



## Mettre la communication et les médias au cœur du débat

### Édito

**N**ous avons fait année après année des « Rencontres de l'Udecam » le rendez-vous de toute la profession pour échanger sur tous les sujets qui concernent notre secteur. Nous avons ainsi lors des trois dernières éditions mis au cœur de nos réflexions les sujets centraux de la valeur, du temps ou de la qualité, si questionnés par les nouvelles frontières du numérique.

Il nous est apparu il y a quelques mois évident que nous devons faire de nos « Rencontres de Mars » un lieu de débat sur les enjeux de notre secteur pour les cinq années à venir. En effet, les questions de communication et de médias ont rarement été évoquées par les candidats à l'élection présidentielle.

Nous sommes heureux d'avoir reçu un écho favorable à notre proposition. Avec le soutien actif de nos partenaires Le Figaro, Dailymotion, La Presse Quotidienne Régional, RTL et TF1, nous avons construit une matinée qui a pour but d'éclairer sur les choix à venir de tous les candidats mais aussi permettre de leur donner les points de vue et les propositions de grands acteurs de ce secteur.

De sa contribution à la croissance, des questions liées à la régulation nécessaire pour permettre son développement aux questions plus sociétales sur le rôle des médias dans le débat démocratique, toutes les questions seront posées sans tabou mais avec bienveillance !

**Jean-Luc Chetrit**  
Président de l'UDECAM



# SPÉCIALES PRÉSIDENTIELLE

# 02 mars 2017



Paris, le 1er mars 2017 – Une étude exclusive EY pour l'UDA et l'UDECAM

# Combien investissent réellement en communication les entreprises en France ?

## EN RÉSUMÉ

- En 2015, les entreprises ont investi 46,2 Mds€, soit 2,1 % du PIB national, pour leur communication en France. Cette évaluation comprend 10,2 Mds consacrés à la masse salariale de leurs effectifs en charge de ces actions.
- 155 000 professionnels contribuent à la communication au sein des entreprises pour former un périmètre total (entreprises et emplois induits) de près de 700 000 personnes, soit 2,7 % de la population active française.
- Les investissements en communication sont d'abord le fait des grandes entreprises et des ETI (25 Mds€, 54 % du total), mais les PME et micro entreprises emploient deux tiers des effectifs.
- Pour l'avenir, les entreprises déclarent qu'elles concentreront leurs efforts d'investissement au développement de leur communication digitale, de leur marque employeur et de leur connaissance client.

## Présentation de la première évaluation des moyens réellement consacrés par les entreprises à leur communication

Pour la première fois, une enquête auprès de plus de 1 000 entreprises (représentatives de toutes les tailles et secteurs d'activités) part de leur propre évaluation des investissements qu'elles dédient à la communication, élargissant ainsi le périmètre traditionnel de la communication en France (publicité et autres actions de communication commerciale, communication institutionnelle, mécénat) à toutes les formes de communication investies par les entreprises – contenus digitaux, marque employeur, connaissance client – ainsi qu'à la communication interne qui, à l'heure des réseaux sociaux, semble de plus

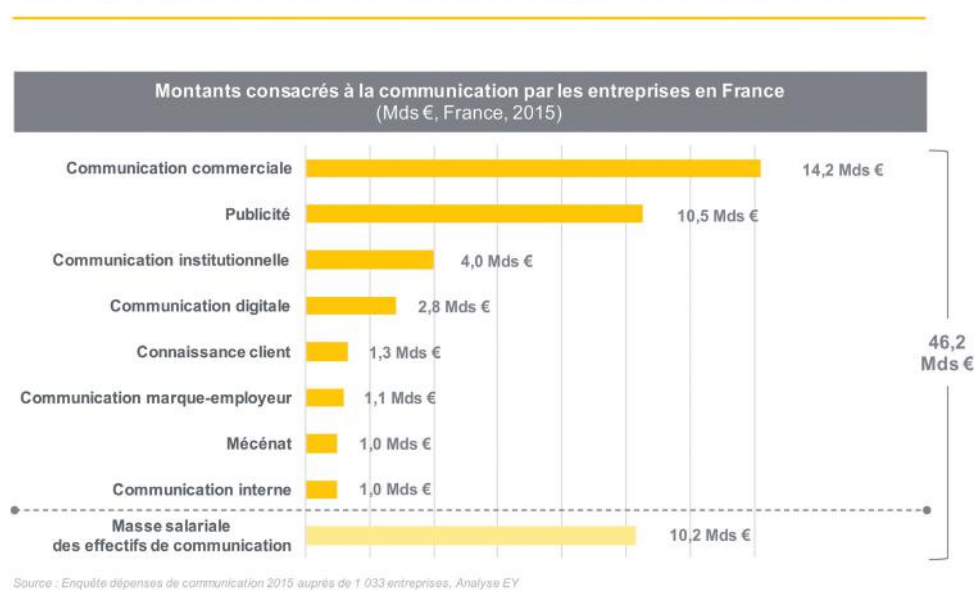
en plus indissociable des enjeux de communication externe. Cette étude menée par EY pour l'UDA et l'UDECAM donne par ailleurs une estimation des effectifs et de la masse salariale consacrés par les entreprises pour l'ensemble de ces sujets. A l'heure de la diversification des moyens de communication, quel est le vrai périmètre de la communication ? Comment les entreprises envisagent-elles leurs dépenses, aujourd'hui et demain ? Quels moyens humains y consacrent les grandes et petites entreprises ? Comment évoluent les dépenses en communication des entreprises ?

## Les 10 grands enseignements de l'étude

### 1. Les nouvelles frontières de la communication

Les entreprises en France ont investi 46,2 Mds € dans leurs actions de communication en 2015, y compris la masse salariale de leurs propres équipes dédiées à la communication (10,2 Mds€, soit 22% du total).

#### Détail des dépenses en communication des entreprises en France en 2015



2. Ainsi, ce que les entreprises investissent en communication pour la croissance de leurs produits et services, l'animation de leurs réseaux commerciaux, le rayonnement de leur marque ou la dynamique de leurs ressources humaines représente l'équivalent de 2,1% du PIB national.

3. Ces investissements restent dominés par la communication commerciale (14,2 Mds€ – elle regroupe l'ensemble des actions soutenant la vente des produits et services des entreprises), et la communication publicitaire (10,5 Mds€, dont une part croissante liée aux campagnes publicitaires digitales). Elles pèsent 70 % du total investi en 2015, hors masse salariale.

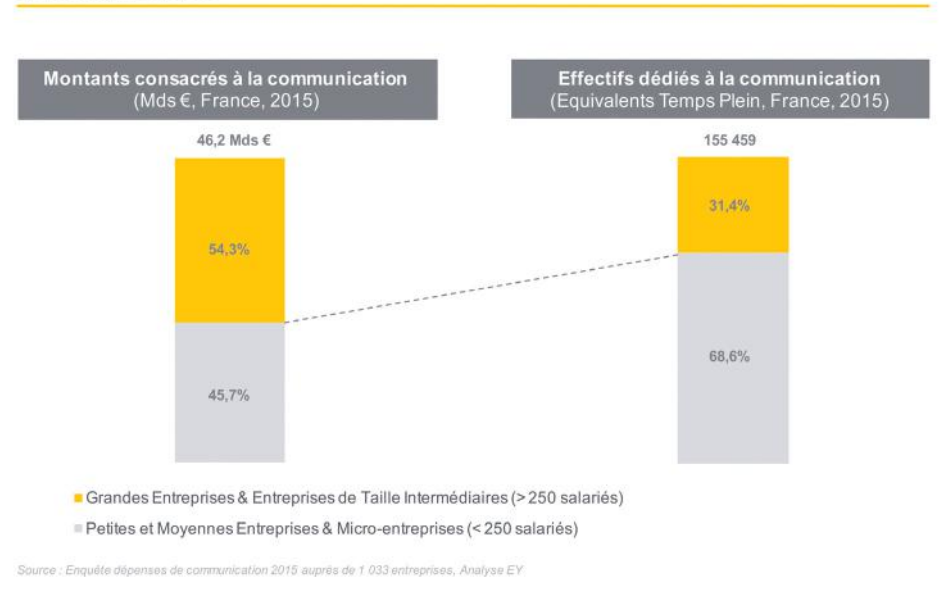
4. La communication autour de l'entreprise elle-même pèse 7,1Mds et se répartit entre l'externe (communication institutionnelle – 4 Mds€, marque employeur – 1,1 Md€ et Mécénat – 1Md€) et l'interne (communication interne – 1 Md€).

5. Enfin, les actions de communication digitales, hors display (2,8 Mds€) et les dépenses consacrées à la connaissance client (1,3 Md€) disent les priorités actuelles des

entreprises pour investir des champs en fort développement et transformés par l'apport de la data.

6. Si les grandes entreprises et les ETI sont à l'origine de 54 % de l'investissement total, les PME et micro entreprises rassemblent en revanche plus des deux tiers des effectifs totaux (69 %).

#### Segmentation des montants et des effectifs consacrés à la communication par taille d'entreprise



7. Au total, 155 000 professionnels travaillent à la communication au sein des entreprises. Si l'on ajoute à ce nombre celui des emplois directs générés par la production de publicité, des emplois générés dans les services on-line et des emplois créés dans l'économie au sens large grâce à l'activité économique supplémentaire résultant de la publicité, on peut estimer qu'en France, près de 700 000 emplois sont dédiés à la communication.

8. Les perspectives d'investissement varient selon la taille des entreprises : pour les grandes entreprises et les ETI, les 3 grandes priorités sont la communication digitale (49 % des dirigeants interrogés), la connaissance client (études, CRM, data analytics, 46 %) et la marque-employeur (26 %). En revanche, on relève une nette différence pour les petites et micro entreprises qui placent également le digital en tête de leurs priorités d'investissement mais dans une moindre mesure (37 %), et qui placent le développement de leurs investissements publicitaires en 3ème place de leurs priorités (27 %).

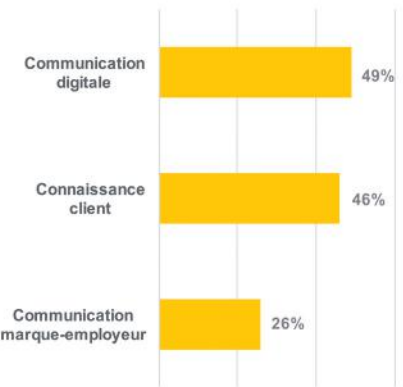
I Publicité y compris campagnes digitales (création, achat d'espaces, honoraires d'agence liés aux campagnes TV, radio, presse, cinéma, display, parrainage et affichage), communication commerciale (création, mise en œuvre, honoraires d'agence liés aux supports de communication de l'équipe commerciale, au marketing direct, à la promotion, à la publicité sur lieu de vente et aux événements commerciaux, salons et foires), communication institutionnelle (relations publiques, relations presse, organisation d'événements institutionnels, sponsoring, partenariats et communication réglementaire), communication digitale (création, mise en œuvre, achats de contenus éditoriaux pour sites et apps, community management, affiliation, e-mailing, référencement web, achat de mots clés), mécénat (financier, en nature, en compétence), communication interne (diffusion d'information, intégration et adhésion des collaborateurs), communication marque-employeur (promotion de l'image de l'entreprise et communication vis-à-vis de ses potentiels futurs collaborateurs), connaissance client (création, mise en œuvre, achat d'études clients, de moyens dédiés au CRM et au « Data Analytics »)

II Grandes entreprises (>5000 salariés), ETI (250-4999), PME (10-249), micro entreprises (<10)

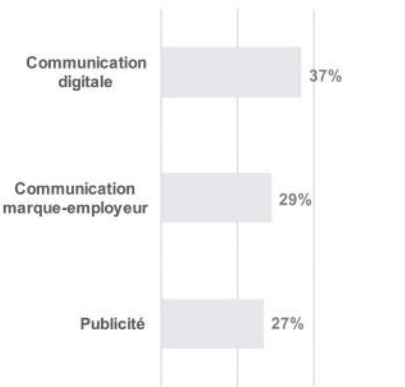
III Etude Deloitte WFA/AACC/UDA/UDECAM «La contribution économique de la publicité en Europe» 2017

### Perspectives d'investissement par taille d'entreprise en 2016 (vs 2015) en France

Perspectives d'investissement selon les dirigeants des GE / ETI (% des dirigeants interrogés indiquant une hausse de leur dépense, France, 2016 vs 2015)



Perspectives d'investissement selon les dirigeants des PME / MIC (% des dirigeants interrogés indiquant une hausse de leur dépense, France, 2016 vs 2015)



Source : Enquête dépenses de communication 2015 auprès de 1 033 entreprises, Analyse EY

9. L'investissement publicitaire pourrait baisser dans les années qui viennent : 27% des dirigeants de grandes entreprises et ETI envisagent de réduire les sommes qu'ils lui consacrent quand seulement 16% prévoient de les augmenter.

Dans une moindre mesure, la communication commerciale pourrait enregistrer la même tendance avec une proportion de grandes entreprises en diminution plus importante que celles en progression (21% contre 17%).

10. En matière de communication digitale, les grandes entreprises déclarent investir en priorité sur les réseaux sociaux et l'animation de communautés.

Une large majorité des entreprises interrogées disent vouloir renforcer leurs compétences en création de contenus numériques (100 % du panel des grandes entreprises et ETI), mais aussi dans le « Community Management » (93 %) et dans l'analyse des données à des fins de connaissance client (71 %).

**Plongée fascinante et parfois surprenante dans la fabrique de la communication des entreprises, cette première étude sur le périmètre élargi de la communication en France est l'occasion de mettre en relief l'évolution des frontières de la communication et la recherche par les entreprises d'approches plus ciblées vers leurs différents publics (clients, prospects, collaborateurs, etc.).**

## La nouvelle frontière !



Jean Luc Chetrit  
Président de l'UDECAM

lieu d'être une dépense, se révèle être un booster à la croissance et à l'économie. Une étude récente menée par Deloitte démontrait que chaque euro investi en publicité générerait en France 7€85 de PIB !

On a souvent pensé que ces investissements se concentraient dans les grandes entreprises. On constate pourtant, dans l'étude que nous publions aujourd'hui, que pour tous, des TPE aux Grandes entreprises, la communication au sens large, de la communication interne, est un moteur à leur développement. Malheureusement, la France est en retard par rapport à tous ses voisins quand on rapporte ces investissements au PIB.

**« On a souvent pensé que ces investissements se concentraient dans les grandes entreprises »**

Alors la question que doivent se poser les candidats à l'élection présidentielle se résume très simplement : comment encourager ces investissements pour aller chercher la croissance ?

Nous sommes heureux de nourrir ce débat d'une étude à la dimension inédite et qui doit nourrir les réflexions sur la meilleure façon de faire grandir cette filière. Nous croyons qu'encourager les investissements en communication par des régulations protectrices, à la fois plus simples et adaptées à l'évolution des frontières numériques et géographiques, laisse une vraie place à une auto-régulation responsable des différents acteurs de cette filière. Les agences médias aux côtés de tous les acteurs de la filière souhaitent participer activement à ces réflexions vers « une nouvelle frontière » pour la communication.

**A**u moment où la campagne pour la présidentielle se déplace sur le chemin du salon de l'agriculture, ou sur des terrains plus nauséabonds ou insignifiants, nous avons souhaité rappeler à tous qu'il y avait un secteur méconnu, voire parfois ignoré, qui méritait une attention particulière. En effet, l'étude EY réalisée conjointement entre l'Udecam et l'UDA sur les investissements en communication démontre à quel point ce secteur mérite attention et offre des gisements de croissance exceptionnelle pour les années qui viennent.

Connait-on beaucoup de filières qui génèrent directement et indirectement 700 000 emplois et dans lesquelles s'investissent plus de 46 milliards d'euros chaque année ? Cet investissement, au

## La pub, ça compte ... !



Pierre-Jean Bozo  
Directeur général de l'Union des annonceurs

**A**vec 46 milliards d'euros injectés dans les circuits économiques et près de 700 000 personnes employées, la publicité est un vecteur de croissance.

Il est vrai que le célèbre livre « Ne dites pas à ma mère que je suis dans la publicité, elle me croit pianiste dans un bordel » de Jacques Séguéla, publié bien avant la révolution du digital, nous avait laissé un goût de la publicité partagé entre des interdits socioculturels et le côté « brillant » de certains publicitaires. « 99 Francs », de Frédéric Beigbeder, sorti en 2000, était de la même veine.

Plus récemment, Causette, « le magazine plus féminin du cerveau que du capiton », considérerait encore à l'automne 2015 les « pubards » comme des adeptes du marketing démiurge, des fabricants d'étiquettes sociales, de créateurs de clichés et d'archétypes, bien entendu pénétrés d'un profond sexisme.

Aujourd'hui, avec l'UDA (Union des Annonceurs) et l'UDECAM (Union des entreprises de conseil et achat média), une autre réalité, non discutable est présentée : celle de la réalité économique de la publicité, ou plutôt – pour prendre un terme plus exact – des « actions de communication » au sens large. Chaque euro injecté

dans la « communication » rapporte près de 8 euros à l'économie française, en termes d'impact sur le PIB selon l'étude de janvier 2017 (1).

Notre secteur a bien évolué, nous sommes loin de la « vieille pub » : en 2007-2008, l'explosion du mobile, avec la 3G et les smartphones, a généré d'autres formes de publicité. Aux médias traditionnels (notamment internet) s'ajoutent les médias sociaux, mais aussi les médias propriétaires (sites web, communautés, applications créées par les marques annonceurs). Ces nouvelles pratiques qui ont fortement émergé depuis 2012-2013 n'avaient jamais été mesurées, quantifiées. C'est chose faite aujourd'hui avec cette étude UDA-Udecam réalisée par E&Y.

Plusieurs « idées reçues » se voient bousculées :

- le marché publicitaire, au sens large des actions de communication, n'est pas en stagnation mais en progression depuis 2004 ;
- la décroissance de certains segments de ce marché – notamment la presse – a été plus que compensée fin 2000 par le développement, depuis le début de cette décennie, des médias sociaux et des médias propriétaires (qui, n'étant pas mesurés, ont échappé à toute prise en compte dans nos analyses) ;
- in fine, les entreprises investissent de plus en plus en actions de communication dans les marques-annonceurs.

Les futurs candidats à l'élection présidentielle devront considérer la publicité et toutes les actions de communication des entreprises comme un « allié » dont le développement devra être favorisé et libéré des excès de réglementation et de pratiques opaques.

La mise en place d'un crédit d'impôt « communication », à l'instar du crédit impôt recherche, serait un premier pas sur le chemin de la croissance des entreprises et de leurs emplois.

(1) Etude WFA/Deloitte pour UDA, Udecam et AACCC : Value of Advertising

## Nous perdons l'accès à notre droit



Olivier Iteanu  
Avocat, chargé d'enseignement à l'Université Paris I Sorbonne et auteur de « Quand le digital défie l'Etat de droit » (Ed. Eyrolles) prix spécial du jury du FIC2017

**A**lice est cette jeune fille européenne que nous connaissons tous. C'est notre fille, notre sœur, notre petite voisine. Cette adolescente est consommatrice d'une quantité impressionnante de services numériques pour la plupart made in usa, du matin au soir. Le matin, au levé, elle monte sur sa balance connectée Fit-bit, ses premières informations sur le monde, elle les trouve sur Twitter, ses amis, sur Facebook et Instagram, ses appels téléphoniques se font sur Whatsapp ou Skype, sa recherche de stage sur LinkedIn, ses fichiers de travail sont stockés sur Dropbox ou Google. En fin de journée après être entrée à domicile par Uber, elle regarde ses vidéos préférées sur Youtube et sa dernière série sur Netflix. Pour chacun de ces services, payants ou gratuits,

Alice passe un contrat avec le fournisseur. Ce sont les fameuses conditions générales d'utilisation ou CGU. Dans ce monde du digital, se sont développées et installées, via ces grandes entreprises d'outre-Atlantique, des pratiques méthodiques et systématiques qui ont pour effet d'échapper à la Loi des européens et plus spécialement à la Loi française. Ces CGU sont longues et particulièrement difficiles à lire. Elles renvoient par liens à quantité d'autres documents insérés dans le contrat, telles des poupées russes. Résultat, peu nombreux sont ceux qui les lisent et pourtant tous les acceptent par click. Tout est fait pour atteindre ce résultat. Cependant, quand on les lit, on s'aperçoit que le co-contractant d'Alice est dans 80% des cas, la Société de droit californien du groupe et pas son établissement en France. Quand on les lit toujours, on apprend que la loi qui gouverne ces contrats est annoncée comme californienne. Enfin, le juge qui serait appelé à statuer à propos de leur interprétation ou contestation, est également californien. Mais le plus grave est ailleurs. Ces CGU sont en langue française mais le langage et les concepts qu'elles véhiculent ne sont pas issus du droit européen. La liberté d'expression devient le free speech de la constitution américaine, la vie privée et les données personnelles deviennent privacy, le droit d'auteur devient copyright, et la Loi cède le pas à la gouvernance et à la policy de ces grands groupes. Avec l'avènement du big data et de l'internet des objets, ce phénomène sans précédent dans l'histoire des Etats de droit modernes, est tout simplement en passe de nous faire perdre l'accès à une partie substantielle de notre droit.



# Pour ne pas se trumper

Donald Trump a construit – avec le succès que l'on connaît – une partie de sa campagne autour d'une critique virulente des médias. Les premiers temps de son mandat sont marqués du même sceau : « Je mène une guerre. Ils font partie des personnes les plus malhonnêtes au monde », déclarait-il dernièrement face aux responsables de la CIA.

La tentation peut être grande dans le contexte politique français actuel de reproduire les mêmes postures en espérant obtenir les mêmes effets. Cet opportunisme n'est toutefois pas sans danger.

Certes, la mise en cause de l'impartialité des médias et les questions autour de leur capacité à dire la « vérité » peuvent trouver un certain écho dans

l'opinion. Dans le dernier baromètre Kantar Sofres pour La Croix, la confiance faite aux médias pour relater les choses « telles qu'elles se sont passées », est ainsi devenue minoritaire, qu'elle provienne des journaux (41%, soit 16 points de moins qu'en 2015), ou de la télévision (44%, 14 points de moins qu'il y a deux ans). La radio s'en sort à peine mieux (52% mais 11 points de perdus depuis 2015). Pour internet et les réseaux sociaux, la chute de la confiance comme source d'information fiable est proportionnelle à l'augmentation de l'usage.

Cette crispation est largement répandue en Europe mais elle est particulièrement marquée en France. Seul un Français sur trois (34%) estime aujourd'hui que les médias fournissent une information digne de confiance.

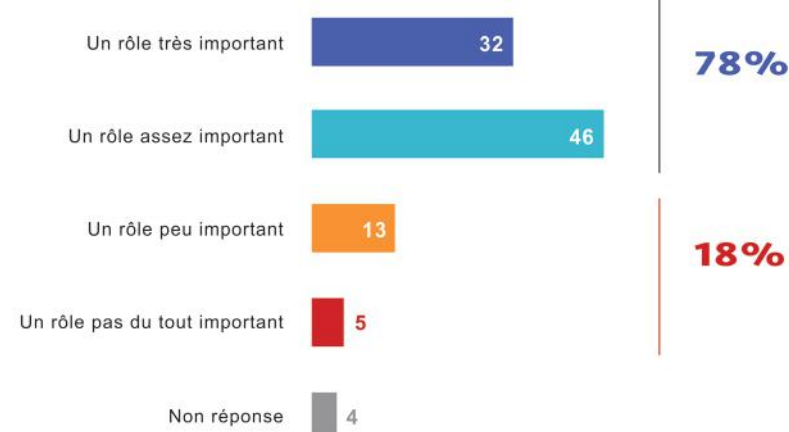
C'est 20 points de moins qu'en moyenne en Europe, selon une étude récente de l'Eurobaromètre.

Mais les doutes exprimés par les Français sur l'indépendance des médias ne sont qu'une des formes d'une crise de confiance qui n'épargne personne. Le monde politique, particulièrement visé, devrait s'en souvenir. Les doutes sur l'indépendance des médias font écho aux critiques sur la probité du personnel politique. Et sans une critique constructive – qui a évidemment toute sa place dans le débat démocratique – imaginer que l'on se grandira en abaissant l'autre est un pari plus que risqué.

**Edouard Lecerf**  
Global Director for Political & Opinion de Kantar Public

## POUR L'ÉLECTION PRÉSIDENTIELLE, PLUS DE TROIS QUARTS DES FRANÇAIS PRÉTENT UN RÔLE IMPORTANT AUX MÉDIAS D'INFORMATION...

Selon vous, les media d'information joueront-ils un rôle important, plutôt important, peu important ou pas du tout important pour aider les électeurs à faire leur choix lors de l'élection présidentielle française qui aura lieu les 23 avril et 7 mai 2017 ?



Source : KANTAR SOFRES - LA CROIX

# Un événement important pour le secteur de la Communication : Signature du Contrat de la Filière



**Audrey AZOULAY, ministre de la Culture et de la Communication, et Christophe SIRUGUE, secrétaire d'Etat chargé de l'Industrie, ont signé le 21 février 2017 le contrat de la filière « Communication » avec l'ensemble des représentants des organisations professionnelles du secteur.**

Ce contrat, qui marque une étape dans la reconnaissance du rôle de cette filière, porte une ambition commune à la profession et aux pouvoirs publics : développer la communication pour stimuler la croissance économique et accompagner les évolutions du secteur vers une communication plus responsable et plus accessible pour l'ensemble des très petites entreprises et des petites et moyennes entreprises, en étant capable de relever les défis des nouvelles technologies et des nouveaux usages.

Pour cela, le contrat décline sept propositions :

- Créer un observatoire de la communication pour suivre la dynamique du secteur, et rendre compte de son impact économique réel ;
- Stimuler les investissements publicitaires des entreprises de taille intermédiaire, des petites et moyennes entreprises et des « Jeunes pousses » ;
- Faire la communication en faisant mieux connaître le rôle du secteur ;
- Effectuer un bilan et un comparatif de l'environnement réglementaire existant ;
- Améliorer la responsabilité et l'éthique de la filière ;
- Engager une réflexion et des actions sur les métiers pour anticiper la transformation du secteur tenant compte notamment de l'impact du numérique ;
- Former les futurs talents et développer l'emploi.

## J'AI LONGTEMPS ATTENDU CE JOUR

Le jour où, pour la première fois dans l'histoire de nos métiers, nous sommes, à nous tous, une filière.

C'est une bonne nouvelle, d'abord parce qu'exister en tant que filière, aux yeux de l'Etat et de toutes les parties prenantes – en particulier nos clients – est déjà une reconnaissance : celle de la nécessité de la communication, pour la vitalité d'un pays et de son économie.

C'est une bonne nouvelle, ensuite, parce que lorsque l'Etat s'engage aux côtés d'une profession, tout d'un coup, cela rallie, le regard change, cela ouvre des perspectives, des débats, et des portes qui sans cela resteraient fermées.

C'est une bonne nouvelle, aussi, car cela signifie que la France, qui a une culture de la communication, et de vraies positions, compte bien les renforcer et emmener notre filière dans le futur.

C'est une bonne nouvelle, car cela nous invite à prendre en main notre destin, face à un futur incertain. Et à le faire collectivement, au-delà des logiques de métiers, d'agences, de groupes et dans l'intérêt commun. À se poser des ques-

tions clés au moment où la force des propositions mondiales regroupées sous le joli nom de GAFKA ne cesse de croître.

C'est une bonne nouvelle enfin car – et tous ceux qui comme moi ont eu à représenter notre secteur le savent bien – nous avons longtemps, sur le chapitre de la reconnaissance de nos métiers, prêché dans le désert.

Constituer une filière donc, c'est y croire. C'est croire en la publicité, quels que soient ses canaux, ses médias, ses registres, ses formats. La communication est toujours un acte de confiance sur l'avenir, sur les individus. Oser faire ce pari, détermine si souvent la marche d'une entreprise, son développement. Appliqué à tout un pays, à la somme de ses entreprises, cela crée la croissance. Croire en la communication, c'est donc penser qu'elle est capable d'endosser une dynamique économique. On en a besoin, non ?

Croire en la communication, c'est croire que les recettes qu'elle génère pour les médias demeurent une condition de la diversité du paysage médiatique et culturel, à l'heure où celui-ci connaît de

profonds bouleversements.

Croire en la communication, c'est croire, contre vents et marées, qu'une consommation maîtrisée crée emplois et richesses. Et qu'un recul n'est pas souhaitable ni pour les entreprises ni pour les individus.

C'est aussi croire qu'on peut améliorer les entreprises. Leur faire développer de meilleurs produits, plus respectueux de l'humain et des ressources. C'est engager les entreprises dans une démarche de progrès.

Croire en la communication, c'est faire confiance aux personnes et à leur discernement.

Croire en la communication, c'est croire que la communication est un pan de notre culture commune, culture populaire au noble sens du terme, culture de la rue qui circule si vite et si bien.

Croire en la communication, c'est croire au futur.

## Mercedes Erra

Fondatrice de BETC, Présidente Exécutive de Havas worldwide, Préfiguratrice du Comité de filière La Communication.

## 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, 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 Contenu 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, CFCT, CFDT, CFE-CGC.