



MINISTÈRE DE L'ÉCONOMIE  
ET DES FINANCES

**Discours de Bruno Le Maire**  
**prononcé lors de la conférence de l'AACC**  
**« Le pouvoir économique des marques »**

***Bercy***

***Mardi 2 juillet 2019***

**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,  
Monsieur le président de l'Union des marques, cher Franck GERVAIS,  
Chers amis,

Je suis très heureux d'ouvrir pour la deuxième fois consécutive, et certainement pas la dernière, ce colloque sur le pouvoir économique des marques. Je crois que 2 ans, c'est le bon moment pour commencer à faire, non pas un bilan, mais un point d'étape et regarder les défis qui sont devant nous.

Ils sont absolument considérables.

La première avancée, nous la devons à la présidente, Mercedes ERRA, avec la création d'un observatoire des tendances au sein de la filière communication. Cet observatoire est sur pied et je veux remercier Mercedes pour son efficacité, pour sa capacité à trouver des moyens de financement, ce n'est pas toujours le plus simple. Chacun de ces éléments a été rempli avec beaucoup d'efficacité et je suis persuadé que cet observatoire permettra aux entreprises françaises de bâtir leur stratégie grâce à vos travaux.

Il y a un sujet particulier sur lequel j'aimerais que l'Observatoire se penche. C'est la simplification des mentions publicitaires. Nous avons devant nous un défi absolument considérable et qui n'est pas simple à régler. C'est un défi à la fois par rapport aux consommateurs et un défi par rapport aux nouveaux acteurs de la filière. Je pense évidemment aux acteurs du digital.

Les consommateurs de leur côté, sont parfois un peu contradictoires. C'est-à-dire qu'ils veulent plus de transparence. Ils veulent savoir, et c'est parfaitement légitime, d'où viennent les produits? Comment ils ont été fabriqués? Nous voulons améliorer évidemment cette information du consommateur. Le Premier ministre l'a rappelé.

Et puis d'un autre côté, ils sont comme vous, comme moi exaspérés par des mentions publicitaires qui sont parfois trop agressives. Quand on allume sa radio le matin, c'est devenu insupportable d'entendre autant d'annonces publicitaires d'un niveau que je ne me permettrais pas de qualifier. C'est la même chose sur votre smartphone. C'est la même chose à la télévision. On a le sentiment parfois d'être assailli par la mention publicitaire. Cela demande à être simplifié et organisé. Et il y a un travail considérable à faire là-dessus.

D'autant plus qu'il y a aujourd'hui un écart injuste et inacceptable entre la réglementation pour les conventions publicitaires classiques et la réglementation qui touche les mentions publicitaires du digital. Dans un cas, vous avez beaucoup de réglementation. Elles sont très contraignantes. Et dans un autre cas, vous n'avez quasiment aucune réglementation. Cela conduit évidemment à un effet systémique qui touche votre filière, qui touche vos agences et qui touche votre activité économique.

Moi, je vais vous dire mon sentiment. J'ai eu l'occasion de vous le dire l'année dernière. L'attachement que je porte aux marques. La puissance créative et culturelle qui sont associées à ces marques auxquelles je crois.

Avec la publicité, c'est exactement la même chose. Autant je crois à une publicité qui explique le sens d'un produit, le sens d'un acte de consommation. Et j'aurai l'occasion d'y revenir. Autant je me méfie d'une publicité qui ne repose que sur l'accumulation de données, qui finit par orienter voire forcer l'acte du consommateur et détruit toute créativité. Entre une publicité faite par de l'algorithme et une publicité initiée par une réflexion autour de la marque, je préfère évidemment celle qui part d'une réflexion sur la créativité.



Je ne souhaite pas que l'algorithme remplace la créativité de vos agences. Je ne souhaite pas que les données remplacent l'esprit. Et c'est un des sujets absolument fondamentaux pour nos sociétés à venir et je crois que de ce point de vue-là, la France a toujours fait du génie créatif l'un des éléments clés de sa culture. En défendant les marques, vous devez défendre une autre approche de l'acte de consommation qui n'est pas un acte forcé, qui repose au contraire sur la créativité et l'inventivité.

C'est d'ailleurs pour cela que nous voulons avancer avec le président de la République sur l'industrie culturelle française. Le 23 mai dernier, le président de la République a annoncé la création d'un fonds d'investissement de 225 millions d'euros pour soutenir le développement de ses industries culturelles et je crois que c'est un choix d'avenir absolument fondamental. Dans les derniers déplacements que j'ai faits, j'ai pu voir à nouveau la force de cette industrie culturelle qui va d'un leader du streaming musical, Deezer, jusqu'à l'industrie du jeu vidéo, jusqu'à la création de tous les décors, personnages et autres pour le cinéma, qui repose sur des écoles de créativité absolument exceptionnelles, je pense par exemple à l'Ecole des Gobelins. Tout cela doit nous permettre d'avoir une industrie culturelle qui soit au plus haut niveau.

Je souhaite évidemment que votre filière communication soit associée directement aux travaux qui seront menés par la future filière des industries créatives et culturelles. J'ai demandé à Franck RIESTER, ministre de la Culture, d'associer les deux filières et je souhaite que dans le cadre du pacte productif qui m'a été confié par le président de la République et par le Premier ministre, vous me livriez pour la rentrée prochaine des propositions sur la manière dont nous pouvons utiliser au mieux la filière communication et la filière des industries créatives et culturelles pour créer des emplois, de la richesse et de la prospérité pour les Français. Je dois remettre mes conclusions au président de la République en décembre et je pense pour cela qu'il serait bon que votre filière me fournisse des premières propositions, orientations, suggestions dès le mois de septembre.

Enfin, et vous voyez que tout ça part d'une réflexion globale sur ce que doit être demain l'acte de consommation, il faut rétablir de la justice par rapport aux géants du numérique. Car il est évident qu'aujourd'hui le combat se fait à armes inégales et que l'un des enjeux clés pour le début du 21ème siècle sera de recréer de l'équité entre les géants du numérique qui sont en situation de monopole, qui ne sont pas soumis aux mêmes règles fiscales que vous et vos propres entreprises.

C'est un combat que j'ai décidé de prendre à bras le corps depuis le premier jour où j'ai été nommé ministre de l'Economie et des Finances. Je continuerai à le faire, étape par étape, pas du tout parce que j'aurais une quelconque opposition à l'égard de ces géants du numérique qui ont réussi à créer beaucoup de valeur, mais parce que je crois à la justice en matière économique et à l'équité dans les relations commerciales.

La première avancée que nous avons portée concerne l'équité fiscale. Vous n'êtes pas sans savoir que nous avons mis en place une taxation sur les géants du numérique au niveau national. Dans quelques jours il y aura le G7 des ministres des Finances à Chantilly et nous allons porter à nouveau l'idée d'une juste taxation du numérique pour que ces géants technologiques aient le même niveau de taxation que vos entreprises. Nous porterons ensuite les travaux au niveau de l'OCDE et mon objectif est qu'une solution internationale soit adoptée en 2020. Je ne renoncerai à notre taxe nationale sur les géants du numérique que le jour où l'OCDE aura décidé de la mise en place d'une taxation du digital aussi efficace que celle que nous portons.

La deuxième question qui se pose concerne l'utilisation des données et la manière dont on réglemente cette utilisation. C'est un point absolument capital, si on n'encadre pas davantage l'utilisation des données personnelles, la manière dont elles sont récupérées et exploitées, c'est toute notre vie en société qui peut être demain menacée. On l'a vu dans le débat démocratique, on peut le voir demain dans le débat sur la consommation et on pourra le voir encore après-demain sur les questions des



données médicales et de la protection du secret médical. C'est un enjeu de civilisation que de savoir ce que nous faisons des données pour qu'elles ne deviennent pas un instrument de contrôle d'entreprises privées obéissant à des intérêts privés et qui par définition ne sont pas soumises aux règles ni au contrôle de l'intérêt général.

C'est un combat que nous avons mené avec le RGPD et qu'il faut continuer à mener parce que c'est l'idée que nous nous faisons de la société en France et l'idée de la société européenne qui est clairement en jeu.

Et de ce point de vue-là, la consommation est directement ciblée. Directement concernée parce que les citoyens doivent rester libres et leurs actes de consommation ne doivent pas être téléguidés par l'accumulation de données qui les mèneraient systématiquement aux mêmes actes de consommation. C'est notre liberté qui est en jeu. Notre liberté démocratique, notre liberté de consommation, notre liberté d'individu. J'insiste là-dessus parce que je pense que pour toute la génération qui vient c'est un enjeu crucial.

Dernier enjeu, c'est éviter que ces monopoles numériques ne se transforment en Etat ou en quasi-Etat en disposant des attributs de souveraineté d'un Etat. Je suis avec beaucoup d'attention la mise en place de cette monnaie Libra que propose Facebook. S'il s'agit d'un simple instrument de transactions, alors pourquoi pas, mais si demain Libra se transforme en monnaie souveraine avec tous les attributs de la monnaie souveraine, dans ce cas-là notre réponse sera non.

Nous allons examiner avec les autres Etats-membres du G7 quelle régulation faut-il mettre en place. Il n'est pas question de donner notre blanc-seing à un projet qui pourrait remettre en cause la souveraineté des Etats. Dans le cadre du G7 Finances, nous commencerons à proposer un certain nombre d'orientations sur ce sujet.

Tous les combats que je vous propose, celui sur la réglementation, celui sur la valorisation de l'industrie culturelle française, celui sur le digital pour remettre de la justice et de l'équité dans le monde digital, ne peut marcher que si vous êtes à nos côtés. Il faut que les entreprises s'engagent, elles aussi, pour porter des messages nouveaux, pour être à la pointe du progrès technologique et pour innover toujours plus.

Je pense qu'un succès économique repose sur la conjugaison de protection et d'audace. Il faut les deux. C'est vrai au niveau d'une nation. C'est vrai aussi au niveau d'une entreprise.

Je pense que le rôle de l'État dans l'économie est de protéger. Protéger les plus faibles, protéger nos technologies les plus sensibles, protéger les filières stratégiques pour la souveraineté de notre Nation. C'est un des rôles de l'État.

Et puis, il y en a un deuxième qui est d'être audacieux, d'innover. C'est le crédit impôt recherche sur amortissement sur les nouvelles technologies, c'est la mise en place de la 5G.

Le raisonnement est le même pour les entreprises. J'ai besoin que vous fassiez preuve d'audace en termes d'innovation et de créativité. J'ai besoin que vous utilisiez tous les instruments que nous mettons à votre disposition pour innover toujours plus. J'ai besoin que vous vous digitalisiez davantage pour répondre aux défis technologiques qui sont devant nous.

Saisissez-vous du projet de loi que nous avons adopté pour mettre en place la raison d'être de vos entreprises. Et dans ces raisons d'être, appuyez-vous justement sur la créativité des marques et de la publicité française pour avoir des raisons d'être qui soient un peu plus audacieuses que celles que je peux voir par moment. Sinon, vous risquez fort de laisser couler un filet d'eau tiède. Et les filets d'eau tiède, ça n'a jamais attiré personne. Vous avez la raison d'être. Elle a été inscrite dans le Code civil français. C'est une modification fondamentale de la conception des entreprises dans la société.



Je termine par ce dernier point. Les entreprises vont acquérir un rôle toujours plus important dans la société. Parce que dans le fond, c'est vous qui transformez le quotidien des Français. Plus vous avez de pouvoir, plus vous transformez la vie quotidienne de nos compatriotes. Plus vous avez des responsabilités, et plus il me paraît essentiel que vous expliquiez ce que vous faites. Pourquoi réalisez-vous tel produit, pourquoi vous êtes-vous lancé dans telle activité, quel sens donnez-vous à votre activité économique.

Cette recherche de sens à l'acte de consommation est devenue un élément absolument clé de nos sociétés modernes qui refuseront de consommer pour consommer et consommer toujours plus. Ça c'est le modèle des années 60. La consommation de masse. Il fallait avoir son frigidaire, sa voiture, sa maison, tous les outils technologiques possibles et imaginables. On ne se posait pas la question de savoir pourquoi. On se disait que consommer était un acte qui se suffisait à lui-même.

Ce n'est plus le cas aujourd'hui. J'irai même encore plus loin. Consommer est devenu pour beaucoup un acte critiquable. Si vous voulez vous épargner la décroissance qui ne mènera nulle part, il faut redonner du sens à la consommation. Le rôle de marques, le rôle de la publicité, le rôle de l'industrie culturelle, c'est de redonner du sens à la consommation.

Vous voyez que vous avez du travail devant vous. Je vous laisse travailler avec Mercedes et avec Laurent en vous souhaitant une excellente journée, ici, au ministère de l'économie et des Finances, avant de retrouver vos deux présidents en septembre pour qu'ils me remettent leur proposition.

Merci à tous.