



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE
ET DES FINANCES

Colloque

"Le pouvoir économique des marques"

**Discours d'ouverture de Bruno Le Maire,
ministre de l'Économie et des Finances**

Bercy

Mardi 10 juillet 2018

Contact presse :

Cabinet de Bruno Le Maire

01 53 18 41 13



Madame la présidente de la filière, chère Mercedes ERRA,
Monsieur le président, cher Laurent HABIB,
Madame la présidente, chère Agathe BOUSQUET,
Mesdames et messieurs,

Je vais être un peu provocant. Il y a quelques années, j'ai lu un livre qui m'a beaucoup marqué. C'est un livre de Naomi KLEIN, qui s'appelle *No logo*, et qui plaide pour la disparition des marques. J'ai trouvé que c'était un très bon livre et je vous recommande sa lecture ; mais j'en ai tiré une conclusion entièrement inverse à celle de l'auteur : pour moi, il faut qu'il y ait des marques, il faut qu'elles soient puissantes, il faut qu'elles soient attachées à un produit qui remplit la promesse de la marque, non seulement en termes de qualité, mais aussi en termes de production.

Je le dis très clairement, et c'est ma conviction : la communication n'est pas un simple divertissement. Je vois dans la salle une amie avec laquelle j'ai travaillé pendant des années, quand elle s'occupait de communication politique aux côtés du président de la République Jacques CHIRAC. A l'époque, bien des responsables politiques traitaient la communication avec un peu de dédain, un peu de mépris, considérant qu'il y avait d'abord les grandes décisions politiques et que la communication venait ensuite illustrer la décision politique. Ils n'avaient pas compris qu'il existe désormais une imbrication totale entre la décision politique, le leader qui la porte et la communication autour de cette décision.

Le lien est le même entre l'entreprise, le produit et la marque – qui forment la sainte trinité de notre économie moderne.

Si je vous accueille à Bercy, ce n'est donc pas simplement parce que j'ai beaucoup de respect pour le parcours de Mercedes ERRA, parce que j'admire sa ténacité et la manière dont elle a réussi à imposer la création d'une filière communication. C'est aussi, tout simplement, parce que je suis ministre de l'Economie et que la communication est un outil majeur de notre économie, un élément majeur de la puissance économique française.

Vous représentez près de 500.000 emplois, directs et indirects. Vous brassez chaque année 30 milliards d'euros de chiffre d'affaires. Ce sont des chiffres absolument considérables et si un message doit sortir de cette journée, c'est que nous avons besoin de faire du secteur de la communication un des piliers de notre réussite économique – pas simplement, une fois encore, quelque chose qui vient après, quelque chose qui vient plus tard, quelque chose qui enjolive, mais quelque chose qui est au cœur de la croissance économique de notre pays.

Je le redis : il n'y a pas d'un côté l'entreprise et son produit, et puis de l'autre une espèce de publicité un peu datée ; il y a désormais une imbrication totale, croissante, entre la marque, l'entreprise et le produit.

Ce colloque vient d'autant plus à point nommé que vous êtes confrontés à des défis considérables et qui n'ont pas fini de s'affirmer.

Le premier défi est un de ceux que nous avons décidé de prendre à bras-le-corps, avec le président de la République : c'est celui de la digitalisation de notre tissu économique, et notamment de nos PME. Il est impératif de les convaincre que la communication n'est pas une option : c'est une nécessité pour la survie de nos entreprises.



Il y a des secteurs où cela est plus simple à comprendre. Prenez le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. En général, quand vous arrivez aujourd'hui dans un hôtel ou un restaurant – en Bretagne, en Alsace ou dans une autre de nos régions – vous pensez que vous l'avez choisi. Pourtant dans 90 % des cas, vous n'avez choisi ni votre hôtel, ni votre restaurant, ni votre lieu de séjour : il vous a été petit à petit dicté, par persuasions successives, en fonction de vos goûts, en fonction du type d'habitation que vous aimez, selon que vous appréciez le calme, le repos ou la possibilité de sortir en boîte de nuit. Par exemple, on ne m'a jamais recommandé un hôtel à Ibiza ; plutôt des hôtels au calme, reculés dans la campagne – je ne sais pas à quoi cela tient ! – et j'ai toujours été très heureux dans le choix de mes hôtels.

C'est la preuve, chère Mercedes, que vous faites très bien votre travail de communication, que les algorithmes fonctionnent bien, que la persuasion fonctionne bien. Ce que je veux dire, mettons l'humour de côté, c'est qu'une PME familiale du secteur de l'hôtellerie qui n'est pas digitalisée peut fermer boutique tout de suite : elle n'a aucune chance d'avoir des clients et ce sera vrai pour n'importe quelle PME, pour n'importe quelle TPE.

A l'heure où les données sont de plus en plus nombreuses et les algorithmes de plus en plus puissants, où les assistants vocaux arrivent maintenant dans tous les foyers français, si vous n'avez pas intégré la communication à votre production, vous n'avez absolument aucune chance de survivre ou de vous développer.

Et je voudrais vraiment que chacun comprenne que la communication n'est pas l'apanage des très grandes marques et des très grandes entreprises françaises : la communication doit être désormais le lien collectif de toute entreprise, grande ou petite.

Le deuxième défi, c'est celui du recrutement dans une filière qui ne cesse de se développer. J'insiste sur ce point, parce que c'est peut-être une des choses les plus désespérantes en France, celle qui va demander le plus de temps et qui est la plus nécessaire : former les jeunes aux emplois qui existent et qui ne sont pas pourvus.

Aujourd'hui, en France, si vous cherchez un soudeur, un chauffeur routier, un conducteur, un chaudronnier, vous ne le trouverez pas ou à grand-peine. Même chose pour un mécanicien agricole : il y a 5000 places disponibles et cette compétence est presque introuvable. Nous avons donc un défi majeur dans notre pays : mettre en adéquation notre offre de formations, nos qualifications, et les emplois disponibles.

C'est vrai aussi dans le secteur de la communication. Et ce défi, Agathe BOUSQUET m'en parlait tout à l'heure, il est impératif que nous parvenions à le relever.

Le troisième défi est plus connu, mais il n'en est pas moins décisif : c'est celui des nouvelles technologies, de l'émergence de l'intelligence artificielle, des données de masse, et des réglementations créées pour les encadrer.

Il est indispensable que nous arrivions tous à nous saisir de ces technologies et à les maîtriser. Il est indispensable que les réglementations que nous mettons en place, par une ironie de l'Histoire qui arrive malheureusement trop souvent, ne bénéficient pas aux géants du numérique, américains aujourd'hui ou chinois demain, mais bien à nos entreprises. Et je serai très vigilant pour faire en sorte que ces réglementations, je pense en particulier à la RGPD, ne puissent pas se retourner, à un moment ou un autre, contre nos propres intérêts économiques et contre les intérêts de nos entreprises.



Mais le défi n'est pas uniquement économique : c'est un vrai défi de civilisation, parce que c'est notre liberté qui est en cause. Voulons-nous que notre liberté soit limitée, réduite, contrôlée, par des géants du numérique, dont le pouvoir est de plus en plus important ? Et j'appelle vraiment chacun à une prise de conscience sur ce qui est en train d'émerger aujourd'hui sur la scène économique mondiale.

Prenez les BATX ou les géants américains : Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft. Ces entreprises ont déjà atteint un niveau de capitalisation supérieur au PIB de 95 % des Etats de la planète : Google, c'est 894 milliards d'euros de capitalisation boursière. En deuxième lieu, ce sont des entreprises qui investissent dans des champs de plus en plus sensibles. Je pense en particulier à celui de la santé, avec le décryptage du génome humain. Demain ces entreprises auront peut-être leurs propres moyens de financement, intégrés à vos Smartphones ou à vos tablettes, et qui pourront utiliser, par exemple, les crypto-monnaies, ou leur propre monnaie, pour les opérations d'achat.

Quand vous avez votre monnaie, votre champ d'activité, un niveau de capitalisation comparable au budget d'un grand Etat, je ne vois pas ce qui vous différencie, en termes de puissance et de souveraineté, d'un grand Etat. Et quand derrière il y a la maîtrise de vos données les plus personnelles, les plus intimes, qui est en jeu, c'est bien une question de liberté qui se pose.

De ce point de vue, j'appelle non seulement à une prise de conscience, mais aussi à des réactions qui tiennent en trois grandes orientations très simples.

La première, c'est de construire notre souveraineté numérique avec nos propres règles et cela ne peut se faire qu'au niveau européen. Je le dis pour les nationalistes de tout bord qui n'ont pas encore compris que seule l'Europe nous permettra d'affirmer notre souveraineté numérique. Il faut que nous affirmions notre souveraineté numérique avec nos règles, notre doctrine, notre manière de voir les choses et de voir la liberté de chaque citoyen.

Le deuxième pilier de cette réponse, ce doit être bien entendu la mise en place de géants du digital, au niveau européen, pour trouver, entre la Chine et les Etats-Unis, des acteurs qui soient capables de faire le poids.

Et puis le troisième combat – qui est immédiat, comme le président de la République l'a rappelé hier, et sur lequel je suis totalement engagé : c'est la taxation des géants du numérique. Parce que toutes vos entreprises ont un niveau de taxation qui est de 14 points supérieur à celui des géants du numérique. Je veux donc que nous obtenions rapidement une taxation des géants du numérique, Google, Amazon, Facebook, Apple ou Microsoft, parce que j'ai du mal à expliquer à mon libraire qu'il va être taxé 14 points de plus qu'Amazon, qui livre des livres aux mêmes clients.

Voilà les quelques observations que je voulais vous livrer ce matin. Comme vous le voyez, chère Mercedes ERRA, la communication représente un défi stratégique pour notre économie. Nous avons lancé un certain nombre d'initiatives ; vous aussi, avec Laurent HABIB et d'autres. Il faut maintenant voir si ces initiatives fonctionnent, et j'aime évaluer les décisions qui sont prises. Vous avez proposé que nous mettions en place un observatoire de la filière communication ; je demanderai au nouveau directeur général des entreprises, qui a été nommé en Conseil des ministres il y a quelques jours, de travailler avec vous à la mise en place de cet observatoire de la filière communication : ce sera une de ses premières tâches.



Je vous souhaite d'excellents travaux ici au ministère de l'Economie et des Finances. Et sachez-le : si vous avez des propositions à faire pour améliorer la communication du ministre de l'Economie et des Finances, il sera toujours preneur.

Merci à tous.