

La nouvelle économie de la communication :

L'hétérogénéité des acteurs au bénéfice de la communauté.



PLUS QU'UNE ASSOCIATION REPRÉSENTATIVE DE LA BRANCHE COMMUNICATION, L'OBSERVATOIRE COM MEDIA C'EST LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE LA COMMUNICATION. PRESCRIPTEURS ET PRODUCTEURS, ANNONCEURS ET PRESTATAIRES, TOUS PARTICIPENT DE CONCERT À MODERNISER ET RENFORCER UN ÉCOSYSTÈME QUI PÈSE DÉSORMAIS PLUS DE 35 MILLIARDS D'EUROS DE CHIFFRE D'AFFAIRES.

Thierry Millon,
Directeur des études Altare

Respect et confiance

La spécificité de l'Observatoire COM MEDIA, porté par Dominique Scalia son emblématique président, est d'avoir su bâtir une communauté forte et légitime autour de métiers divers voire hétérogènes; agences, médias, acteur du numérique, imprimeurs, papetiers, routeurs, logisticiens, distributeurs. TPE comme grands groupes ou institutionnels ont construit ensemble l'histoire de la nouvelle économie de la communication avec des hommes et des femmes enthousiastes et exigeants animés par des valeurs communes au centre desquelles le respect et la confiance.

C'est donc tout naturellement qu'Altare s'est associé dès l'origine à ce projet ambitieux et innovant. Point de départ, connaître l'écosystème. Exercice nécessaire pour comprendre et accompagner ses acteurs, favoriser leur développement et porter une dynamique d'emploi. Altare a donc d'abord mis ses data à disposition, qu'elles soient de nature économique ou financière, puis s'est rapidement impliqué dans la gouvernance de COM MEDIA et plus particulièrement au sein de son comité de réflexion stratégique.

Encore des niveaux d'activité à aller chercher

La filière est composée de 19 secteurs d'activités et fédère plus de 40 000 entreprises en France, composées à 90% des TPE, dont plus de la moitié sont des agences et un gros quart sont des industriels. Les media représentent moins de 10% des entreprises mais portent le même chiffre d'affaires que les agences, environ 9 Mds€, contre plus de 15 Mds€ pour l'industrie et un peu plus de 2 Mds pour les Foires, Congrès et Salons. La nouvelle économie de la communication pèse plus de 35 Mds€ de CA.

L'analyse de dix années de comptes révèle une belle résistance des acteurs en dépit de difficultés sectorielles indéniables. Ces derniers sont pleinement mobilisés pour maintenir et améliorer les marges; «Une vraie bataille sur les prix et les marges» est engagée note Jean-Claude Palu associé gérant de JCP Conseil. Les structures financières restent cependant marquées par le poids des BFR toujours important dans la filière.

Délais de paiement et rentabilité économique

Un des objectifs recherchés par COM MEDIA il y a dix ans consistait à décloisonner les métiers pour instaurer un dialogue profitable et combattre la dégradation progressive des règles du jeu entre les acteurs. La tentation a toujours été grande de jouer sur les délais de règlement pour améliorer sa rentabilité économique. C'est une bataille perdue d'avance pour l'ensemble de la filière. C'est pour cette raison que COM MEDIA a favorisé très tôt une démarche de relation fournisseur responsable avec la Médiation des entreprises. Destructrices de cash, les mauvaises pratiques de paiement asphyxient la capacité d'innovation des entreprises. Altare confirme depuis quelques mois une amélioration dont profite la filière mais il faut rester prudent. L'innovation constitue l'ADN de COM MEDIA qui en fait un pilier fondamental de son action. Parce que sans innovation, pas de croissance, et sans croissance pas d'emploi ! Or là encore on touche à un point clé de cette filière; son énergie à tout mettre en œuvre pour construire des solutions et plateformes innovantes en faveur de la création d'emploi dans les territoires.