers l'international.
- Dans cette stratégie de croissance, concilier les enjeux d'information et de démocratie, avec les enjeux plus industriels et économiques de ce secteur.

L'UDECAM préconise, afin d'avancer dans cette direction, l'organisation des Etats Généraux des médias, véritable convention de l'industrie médiatique.

Ces Etats Généraux auraient pour finalité, au moyen d'une étude et d'une consultation publique :

- De dresser un diagnostic complet sur le potentiel économique de ce secteur, en France comme à l'international.
- De préparer l'avenir en estimant l'impact des technologies sur l'emploi et la formation, et en envisageant les synergies à développer à l'échelle européenne.

Ce grand rendez-vous porterait sur trois chantiers clés : la réglementation du secteur, sa numérisation et la formation.

1^{ÈRE} PROPOSITION : RATIONALISER LA RÉGLEMENTATION

L'internationalisation et/ou la digitalisation des médias a rendu soit caduque soit inéquitable une partie des contraintes qui pèsent sur les médias.

Ces contraintes (secteurs interdits, placement de produit, mentions légales, taxes/impôts, contraintes de production/diffusion...) ont été adoptées de façon éclatée, sans vision d'ensemble. Leur impact global s'avère aujourd'hui très négatif. Sur un marché de plus en plus mondialisé, elles aboutissent à donner à la concurrence étrangère un atout concurrentiel au détriment des acteurs économiques français.

Ceci est d'autant plus incohérent et préjudiciable qu'Internet et la mondialisation les rendent souvent impropres à atteindre l'objectif ayant justifié leur adoption.

L'UDECAM préconise une remise à plat de l'ensemble de ces règles, dans le cadre d'une évaluation globale de leur impact collectif sur la compétitivité des annonceurs concernés, la situation des médias, et d'une façon plus globale, sur la croissance et l'emploi.

2^{ÈME} PROPOSITION : FAVORISER L'ESSOR DES MÉDIAS NUMÉRIQUES ET DU DIGITAL

La recherche de nouvelles mesures permettant le développement de l'économie numérique devra être au cœur de la feuille de route de ces Etats Généraux. Cette recherche devra s'organiser autour des priorités suivantes:

- Amélioration du financement en fonds propres des petites et moyennes entreprises innovantes
- Soutien des entreprises du secteur des médias par les différentes structures d'aides aux entreprises d'avenir (le Fonds Stratégique d'Investissement, le Grand Emprunt, les fonds sectoriels, le fonds national d'amorçage de la Caisse des Dépôts et Consignations)
- Création d'un pôle de compétitivité dédié aux médias
- Soutien des incubateurs, notamment au niveau local
- Développement des outils d'échanges de documents et de données par voies numériques : EDI, justificatifs électroniques, numérisation des films ...
- Création et développement des outils d'évaluation de ces impacts induits par les activités des médias et des agences, afin de réduire les impacts environnementaux négatifs

3^{ÈME} PROPOSITION : RENFORCER LA FORMATION AUX MÉTIERS DES MÉDIAS ET DU DIGITAL

L'évolution du secteur entraîne une évolution forte de certains métiers. Des besoins nouveaux apparaissent et ne peuvent être satisfaits, alors que d'autres métiers disparaissent.

La pénurie de ressources existe déjà pour certains profils d'experts (les métiers du web analytics, rich media, community management, référencement...). Ce manque de main-d'œuvre qualifiée freine certains projets et fragilise les structures.

Cette situation est-elle plus longtemps tolérable lorsque tant de jeunes sont à la recherche d'un emploi ?

Plusieurs milliers d'emplois ont été créés, au sein des agences, des médias et chez les annonceurs, par un secteur qui connaît une croissance à deux chiffres depuis plus d'une décennie.

Mais face à la spécialisation croissante de ces métiers, les besoins en talents spécialisés s'élèvent à au moins 1 000 nouveaux formés par an dans les années à venir.

Ces incidences sont profondes sur l'orientation professionnelle, la gestion prévisionnelle des emplois et compétences, et les organisations des entreprises.

Aux cybercitoyens, cyberconsommateurs et cyberprofessionnels doivent être apportées des réponses en termes de filières.

Les Etats Généraux pourront apporter des réponses aux problématiques suivantes:

- Développement de cycles universitaires « Média » et « Digitaux »
- Développement des cursus IUT et BTS avec l'implication des professionnels du secteur
- Implication des entreprises de la communication dans la conception et mise à disposition des Ecoles et Universités de modules de formation experts Média et Digital
- Développement de l'apprentissage



CONCLUSION

A l'heure où démarre une période électorale majeure, nous espérons que les Acteurs publics, mais aussi les Acteurs privés concernés s'emparent de ces propositions pour exprimer leur avis, prendre des engagements, en vue de définir un programme pertinent... Les enjeux sont de taille, pour la croissance et pour l'emploi. .

L'UDECAM souhaite dès maintenant travailler avec les différents acteurs publics et privés du secteur pour mener les propositions et les actions de cette contribution à bonne fin..





UDECAM

UNION DES ENTREPRISES DE CONSEIL ET ACHAT MEDIA

