



## Les TRIBUNES des PRESIDENTS de l'UDECAM

### Ensemble, tous Ensemble

#### Gautier Picquet - Publicis Media

La crise vécue n'a épargné personne. Nos clients, partenaires, métiers et avant tout collaborateurs ont traversé des temps extrêmement difficiles et cela reste encore vrai aujourd'hui. Comme tout un chacun, les agences médias ont été marquées brutalement par les impacts de la crise dès le 1er jour et malheureusement sur le plus long terme en subissent aujourd'hui encore d'importants effets collatéraux.

Pour autant, nous avons toujours été là, présents, avec l'ambition permanente d'apporter le meilleur service, conseil pour accompagner marques, annonceurs et tous les acteurs de notre écosystème. Nous n'avons jamais failli, bien au contraire. Plus volontaristes que jamais, bienveillantes et courageuses les agences médias ont apporté continuellement solutions & transformations.

C'est par et dans cet esprit d'intelligence et de bienveillance collective que nous avons pu tous ensemble traverser cette période. Cette dynamique a permis à notre industrie de rester unie et de tenter au mieux de limiter la destruction de valeur pour mieux accompagner aujourd'hui la relance économique de notre industrie et pays.

Demain comme hier, les défis seront nombreux et les enjeux toujours plus élevés pour faire de la communication le fer de lance de la relance. Les agences médias ont un rôle crucial à jouer et elles répondront toutes présentes comme chaque jour auprès de leurs clients et partenaires. Nous serons aussi collectivement et individuellement aux rendez-vous des attentes climatiques et sociétales de nos métiers.

Nous avons déjà tant progressé.

Mais le plus grand challenge reste bien celui de la valeur. Il est essentiel à la qualité et survie de nos métiers, du conseil apporté. Avec courage et honnêteté, il est urgent d'ouvrir un nouveau chapitre collaboratif, une nouvelle ère de la relation entre toutes les parties prenantes de notre écosystème. Nous avons appris de cette crise, notre intelligence

collective a été notre force, nous devons en garder les sages enseignements. Il est essentiel pour tous d'avoir le courage d'une nouvelle collaboration équitable et vertueuse à l'aune de l'expérience passée. Ne reproduisons pas nos erreurs.

Ainsi, plus que jamais, nous devons savoir rester unis et nous devons avancer ensemble en tant qu'acteurs d'une même industrie, ensemble en tant que citoyens d'un même pays. Au moment où s'annonce la relance, le moment est venu de ne plus regarder en arrière mais de savoir écrire un nouveau chapitre pour construire un avenir commun.

Tous nos efforts doivent être employés à avancer ensemble et à participer à la reprise économique durable pour tous.

Construire Ensemble, Tous ensemble.

## **Ensemble pour la relance**

### **Jean Philippe Bertaux – KR Wavemaker**

Nous l'avons déjà tous observé au niveau mondial et sur notre territoire, la relance des investissements a bel et bien déjà eu lieu puisque à titre d'exemple en 2021, notre agence, KR Wavemaker, réalisera le même niveau de Billings qu'en 2019 et la même marge brute. Cette performance a été réalisée un an avant nos projections les plus optimistes. Ce résultat est le fruit de deux éléments. Les gains de nouveaux clients mais aussi la relance des investissements de nos principaux annonceurs.

De la même manière, les résultats publiés par les principaux groupes de communication montrent que tous affichent des progressions significatives et se montrent optimistes pour le reste de l'année.

En conséquence doit on ENSEMBLE travailler un plan de RELANCE puisqu'après tout, tout va bien ?

Il nous faut un plan de relance, une feuille de route pour la refondation économique et sociale de notre métier, celui des agences média.

Ce dernier devrait être le fruit d'une large concertation pour tirer les enseignements de la crise avec pour objectif de bâtir un nouveau mode de fonctionnement entre :

- Les agences media elles-mêmes
- Les agences media et les annonceurs
- Les agences media,, les annonceurs et les régies/média
- Les agences media et leurs collaborateurs

Nous faisons tous le même constat. Notre métier est dur, humainement dur, socialement compliqué, économiquement tendu. Les relations entre tous les intervenants de ce métier se sont vraiment altérées et il y a clairement un besoin d'apaisement, de confiance retrouvée et de reconnaissance. La pression subie par nos collaborateurs est telle que notre métier fait nettement moins rêver. Redonner de l'attractivité à notre secteur doit être un combat de tous les instants pour attirer et « garder » nos incroyables talents et experts.

Le déclin de notre métier n'est en réalité pas une fatalité. Nous avons une multitude d'atouts mais nous devons nous organiser ENSEMBLE pour créer les conditions de notre succès de demain.

La période est suffisamment positive pour que nous puissions travailler à la revalorisation de nos métiers. On recommande à nos gouvernants de réformer le pays quand la croissance est là, alors appliquons nous aussi à notre petit microcosme, reformons notre métier, agissons ensemble...

- Ensemble pour revaloriser nos métiers sur le marché de l'emploi et attirer les plus jeunes. Donner des perspectives, accompagner, écouter, automatiser pour garder de l'attractivité et réduire les tâches dévalorisantes.
- Ensemble pour expliquer à nos clients que notre modèle économique ne peut pas tenir sur le long terme. Une rémunération juste pour mieux servir et répondre.
- Ensemble pour soutenir les régies, nos partenaires, media historiques, et expliquer que créer coûte, inventer nécessite des investissements et que tout pousser vers le bas ne peut être que destructeur sur le long terme.

La baisse des audiences n'est pas une fatalité et si nous voulons des media forts et puissants, donnons-leur les moyens de produire, écrire, créer...acceptons de payer plus cher TOUS ENSEMBLE pour une RELANCE de la consommation des media traditionnels.

- Ensemble pour donner des règles à nos métiers, redonner un petit peu d'éthique à notre profession où des comportements inacceptables ont été observés récemment. L'ère du « coûte que coûte » pour gagner ne peut plus durer. Pour relancer ENSEMBLE notre business, celui des agences media, arrêtons de travailler gratuitement, d'offrir notre pensée stratégique, de TOUT accepter...

## **Voir plus loin que « la reprise »**

**Pierre Calmard – Dentsu**

Cela fait 18 mois que le marché français est confronté à la crise sanitaire et économique du Covid-19. 18 mois durant lesquels nous serons passés par la sidération, le volontarisme et l'adaptation ; mais toujours sous le signe de « l'union sacrée ».

Aujourd'hui, tandis que s'ouvrent des Rencontres de l'Udecam au format inédit, tous les indicateurs semblent au vert : le moral des ménages est au-dessus de sa moyenne de long-terme, l'INSEE table sur 6% de croissance en 2021 et le marché publicitaire pourrait connaître un beau dernier quadrimestre. *C'est la reprise !* Après tant d'incertitudes, ne boudons pas notre plaisir mais attention : il serait dangereux de ne pas considérer que le monde a changé.

Plus que jamais, les métiers de la communication doivent évoluer, et épouser au plus vite le nouveau paradigme qu'impose une époque qui demande responsabilité, simplicité, et transparence.

Il faut reconnaître que la publicité souffre d'une image contrastée. Polluante, stéréotypée, fondamentalement consumériste, elle doit s'adapter d'urgence aux exigences des consommateurs. Pour ce faire, elle doit prendre en compte trois dimensions essentielles pour se réinventer en profondeur.

### **Une communication réinventée pour les consommateurs.**

La publicité et les médias ne sont rien sans les consommateurs et citoyens. Nous leur devons une amélioration aussi concrète que constante de notre produit. Les Rencontres de l'année dernière avaient été marquées par des débats quant à l'impact écologique de notre industrie et l'immense travail entrepris par tous pour mesurer et optimiser l'empreinte carbone des campagnes montre que nous sommes capables d'évoluer rapidement. Ce n'est que le début d'une transformation plus profonde de la communication, qui doit aussi se faire plus transparente en matière d'utilisation des données et plus juste en termes d'échange de valeur.

### **Une relation de confiance renouvelée entre agences et annonceurs.**

Les agences ont gagné en simplicité, ont fait preuve d'une souplesse extraordinaire dans un contexte tendu : en 2020, ce sont 7 milliards d'euros qui sont partis en fumée sur le marché de la communication. Mais par la magie de la solidarité face à l'adversité, le besoin des annonceurs de revoir leurs stratégies voire leurs organisations pour absorber les chocs a renforcé la proximité avec leurs agences. Cette relation de confiance sera au cœur de la Relance des prochains mois, si ce n'est de la croissance des prochaines années. Il nous faut à tout prix la préserver en veillant à un juste partage de la valeur et une plus grande stabilité sur le terrain des compétitions. Le niveau des agences françaises est historiquement fort ; la fragilisation inédite de leur business model (notamment par rapport aux autres marchés développés) fait peser un risque sur la performance des campagnes des annonceurs français, par crise de vocation ou fuite des talents. Voilà pourquoi c'est « ensemble » qu'il faut protéger les intérêts des marques qui souhaitent se développer en France.

### **Un cadre de travail repensé pour nos talents.**

La crise a accéléré l'adoption du télétravail, qui a permis de protéger la valeur voire d'augmenter notre productivité. Cependant, la fin des turbulences fait désormais apparaître des visions divergentes quant aux modes de travail. Chez dentsu, nous croyons à une approche 100% hybride, dans lequel l'employeur s'attache à offrir les conditions les plus flexibles et les plus généreuses aux talents – notamment aux nouvelles générations, en recherche d'une souplesse propice à l'engagement et la créativité. C'est de cette liberté et ce bien-être individuels que naîtront innovations et la performance collectives.

Les Rencontres 2021 seront donc emblématiques de cet élan vital de transformation qu'il nous faut entretenir collectivement : optimistes et volontaristes, festives et solidaires !

## **Ensemble, pour la Relance... ou la Relance de « l'être ensemble ».**

**Emmanuelle Soin – OMG**

Nous avons vécu ces derniers mois une période inédite, difficile, qui a brutalement déstabilisé l'équilibre organisationnel de nos entreprises, par sa soudaineté d'abord, puis en s'installant dans un temps plus long. Et si force est de constater que nous ne sommes pas tout à fait sortis de l'incertitude et que de nombreux aspects de la vie économique, et de nos vies au sens large, restent suspendus aux évolutions sanitaires, nous avons su, ensemble, faire face. Et en cette rentrée 2021, je crois que nous pouvons nous en féliciter.

Je voudrais profiter de cette rentrée de l'Udecam, traditionnel moment de partage et de retrouvailles, pour insister sur un des grands enseignements, me semble-t-il, que nous a offert cette période si particulière : celui de la valeur inestimable du « Ensemble » que nous mettons aujourd'hui au programme, et plus précisément du « travailler ensemble ».

Nous avons su collectivement faire preuve d'une incroyable capacité d'adaptation, pour mettre en place, dans l'urgence et la contrainte, un mode de fonctionnement « à distance », où l'organisation matérielle du travail a été largement repensée et nos modes de collaboration modifiés. Nous avons rebondi et réussi le pari extraordinaire de concilier, et cela n'allait pas de soi, distance et proximité.

Forts de notre souci de continuer à exercer nos métiers avec la même exigence et la même passion, nous avons trouvé les moyens, par la cohésion, l'inventivité, l'intelligence collective, d'aller au-delà des difficultés et de continué d'être plus que jamais les partenaires des annonceurs que nous accompagnons. Chez OmnicomMediaGroup, le souci constant de préserver et protéger les forces vives de nos agences, les hommes et les femmes qui les composent et les animent, a guidé nos pas.

Nous sommes ainsi tous entrés, agences, annonceurs, médias, dans de nouvelles pratiques de coopération et d'engagement. Nul doute que ces nouvelles interactions ont été constructives et continueront de porter leurs fruits dans le futur.

Cependant, nous avons tous aussi fait l'expérience, « en creux », par le manque, de l'extraordinaire richesse que constituent, dans nos métiers, les relations humaines : la présence, l'échange, la proximité directe. Cet ensemble d'interactions, formelles et informelles, qui par essence ne se laissent pas lister, mais qui sont moteurs de cohésion et d'innovations, créatrices de valeur, et plus important que tout peut-être, d'envie.

Ainsi, si les 18 mois que nous venons de vivre nous ont permis de faire évoluer nos organisations à grands pas, ils nous ont aussi rappelé à quel point l'être ensemble, était précieux. Tout repensé qu'il soit, il me semble essentiel de préserver et de chérir ce « vivre ensemble », qui, ne nous y trompons pas, n'est pas « dématérialisable » à l'infini. Il me semble aujourd'hui fondamental de le réaffirmer : nos agences doivent rester des lieux de vie, d'échanges et d'écoute ; elles doivent incarner, accueillir, susciter la construction intellectuelle collective. Et la combinaison présence/télétravail sera un facteur amplificateur de ces apports. Cette raison d'être des agences a montré son efficacité et sa légitimité en cette période de grande difficulté. Pour nos clients évidemment, pour nos collaborateurs,

pour nos partenaires, pour l'infinie richesse de toutes ces relations croisées, et, in fine, pour notre performance.

Si une porte s'est ouverte, passionnante, sur de nouvelles modalités de travail et de collaboration, une chose est sûre : être ensemble pour la relance, c'est aussi relancer l'être ensemble.

## **Relance ? Renaissance !**

### **Thomas Jamet - Mediabrands**

Ces 15èmes Rencontres de l'UDECAM, dont le thème est « Ensemble pour la relance » seront l'occasion de parler d'inspiration, de rêves et de broser les perspectives d'un avenir qu'il faut pouvoir analyser à l'aune du passé.

Le mouvement dont nous sommes aujourd'hui les témoins rappelle la période étonnante que connût l'Europe aux XVème et XVIème siècles. En effet après la grande épidémie de Peste Noire de 1348 ayant entraîné une remise en cause globale de tout un modèle civilisationnel se prépare l'avènement d'un nouveau schéma social vecteur de transformations culturelles associé à des changements économiques majeurs associé à un bouleversement technologique. A l'époque de la Renaissance, un monde s'éloigne donc, un autre est en train de naître. L'historien René Rémond dégage plusieurs caractéristiques clés de ce qui constitue cette époque. Parmi ces critères on trouve l'apparition de nouveaux modes de diffusion de l'information, le renouveau des échanges commerciaux et les changements de représentation du monde. Il semble que la dynamique digitale globale déjà en germe depuis quelques années, l'accélération sans précédent du eCommerce pendant la pandémie et la course d'Elon Musk pour conquérir l'espace rentrent parfaitement dans ces critères.

Cette nouvelle Renaissance que nous serions en train de vivre propose en effet le même schéma. Nous semblons en effet replonger aux racines de notre condition humaine, acculés par la crise et la présence de la mort, que nous croyions avoir repoussé. « Nous n'avons jamais été modernes » assénait Bruno Latour en 1991. Dans un essai remarquable, le philosophe décryptait en quoi l'idée de progrès et l'illusion toute moderne de maîtrise du monde nous obligeaient à ne plus faire attention, nous libérant « de toute prudence, voire de toute précaution » car nous nous prenions pour les maîtres d'un monde que nous façonnions à notre image. Mais plus le progrès est devenu dangereux (voire mortifère avec le réchauffement climatique ou insaisissable avec la pandémie mondiale), plus nous avons été obligés de faire à nouveau « attention » (à nous, à notre environnement, à notre utilisation des technologies). Inutile de dire combien la période est symbolique de cette vision !

La « Relance » doit donc être synonyme de « Renaissance ». C'est-à-dire qu'elle ne doit pas uniquement être économique ou matérielle : nous devons penser l'avenir en y apportant du sens. Les technologies digitales peuvent nous y aider et les agences médias sont au centre de toutes les problématiques d'avenir : elles doivent participer au débat sur ce que signifie l'identité dans un nouvel environnement data-led, refonder le besoin de sécurité dans un monde dématérialisé avec le RGPD et inventer la responsabilité média, redécouvrir les logiques sociales primaires avec de nouvelles tendances des réseaux sociaux... et ainsi contribuer à la réinvention nécessaire de nos sociétés. Une chose est sûre : nous vivons dans l'époque la plus excitante pour nos métiers depuis 20 ans.