

[Agences & Annonceurs](#) > [Actualités](#) > "L'heure est à la souveraineté française et européenne"

"L'heure est à la souveraineté française et européenne"

mind Media | 🕒 dimanche 31 mai 2020

f Partager

🐦 Tweeter

in Partager

Mallory Illido Berthomé, directeur du pôle agences et conseil du Groupe Solocal, pointe la nécessité pour l'écosystème média et publicitaire français de faire preuve de solidarité en temps de crise pour défendre des valeurs communes et des intérêts partagés. Notamment via des mesures gouvernementales dirigées vers les acteurs locaux.



Si la crise a unanimement touché l'ensemble de notre écosystème (régies, annonceurs, médias...), la capacité d'en absorber l'impact a substantiellement varié selon les différents acteurs. Pour les plus préparés, la diversité des sources de revenus a permis de traverser la tempête en limitant la casse générée par la suspension des campagnes.

Pour les pures players de la filière, rien n'est moins sûr. La crise a foudroyé les entreprises spécialistes du drive-to-store avec une chute d'activité entraînant jusqu'à 90 % de perte du chiffre d'affaires. Suspension du trafic en magasin ou encore

écroulement des budgets publicitaires, les causes sont nombreuses mais aujourd'hui le constat est clair : la pérennité d'une grande partie de l'adtech française est aujourd'hui remise en question.

"Soyons solidaires : unissons nos forces pour diffuser nos valeurs"

Une question émerge donc aujourd'hui : à quoi ressemblera le digital français à l'issue de cette crise ? Si, en tant qu'experts, nous pouvons nous attendre à des mouvements telluriques de concentration d'activité des plus grands acteurs, une incertitude demeure autour des entreprises plus fragiles. L'heure n'est plus aux atermoiements : acteurs français, façonnons le monde d'après ! Soyons solidaires : unissons nos forces pour diffuser nos valeurs.

Si les pouvoirs publics ont été sensibilisés à notre cause, nous devons continuer de porter haut nos enjeux pour préserver le dynamisme de notre secteur. Chacun doit évoluer pour faire face à ce nouveau contexte. Chez Solocal, notre approche a été repensée pour répondre à ce "nouveau monde" tout en s'ancrant dans notre mission : dynamiser le commerce local. Cette nouvelle dynamique s'articule autour de trois piliers : générer une nouvelle reconnaissance de marque, réamorcer la dynamique du trafic en magasin grâce à l'outil digital et, enfin, réinscrire au cœur de nos réflexions la notion de proximité.

Après être restés durant deux mois confinés, et pourtant en lien grâce au digital, nous devons nous rapprocher, médias, agences, régies et annonceurs, pour donner naissance à une véritable dynamique vertueuse. Mettons notre énergie au service de nouvelles prestations innovantes, personnalisées, et qui prennent en considération les enseignements tirés de la crise. Pour contribuer au développement d'une souveraineté digitale, il est essentiel de solidariser tous les acteurs de la filière française pour stimuler le dynamisme de notre industrie.

"Pour notre tissu entrepreneurial français, le crédit d'impôt risque de relever plus du simple pis-aller que d'un réel plan d'aide à la filière"

En revanche, nous ne pouvons pas tout sans l'implication de l'État. Si, dans son intention, le crédit d'impôt est une première étape dans la remise sur pied du secteur, une attention accrue doit être portée à notre tissu entrepreneurial français pour qui ce levier risque de relever plus du simple pis-aller que d'un réel plan d'aide à la filière. Celui-ci peut en outre faire la part belle aux grands annonceurs, américains notamment, sans garantir des retombées réelles pour l'ensemble du secteur du marketing digital français. Critères de sélection, taux incitatifs, étude au cas par cas... autant de facteurs qui peuvent faire du crédit d'impôt un outil plus efficace.

Bien au-delà de la France, c'est l'ensemble des acteurs européens qui doivent se réveiller et unir leurs forces pour enrayer la tendance. L'heure est à la souveraineté française et européenne. Annonceurs, agences et régies, entrons dans une nouvelle ère de relations collectives et positives, avec la volonté d'innover dans le respect du consommateur et de la qualité éditoriale. Ensemble, faisons de cette crise l'occasion de renforcer notre système et recréer une activité publicitaire propice à la création de valeur et la croissance économique numérique de la France.

<https://www.mindnews.fr/article/18786/l-heure-est-a-la-souverainete-francaise-et-europeenne/>