

Mémoire de recherche et d'expertise MMCI 2 - ESUPCOM

**En tant que syndicat
professionnel des agences
de communication,
comment développer son
image dans un secteur
bouleversé par l'ère du
digital ?**

Gas du syndicat professionnel UCC-MED

Sarah Bonilla

2017 - 2018

Remerciements

En préambule de ce mémoire qui concrétise la fin de ma deuxième année de Master Marketing et Communication intégrée, je tenais tout d'abord à remercier les personnes qui m'ont accueillies, formé et qui ont participé au succès de mon alternance de première année (2016/107). En effet, j'ai choisi de rédiger un mémoire sur une problématique qui m'a été demandé lors de ma première année d'alternance, et qui rentre parfaitement dans le cadre de ma formation sur la communication.

Tout d'abord j'adresse mes remerciements à mon responsable d'alternance, Sam Cordier, directeur commercial de l'agence Prodirect Expérience basée sur Marseille et Président de l'UCC-Med (2015/2017) de m'avoir intégré au sein de son entreprise et de son syndicat professionnel, de m'avoir accordé toute sa confiance au travers de ses missions que j'ai pu réaliser, et d'avoir pris le temps de m'écouter et de me conseiller sur celles-ci. Grâce à cela, j'ai pu monter en compétences et développer ma créativité ainsi que gagner en autonomie. Je tiens à remercier aussi les membres du bureau de l'UCC-Med, de m'avoir accueillie et d'avoir pris le temps d'échanger avec moi autour des problématiques et enjeux du secteur de la communication. J'ai énormément appris grâce à eux et ce fut un honneur pour moi de pouvoir collaborer avec des directeurs d'agences de communication avec autant d'expérience.

Je remercie tout particulièrement également l'ancienne déléguée Générale de l'UCC-Med Meghan Lelandais, qui a su préparer mon arrivée et m'accompagner lors de ma prise de poste. Grâce à elle, j'ai su m'approprier rapidement les dossiers en cours et être efficace.

J'adresse pour finir mes remerciements au corps professoral d'Esupcom pour ces deux années de Master où j'ai pu apprendre des notions et acquérir des compétences qui m'ont ensuite été utiles lors de mes missions et responsabilités en alternance. Ce fut une expérience très enrichissante tant au niveau professionnel que personnel (notamment cette première année de Master).

Résumé

Le digital apporte avec lui son lot de transformations : au sein de la société (modes de vies, modes de consommation qui évoluent), au sein des entreprises (qui doivent adapter leurs offres en fonction de la demande, adapter leur marketing et leur communication mais également se transformer en interne).

Cette transformation tant en externe qu'en interne pour les organisations est source de tensions de par l'investissement en temps et en argent que cela demande (revoir son recrutement, ses méthodologies de travail, ses besoins en termes de communication). Les communicants ne sont pas épargnés, et en tant que partenaires pour les annonceurs, ils doivent veiller constamment à ce qui se fait en termes de nouvelles technologies et proposer des actions ciblées. Cependant, la profession souffre encore d'un manque de reconnaissance et on assiste souvent à des appels d'offres avec des tarifs très bas qui vont à l'encontre d'un travail de qualité.

La communication est une profession et il faut la valoriser. Cela demande de multiples compétences (juridiques, techniques, informatiques) et des qualités (créatives, rédactionnelles, orales...).

Des unions professionnelles nationales ou locales existent pour aider les métiers de la communication à être reconnus à leur juste valeur et éviter ainsi les litiges entre annonceurs et agences.

Des organisations comme l'UCC-Med (présent dans la région sud-est) mais qui malheureusement souffrent d'un manque de visibilité et de crédibilité. Alors, comment faire pour développer son image en tant que syndicat professionnel représentant les agences de communication, dans un secteur bouleversé par l'ère du digital ?

Abstract

Digital brings a lot of transformations : within society, (lifestyles, changing patterns of consumption), within companies, (they have to adapt their offers, their marketing and their communication and transform themselves into internal ones).

This transformation (externally and internally) is a source of tension (investment in time and money : recruitment, new methods of work). The communicators are not spared, and as partners, they must constantly watch the trends in marketing and digital communication. However, the profession still suffers from a lack of recognition and we often attend tenders with very low rates that go against quality work.

Communication is a profession and it must be valued. This requires multiple skills (legal, technical, computer) and qualities (creative, editorial, oral...).

National or local professional unions exist to help the communication professions to be recognized at their fair values and thus avoid disputes between advertisers and agencies. Organizations like the UCC-Med (present in the South East region) but which unfortunately suffer from a lack of visibility and credibility. So, how can one develop one's image as a professional union representing communication agencies, in a sector turned upside down by the digital era ?

Table des matières

Introduction.....	7
Partie 1 : Comment l'ère du digital impacte la société et les consommateurs	11
1. Les modes de vies évoluent avec le numérique.....	11
2. Les modes de consommation changent	13
A/ Les différents types de consommateurs	13
B/ Place au E-commerce.....	17
C/ Zoom sur les tendances en matière de E-commerce.....	19
D/ Le E-commerce de demain.....	24
b) <i>Les supports qui seront utilisés par les consommateurs.....</i>	25
c) <i>La place qu'occuperont les réseaux sociaux dans ce secteur.....</i>	26
Partie 2 : Les entreprises et leur transformation numérique.....	27
1. Les habitudes de travail évoluent avec les NTIC	27
A/ Les différentes plateformes de travail	27
B/ Les espaces et réseaux de travail partagés	28
C/ De nouveaux besoins aux seins des métiers de la communication.....	29
Partie 3 : Le contexte dans lequel l'UCC-Med évolue	33
1. Analyse macro et micro économique de l'UCC-Med.....	33
A/ Problématiques globales et enjeux des métiers de la communication	33
B/ Analyse des organisations professionnelles de la communication	34
2. L'UCC-Med	34
A/ Les rôles et missions de l'UCC-Med.....	34
B/ Quelques chiffres.....	35
3. Analyse du fonctionnement interne de l'UCC-Med	35
A/ Les avantages pour une agence à être membre	37
B/ Les différentes commissions	37
C/ Les membres du bureau de l'année 2015 à 2017.....	39
D/ Analyse de l'image de l'UCC-Med.....	40
Partie 4 : Plan d'actions et recommandations afin de développer l'image de l'UCC-Med...43	
1. Actions mises en place pour la communication interne.....	43
A/ Améliorer le processus interne	43
B/ Fédérer les membres	46
C/ Etre plus professionnel.....	50
2. Actions mises en place pour la communication externe	51

A/ Communication OFF Line	52
B/ Communication ON Line	55
Conclusion	58
Sources	62
Annexes	63

Introduction

De nos jours, peu de secteurs échappent à la montée en puissance du digital. La société ainsi que les modes de vie et de consommation sont transformés. Les entreprises doivent absolument s'y adapter et revoir leurs stratégies commerciales et marketing régulièrement afin de ne pas faire faillite. L'univers de la communication ne fait pas exception, bien au contraire. C'est l'un des secteurs qui évolue le plus vite à ce niveau, et les communicants doivent sans cesse ré apprendre en la matière afin de s'adapter à cette évolution. Cette ère du numérique a véritablement chamboulé l'écosystème de la communication. La notion d'écosystème est importante car il est primordial pour une institution (publique ou privée) de le définir afin de se développer sur un marché. Au-delà même des 5 forces de Porter (qui va permettre de définir les acteurs économiques en relation avec elle), l'écosystème va lui permettre de définir qui sont les parties prenantes (cibles, partenaires, prestataires) avec qui elle entrera en relation.

En ce qui concerne l'écosystème de la communication, les acteurs interdépendants sont les consommateurs, les annonceurs, les agences conseils en communication, et les régies publicitaires. En effet, les recommandations stratégiques des agences en termes de marketing ou de communication, vont dépendre avant tout du mode de vie des cibles de l'entreprise que cette dernière souhaite attirer ou fidéliser. Puis les offres des régies publicitaires dépendront des stratégies de communication au préalable établies.

A cela s'ajoute désormais l'aspect digital. Ce dernier apporte la nouveauté et permet de communiquer plus facilement grâce à la dématérialisation. Le web, les réseaux sociaux et le mobile viennent compléter les stratégies de communication traditionnelles. Il est important pour les annonceurs de s'adapter aux nouveaux comportements de leurs cibles qui sont la mobilité, l'hyper-connectivité et l'interactivité. Avoir un site internet (en particulier responsive design) pour une entreprise est désormais primordial si elle veut obtenir un minimum de visibilité (qu'elle propose des services ou des biens).

La concurrence est de plus en plus élevée également sur de nombreux secteurs, et pour se différencier et développer son image, là encore, il faut établir une bonne stratégie.

Les agences quant à elles, doivent compléter leurs outils traditionnels avec les nouvelles technologies, et veiller aux nouvelles opportunités de communication afin de faire des recommandations pertinentes. Elles doivent parfaitement connaître les offres médias (TV, affichage, Radio, Presse, Cinéma) et hors médias à disposition (des offres qui évoluent rapidement avec le numérique). La stratégie de communication sera unique en fonction du secteur d'activité de l'entreprise, et de ces multiples secteurs en découlent diverses typologies d'agences (agences web, agences événementiels, marketing, 360°, relations publiques...).

Dans cet écosystème, les plus importants sont les annonceurs qui, avec leur besoin de communiquer, placent directement les agences et les régies publicitaires comme des prestataires. La confiance va être la base de la relation entre l'agence et l'entreprise via un engagement sur la durée.

Cependant, même si l'agence apporte son expertise à l'annonceur, ses recommandations stratégiques vont souvent être remises en question puisque les comportements des consommateurs évoluent rapidement, et que les métiers de la communication en tant que véritables professions sont mal reconnus. La notion de stratégie de communication est encore très vague dans l'esprit de beaucoup de dirigeants. Effectivement, de nombreux annonceurs ne réalisent pas encore réellement l'impact qu'une bonne ou une mauvaise communication peut engendrer sur l'image de marque ou le chiffre d'affaire. Cette confusion de la réalité provoque beaucoup de litiges entre les annonceurs et les agences de communication (avec des appels d'offres frauduleux par exemple ou encore des problèmes durant leur collaboration).

C'est pourquoi, afin de palier à certains problèmes, de défendre les métiers de la communication, et d'accompagner les entreprises dans ce bouleversement digital, des organisations professionnelles ont vu le jour, notamment en France, avec un impact local ou national. Certaines représentent les médias, d'autres les annonceurs et enfin, certaines représentent les agences conseils en communication. Pour les acteurs de cet écosystème, il est important d'en connaître l'existence, afin de développer leurs réseaux et de s'identifier à leurs valeurs éthiques et déontologiques (**voir annexe 1 p.63**)

Les syndicats professionnels des agences de communication, vont avoir pour but principal de défendre la profession auprès des différents publics (annonceurs, leaders d'opinion, étudiants...).

Elles peuvent aussi avoir pour rôles de régler les litiges et d'accompagner les agences dans la transformation digitale. Ces syndicats regroupent des directeurs de communication ainsi que d'autres organisations partenaires. Ils se réunissent autour de valeurs et d'objectifs communs et sont souvent amenés à analyser les grandes problématiques actuelles pour définir des plans d'actions.

Cependant, avec la transformation digitale de cet écosystème, les organisations professionnelles ont de plus en plus de mal à attirer et à fédérer leur communauté. En effet, depuis quelques années, avec la constante évolution numérique, les petites à moyennes agences de communication n'ont plus vraiment les ressources nécessaires pour être membre de ces syndicats : moins de temps pour participer aux événements, moins de ressources financières pour cotiser, et moins de motivation pour réfléchir à des solutions avec les autres membres. Ces organisations ont donc du mal à donner sens à leur structure et à développer leur image.

Il y a donc une réelle problématique qui se révèle pour ces organisations qui permettent pourtant la pérennité du marché en accompagnant ces acteurs :

« En tant que syndicat professionnel des agences de communication, comment développer son image dans un secteur bouleversé par l'ère du digital ? »

Durant ma première année de Master Marketing & Communication Intégrée au sein de l'ESUPCOM située à Aix en Provence, j'ai effectué mon contrat de professionnalisation en tant que Déléguée Générale de l'UCC-Med (Union des Conseils en Communication de la région méditerranée). Il s'agit d'un syndicat professionnel qui regroupe les agences de communication des régions telles que : la Provence, l'Occitanie, et la Côte d'Azur.

En parallèle, j'ai également été la déléguée du Club Média Méditerranée (syndicat professionnel des régies publicitaires du sud-est de la France). Mes principales missions étaient l'animation interne afin de fédérer les membres, et l'animation externe pour développer la visibilité de ces syndicats.

J'ai choisi d'aborder ce sujet dans mon mémoire puisque j'ai dû durant mon alternance répondre à la problématique mentionnée ci-dessus pour l'UCC-Med, en analysant tout d'abord le secteur dans lequel l'organisation y évolue et ses enjeux, puis en y proposant un plan d'actions avec l'aide de mon responsable. L'objectif était de redonner sens à l'UCC-Med auprès des agences de communication en développant son image interne (auprès des membres) et externe (agences non-membres, annonceurs et autres publics cibles de la région sud-est de la France).

L'UCC-Med fut l'organisation pour lequel j'ai le plus travaillé puisque cette dernière était plus importante que la seconde (en termes de membres et d'ancienneté) et que c'était établie ainsi dans mon contrat de travail (2 jours de travail pour l'UCC-Med et 1 jour seulement pour le Club Média Med). De plus, j'ai par la suite au bout de 6 mois cessé entièrement mon contrat pour le Club Média Med puisque ces derniers n'avaient plus les ressources financières nécessaires pour participer à ma rémunération d'alternante. Je me focaliserais donc dans ce mémoire uniquement sur le cas de l'UCC-Med pour répondre à cette problématique.

Ce mémoire s'articulera en quatre axes. Premièrement, nous analyserons comment l'arrivée des nouvelles technologies transforment les modes de vie et d'achats des individus et quels nouveaux modèles de commerces apparaissent. Dans une deuxième partie, nous étudierons l'impact que cette ère du digital a sur les entreprises, spécifiquement les agences de communication, et quels nouveaux besoins émergent. Puis, nous nous focaliserons sur les organisations professionnelles telles que l'UCC-Med, et nous verrons enfin quelles actions ont été mis en place afin de développer son image, au sein de cet écosystème bouleversé par le numérique.



Logo du syndicat professionnel UCC-Med

Partie 1 : Comment l'ère du digital impacte la société et les consommateurs

1. Les modes de vies évoluent avec le numérique

En 1995, quelques temps après la première commercialisation d'internet, seulement 1% des Français utilisaient ce réseau informatique, contre 85% 10 ans plus tard (étude Médiamétrie). Aujourd'hui, ce sont près de 38 millions de français, soit les trois quarts, qui se connectent quotidiennement (étude Médiamétrie).

Yahoo, Amazon, Google, autant de géants du net qui sont venus ouvrir les portes du digital, avec l'arrivée plus récente des réseaux sociaux tels que Facebook et Twitter dans les années 2000. Désormais, 3 français sur 4 utilisent au moins un réseau social. Les français se montrent très friands des réseaux sociaux (plus de 50% se connectent au moins une fois quotidiennement). S'ajoute à ces acteurs majeurs de nouveaux supports digitaux qui viennent diversifier l'accès à internet par ordinateur, tels que le smartphone, ou encore la tablette, apparue en 2010. Un français passe près de 1h30 par jour sur internet et il va utiliser sur cette consommation à 40% le mobile.

Cependant, on voit qu'il y a des disparités pour ces chiffres entre les catégories socio professionnelles. Par exemple, ce sont plutôt les CSP+ qui vont se connecter régulièrement (plus de 2h de connexion par jour). Le fossé est également encore plus grand quand il s'agit de segmenter ces connexions en fonction de l'âge.

Ainsi, les adeptes absolus d'internet via le mobile vont être les français âgés entre 15 à 24 ans, (64% d'entre eux) toujours selon Médiamétrie. Là encore, ce sont ces derniers qui vont passer la majorité du temps sur les réseaux sociaux avec une moyenne de 40 minutes par jour par rapport à une moyenne globale de 24 minutes.

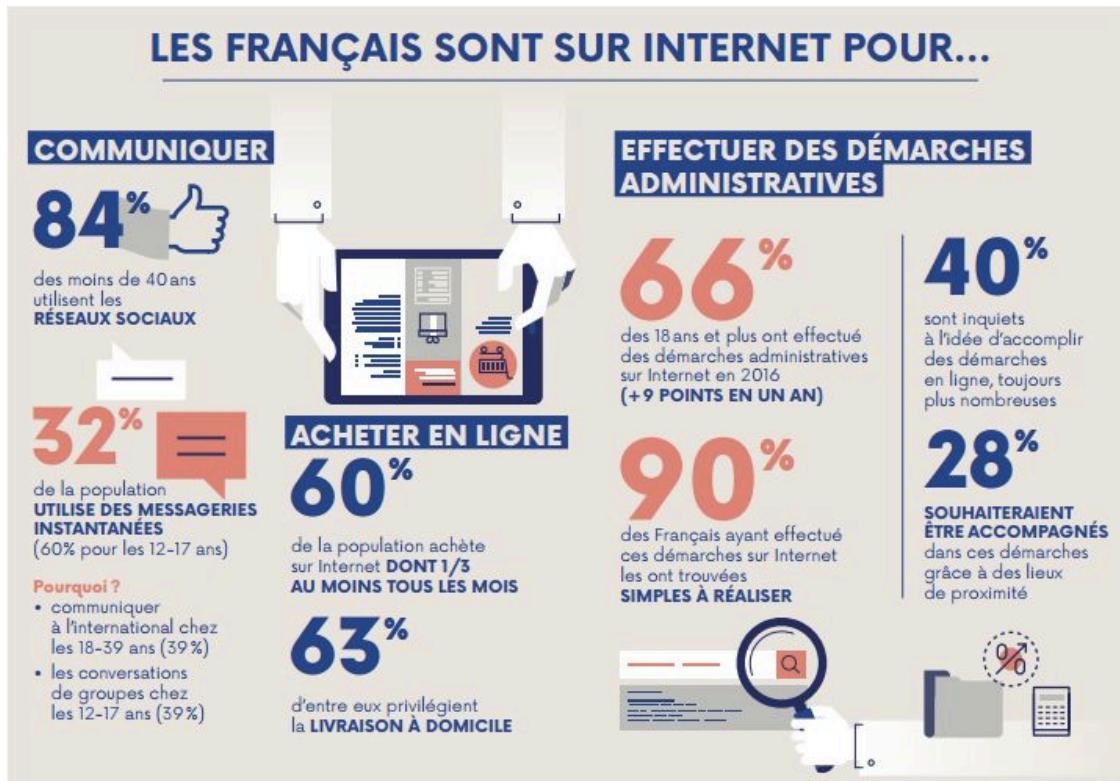
On sait que les foyers français sont friands des écrans : En 2017, ils possèdent environ 5,5 écrans (TV, ordinateur, tablette, smartphone...), et cela ne cesse d'augmenter. En 2016, plus de 90% des objets connectés qui se sont vendus étaient des smartphones, grâce notamment à son ergonomie et ses applications toujours plus développées. Quant aux tablettes, ce sont près de 5 millions qui se sont vendues (d'après le baromètre de la 14ème édition du Marketing Mobile).

Même si la TV reste le premier média dans les foyers (3h40 de temps passé devant), ce n'est plus le cas auprès des plus jeunes qui la regardent seulement moins d'1h30 par jour.

Au niveau professionnel, là aussi les modes de vie évoluent. La barrière entre le professionnel et le personnel tend à disparaître avec le temps.

En effet, que ce soit au travail, ou à la maison les français restent hyper connectés. Les salariés entre deux missions se connectent ou surfent de plus en plus sur des sites d'actualités, ou les réseaux sociaux. Là encore, le terminal le plus utilisé va être le mobile (plus discret). On voit également émerger de plus en plus de réseaux sociaux professionnels tels que Linkedin, qui permet de nouer des relations ou encore de faire avancer sa carrière (7^{ème} site les plus visités au bureau). Enfin, le télétravail (ou travail à distance) permet à certains employés de travailler en dehors du bureau, là encore grâce aux terminaux portables et à internet (nous verrons plus en détail comment le digital impacte les habitudes professionnelles dans la seconde partie de ce mémoire).

On voit donc que toutes ces technologies vont avoir pour effet de transformer la société et le mode de vie des individus. En effet, le rapport au temps est complètement modifié, puisque internet est désormais disponible via n'importe quel support, n'importe où et n'importe quand. Cela va permettre de gagner du temps et de favoriser les interactions. Les relations aux autres sont perçues différemment avec les réseaux sociaux car ils permettent de garder contact et de communiquer très facilement et rapidement. Les consommateurs sont donc de plus en plus connectés et informés, et de nouveaux besoins émergent.



Infographie - Baromètre du Numérique

2. Les modes de consommation changent

A/ Les différents types de consommateurs

Face à cette transformation de la société par internet, on discerne plusieurs pratiques numériques et une diversité de réactions des individus. Les consommateurs peuvent être analysés en fonction de leur mode de vie (méthode de Bernard Cathelat et du CCA développée dans les années 80). 14 styles de vie sont établis en 2005 (**voir annexe 2 p.65**) mais un ajustement est réalisé peu de temps après afin de considérer l'aspect évolutif de leur comportement d'achat. En 2016, un nouveau profil émerge, établit par Philippe Jourdan (spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur).

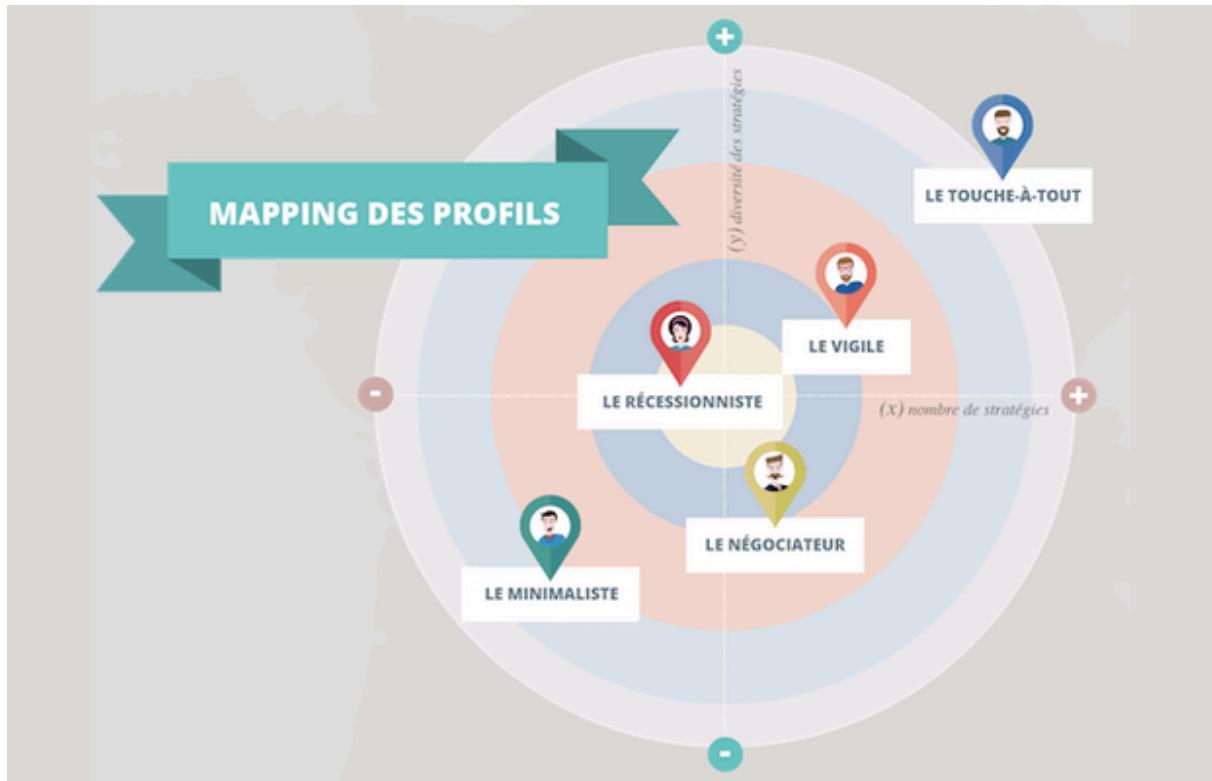
Il est appelé le conso-battant et est basé sur le modèle de Bernard Cathelat (psychosociologue) et du CCA (étude qui classe les comportements des consommateurs en profils type).

Ce dernier profil est plus moderne et dynamique, il est une vision du monde digitalisé actuel, et montre son comportement d'achat à travers la crise économique : il va avoir pour habitude de comparer, analyser et acheter en connaissance de cause.

Le Marketing de la Grenouille (livre co-écrit par Philippe Jourdan sur les nouvelles stratégies des marques pour de nouveaux consommateurs - 2015), recense plusieurs types de profils à travers une analyse, qui prend en compte les données sociodémographiques ainsi que les attitudes, opinions et comportements des consommateurs. On note que l'environnement et le style de vie sont interdépendants pour l'interaction avec le digital.

Les voici :

- **Le minimalist** : profil plutôt masculin, toutes tranches d'âge, 21% de la population française (classe moyenne). Va préférer la facilité d'achat et faire des économies tout en gardant la qualité du produit
- **Le récessioniste** : profil jeune, féminin, contraint par son pouvoir d'achat et inactif. 25% de la population française. Principal critère d'achat : le prix.
- **Le négociateur** : profil masculin (60% d'hommes), 18% de la population. Âgé de plus de 55 ans mais actif, son critère d'achat va être le prix, les avantages et réductions. Il va comparer les prix.
- **Le touche à tout** : profil de consommateur averti/aguerri. Est méfiant quant au marketing, difficile à cerner. Ce qu'il veut c'est la transparence lors de son achat. 22% des français, autant homme que femme.
- **Le vigile** : profil expert : compare tout (prix) et attend les bons plans (événements, ventes privées). 15% des français et profil plutôt masculin.



Mapping positionnant les 5 profils en fonction du nombre de stratégies pour les marques à mettre en place et de leurs diversités – Source : tictexweb.com

Les études montrent également que les internautes sont de plus en plus multi-connectés. Cet aspect-là est à prendre en compte par les marques dans leur stratégie. Ces dernières doivent donc interagir sur les différents réseaux et plateformes digitales existantes.

Désormais, la pyramide de Maslow présentant les besoins primaires et secondaires, est chamboulée et c'est surtout le besoin de reconnaissance que ce soit dans le milieu professionnel ou personnel qui est accentué par les réseaux sociaux.

Cependant, on voit également apparaître des nouveaux profils qui vont se méfier de cette surconsommation numérique. Quelques personnes face à cette émergence, préfèrent se déconnecter et ces derniers sont classés en deux groupes distinct (étude réalisée par MetrixLAB / Havas Média) : les Minimalistes et les Exclus.

- Les **Minimalistes** sont les personnes âgées de plus de 65 ans qui ont vécus sans internet et qui rejettent les nouvelles technologies. Ils représentent seulement 4% de la population en France. Paradoxalement, ces derniers en auraient le plus besoin afin de pallier à l'isolement.
- Les **Exclus** se décomposent en deux sous catégories : les déconnectés qui se connectent uniquement par praticité par manque de revenus (ils ne voient pas l'utilité d'internet), et les flippés (qui représentent tout de même plus de 7% de la population) qui sont des populations aisées qui se méfient d'internet).

L'hyper connectivité ne concerne donc pas toute la population en France, il est impératif pour les marques d'opter aussi pour des stratégies traditionnelles afin de communiquer.

Les analyses démontrent qu'aujourd'hui, les consommateurs peu importe leur âge ou leur mode de vie, attendent de plus en plus de la part des marques. Une étude de l'institut Ipsos a en effet révélé que ce que l'humain recherche de plus en plus c'est la proximité, la confiance et la transparence. Ce phénomène est appelé « Facteur H ». Le besoin d'être rassuré se fait de plus en plus sentir. Par exemple, les Millenials (enfants des années 2000 hyper-connectés) vont préférer des marques éthiques et humaines, proposant des produits plus simples et respectueux de l'environnement.

De nos jours, le consommateur souhaite tout, n'importe où, n'importe quand (appelé aussi ATAWAD : Any Device, Any Where, Any Time). Les habitudes de consommation changent avec l'offre toujours plus évoluée et les nouvelles technologies comme nous avons pu le voir. Les questions primordiales à se poser doivent donc être : qui est le consommateur et qu'est-ce qu'il attend de la marque ?

B/ Place au E-commerce

Le commerce électronique (ou commerce en ligne, vente en ligne ou à distance, parfois cybercommerce) est l'échange pécuniaire de biens, de services et d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques, notamment Internet. On emploie également la dénomination anglaise E-commerce. En France, les professionnels du secteur sont rassemblés au sein de la fédération du commerce électronique et de la vente à distance (Fevad).

L'E-commerce peut se définir selon 4 typologies :

- Le BtoC (Business to Consumers) qui est la vente en ligne de biens ou services à destination des particuliers par des entreprises – il est le plus populaire.
- Le CtoC (Consumer to Consumer) qui s'effectue de particuliers à particuliers (comme Le Bon Coin par exemple).
- BtoB (Business to Business) qui est l'E-commerce pour les professionnels.
- Et le BtoG (Business to Government) qui est le commerce entre les professionnels et le gouvernement.

Avant les années 2000, l'E-commerce en France était méconnu. Quelques années plus tard, rares sont ceux qui s'imaginent vivre sans.

Internet a bouleversé les comportements de consommation comme nous avons pu le voir, et désormais, on achète sur internet comme on le ferait dans un magasin physique et on passe même par son Smartphone si l'occasion s'y prête : ce qu'on appelle le m-commerce.

C'est en 2011 que l'E-commerce a connu une forte croissance : énormément de marques et d'enseignes ont débarquées sur le web. C'est alors évident, ce phénomène ne va que s'accroître au fil des années, et l'essor du E-commerce est indéniable.

a) *Quelques chiffres*

Le marché du E-commerce continue sa croissance en France avec un total de 80 milliards d'euros en 2017. La consommation continue d'être poussée par l'élargissement des places de marchés et par les innovations. La France représente une opportunité pour les sites marchands puisqu'elle se positionne en 5ème position du classement mondial et en 3ème position en Europe sur ce secteur. De plus en plus d'entreprises traditionnelles se tournent vers le numérique et de plus en plus de plure-players (entreprises exerçant uniquement sur le web) ouvrent des points de vente physiques.

En 2013 il y avait 45% de pure-players sur le web contre 37% en 2016, d'après la Fevad. Le marché français a atteint un montant de 16,9 milliards d'euros au 3ème trimestre en 2016, ce qui représente une forte croissance malgré qu'il y ait une baisse de la consommation des ménages.

b) Le m-commerce prend de l'ampleur

Le m-commerce, ou l'utilisation des smartphones pour l'achat de produits sur internet, représente 25% du total des ventes en ligne. 2016 est l'année qui marque une rupture dans les usages avec le développement des ventes sur mobile.

Selon les résultats de la 10ème édition de l'enquête sur le « Profil du e-commerçant 2017 » menée par Oxatis, 80% des entreprises interrogées disposent d'une version mobile de leur site. Aussi, le nombre de sites réalisant plus de 10% de leur chiffre d'affaires sur mobile a été multiplié par 2,5 en 1 an (52% en 2016 vs 19% en 2015). « Un succès du m-commerce qui concerne tous les secteurs d'activité », selon la Fevad. Même si les transactions se font encore beaucoup via l'ordinateur, l'utilisation du mobile pour effectuer les achats est donc de plus en plus fréquente.

Selon Adobe, il y a une progression du CA généré par les mobiles depuis 2015 d'environ 85%. Ce sont surtout les plus jeunes qui sont friands de ce mode de consommation : 77% des 18-29 ans ont déjà réalisés des achats sur mobile. Mais les difficultés quant aux paiements restent présentes, il est donc nécessaire d'optimiser cela afin d'enlever ce frein à l'achat.



C/ Zoom sur les tendances en matière de E-commerce

Afin de survivre dans cette ère du numérique, les marques doivent sans cesse veiller au changement de comportement du consommateur et s'y adapter. Désormais, le consommateur est lui-même expert avec internet, et aime comparer les produits ou services. Les marques et enseignes vont devoir se digitaliser, innover et multiplier les points de contact avec les clients puisque ces derniers deviennent complexes, touches à tout, et souhaitent une véritable expérience lors de leurs achats.

Voici une liste des différentes tendances de e-commerce afin de s'adapter aux nouveaux comportements des consommateurs :

a) *Le client first et l'expérience client au cœur des innovations*

Depuis plusieurs années, le « customer centric » est au cœur de l'E-commerce. Le client est roi. Des innovations en la matière sont donc présentes : que ce soit au niveau des services, de la relation client, de la personnalisation des nouveaux usages ou encore au niveau de la multiplication des canaux de distribution : ce qu'on appelle l'omni-canal. L'expérience client est notamment au cœur de la fidélisation. Dans un monde où le E-Commerce devient une habitude pour un nombre grandissant d'internautes, on doit impérativement se démarquer de la concurrence pour fidéliser les consommateurs. Rendre l'expérience client toujours plus facile pour les consommateurs et toujours plus ludique est donc le challenge du E-commerce. Les enseignes utilisent de plus en plus le « cross-canal » qui consiste à utiliser les différents canaux de manière complémentaire. Désormais le client peut acheter en ligne et récupérer ses produits en boutiques. Les magasins se digitalisent de plus en plus (mises à disposition de tablettes numériques aux employés, bornes interactives au sein des boutiques et écrans sont de plus en plus présents). La frontière entre digital et réel s'amincit.

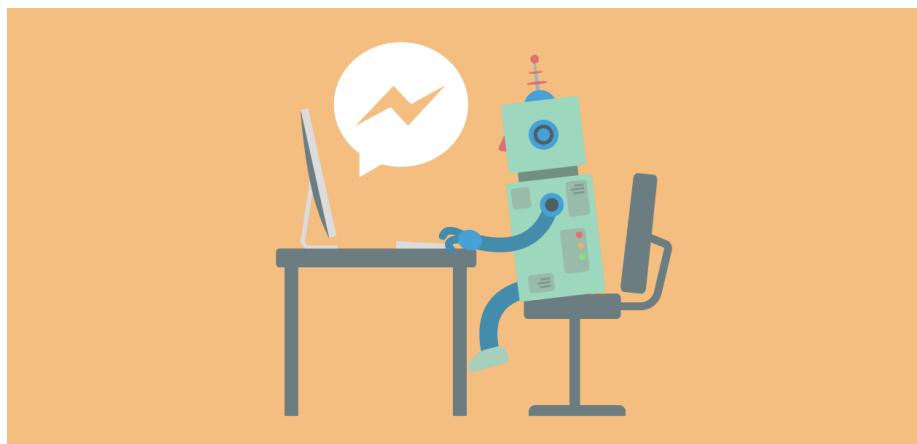
b) *Le mobile First : une utilisation du mobile de plus en plus fréquente*

Comme nous avons pu le voir précédemment dans la partie sur le m-commerce », étant donné que l'utilisation du mobile représente 60% du trafic internet en France, il est déjà pour beaucoup de marques le canal de conversion numéro 1.

L'expression dorénavant utilisée est « mobile first ». L'écosystème est mobiquaire cest à dire qu'il y a une mobilité constante et une connexion continue. L'expérience client en mobilité est donc primordiale.

c) *L'intelligence artificielle sur tous les fronts*

L'intelligence artificielle est désormais sur tous les fronts. Machine learning, prédictif, messagerie instantanée. D'après une citation de Microsoft « l'intelligence artificielle se fond dans l'expérience client ». Voici encore une innovation en matière d'intelligence artificielle : l'interface vocale d'interrogation qui se généralise à ce jour, sur le mobile notamment. Désormais, on ne recherche plus forcément en écrivant sur son appareil, mais on pose désormais directement la question. En effet, des recherches montrent qu'il est 4 fois plus rapide de parler que d'écrire, c'est pourquoi le vocal se substitue donc désormais à la recherche classique, et que celui-ci est promis à un grand avenir dans le secteur du E-commerce. Actuellement, 65% des mobinautes en France utilisent des assistants vocaux sur leur mobile et l'erreur de reconnaissance vocale est à hauteur de 5,9%. Voici une citation de Microsoft : « *Avec le vocal, la recherche devient plus personnelle, c'est de l'assistance numérique* »



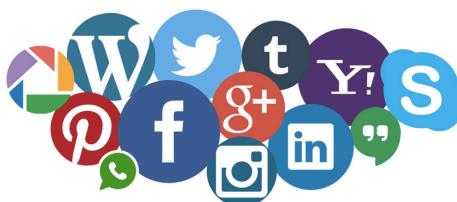
d) Le Big Data : une meilleure connaissance des clients pour une meilleure fidélisation

Pour anticiper les besoins clients, les marques vont étudier les habitudes et préférences des consommateurs et cela passe d'abord par l'analyse des données. La data est devenue essentielle et elle est source de business. Celle-ci aura un rôle par ailleurs de plus en plus important pour les E-Commerçants.

En effet, les marchands qui récolteront des données comportementales sur leurs visiteurs et clients, et qui seront capables de les analyser précisément auront une nette longueur d'avance sur leurs concurrents. Les promesses de la « Big data » sont nombreuses : augmentation du taux de conversion, meilleure efficacité des campagnes promotionnelles, impact sur la fidélisation... En favorisant la compréhension des consommateurs, ces données aident à construire des offres personnalisées, ce qui renforce les chances de succès. Pour se mettre efficacement en marche vers la « Big data », rien de mieux que de passer par la fonctionnalité RFM, pour “récence, fréquence et montant”. Cette façon de segmenter les bases de clientèle, vient compléter les filtres et critères déjà à disposition des professionnels (historique de commande, produits ou catégories préférées, pays, langue...).

e) Le « social shopping » ou l'utilisation des réseaux sociaux pour acheter en ligne

Le social shopping, c'est le shopping communautaire permis par les réseaux sociaux. Depuis longtemps, ces plateformes sociales sont perçues comme un très grand potentiel pour les marchands en ligne. Cela est dû au fait que chaque internaute peut faire du bouche-à-oreilles virtuel à ses amis, en recommandant les articles (ce qui est beaucoup plus rapide qu'un bouche à oreille réel). 74% des acheteurs utilisent les réseaux sociaux pour se faire des avis sur un produit avant de l'acheter en ligne, et 90% accordent leur confiance quant aux avis postés sur ces derniers. Il y a donc un essor considérable de cette façon d'acheter.



f) Des clients de plus en plus exigeants quant aux modes de livraison

Depuis quelques années, le mode de livraison ainsi que la logistique sont au centre des innovations en matière de E-commerce.

Ce sont toujours plus de solutions innovantes concernant la livraison et la logistique qui sont proposées par les marchands en ligne, car ils sont prêts à tout pour satisfaire les contraintes de leurs clients et ainsi se démarquer de la concurrence.

On peut noter par exemple le “sameday shipping” (qui correspond à se faire livrer le jour même de l’achat) ou encore le retrait en magasin, voir en point relais, pour les pure-players. Le click & collect/ click & reserve, donne une plus grande liberté de choix au consommateur encore une fois.

g) Le contenu de marque pour optimiser le référencement

Le SEO (Search Engine Optimisation, qui signifie : l’optimisation de la visibilité d’un site internet sur les moteurs de recherches) fait partie depuis longtemps des bases d’une stratégie digitale performante. On note cependant qu’il est de plus en plus difficile d’améliorer son référencement naturel en ne misant que sur des techniques dites « traditionnelles », comme l’optimisation des mots clés, des liens entrants ou encore des liens URL. A ce jour, il faut diversifier ses techniques d’optimisation, notamment en misant sur le content marketing, qui est la mise en place de contenus intéressants pour son site internet. La création de contenu a de plus en plus d’importance pour se démarquer des concurrents. Rédiger un article sur les produits ou services que l’on propose est devenu la base en matière de référencement.

h) La montée en puissance du retargeting

Pour augmenter les ventes, il faut souvent investir afin de générer du trafic sur son site internet. En 2016, l’achat de trafic a encore continué sa diversification afin d’éviter de passer automatiquement par le géant Google.

Voici des exemples de technologies sur lesquelles on peut s’appuyer pour cela : il y a le retargeting, les publicités sur les réseaux sociaux, l'emailing, les publicités sur le mobile, les vidéos etc.

Le retargeting, (qui consiste à cibler un visiteur de notre site internet, et à lui présenter des encarts publicitaires dès lors qu'il s'en va pour aller visiter d'autres sites) continue par ailleurs sa montée en puissance. Ce format de publicité offre des opportunités sans précédent, d'autant plus que les technologies qui lui sont associées sont constante amélioration.

i) La fin du paiement classique

Le « selfie pay », ce moyen de paiement qui utilise la reconnaissance biométrique lancé et qui permet en une simple photo le paiement, avait été annoncé par MasterCard en 2016. Cependant, d'autres documents tels que le permis de conduire ou une date de naissance peuvent être stockés. C'est la fin du paiement en ligne classique, afin de faciliter cette étape de la commande, et qui peut parfois s'avérer être un frein à l'achat.

j) Le Social Login : l'utilisation des réseaux pour faciliter la connexion au site et récolter plus de données

Désormais, on se connecte à des sites internet via ses comptes facebook, ou instagram par exemple. Cela est de plus en plus courant. Il y a de nombreux avantages et intérêts pour le consommateur tout comme le distributeur à utiliser ce mode de connexion : cela va permettre d'éviter au client de remplir des certains champs d'identification, et permettre aux commerçants d'accroître leurs connaissances du client via leur profil sur le réseau social. Voici une citation d'Undiz : « Avec un social login, on récupère 50 fois plus de données qu'avec un identifiant traditionnel : des données sociodémographiques et affinitaires ».

k) La notification push pour capter l'attention de l'internaute

L'univers du SMS, les réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles sont envahis par ce qu'on appelle la notification « push », mais c'est surtout via les notifications web et les messageries instantanées qu'elle est de plus en plus présente (tel que messenger de facebook). Cette notification a pour avantages d'avoir une personnalisation plus dynamique des messages, de segmenter les cibles instantanément... Cette vague de notifications permet de capter l'attention du socionauta. Certaines marques l'utilisent même dès lors qu'un client passe à proximité du point de vente (géolocalisation).

D/ Le E-commerce de demain

Comment envisager le futur E-commerce ? Quel paysage de la vente se dressera autour de nous ? Il y a beaucoup de questions et de pistes que nous pouvons envisager. Ce qui est sûr, c'est qu'avec les innovations constantes en matière de NTIC notamment, il est sûr que le E-commerce va connaître des chamboulements dans les années à venir. Selon une étude de Xerfi (« L'e-commerce en France à l'horizon 2020 – Marketplaces, cross canal, plateformes de consommation collaborative... quel sera l'E-commerce de demain ? »), les achats sur le web devraient grimper d'environ 60% en 2020 pour atteindre 90 milliards d'euros et représenter 6,5% de la consommation totale des ménages. Ensuite, le taux de croissance annuel passera sous la barre des 6% en 2020. En effet, le panier moyen s'amenuisera toujours plus pour finir par se stabiliser. En ce qui concerne la croissance des transactions par cyberacheteur, celle-ci va ralentir et la population de cyberacheteurs pourrait atteindre sa limite dès 2020-2021 (soit environ 44 millions de personnes).

a) La relation qui sera établie entre les points physiques et le digital

Dans quelques années, les consommateurs ne visualiseront plus cette différence entre achat sur le web ou en point de vente. Acheter sur le net sera pour eux un ensemble d'avantages (comme la disponibilité des produits ou encore le gain de temps) tandis que l'achat en boutiques sera primordial pour son aspect humain et sensoriel. Les magasins physiques ne pourront donc pas disparaître, au contraire.

Cependant, pour avoir un lien avec le web, les ponts de ventes devront être digitalisés, et offrir des outils multi-connectés comme des bornes à réalité augmentée. En bref, le magasin devra interagir directement avec les clients. En ligne, ces derniers sont seuls : la relation humaine et non fictive via le web est donc très importante et les enseignes devront redoubler d'effort sur les techniques afin d'aborder au mieux la clientèle.

Certaines marques ont déjà établies le lien entre le physique et le virtuel pour répondre à une attente forte de relation cross-canal de la part des clients, comme c'est le cas par exemple d'Apple avec ces Apple Stores, de Nespresso ou encore de Décathlon avec ses tests de produits sur place. Voici une citation de Pixmania : « le magasin physique fait désormais partie intégrante de notre ADN ».

Demain, le point physique deviendra un véritable espace dédié aux expériences clients. De plus, une marque qui existe également dans la vraie vie, renforce la confiance de l'internaute sur le web.

Dans le futur, nous nous trouverons dans une sorte de réalité augmentée, et on se promènera dans la rue comme lorsque l'on surfe sur internet : tout sera interconnecté. Par ailleurs, on voit déjà de plus en plus de vitrines connectées aux mobiles. C'est donc l'expérience en magasin qui fera renverser la balance face à l'E-commerce. Ce seront les côtés créatifs et directement liés à la nouvelle technologie qui pousseront les clients et les consommateurs à se rendre au sein des magasins physiques. Il faudra également suivre l'actualité et faire preuve de comportements écologiques.

b) Les supports qui seront utilisés par les consommateurs

Pour ce qui est des canaux de communication, il semblerait que le smartphone reste l'outil le plus utilisé dans les prochaines années par les e-shoppers. Comment imaginer l'inverse après les avancées ergonomiques et technologiques de ce moyen de communication ? Le smartphone deviendra un moyen d'achat présent dans toutes les poches des consommateurs. Il sera même sûrement conçu pour la réalité augmentée. Le E-commerce a d'autant plus intérêt à accentuer son pouvoir sur les téléphones intelligents quand on sait que ce support pousse plus facilement à l'achat qu'un ordinateur par exemple. Selon Accenture (entreprise internationale considérée comme la plus grande entreprise de conseils stratégique dans le monde), 8 détenteurs de smartphones sur 10 voudraient télécharger des réductions et trois sur quatre souhaiteraient les recevoir en temps réel sur leur lieu d'achat, simplement en passant devant un produit.

La dématérialisation des programmes de fidélité aura par ailleurs lieu et ce sont les applications mobiles qui viendront les remplacer.

De plus en plus on assiste au besoin du client qui est de savoir, selon où il se trouve, ce que son mobile peut lui proposer, alors qu'avant, avec l'ordinateur, c'était juste une réponse à une recherche spécifique qu'il attendait.

Un autre canal pour accéder aux clients par les marques sera le T-commerce, qui est l'E-commerce mais cette fois ci sur les TV interactives.

Il y a déjà des innovations concernant les télévisions connectées qui sont très importantes, et on assiste à un abandon des contenus de marque avec du texte et des images, pour laisser place à la vidéo. C'est une façon plus ludique et agréable pour le prospect ou client d'accéder à des informations sur la marque, sachant qu'en plus de cela, la vidéo permet de multiplier par 50 l'efficacité du référencement.

c) La place qu'occuperont les réseaux sociaux dans ce secteur

La majorité des acteurs du E-commerce prédisent que les réseaux sociaux seront de véritables places de marché. Même si les sites E-commerce existeront toujours, il y aura sûrement le transfert d'une très grande partie des achats qui s'effectuera sur ces sites. On verra de plus en plus se créer des plateformes communautaires avec des monnaies virtuelles, en tous cas, des systèmes de monétisation. Le social shopping ne disparaîtra pas loin de là, il continuera sa course et les e-shoppers n'achèteront plus rien sans consulter leurs amis et tout convergera vers un commerce en ligne totalement social, mobile et instantané.

Le E-commerce se fera même à plusieurs et les technologies permettront aux personnes de savoir qui se trouvent en même temps qu'elles sur le même site, et permettront pourquoi pas même à celles-ci de se contacter afin d'effectuer des achats de manière synchronisé malgré la distance.

En conclusion de cette première partie, nous voyons donc que de fortes tendances de consommation émergent avec l'omniprésence du digital dans nos modes de vie, et que les entreprises doivent constamment s'adapter et veiller aux attentes et aux nouveaux modes de vie des consommateurs pour attirer et fidéliser. Nous allons maintenant voir dans cette seconde partie, comment les entreprises se transforment également en interne avec les nouvelles technologies.

Partie 2 : Les entreprises et leur transformation numérique

Les différentes méthodes de travail au sein des organisations sont grandement influencées par les NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication). Ces dernières transforment en profondeur les entreprises, que ce soit dans la relation avec les clients (expérience client optimisée) ou en interne (automatisation de certaines tâches et collaboration simplifiée). Le numérique permet d'apporter de la simplicité dans les relations : les frontières disparaissent avec la dématérialisation. Même si cette mutation est source d'angoisse pour les entreprises (enjeux et risques économiques), elle reste primordiale, car elle est source de valeur et permet de pérenniser la société.

1. Les habitudes de travail évoluent avec les NTIC

A/ Les différentes plateformes de travail

L'organisation de travail digitalisé ouvre de nouvelles perspectives d'après une étude réalisée par le Club Digitalisation / organisation de l'ANVIE : telles que le télétravail, et les espaces de Coworking, qui sont de plus en plus prisés notamment chez les Startups. De plus, les objets connectés peuvent s'avérer utile pour le management (exemple du smartphone qui peut servir d'outil collaboratif et de contrôle managérial). On assiste donc avec l'arrivée du digital dans les entreprises, à une remise en question du management traditionnel.

Les frontières de la vie professionnelle et privée tombent. Désormais, la gestion du flux d'information se fait à distance, et celle-ci est simplifiée via de nouveaux outils toujours plus performants.

Actuellement, le numérique possède une place prépondérante dans l'entreprise (étude TNS Sofres) : 50% des salariés interrogés pensent que le digital impacte leurs missions et plus de 40% que ce dernier a changé leurs habitudes de travail. Cela est renforcé notamment avec les « digital natives » (personnes nées avec internet entre les années 90 et 2000), puisque ces derniers amènent au sein de l'organisation leurs propres habitudes digitales.

Afin de faciliter les méthodes de travail en interne, les entreprises vont choisir des plateformes de travail digitalisés pour favoriser les échanges d'informations ou optimiser leurs emplois du temps : blog ou site interne, agenda partagé, messageries instantanées, cloud et autres plateformes collaboratives digitales (Google Drive, Dropbox ou encore Slack). Ces outils sont de plus en plus tournés vers le professionnel.

Les entreprises doivent cependant faire attention à la sécurisation de leurs données.

B/ Les espaces et réseaux de travail partagés

Avec l'apparition de ces nouvelles formes de travail, on assiste à une simplification de la hiérarchisation des besoins et des tâches à réaliser. Le travail est désormais collaboratif et de plus en plus de personnes font le choix d'être indépendants et de proposer leur expertise à des entreprises en échange d'une rémunération (appelés également des free-lances). Ces derniers vont travailler sur différents projets afin de répondre aux problématiques et besoin des entreprises, sur le lieu de travail ou bien à distance.

Depuis 2005, des espaces de Coworking se sont également développés, poussés par l'émergence des nouvelles technologies, afin de pallier à la solitude des free-lances ou indépendants par exemple, et de développer des réseaux. Ces lieux sont de véritables environnements stimulants car ils permettent de mettre en commun des ressources telles que des idées ou des compétences, et d'augmenter la créativité. Ce mode de travail émergeant s'appuie sur l'économie collaborative avec des notions de partage et d'échange. Il est inspiré des plateformes ou applications permettant de diviser les coûts dans un contexte de crise (Airbnb, Blablacar...). On recense déjà beaucoup d'espaces spécialisés sur l'hexagone et sur Marseille également avec par exemple Smack Coworking ou encore Group Union qui ouvrent leurs portes aux coworkers.

Les agences de communication aussi suivent le pas de cette tendance en y installant des espaces de Coworking avec par exemple Ma Boite de Com' basée sur Venelles et Sur le Pont Communication localisée sur Avignon. Ces dernières ont saisi l'enjeu d'une telle économie collaborative : elle permet de s'unir au sein d'un marché concurrentiel, afin d'accroître les compétences et de trouver sa place dans cet écosystème en pleine mutation.

Chaque agence a sa spécificité et doit le revendiquer, mais de plus en plus d'agences aux compétences complémentaires (digital, mobile, traditionnel...) s'associent et s'installent dans les mêmes locaux afin d'avoir un niveau de compétences global (exemple avec MGT Quidam, Ouvert au Public et Poisson Soluble qui se sont réunis sur Montpellier).

On voit donc que l'ère numérique offre de véritables possibilités de travail tels que le travail collaboratif, grâce à ces différents aspects mobiles, flexibles etc. L'entreprise doit repenser son management, ses ressources humaines et matérielles, mais surtout ré évaluer son offre en fonction de son marché. Enfin elle peut être une réelle source d'épanouissement et de qualité en interne comme en externe.

C/ De nouveaux besoins aux seins des métiers de la communication

La transformation digitale au sein des entreprises reste en chantier. En effet, le renouvellement des structures afin d'exploiter de manière optimale les opportunités qu'offre le digital, pose aussi quelques problèmes. L'étude du Baromètre des pratiques digitales nous montre que la transformation numérique peut freiner l'avancement de sa mutation par manque de temps, d'argent ou tout simplement par peur du changement.

Les sociétés doivent également assurer leur transformation par le recrutement de nouveaux talents 2.0. En effet, cette étude montre également que de nombreux métiers font leur apparition avec l'arrivée des nouvelles technologies : près de 40 % des entreprises ont un responsable digital.

Désormais, un DRH devra repérer et recruter les compétences nécessaires à son entreprise pour son évolution digitale.

De nouvelles compétences apparaissent : gestion de projet, leviers de performances et maîtrise des outils d'analyse. Ils sont les plus recherchés par les entreprises d'après une étude réalisée par IAB en collaboration avec d'autres groupes tels que Microsoft et la Poste (étude sur les compétences de la transition numérique dans le secteur de la communication et du marketing).

Voici une liste des différents métiers que l'on voit apparaître afin de répondre aux besoins liés au numérique : Web designer, Traffic Manager, Référenceurs, Community Manager, Data Analyst, Content Manager.

L'entreprise va pouvoir pour ces profils, soit faire appel à un sous-traitant, soit recruter pour un post en interne.

Nous avons pu voir que l'émergence du free-lance était en partie dû aux restructurations des entreprises et à ces nouveaux besoins. L'intérêt du travail d'indépendant est qu'il permet de répondre à un besoin sur le court terme, plus précisément à une mission.

Ils représentent à eux seuls près de 10 millions de travailleurs en Europe et environ 15% de la population active sur le territoire français. Le secteur le plus touché par les free-lances est celui de la communication. Le choix de créer son propre emploi varie selon les personnes et peut dépendre de divers facteurs : portefeuille de clients ou réseau conséquent permettant de vivre sans être employé dans une agence ; saturation du marché (difficultés à être embauché) ; souplesse dans le planning et indépendance à une structure ; rapport aux clients différent etc.

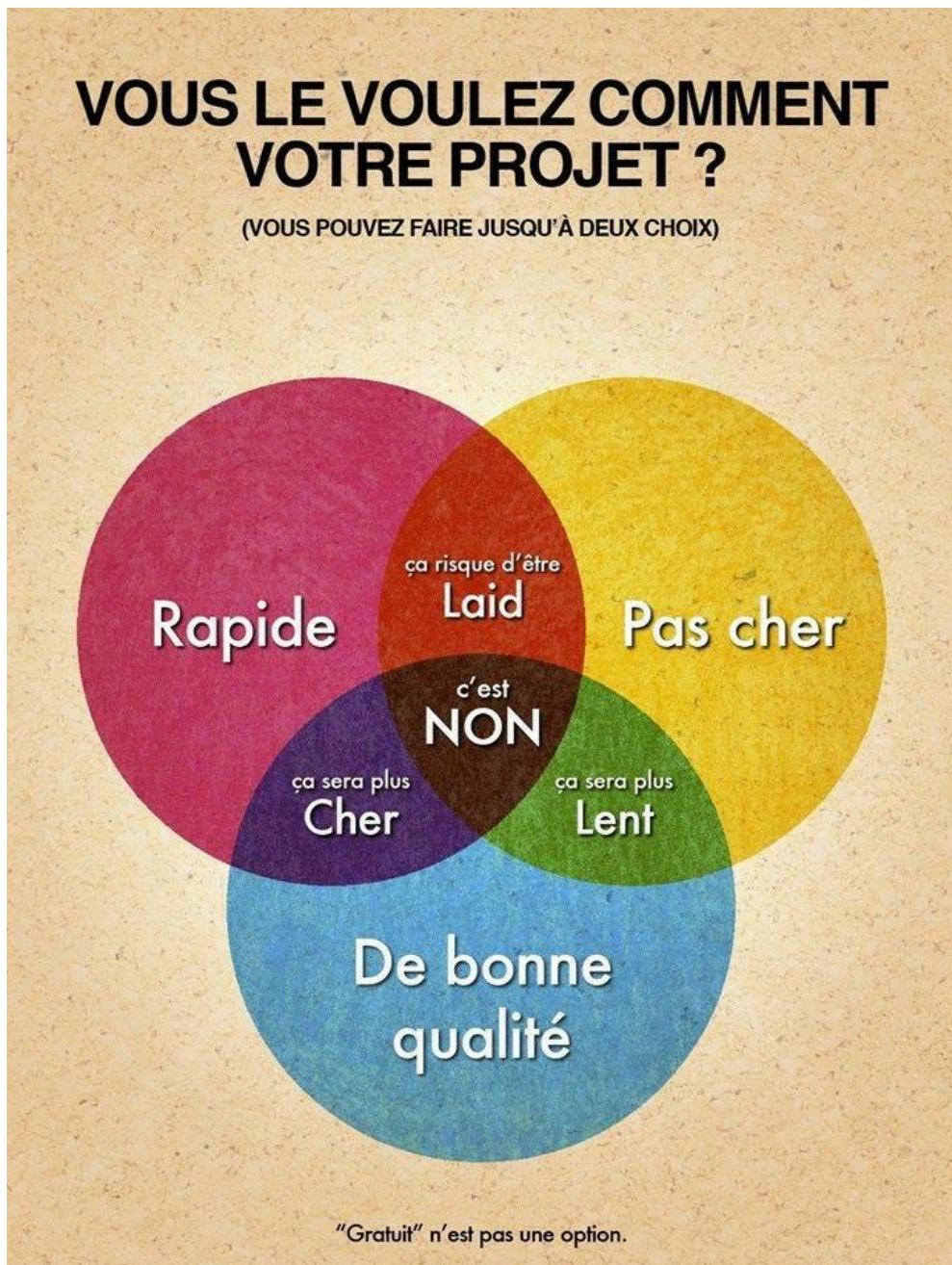
Cependant certains inconvénients à ce statut peuvent aussi freiner l'envie de devenir free-lance comme par exemple l'aspect financier (il ne faut pas se tourner vers ce statut si l'on priorise cette caractéristique puisque ce dernier peut amener à avoir des périodes creuses).

Afin de se transformer convenablement, une entreprise telle qu'une agence de communication, devra être accompagnée dans sa démarche de digitalisation, notamment d'un point de vue stratégique et opérationnel. Face aux diverses problématiques, elles doivent désormais proposer des services digitaux aux annonceurs et on parle de plus en plus d'agences Web ou Digitales.

Dans le contexte de crise économique que nous connaissons actuellement, nombreux sont les acteurs de la communication qui optent pour une stratégie de baisse des prix et cela peut avoir des conséquences négatives. Comme le montre certaines études notamment celle de l'UCC-Med (*grille tarifaire des métiers de la communication / voir Annexe 3 p.66*), on voit une baisse des tarifs pour certains métiers et pas des moindre notamment pour le poste de Directeur Stratégique.

Or, une agence de communication doit fournir un service de qualité à une entreprise pour sa communication, et cela ne peut aller de pair avec des tarifs bas. Il faut que les agences puissent défendre leurs tarifs grâce à des études comme cette grille tarifaire.

La mutation digitale des acteurs économiques est devenue primordiale en peu de temps pour répondre à la concurrence. Les entreprises s'adaptent afin de garder leur bénéfice.



En conclusion de cette seconde partie, nous constatons que les nouvelles technologies impactent grandement les entreprises puisque ces dernières sont transformées en profondeur. Cela va engendrer de nouveaux métiers mais également des coûts supplémentaires. Les acteurs de la communication (annonceurs comme agences) doivent revoir leur communication externe afin de séduire et faire face à la concurrence, mais également modifier leur communication et leur management interne (via de nouvelles plateformes de travail et d'échanges notamment). Face aux tensions qui découlent de cet écosystème chamboulé par l'ère du numérique, des organisations professionnelles veillent à défendre les métiers de la communication de manière locale ou nationale. Dans cette troisième partie, nous analyserons l'une d'entre elle : l'UCC-Med, dans lequel j'ai pu effectuer mon alternance. Nous analyserons le contexte dans lequel ce syndicat professionnel évolue, ainsi que son fonctionnement interne lors de mon arrivée en 2016, afin de mieux en cerner les problématiques et ainsi, voir quel plan d'actions et recommandations stratégiques ont été abordés.



Partie 3 : Le contexte dans lequel l'UCC-Med évolue

1. Analyse macro et micro économique de l'UCC-Med

A/ Problématiques globales et enjeux des métiers de la communication

La fonction de communication à mit beaucoup de temps à se professionnaliser et à ce jour elle est bouleversée par la montée en puissance du digital. La presse et la télévision ayant une baisse des recettes de leurs publicités, affectent d'abord les régies publicitaires. Ces dernières doivent se tourner vers le digital désormais et ainsi réorienter leurs métiers (la consommation publicitaire étant déjà à 70% web). La communication c'est près de 47 milliards d'euros en 2016 dont plus de 10 milliards de masse salariale (observatoire COM MEDIA). Ce sont la communication commerciale et la communication publicitaire qui sont les plus porteuses du secteur.

Ce métier évolue à grande vitesse et constamment. La communication réunit plusieurs métiers en une seule fonction par ailleurs, c'est pourquoi un directeur de communication devra non pas seulement avoir un diplôme mais également avoir de nombreuses compétences à la fois techniques, juridiques, numériques, graphiques etc. Tout au long de sa carrière, un DIRCOM devra très souvent faire face à des réflexions ou des « conseils » de la part des clients qui pourront induire en erreur la gestion des projets. En effet ce métier est souvent sous-estimé et les recommandations stratégiques remises en question, contrairement à un directeur administratif par exemple. Beaucoup de personnes estiment que n'importe qui peut exercer cette fonction, ou que cette dernière est facile au quotidien.

Or, n'est pas communicant qui veut. Etre communicant, c'est aussi : ne pas compter ces horaires et ces week-ends, et investir énormément d'énergie.

La communication est un secteur d'activité très porteur en termes d'emplois (progression de 64% en 2016 selon RégionsJob), mais l'entrée pour les jeunes sur le marché du travail s'avère difficile (contrats précaires, mal rémunérés).

Depuis déjà quelques années comme on a pu le voir, les agences rencontrent de plus en plus de difficultés.

Le marché se rétracte : le contexte économique difficile pousse pour beaucoup d'agences et d'annonceurs à une stratégie de baisse des prix ce qui peut se révéler dangereux pour la pérennité des structures (*pour en savoir plus : voir l'Annexe 4 p.67 sur la prise de parole de Alex Lignières : membre du conseil d'administration de l'UCC-Med*).

B/ Analyse des organisations professionnelles de la communication

Voir Annexe 1 tableau des organisations professionnelles de la communication p.63

2. L'UCC-Med

L'UCC-Med ou l'Union des Agences Conseils en Communication de la façade Méditerranéenne a été créée en 1977 sous la protection de l'UPE13 (Union Pour les Entreprises des Bouches du Rhône - qui est une organisation interprofessionnelle qui réunit les différentes entreprises du département). Au départ elle était simplement l'UCC, et c'est en 2008 qu'elle devint l'UCC-Med, puisqu'à ce jour il existe également l'UCC Ouest et l'UCC grand Est.

Chaque entité fonctionne indépendamment l'une de l'autre. Durant mon alternance en 2017 et durant ma première année de master je me suis donc uniquement occupée de l'UCC-Med.

A/ Les rôles et missions de l'UCC-Med

L'UCC-Med est un syndicat professionnel qui a donc pour but de défendre la profession de la communication. En effet, les métiers de la communication depuis de nombreuses années et de plus en plus, sont très souvent sujets à des appels d'offres d'annonceurs qui ne sont pas correctement effectués (processus, tarifs...). De nombreux litiges entre les agences et les annonceurs en découlent donc, c'est pourquoi il est important de réunir les différentes agences de la région autour d'une cause et d'objectifs communs à savoir : améliorer les relations entre agences et annonceurs, défendre la profession et l'image de l'activité auprès de l'opinion public, des donneurs d'ordre, ainsi qu'auprès des différentes associations professionnelles du secteur.

B/ Quelques chiffres

Voir Annexe 5 p.68 infographie chiffres UCC-Med

3. Analyse du fonctionnement interne de l'UCC-Med

Tous les deux ans au sein de l'UCC-Med, un directeur d'agence membre, est élu président au cours d'une assemblée générale qui se déroule généralement en fin d'année en décembre.

Puis, d'autres dircoms sont élus cette fois ci pour faire partie des membres du « bureau » de l'UCC-Med : trésorier, vice-présidents, secrétaire général, ou encore responsable de commission. Un président peut renouveler son mandat pour deux ans de plus par exemple.

En 2017 lors de mon alternance, c'est Sam Cordier de l'agence Pro Direct Expérience qui était le président de l'UCC-Med (élu en 2015). Avant lui, c'était Guillaume Vigouroux de l'agence Marsatwork (qui est resté 4 ans à la tête de l'UCC-Med).

A ce jour, c'est Rémi Vicente de l'agence Arome basée à Avignon qui est président. Durant ce mémoire nous nous focaliserons donc sur les membres du bureau ainsi que le président qui étaient présents lors de mon alternance.

Durant chaque mandat, une déléguée générale (appelée également permanente) est recrutée soit en stage, soit en alternance (donc à temps partiel) afin d'aider au bon fonctionnement du syndicat professionnel. La durée du contrat est de généralement une année mais cela peut durer plus si le président et cette dernière le souhaitent.

Les missions de cette dernière vont être de coordonner les différentes commissions et de gérer les projets avec l'aide des membres du bureau. Elle va également devoir prendre des décisions avec le président.

Pour mener à bien ces projets, ou encore de proposer des services aux agences membres, l'UCC-Med peut s'appuyer sur sa trésorerie, qui fonctionne grâce aux cotisations des agences membres. En effet, chaque agence de communication qui souhaite faire partie de ce syndicat professionnel, doit cotiser annuellement un montant qui varie selon son CA (de 500 à 1000€ de cotisation).

Les membres du bureau et le président cotisent également. Cet argent permet d'aider à l'animation, à l'amélioration de la notoriété mais également à la défense de la profession.

Différentes commissions ont par ailleurs été créées par Sam Cordier durant son mandat avec l'aide de l'ancienne déléguée générale (Meghan Lelandais), encore une fois, afin d'assurer le bon fonctionnement de l'UCC-Med. Celles-ci sont : la commission animation, la commission visibilité, la commission métier et la commission recrutement.

Ces pôles permettent aux membres du bureau qui ont été choisis lors de l'assemblée générale d'effectuer des missions qui leur seront propres tout au long du mandat.

Il existe notamment des délégations afin de se répartir les prises de contact dans la région : la délégation Occitanie (anciennement Languedoc Roussillon), la délégation Marseille Provence, et la délégation Côte d'Azur. Ce sont cette fois-ci le Président et les vice-présidents qui sont les responsables de celles-ci.

L'UCC-Med possède des partenaires commerciaux et réseau. Les entités commerciales qui ont choisis d'être partenaires ont pour objectifs de proposer des réductions et des offres exclusives aux membres UCC-Med. On les appelle les « bons plans ». Ainsi, certaines agences non membres peuvent être attirées par ces offres, et les membres ont des avantages. Les partenaires réseau eux, permettent à l'UCC-Med d'augmenter son réseau. En effet, ces partenariats permettent de faire venir plus de monde lors d'événements, de se partager les frais ou encore d'avoir accès à des données par leur biais.

En 2017, il y avait environ 80 agences membres UCC-Med. Les agences non membres peuvent faire une demande d'adhésion spontanée (bouche à oreilles ou visite du site internet et prise de contact) ou bien répondre à une campagne de prospection (campagne e-mailing par exemple). Lorsqu'une agence souhaite démissionner il faut systématiquement qu'elle en fasse la demande écrite avant la nouvelle année, auquel cas, elle se verra cotiser l'année entamée avant de partir.

A/ Les avantages pour une agence à être membre

Une agence membre UCC-Med bénéficie du « label » UCC-Med qui représente la qualité de ses prestations, puisque pour être membre de ce syndicat, il faut que l'agence possède certaines caractéristiques qui sont étudiées en amont par les membres du bureau. Ainsi, un annonceur qui cherche une agence pour effectuer sa communication sera plus rassuré en se tournant vers une agence UCC. Il y a donc plus de chance qu'un annonceur contacte une agence membre ensuite.

Elle sera également mieux référencée car présente sur plusieurs supports (site UCC-Med, RS et site de l'agence). Le premier avantage est donc la visibilité que peut offrir ce syndicat professionnel. Le site internet est donc une véritable vitrine où les agences membres y sont listées.

Les autres avantages à adhérer pour une agence localisée dans la région sont :

- **Défense de la profession** (règlements de litiges, guide, conseils sur le métier)
- Evénements et animations au sein du syndicat (newsletters, articles, infos, événements, masters class)
- **Offres exclusives** (bons plans)
- **Offres de stage/jobs diffusées** sur l'écosystème web = mise en relation avec de jeunes talents de la communication
- **Articles sur les agences** (communiqués de presse, infos relayés)

B/ Les différentes commissions

Plus d'un an avant mon arrivée au sein de cette organisation, Sam Cordier, directeur conseil au sein de l'agence Pro Direct Expérience était élu président de l'UCC-Med. Avec l'aide des membres et de l'ancienne déléguee générale, différentes commissions de travail ont été mises en place afin de favoriser l'animation et les actions pour ce syndicat professionnel. Un certain manque de dynamisme se faisait ressentir les années précédentes et ces commissions permettent de définir clairement pour chaque membre les actions à réaliser.

Le président, la déléguée générale ainsi que les responsables de ces commissions réfléchissent ensemble aux plans d'actions afin de favoriser une dynamique interne et externe et représenter donc au mieux les différentes agences et la profession au sein de l'écosystème.

Les voici :

- **Commission visibilité** : Accroître la visibilité interne (membres) et externe (cibles externes : annonceurs, jeunes et futurs diplômés, prestataires, partenaires, réseaux professionnels)
- **Commission animation** : Favoriser l'ouverture (rencontres, échanges), la collaboration (trouver des solutions ensemble et construire une synergie entre les membres) et la convivialité (cohésion, avantages réservés aux membres, bons plans)
- **Commission métier** : Actions permettant de donner un cadre, une règlementation quant aux échanges entre les annonceurs et les agences membres (appels d'offres, choix d'agences). Réfléchir à des solutions, outils afin d'éviter des litiges
- **Commission recrutement** : prospecter et recruter dans la région de nouvelles agences. Mettre en avant chaque nouvel adhérent (informations sur l'agence) et donner envie à cette agence de s'impliquer dans les actions des différentes commissions.

LES COMMISSIONS

4 commissions afin de représenter au mieux les agences de communication et leurs métiers au sein de la région !



METIER

Professionaliser les relations entre agences et annonceurs



ANIMATION

Créer des synergies en favorisant l'ouverture, la collaboration et la convivialité



RECRUTEMENT

Recruter, animer et rendre les membres toujours plus actifs



VISIBILITE

Accroître la visibilité interne et externe du syndicat

C/ Les membres du bureau de l'année 2015 à 2017

- **Sam Cordier** → Président UCC-Med, responsable délégation Marseille Provence
- **Alex Lignières** → Vice-président, responsable délégation Occitanie et commission métier
- **Pierre Niergues** → Vice-président, responsable délégation Occitanie
- **Jean Marie Gallo** → Vice-président, responsable délégation Côte d'Azur
- **Guillaume Vigouroux** → Représentant agences Indépendantes et Groupes
- **Eric Bonnet** → Représentant Consultants & Réseaux
- **Christophe Baldet** → Secrétaire général
- **Vincent Erder** → Trésorier
- **Murielle Pinac** → Commission animation
- **Martine Duclaux** → Commission animation
- **Laure Castang** → Est partie de son agence et du syndicat en 2017 (anciennement commission animation)
- **François Soragna** → Commission métier
- **Rémi Vincente** → Commission recrutement



D/ Analyse de l'image de l'UCC-Med

a) Tableau des forces et faiblesses dès mon arrivée (octobre 2016)

FORCES	FAIBLESSES
Image externe (auprès des différentes cibles)	
<ul style="list-style-type: none"> - Redéfinition des cibles externes dès 2016 avec l'ancienne déléguee générale ce qui permet donc de mieux communiquer au bon moment avec les bons interlocuteurs. - Nouvelle identité visuelle représentant les valeurs UCC-Med (nouveau slogan également) - Réflexion autour d'une campagne de communication à mettre en place afin d'accroître la visibilité du syndicat professionnel - Ecosystème web existant : site internet (blog avec des articles et des infos sur l'UCC-Med), page FB, Twitter, Linkedin et Youtube (récente). - Grille tarifaire des métiers de la com -> intégration métiers du digital - Guide des bonnes pratiques à destination des annonceurs afin d'éviter des appels d'offres douteux 	<ul style="list-style-type: none"> - Notoriété très basse de l'UCC-Med pas encore connu auprès des publics cibles dès mon arrivée (agences, annonceurs, étudiants...) - Prospection difficile (beaucoup d'agences en attente de retours, ou non intéressées à devenir membre) ne comprennent pas l'intérêt - La communication de l'UCC-Med n'est pas assez efficace (presque aucune) et pas assez digitalisée/moderne (réseaux sociaux pas assez utilisés, site web pauvre et pas assez valorisé) - Beaucoup d'éléments et de contenu non exploité et pas mis en avant (notamment le guide des bonnes pratiques pas mis en avant)

Image interne (auprès des membres)	
<ul style="list-style-type: none"> - Masters class : RDV mensuels, avec des thématiques diverses sur la communication et les enjeux actuels afin de faire se rencontrer les membres et d'échanger, d'apprendre sur le digital - Newsletter interne : favoriser la diffusion de l'information en interne - Process de dénonciation rédigé pour les membres en cas de litiges entre les agences et les annonceurs - Bons plans UCC-Med : les agences membres bénéficient d'avantages comme des réductions grâce aux partenaires UCC-Med 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas assez de membres aux Master Class (de moins en moins) puisque ces derniers n'ont plus de temps pour se déplacer (dû à la surcharge de travail notamment pour les petites à moyennes agences et dû à la localisation de ces dernières) - De plus en plus de membres partent du syndicat professionnel car ils n'y voient pas l'intérêt d'en faire partie et ont de moins en moins de ressources (financières/temps) - Peu de membres cotisent (obligé de relancer régulièrement) : manque de crédibilité du syndicat sur ce point ? Mais également soucis financiers de ces derniers comme vu précédemment - Peu d'engagements et d'investissements des membres notamment sur les RS (mentions j'aime, partages sur les réseaux, avis, retours etc.)

Conclusion sur cette troisième partie :

Après cette analyse sur le contexte dans lequel évolue l'UCC-Med, ainsi que ses forces et faiblesses quant à son image (tant en interne qu'en externe), on voit encore une fois que cette organisation qui a de base comme mission de défendre la communication (dans une situation qui se complique par l'arrivée du numérique notamment), à plus que jamais besoin de faire sa place auprès des agences de communication de la région PACA.

En effet, cette dernière n'atteint ses objectifs qui sont d'être connue (par les annonceurs, agences non membres, étudiants, presse...) et reconnue en interne (beaucoup trop d'agences partent et ne trouvent pas de sens à cette organisation).

Beaucoup de facteurs entrent en jeu dans ce contexte où les membres partent et/ou ne s'intéressent pas à l'UCC-Med, comme nous avons pu le voir (manque de motivation des agences, manque d'intérêt, d'argent et de temps). Ces dernières ont besoin d'être plus soutenues, plus valorisées auprès des annonceurs, et d'aborder plus de problématiques actuelles : à savoir les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui font désormais partie intégrante du secteur. Or l'UCC-Med comme nous l'avons vu dans l'analyse des forces et faiblesses, n'est pas assez digitalisé dans sa manière de collaborer et de communiquer (en externe comme en interne). Il faut absolument que l'UCC-Med séduise et valorise son image afin d'attirer et de garder les agences, et ainsi fédérer une communauté pour enfin, défendre les métiers de la communication (qui est son essence même).

Ce syndicat professionnel doit rapidement à son tour s'adapter aux nouvelles technologies, veiller aux nouveaux besoins des agences de communication, et proposer des solutions ciblées afin d'aider l'écosystème de la communication de la région. Cette union doit établir une stratégie de communication OFF et ON line en externe afin de développer son image et se crédibiliser : devenir un véritable label de qualité pour les agences membres et montrer aux annonceurs qu'il faut passer par elle pour avoir un partenaire de communication. En interne, il faudra digitaliser et humaniser la communication entre les membres, la rendre plus fluide, interactive, et ainsi fédérer la communauté.

Partie 4 : Plan d'actions et recommandations afin de développer l'image de l'UCC-Med

Dès mon arrivée au sein de l'UCC-Med, j'ai dû en tant que déléguée générale et donc en tant que bras droit du président du syndicat professionnel, mettre en place un plan d'actions pour l'année de mon contrat (septembre 2016 à septembre 2017) afin de développer et améliorer son image interne et externe. Comme nous l'avons vu lors de l'analyse des forces et faiblesses, l'organisation souffrait d'une notoriété inexistante et d'un manque de communication évident afin d'attirer et garder les agences conseils en communication de la façade méditerranéenne. Le cercle vicieux était que même les agences membres par la suite ne cotisaient plus, or afin d'animer correctement ce syndicat, la trésorerie et donc, l'apport des différentes agences, est essentiel. On ne peut pas proposer des actions pertinentes et efficaces pour aider ces agences si les ressources financières manquent.

Il était donc crucial de trouver des solutions pour redonner sens à l'UCC-Med et donner envie aux Dircoms d'investir un minimum de temps, d'argent et donc de participer à la défense de la profession.

Cette partie s'axera donc autour de deux sous parties : les actions pour améliorer l'image en interne et inciter donc les membres à rester, participer et cotiser, et ensuite celles pour améliorer la notoriété au travers notamment d'une communication ON et OFF line.

1. Actions mises en place pour la communication interne

Objectif : se crédibiliser pour garder les membres présents et actifs

A/ Améliorer le processus interne

Afin d'optimiser le temps passé à échanger, s'informer ou encore prendre des décisions au sein de l'union (étant donné que les membres sont tous directeurs d'agences et se rassemblent en parallèle pour l'UCC-Med et qu'il est parfois compliqué de se rencontrer ou d'aller à l'essentiel), des outils ont été utilisés et mis en place :

a) Plateformes digitales collaboratives

Comme nous l'avons vu dans la partie théorique, il est désormais essentiel que les organisations s'adaptent elles aussi aux changements que le digital impose, notamment au niveau des méthodes de travail. Parfois se rencontrer, se téléphoner, ou être synchronisés au moment où les informations sont échangées peut s'avérer compliqué, surtout pour un syndicat professionnel comme l'UCC-Med où les dircoms membres sont répartis entre la côte d'Azur, l'Occitanie et Marseille.

- Google Drive

C'est pourquoi l'utilisation de Google Drive pour les membres du bureau c'est avéré le plus utile dans ce cas-là. En effet, cette plateforme permet de stocker des documents, de modifier des éléments en direct, de partager des fichiers de tous types. Cela est donc très utile et permet d'éviter de perdre du temps à renvoyer les mêmes éléments à plusieurs reprises : avec Google Drive tant qu'il y a une connexion internet, tout est accessible n'importe où, n'importe quand et via n'importe quel support (desktop, tablette ou smartphone). **Voir Annexe 6 p.69**

- Google Form

Afin de prendre des décisions au sein du bureau où afin de sonder les membres du syndicat, Google Form est aussi ressorti comme pertinent. Cet outil permet de réaliser des questionnaires et d'avoir les statistiques des réponses des utilisateurs en ligne. Avant la mise en place de ce système de questionnaire, il était souvent difficile pour les membres du bureau de prendre des décisions sans partir dans des débats sans fin et sans perdre de temps. Concernant les agences membres il était compliqué de savoir parfois quelle thématique choisir pour un événement par exemple ou quels étaient leurs besoins spécifiques pour y répondre tout simplement. Grâce à cela, de manière rapide et efficace, les réponses étaient plus claires, et les actions ou décisions prises pour le bon fonctionnement du syndicat, plus ciblées. **Voir Annexe 6 p.69**

b) Espaces membres sur le site internet

Le site internet qui était en place avant mon arrivée, était un site format « blog » c'est-à-dire qu'il n'y avait que des articles rédigés comme contenu et des informations sur le syndicat. Il avait été réalisé gratuitement sur wordpress.com. Les articles rédigés par la déléguée générale précédente concernaient les agences membres (communiqués de presse envoyés par ces dernières afin de les valoriser auprès des autres agences et des annonceurs).

Cependant, là encore, en interne, les membres qui se rendaient sur le site ne trouvaient pas forcément ce qu'ils voulaient à savoir des informations ou outils pour l'aide à la profession (tarifs des métiers de la com/process en cas de litige etc.). Pourtant comme nous l'avons vu dans l'analyse des forces et faiblesses, des supports d'aide réalisés par la commission métier avaient été réalisés, mais n'avaient jamais été mis en avant auprès des membres (la grille tarifaire 2016/process de dénonciation en cas de litiges/guide des bonnes pratiques). Il fallait donc dès qu'une agence en faisait la demande lui envoyer par mail par exemple. La perte de temps là encore était évidente.

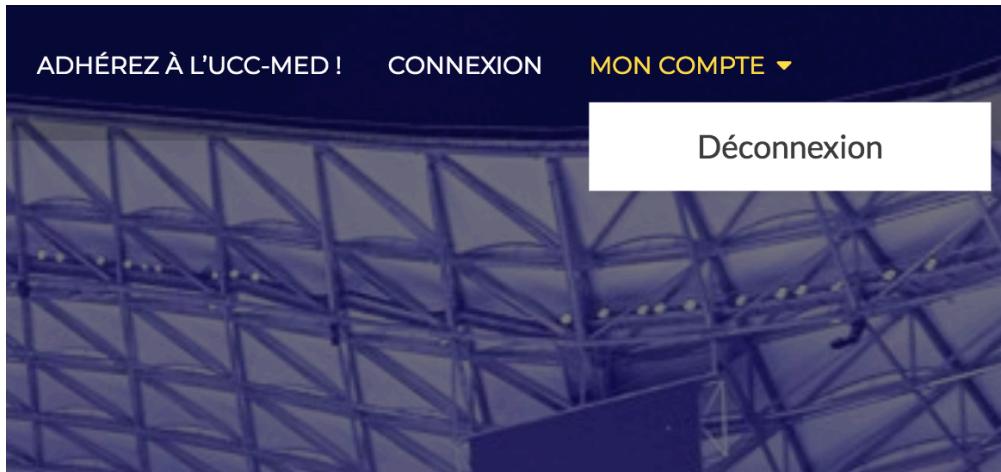
C'est pourquoi, l'idée d'espaces réservés uniquement aux membres sur le site internet avec tous les éléments nécessaires a été pertinente. Pour cela il fallait transférer le site internet sur la plateforme wordpress.org qui permet d'ajouter des plugins et de personnaliser le site internet (de le rendre plus professionnel donc) contrairement à wordpress.com qui propose uniquement de réaliser un site « blog ». Nous verrons dans une partie sur la communication externe en ON line, la refonte totale du site internet qui a été faite pour séduire les agences non membres et les annonceurs, puisque cette partie-là concerne le process interne.

La grille tarifaire, le process de dénonciation ainsi que d'autres éléments ont donc été importés sur le site, à la suite de la création de ces espaces uniquement réservés aux membres. Il suffit donc désormais que les membres se connectent à leur espace afin d'accéder aux éléments, et d'une pierre deux coups, inciter également les agences non-membres à le devenir s'ils veulent visualiser à leur tour les documents (attirer -> com externe).

De plus, lorsqu'un membre se connecte, il peut aussi - afin de gagner du temps là encore - rédiger son propre article et l'enregistrer en tant que brouillon, au lieu de passer par la déléguée générale.

Par la suite, l'administrateur du site (la déléguée générale ou l'un des membres du bureau) peut le modifier, le valider et le publier.

Le membre qui se connecte ne peut cependant pas modifier le contenu du site internet, il peut seulement enregistrer un article en brouillon par soucis de sécurité.



Capture d'écran du site internet ucc-med : possibilité de se connecter

B/ Fédérer les membres

Fédérer la « communauté», (les membres entre autres), est primordial pour les faire interagir, et les impliquer (financièrement notamment). Il faut communiquer avec eux, créer du partage, des échanges conviviaux, humaniser l'UCC-Med, pour éviter qu'ils partent. Il faut les garder et pour cela être présent. Cela passe bien entendu par la communication sur l'écosystème web de l'UCC-Med mais également par des rencontres physiques, lors d'événements par exemple.

a) Fédérer virtuellement

- Réseaux sociaux

L'UCC-Med est présent sur les différents réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Linkedin, et Youtube, mais la communication sur ces derniers n'était pas très présente.

➤ Facebook/Twitter/Youtube

Le réseau le plus pertinent pour l'UCC-Med étant Facebook (membres de l'UCC-Med utilisant le plus ce réseau avec twitter), des posts plus réguliers et « accrocheurs » ont été publiés lors de mon contrat. Twitter est relié au compte Facebook donc chaque publication est automatiquement postée en parallèle (également dans un souci de gain de temps).

Des émoticones et des phrases moins formelles ont également été utilisés afin d'humaniser et moderniser le contenu de la page Facebook/Twitter. On s'adresse à des agences de communication : il est donc important de bien communiquer régulièrement.

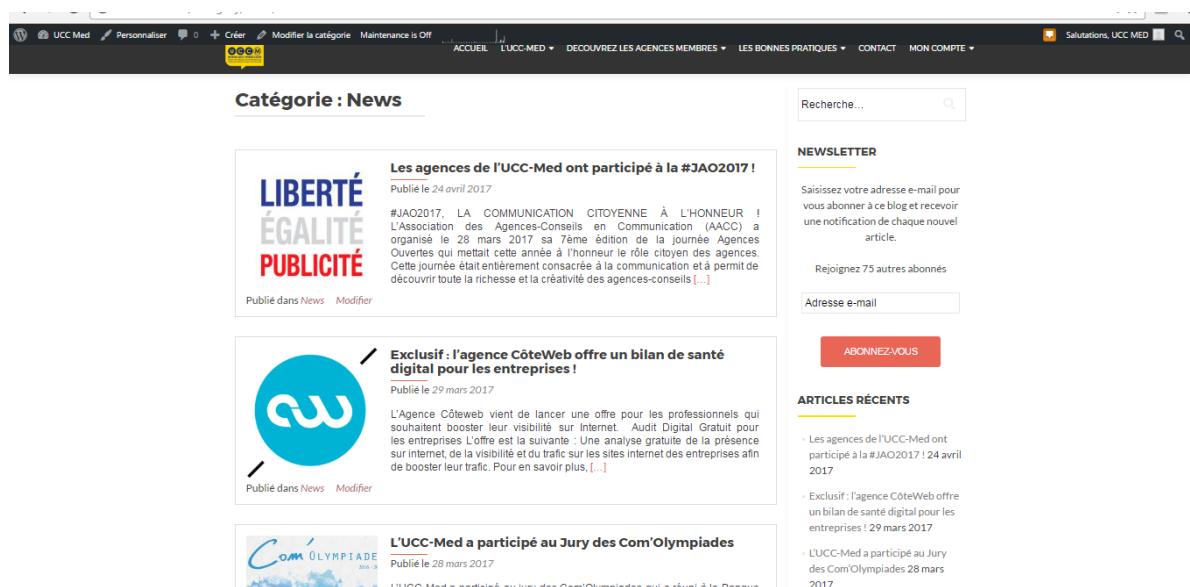
Désormais la page compte 1000 likes. Le contenu publié concerne les événements, les actualités sur les agences et l'univers de la communication mais également les fêtes de l'année (nouvel an, noël). Concernant Youtube, ce sont des vidéos promotionnelles, interviews ou des petits films sur les événements qui vont être relayés. **Annexe 7 p 70**

➤ **Linkedin**

Le réseau social Linkedin concerne les offres d'emplois des diverses agences membres et les demandes d'emplois des personnes diplômées ou compétentes en communication qui sont abonnés au groupe. La déléguée générale se charge donc de diffuser les actualités d'emploi sur ce réseau et de les partager ensuite sur les autres ainsi que sur le site internet.

➤ **Site internet**

Le site internet va également servir de relais d'informations concernant les agences comme nous avons pu le voir précédemment grâce au contenu diffusé (communiqués de presse sur les agences). Dès qu'un article est publié les membres reçoivent une notification s'ils sont abonnés à la newsletter du site. Des photos d'événements vont également être publiées dans les galeries d'images.



Capture d'écran du site internet ucc-med : articles publiés lors de mon alternance

➤ Newsletter

Chaque mois via l'outil Mailchimp, une e-news est envoyée à tous les membres pour récapituler les événements du mois (nouveaux membres, offres d'emplois, nouveaux partenaires, bons plans UCC-Med, événements à venir, mot du président etc.). Elle est donc découpée en plusieurs rubriques et là encore afin d'augmenter le taux de clics et d'ouvertures, il a fallu soigner l'apparence et utiliser des phrases d'accroches. Auparavant ces dernières étaient trop classiques et ne mettaient pas assez en avant les informations pertinentes pour les membres. Plus de visuels ont été insérés. **Annexe 8 p.71**

b) Fédérer physiquement

Nous avons vu l'importance désormais d'avoir une présence sur les web, de publier et de communiquer avec les membres régulièrement grâce aux divers supports et plateformes digitales (il faut être partout pour ne pas se faire oublier en quelque sorte, par l'utilisateur ultra connecté), mais il est aussi primordial d'entretenir et de conserver des échanges physiques : se rencontrer autour de thématiques communes par exemple.

- Master Class

Des masters class sont organisés deux à trois fois par an depuis quelques années afin de faire se rencontrer les membres et débattre à propos d'actualité et d'enjeux pour la profession. Les thématiques de ces Master Class doivent intéresser les membres pour être sûrs qu'ils se déplacent avec le peu de temps disponible qu'ils ont.

Le problème qui s'est présenté était que les membres ne venaient plus à ces derniers par manque de motivation. Il fallait présenter plus d'événements concernant les nouvelles technologies car les agences s'adaptent et veillent à cela constamment pour proposer des recommandations pertinentes aux annonceurs (qui eux-mêmes doivent s'adapter aux modes de vie digitalisés des consommateurs). Nous l'avons vu en début de ce mémoire, la société et les mentalités évoluent très vite avec le boom d'internet. Les questionnaires en ligne Google Form ont donc permis de sonder convenablement les membres afin de déterminer les thématiques les plus adaptées. Il en est ressorti des sujets tels que L'Inbound Marketing, et la Propriété Intellectuelle en digital. **Voir Annexe 9 p.71/72**

- Assemblée Générale

Chaque année une assemblée générale est organisée afin de voir les différentes actions qui ont été mises en place en N-1, les résultats, la trésorerie et afin de parler de l'avenir du syndicat professionnel. Bien entendu à chaque fin de mandat - tous les deux ans - si le président ne souhaite pas le renouveler, l'assemblée générale permettra d'en élire un nouveau ainsi que de nouveaux membres du bureau. L'année précédente, l'assemblée générale permettant de choisir Sam Cordier en tant que président (décembre 2015), n'avait pas réuni beaucoup de membres. Lors de mon alternance il a fallu pour éviter cela, organiser des mois à l'avance cette assemblée (trouver un endroit attrant et fédérateur, à un moment où les membres pouvaient libérer une journée entière, et tout miser sur la communication en amont via différents canaux : prospectus, emailing, RS, article site internet, Newsletter dédiée, phoning, SMS et relances quelques jours avant). En effet, il était primordial que le maximum d'agences s'y rendent afin de parler de l'importance des cotisations et de l'importance de s'impliquer pour une agence afin de garantir la pérennité de cette organisation à but non lucrative.

L'endroit qui a été choisi fut le stade vélodrome pour sa symbolique et son emplacement : un lieu incontournable situé au cœur de Marseille (berceau de l'UCC-Med). Ce lieu est également convivial est très apprécié des dircoms de l'UCC-Med qui sont pour la majorité des hommes. La communication fut plus digitalisée que les précédentes notamment avec l'utilisation de mailings, des réseaux sociaux et du site internet mais également par l'envoi de SMS (qui fonctionnait beaucoup plus que les mails ou appels téléphoniques par ailleurs : la raison ? Plus accessible n'importe quand contrairement à un mail qui risque de se perdre, trace écrite contrairement à un appel et beaucoup moins intrusif).

Voir annexe 10 (photos/prospectus...) p.73/74

Environ une cinquantaine de membres se sont rendus à l'assemblée par rapport à une vingtaine en N-1 et afin de rendre l'événement convivial et d'avoir des souvenirs, un photographe a été appelé.

L'Assemblée a débuté avec l'intervention du président puis avec celle des membres du bureau. Un diaporama a été réalisé avec beaucoup de visuels, de nuages de mots clés, de tableaux et d'animations pertinentes pour ne pas ennuyer et perdre les membres durant ces 2h de présentation.

Enfin, pour clôturer cet après-midi, une visite du stade vélodrome ainsi qu'un cocktail dinatoire a eu lieu pour se détendre et inviter les membres à discuter entre eux.

En aval de l'événement, afin encore une fois de bien communiquer et d'interagir avec les membres en interne, des mails de remerciements avec les photos prises, ainsi que des posts sur les RS et une galerie photos sur le site internet ont été mises en place. Les dircoms ont appréciés le geste et ceux qui n'ont pas pu se rendre se sont excusés. Le compte rendu de l'Assemblée générale fut envoyé à toutes les agences afin qu'elles soient à jour de ce qui a été dit et voté.

C/ Etre plus professionnel

- Se crédibiliser et rappeler aux membres l'importance de cotiser

Dans les points faibles de notre analyse, nous avons remarqué que les agences ne cotisaient plus. Cependant dès mon arrivée, j'ai également pu remarquer un manque évident de relances et de rappels concernant les cotisations. Les agences ne répondaient pas aux mails ou appels traditionnels de relances même au bout de presque deux ans sans cotiser. Pourtant ces dernières continuaient de vivre à travers l'UCC-Med (présence des agences sur le site internet et donc visibilité pour celles-ci, accès aux outils et supports ainsi qu'aux actualités sur la communication etc.)

Il fallait donc impérativement trouver une solution afin d'inciter les agences mauvais élèves à payer.

Nous nous sommes donc inspirés de certaines organisations professionnelles, qui n'hésitent pas à envoyer des courriers par la poste en plus de leurs relances mails/téléphoniques avec un premier, un second, un troisième rappel et pour finir une mise en demeure. Cela était nécessaire afin de se crédibiliser.

Dans ces courriers, était mentionné le rappel des rôles et missions de l’UCC-Med ainsi que la nécessité de jouer le jeu pour que l’union puisse animer convenablement en interne et en externe (en effet les événements, les outils ou encore même une campagne de communication nécessite des ressources évidentes).

- **Faire appel à des subventions pour réaliser des actions de plus grande ampleur**

Les cotisations (et le manque de cotisations) ne suffisent donc pas à assumer l’organisation d’événements ou d’actions à plus grande échelle. C’est pourquoi un appel à subventions auprès d’organismes régionaux tels que la CG13 ont été faits (dossiers) en 2017 pour l’année 2018.

- **Proposer plus d’outils et de supports d’aide à la profession**

Pour cela, l’UCC-Med de 2016 à 2017 s’est inspiré d’autres organisations professionnelles et/ou nationales (benchmark) afin de proposer le meilleur aux membres. Après un sondage sur Google Form encore une fois, on s’est en effet aperçu que les dircoms se sentirait plus concernés par l’UCC-Med si plus d’actions concernant la défense de la profession étaient mises en place.

Afin d’aller dans ce sens, un rapprochement également de l’UCC-Med avec la filière de la communication (créée au niveau national en 2017), a eu lieu (prise de contact).

2. Actions mises en place pour la communication externe

Objectif : se faire connaître auprès des différentes cibles

L’enjeu principal l’année de ma venue a été d’accroître la notoriété de l’UCC-Med (quasi-nulle) en hiérarchisant les cibles et donc les messages.

Dans cette optique là nous avons donc réfléchis avec le président, et les membres du bureau, à une campagne de communication intégrée qui permettrait de faire connaître l’union auprès des annonceurs afin que ces derniers aient envie de choisir un partenaire « labellisé » UCC-Med pour leur communication, et afin de donner envie aux agences non membres de candidater pour le devenir. Nous avons également songé à des moyens digitaux et physiques à mettre en place pour attirer les autres cibles.

A/ Communication OFF Line

a) Lancement d'une campagne de communication

- Brief créatif

Voici le brief créatif qui a été réalisé par les membres du bureau donc et ensuite mis à disposition des agences membres du syndicat (appel d'offres) afin que l'une d'entre elles puisse réaliser les visuels.

Les publics à atteindre sont nombreux et nous pouvons préciser les objectifs pour ces derniers

- Agences membres = donner une fierté d'appartenance (fidéliser)
- Agences non membres = faire connaître l'UCC-Med (donner envie d'adhérer)
- Annonceurs privés (Dircoms, chefs d'entreprises, DG...) = faire connaître et reconnaître le professionnalisme des membres UCC-Med
- Annonceurs publics (Dircoms...) = faire connaître l'UCC-Med/professionnalisme
- Médias = Se positionner comme interlocuteur unique, expert et crédible auprès des médias, institutions, organisations syndicales...
- Ecoles marketing et communication = valoriser les métiers de la communication
- Institutions et organisations professionnelles = faire connaître l'UCC-Med
- Leaders et relais d'opinion = relayer les initiatives menées par l'UCC

- Objectifs de la campagne

Développer la notoriété de l'UCC Med et valoriser les métiers de la communication. Se positionner comme un interlocuteur et expert unique auprès des annonceurs (label de qualité auprès d'un public hétérogène).

- Bénéfice

Être accompagné d'une agence de communication, c'est se donner les meilleures chances d'atteindre les objectifs que l'annonceur s'est fixé (notoriété, développement commercial, etc.).

- **Support / Preuves**

Valeurs véhiculées par l'UCC-Med : éthique, professionnalisme, passion, transparence.

- **Ton / Ambiance**

Moderne, dynamique, positif.

- **Médias**

Campagne multi-média selon espace offert.

- **Concept créatif**

Suite à ce brief diffusé aux agences membres en début d'année (octobre), ces dernières ont réalisées différents concepts visuels qui ont ensuite été soumis au vote durant l'Assemblée Générale qui a eu lieu en décembre (cf communication interne page ?).

La campagne qui a retenu l'attention lors de l'Assemblée générale fut celle de l'agence Wonderful situé à Marseille et dont le dircom est François Soragna (membre du bureau et plus précisément de la commission métier de l'UCC-Med).

Le concept créatif est le suivant :

Un ensemble publicitaire cohérent

**Annonceurs,
avant de choisir un partenaire
regardez ce qui
se cache derrière.**



Un bon conseil: consultez l'union des agences conseil en communication



**Annonceurs,
avant de choisir un partenaire
regardez ce qui
se cache derrière.**



Un bon conseil: consultez l'union des agences conseil en communication



**Annonceurs,
avant de choisir un partenaire
regardez ce qui
se cache derrière.**



Un bon conseil: consultez l'union des agences conseil en communication



Trois visuels publicitaires qui fonctionnent dans un ensemble cohérent permettant d'assurer à l'UCC-Med une véritable clarté dans son discours de marque. Un concept agile dans la flexibilité du support, une phrase d'accroche principale « Annonceurs, avant de choisir un partenaire, regardez ce qu'il se cache derrière » permettant de rentrer par typologie de cibles et donc d'adapter le discours en fonction du support. Le concept créatif est adaptable aux formats social media. Les affiches sont signées UCC-Med, on se place donc comme un label de qualité. **Voir annexe 11 affiches p.75/76**

- Médias utilisés

Les médias qui ont été utilisés sont des panneaux publicitaires (avec l'aide de Clear Channel) sur la Côte d'Azur, des cartes postales (Non-Stop Média les a réalisés à partir des visuels de l'agence Wonderful), ainsi que des parutions dans les journaux tels que La Tribune. L'objectif était d'accepter les différents médias qui nous étaient proposés par nos contacts réseau après un mail commun envoyé. En effet, les ressources financières étant limités, la campagne de communication a été réalisée gracieusement avec l'aide des agences membres et des contacts/partenaires médias de la région. L'idée des cartes postales était de les envoyer aux agences membres et ensuite qu'elles soient diffusées par ces dernières aux différents annonceurs de leurs bases de données. Enfin une conférence de presse a eu lieu avec un dossier de presse réalisé (plus communiqué de presse). **Annexes 12 p.76-85**

- Date de lancement

Le lancement de la campagne de communication UCC-Med a débuté en juin (présence dans les journaux et sur des supports digitaux sur la Côte d'Azur, conférence de presse également en juin). L'envoie des cartes postales a été envoyé uniquement en septembre après mon départ de l'UCC-Med.

b) Rencontre avec des étudiants de la communication

Afin de faire connaître l'UCC-Med auprès des futurs diplômés de communication également et de donner envie à ces derniers de réaliser leur alternances, stages au sein des agences de cette union, nous nous sommes déplacés en début d'année scolaire (octobre) au sein de l'ECS de Marseille, à la rencontre des jeunes étudiants.

Nous leur avons présentés les grandes lignes du syndicat et leur avons également parlés de la campagne de communication. Pour cela un support Powerpoint à été réalisé et c'est Sam Cordier qui est intervenu.

L'objectif sur le plus long terme était d'aller à la rencontre des jeunes dans les écoles de communication afin d'accroître la notoriété encore une fois.

c) *Événements*

L'UCC-Med organise des événements en interne (Master Class) mais dans un souci d'ouverture, et de visibilité, elle organise et participe également à des événements externe (ouverts au public). Les différents événements qu'il y a eu lors de mon alternance sont ceux-ci :

- **GUIDE DE LA COM** -> Participation à la soirée du lancement du Guide de la Communication 2016/2017 par Com&Média Sud (chaque année le livre sort en octobre, comprenant le cahier UCC-Med à l'intérieur), et préparation du Guide 2017/2018
- **CAP COM** -> Participation à cet événement en décembre 2016 (chaque année également)
- **JOURNÉE AGENCES OUVERTES** -> Organisation (en partenariat avec l'AACC) d'une journée agences ouvertes permettant au public durant une journée de découvrir les coulisses d'agences de communication en avril

B/ Communication ON Line

Voici les différentes stratégies digitales qui ont été mises en place afin de développer l'image en parallèle de la communication externe OFF Line

a) *Refonte totale du site internet*

En février/mars, après une analyse du site internet de l'UCC-Med (design, ergonomie, fonctionnalités) nous avons décidé de faire une refonte totale de ce dernier afin de le rendre plus attrayant, facile d'utilisation et fonctionnel. En effet, il s'agissait comme nous l'avons vu dans la partie communication interne uniquement d'un « blog » hébergé sur wordpress.com, avec du contenu basique sur l'UCC-Med (qui sommes-nous ? / Formulaire de contact / derniers articles etc.)

Partant du principe que le site internet est la vitrine du syndicat, et que de nos jours il vaut mieux employer une stratégie d'Inbound Marketing que de chercher et d'aller absolument vers la cible, il fallait absolument optimiser et agencer le contenu et le design. Nous avons donc dû le transférer sur wordpress.org afin de pouvoir avoir un site internet professionnel (contenu et plugins personnalisables, plus de thèmes disponibles).

Suite à cela, un thème type long scrolling en page d'accueil a été choisi (thème tendance : avoir le maximum d'informations sur une page). Le squelette (menu) a été également modifié afin d'être le plus logique possible et certaines rubriques ont été ajoutées.

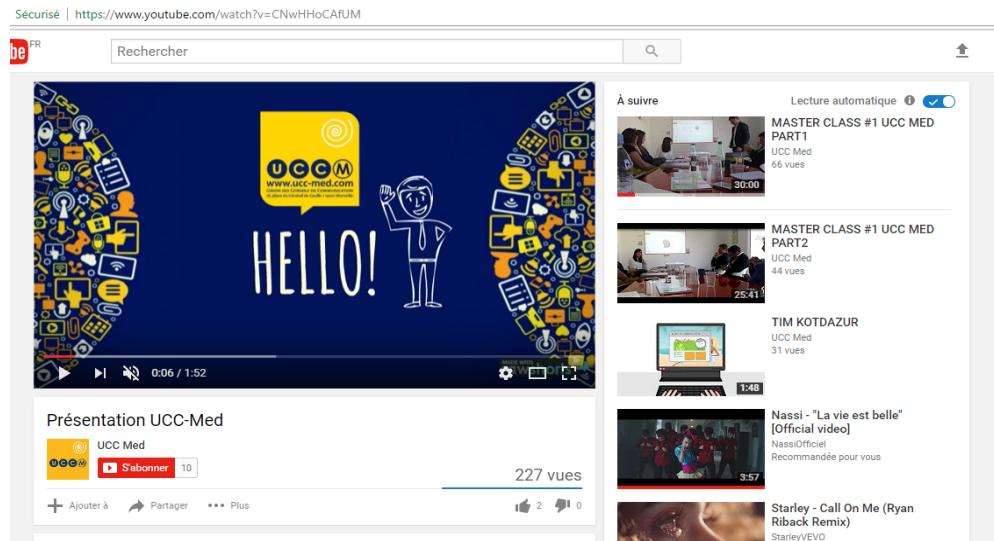
Un plugin d'espace membre (cf communication interne) a été installé, et des visuels (comme l'infographie sur l'UCC-Med) ont été réalisés notamment sur Canva, afin d'attirer le regard de l'internaute.

Une map des agences et leur localisation a été insérée au site également afin de voir la répartition de ces dernières.

Une communication a été faite auprès des membres afin de leur présenter la nouvelle interface utilisateur, et de les inciter à s'y connecter. Encore une fois, la modification du site internet n'a entraînée pratiquement aucun frais afin d'économiser encore une fois la trésorerie (dépenses avoisinant seulement les 150€ en tout pour le transfert sécurisé de wordpress.com à wordpress.org ainsi que l'abonnement annuel d'hébergement). **Voir annexe 13 p.86**

b) Vidéo promotionnelle

Afin de compléter la campagne de communication OFF line, la refonte du site internet, l'année 2017 a également vu la création d'une vidéo promotionnelle permettant de cibler les agences non membres, les annonceurs et les futurs diplômés. Une vidéo pédagogique, simple et ludique afin de comprendre en quelques minutes les avantages du syndicat professionnel et pourquoi y adhérer/choisir une agence partenaire/ou en tant qu'étudiant ou chercheur d'emploi dans le domaine de la communication, y faire de la veille grâce aux offres diffusées et aux articles. La vidéo a été réalisée sur Rawshorts qui permet de faire de courtes vidéos animées, et a été mise en avant sur le site internet ainsi que les réseaux sociaux notamment Youtube.



c) *Mise en avant de la campagne de communication sur le web*

La communication sur la campagne a bien entendu été réalisée que ce soit sur le site (articles), par mails (aux agences), ou encore sur les réseaux sociaux (twitter, facebook, youtube).



Conclusion

Le plan d'actions qui a été mis en place a permis de développer l'image (tant en interne qu'en externe) de l'UCC-Med, au sein d'un secteur, qui nous l'avons vu, était bouleversé.

En effet, nous avons vu que l'écosystème des communicants été en crise de part plusieurs facteurs : le digital transforme les modes de vies des consommateurs ainsi que leurs habitudes de consommation, ce qui entraîne un besoin permanent pour les annonceurs et les agences de communication de s'adapter et veiller aux nouvelles technologies et tendances en matière de marketing/communication afin de survivre sur le marché. Cela nécessite forcément de passer aussi par une transformation interne de l'entreprise à savoir : recruter de nouveaux métiers, revoir ses méthodes de travail, sa communication interne et son management. Tout cela demande des ressources et de l'investissement tant matérielles, humaines que financières. Nous avons également vu que le métier de communicant était mal reconnu encore de nos jours, et que beaucoup d'annonceurs ont encore du mal à réaliser l'impact d'une campagne de communication pour leur image de marque. Beaucoup d'entre eux préfèrent encore baisser leur budget communication dans cette période difficile pour faire des économies. Cela provoque une course à la baisse des prix entre les différents acteurs de la communication, mais cela ne peut aller de pair avec un travail de qualité comme nous avons pu le voir, et met en danger sur le moyen et long terme la profession. L'UCC-Med réunissant différentes agences de communication de la région, et ayant pour rôle de défendre et valoriser le métier auprès des différents publics (annonceurs, leaders d'opinions, étudiants etc.) avait dû mal à développer son image. En intégrant dans sa communication les différents éléments que nous avons pu analyser dans la partie théorique de ce mémoire (en interne : travail collaboratif, community management, événements et contenus sur des thématiques digitales / en externe : refonte du site internet, vidéo promotionnelle et campagne de communication 360° avec comme positionnement d'être un label de qualité), l'UCC-Med a su se faire connaître en externe et reconnaître par ses membres en interne.

- Les résultats

Etant donné que j'ai été en alternance au sein de cette union durant un an seulement (de septembre 2016 à septembre 2017) et que la rédaction de ce mémoire s'est effectué durant ma deuxième année de Master (2017/2018), il est difficile de donner des résultats récents, notamment de pouvoir suivre la campagne de communication et ses résultats à ce jour. En effet, cette année, le changement de président a eu lieu, et ce n'est plus Sam Cordier mais Rémi Vicente, dircom de l'agence Arôme basée sur Avignon qui est à la tête de ce syndicat. Il est donc compliqué de rentrer en contact avec les nouveaux membres du bureau ainsi que ce dernier. Les résultats seront donc restreints et approximatifs. La vidéo promotionnelle a près de 500 vues à ce jour ce qui est deux fois plus qu'en avril 2016. Le réseau social FB a vu son nombre de likes augmenté de près de 200 depuis un an également (plus de 1000 j'aimes à ce jour) et environ une dizaine d'agences conseils en communication ont rejoints le syndicat. Beaucoup d'étudiants durant mon alternance envoyaient leurs candidatures pour faire de l'alternance ou des stages au sein d'une agence de l'UCC-Med, et également des personnes en recherche d'emploi et compétents en communication. Depuis que j'ai quitté le poste de déléguée générale j'ai été remplacée par une autre qui a pris le relais quant au suivi de la campagne, et qui a également vu le changement de présidence en décembre. Après une prise de contact avec cette dernière il s'est avéré que l'UCC-Med a participé à des salons pour mettre en avant sa campagne (notamment le salon des entrepreneuriales) et a eu d'autres conférences de presse et parutions dans des journaux.

 **UCC-MED**
30 novembre 2017 • 

Annonceurs, avant de choisir un partenaire regardez ce qui se cache derrière !

Retrouvez la dernière campagne de #communication de l'UCC-MED au SALON Les Entreprenariales - Salon des services aux dirigeants d'entreprises Allianz Riviera Nice !



- Perspectives d'avenir

En recommandations, nous pourrions préconiser à l'UCC-Med de continuer à trouver des espaces médias offerts pour la campagne et ainsi à la diffuser. En ce qui concerne le site internet, à ce jour malheureusement il n'est pas entretenu, les informations ne sont pas mises à jour (nombre d'agences par exemple), le système de connexion est défaillant et certains éléments manques ou ne fonctionnent pas (plug-in). Etant donné que le site internet est la vitrine du syndicat il est impératif de veiller à ce que les mises à jour soient effectuées et à analyser le back office du site internet.

Il faudrait continuer à se rendre auprès des étudiants également afin de valoriser les métiers de la communication, et en ce qui concerne la communication en interne, organiser pourquoi pas une soirée de la com' où serait convié les dircoms et où aurait lieu un cocktail dinatoire avec une exposition des campagnes de communication par exemple. Une soirée annuelle qui permettrait de se retrouver en plus de l'Assemblée Générale qui a lieu chaque année.

- **Au niveau personnel**

Cette expérience au sein de l'UCC-Med fut la plus riche pour moi professionnellement et humainement parlant. En plus de mener à bien les missions présentées dans ce mémoire à savoir valoriser l'image de l'UCC-Med en interne et en externe, notamment de mener à bien la diffusion de la campagne de communication, j'ai également dû me charger au quotidien de missions telles que la gestion de la trésorerie avec l'aide de Vincent Erder (trésorier lors de mon alternance), de faire de la prospection téléphonique et par mail (spitch téléphonique et mail type afin de recruter au mieux de nouveaux membres dans la région). J'ai par ailleurs moi-même réalisée les recommandations pour le site internet en faisant une analyse en amont ainsi que pour la vidéo promotionnelle et j'ai pu gagner en compétences dans la réalisation de ces supports web. L'organisation des événements m'a permis de gagner en autonomie. Je me sens grâce à cette alternance capable de gérer et suivre des projets que ce soit au niveau administratif (compte rendus, procès verbals, subventions, gestion de la trésorerie, tris et archivage du courrier) en communication interne (stratégies pour animer, fédérer et communiquer sur les différents supports à disposition, process interne pour optimiser le temps et les prises de décision), en externe (suivi d'une campagne de communication, refonte d'un site internet vitrine, réalisation d'une vidéo promotionnelle), et bien sûr tout cela en ON et OFF line (utilisations des médias traditionnels et digitaux).

Sources

Partie théorique / recherches web :

- Le e-commerce et ses perspectives / <http://siecledigital.fr/2015/07/e-commerce-aujourd'hui-perspectives/>
- Fevad / 2020 : la fin du e-commerce ou l'avenement du commerce connecté / http://www.vsnews.fr/images/etudes/fevad2011_malineaecommerce2020.pdf
- Comprendre le parcours client, le e-commerce en 2050 / <http://www.xavierquerathement.fr/comprendre-le-parcours-client-le-e-commerce-en-2050-et-ecouter-sur-les-reseaux-sociaux/>
- Aymeric – 2011 <https://www.modeles-economiques.eu/les-ecosystemes-d'affaires>
- Bruno Berthon – 2010 http://archives.lesechos.fr/archives/cercle/2011/10/14/cercle_38788.htm#
- Cospirit Media Track - 2011 <http://www.cospirit.com/gagnez-en-expertise-avec-lebook-le-guide-de-la-com-locale-by-cospirit-a-telecharger-gratuitement/>
- Les styles de vies - <http://www.manager-go.com/marketing/sociostyles.htm>
- Marketing Magazine / La révolution DATA / La transformation digitale des entreprises BtoB.
- Free-lance <https://www.maddyness.com/innovation/2016/06/09/le-siecle-des-travailleurs-independants/>
- Latitude 2016 – Magazine annuel par com&médias Sud
Article « Le marché se rétracte »
- Fevad : quel sera l'e-commerce de demain / http://www.tourmag.com/FEVAD-quel-sera-l-e-commerce-de-demain_a74009.html#
- E-commerce tendances / <http://www.acuite.fr/actualite/web-tech/105858/e-commerce-bilan-2016-et-tendances-20174>

Partie plan d'actions / expertise :

- Documents de l'UCC-Med (fichiers sur le serveur archivés, dossiers, courriers-mails échangés entre les membres, mémoire des anciennes déléguées générales, notes effectuées, documents prise de poste, analyses et comptes rendus des différentes réunions et assemblées générales N-1/N-2)

Annexes

Annexe 1/

➤ *Benchmark des organisations professionnelles de la communication*

Organisations	Statuts et Historique	Objectifs	Nombre d'adhérents	Localisation
Unions des Annonceurs	Association régie par la loi 1901, fondée en 1916, L'UDA représente les annonceurs afin de faire valoir à tout instant leurs positions et leurs intérêts auprès des acteurs de leur environnement professionnel, économique et politique.	Faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen. Promouvoir la mise en œuvre des pratiques loyales et éthiques.	5500 membres issus de 300 Entreprises	France
Club des Annonceurs	Depuis 1991, est une communauté de directeurs Communication, Marketing, Digital, venant de différents secteurs d'activités.	S'inspirer les uns les autres et s'engager avec l'ensemble de la profession pour devenir meilleurs dans les pratiques, chercher inlassablement l'innovation utile et s'épauler dans les problématiques.	66 Entreprises	France
Associations des Agences Conseils en Communication	Syndicat professionnel créé en 1972, représentant des agences auprès de l'ensemble de leurs partenaires et interlocuteurs français ou internationaux.	Défendre et promouvoir les métiers de la communication. Faire savoir le rôle des agences de communication dans la création de valeur à court et à long terme.	200 agences de Communication	Paris

Organisations	Statuts et Historique	Objectifs	Nombre d'adhérents	Localisation
Unions des Entreprises de Conseil et Achat Média	Association fondée en 1996, représenter les agences médias auprès de l'ensemble du marché, créer une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication.	Valoriser l'expertise média et hors-média, défendre les intérêts collectifs de ses adhérents et les représenter auprès des acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes pro, médias, annonceurs, relais d'opinion.	26 Agences Médias	France
Syndicat des Régies Internet	Syndicat professionnel créé en 2003 à l'initiative des principales régies publicitaires françaises.	Promouvoir et développer le média internet en France, soutenir les investissements et le développement du média, valoriser les spécificités.	28 membres	France
Unions des Conseils en Communication Méditerranée	Syndicat professionnel représentant les agences conseil de la façade méditerranéenne	Valoriser l'image de la profession et défendre les intérêts de ses membres autour de valeurs partagées. Etablir et respecter des règles claires, éthiques et responsables pour offrir toutes les garanties de sérieux et un travail à la hauteur des exigences des annonceurs publics et privés.	75 Agences de communication	PACA + LR
Club Média Med	Association créée en 2009, pour présenter et promouvoir l'offre média, multiple et diversifiée au sein de la région Méditerranée.	Les médias sont une composante majeure des métiers de la communication, pourtant la pluralité de l'offre nécessite d'être mieux connue, mieux identifiée, au sein particulièrement des milieux professionnels.	23 régies adhérentes	PACA
Cap Com'	Depuis sa création en 1988, Cap'Com est au service de la communication publique, en 2009, Cap'Com, sous la forme associative, devient le Réseau de la communication publique et territoriale.	Cap'Com fédère et anime les professionnels de la communication publique et territoriale. Avec la conviction que la communication est essentielle à la conduite des politiques publiques, l'association contribue à l'étude et à la reconnaissance de la communication publique et accompagne les évolutions du métier.	25 000 professionnels de la communication publique et territoriale	France

Organisations	Statuts et Historique	Objectifs	Nombre d'adhérents	Localisation
Cercle des Dircoms de la Méditerranée	Créée en 2012 suite à la rencontre à Avignon de la première édition « La Com fait son festival », faisant l'objet d'une conférence sur le web 2.0 en partenariat avec l'UCC Med.	Favoriser des rencontres entre responsables de communication pour échanger sur les enjeux propres à cette profession. En 2013, le premier évènement en partenariat avec Cap'Com et Communicants Publics Méditerranée renforce le positionnement du Cercle des Dircoms de la Méditerranée.	Une centaine d'adhérents	PACA
Club Provence Communication	Association fondée en 1995, ayant pour vocation d'être une véritable agora de l'information et de la communication.	Réunir les professionnels de la communication. Promouvoir les métiers de la communication en tenant compte de leur diversité et de leur spécificité Organiser des rencontres, réunions d'informations et visites	21 Adhérents	Marseille

Annexe 2/

➤ 14 styles de vies Bernard Cathelat / 2005

PIRATES Dans une société jungle et frustrante, contourner les filières normales de petites intégrations médiocres et chercher à devenir un animal dominant dans une course à la richesse et à la violence	RETRANCHÉS Dans une société menaçante pour nos avantages acquis et notre existence, s'organiser avec ses semblables pour défendre territoire et style de vie
EGOTRIP Dans une société de masse anonyme, surenchérir dans le paraître et les signes forts révélant un statut et imposant aux autres le respect	DÉBROUILLARDS Dans une société de plus en plus inégalitaire, se montrer les plus malins, quitte à transgresser les règles
PRÉTENDANTS Dans une société loterie, organiser sa chance pour provoquer le miracle attendu... Ne pas faire confiance au système de formation classique...	APARTÉS Dans un monde qui menace notre qualité de vie, sortir de la masse en se recentrant sur sa vie privée (famille, amis) et ses petits bonheurs quotidiens...
SWITCHERS Dans un monde émietté, ne pas affirmer une personnalité monolithique et valoriser une flexibilité interactive	FORMATÉS Face à l'entropie, essayer de maîtriser en adoptant des modèles de pensée et de comportements prêts à consommer
RESTART Dans un monde démotivant, redonner du piment à la vie par une innovation radicale	SYNCHRONES Face à la perte de repères moraux et éthiques, résister vigoureusement à la modernité
ALTERNAUTES Dans un monde en échec, livré à la pensée unique ultra-libérale, mobiliser son énergie pour réamorcer une alternative de civilisation	DOGMATIQUES Dans un monde qui ne croit plus en ses institutions et qui manque de guides, trouver son bonheur en propageant l'exemple pour moi et les autres...
YIN YANG Dans un monde qui accentue les contrastes, volonté d'enrichir sa vie en cueillant dans toutes les cultures et époques, sans peur des contradictions, dont ma personnalité assure la synthèse pacifiante	VERTUEUX

Annexe 3/

➤ *Grille tarifaire de prestations réalisée en agence étude UCC-Med 2016*

	coût jour / bas	coût jour / haut	Moyenne	Amplitude
Direction Conseil/Stratégie	794 €	1 031 €	913 €	30%
Direction de clientèle	650 €	713 €	681 €	10%
Chef de projet Print / Web	508 €	651 €	579 €	28%
Directeur de création	709 €	853 €	781 €	20%
Directeur artistique	620 €	759 €	689 €	22%
Concepteur/rédacteur	538 €	663 €	600 €	23%
Exécution graphique	380 €	465 €	423 €	22%
Web designer	560 €	720 €	640 €	29%
Webmaster	500 €	583 €	542 €	17%
Développeur / Programmeur	617 €	700 €	658 €	14%

Annexe 4/

➤ *Prise de Parole de Alex Lignières, dircom de l'agence les Dissidents (Montpellier) / Magazine de Com&Média Sud / 2016*

Le marché se rétracte

Les agences conseil traversent la tempête. Elles sont de plus en plus nombreuses à être vent debout contre les sirènes du low cost et à alerter sur les conséquences de la baisse de la commande publique. Des dirigeants s'expliquent...

Prise de parole

Baisse des prix : ne pas se tirer une balle dans le pied

Alex Lignières est directeur associé de l'agence Les Dissidents (Montpellier). Membre du conseil d'administration de l'UCC Med, il intervient au sein de la commission métier qui travaille, entre autres, sur la thématique sensible de la rémunération. Pour que cette question cruciale ne soit pas abandonnée et que la chute des prix stoppe.

Le comportement des annonceurs et des agences, dans un contexte économique difficile, pousse à la réflexion. Certains acteurs, sous la pression d'une forte concurrence, cèdent à la tentation de la stratégie de baisse des prix. Cette réflexion à court terme est dangereuse, c'est se tirer une balle dans le pied.

Arrêter la chute des prix

Dans le cadre d'appels d'offres et plus particulièrement d'appels d'offres publics, sur la base des Bordereaux des prix unitaires (BPU), on constate l'amplification de ce phénomène. Pour des prestations identiques et pour des agences de tailles égales, les écarts de prix sont très importants. Mais là encore, quand on regarde attentivement, ce n'est pas la différence de tarifs entre le moins cher et le plus cher qui interpelle (elle a toujours existé), ni les prix les plus élevés, c'est le niveau anormal que peuvent atteindre les prix les plus bas. Ne tombons pas collectivement dans cette spirale infernale, mortifère pour toute la filière. Si la dimension prix reste, dans toute économie libérale et quel que soit le secteur d'activité, un évier concurrentiel, c'est avant tout sur la qualité de la réponse (stratégique,

créative...) qu'elle apporte à l'annonceur, sur ses idées, sur sa valeur ajoutée, qu'une agence doit convaincre, séduire et se vendre.

Notre vocation au sein de l'UCC Med est de défendre la pérennité et les emplois de nos structures membres tout en favorisant leur développement. Et cela passe inévitablement par la préservation de leur rentabilité. Il est de notre devoir aujourd'hui de tirer la sonnette d'alarme. Cette fuite en avant menace à terme nos entreprises et à court ou moyen terme les annonceurs en pâtiront. Il est difficile d'imaginer que la baisse constante de la rémunération des agences n'entraîne pas un appauvrissement de leurs ressources (humaines...) et n'impacte pas la qualité de leurs services. Il faut une prise de conscience collective de la part des agences pour inverser la tendance. Elles doivent valoriser leurs savoir-faire, leurs expertises. Capitaliser sur leurs références et leur réputation.

Il est aussi important d'orienter les annonceurs en toute transparence dans le choix de leurs prestataires. Quand vous choisissez entre un restaurant étoilé, une brasserie et un fastfood, vous ne

vous effusquez pas de la différence de prix et les trois proposent un service de restauration. Il faut comparer ce qui est comparable.

Grille tarifaire et démarche pédagogique

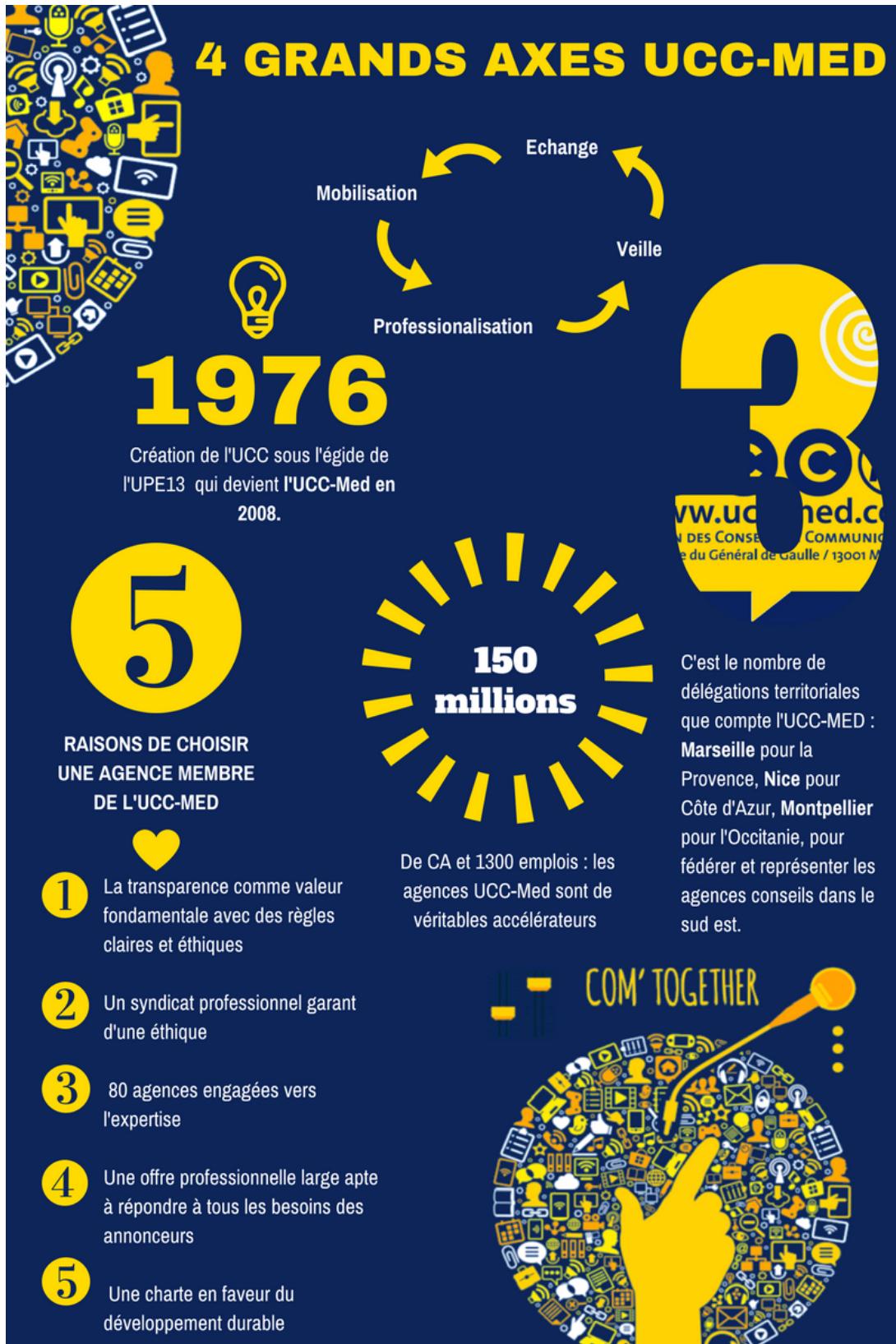
Il est important par ailleurs d'adosser cette démarche à une approche pédagogique en direction des annonceurs qui n'ont pas toujours une vision précise des spécificités de nos métiers, de leur complexité, des expertises qu'ils mobilisent, des coûts qu'ils génèrent...

En ce sens, l'UCC Med a établi une grille tarifaire indicative. Elle a pour objectif de permettre à nos membres, mais également aux annonceurs qui le souhaitent, de connaître, pour les principales fonctions, les coûts horaires recommandés par notre syndicat. Pour tenir compte des différentes typologies de structures, et des différentes complexités de problématiques, cette grille indique, pour chacune des fonctions référencée, un prix bas, un prix médian et un prix haut. Elle permet ainsi à un annonceur d'identifier aisément, pour une même mission, les prestataires anormalement chers ou à contrario les prestataires pratiquant des tarifs low cost. Chaque agence membre de l'UCC Med a la totale liberté pour fixer ses tarifs, mais cette grille permet de définir un prix du marché.

Si vous ne défendez pas vos tarifs, c'est que vous ne croyez pas à la valeur et à la qualité du service que vous apportez à votre client. Il n'y a aucune raison qu'un chef d'entreprise trouve normaux les honoraires de son avocat.

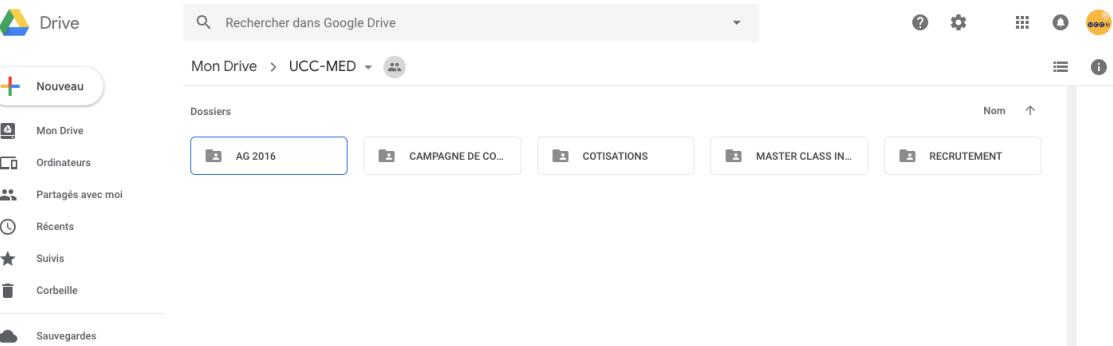


Annexe 5/

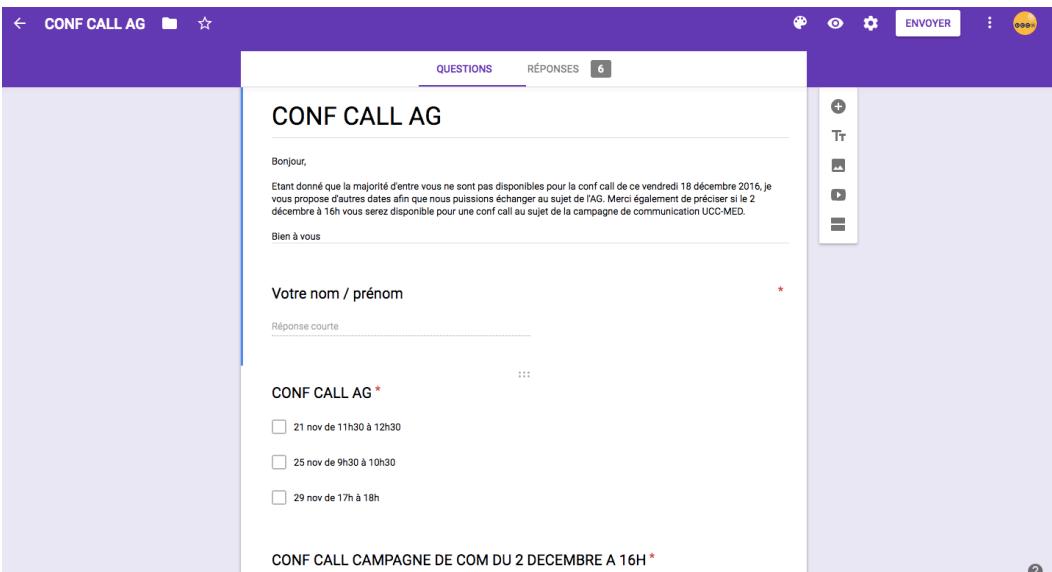
➤ *Infographie Chiffres Clé UCC-Med réalisée en 2017*

Annexe 6/

➤ *Captures d'écran Google Drive UCC-Med et exemples questionnaires Google Form*



Google Drive interface showing the 'UCC-MED' folder structure. The 'AG 2016' folder is highlighted.



CONF CALL AG

Bonjour,

Etant donné que la majorité d'entre vous ne sont pas disponibles pour la conf call de ce vendredi 18 décembre 2016, je vous propose d'autres dates afin que nous puissions échanger au sujet de l'AG. Merci également de préciser si le 2 décembre à 16h vous serez disponible pour une conf call au sujet de la campagne de communication UCC-MED.

Bien à vous

Votre nom / prénom *

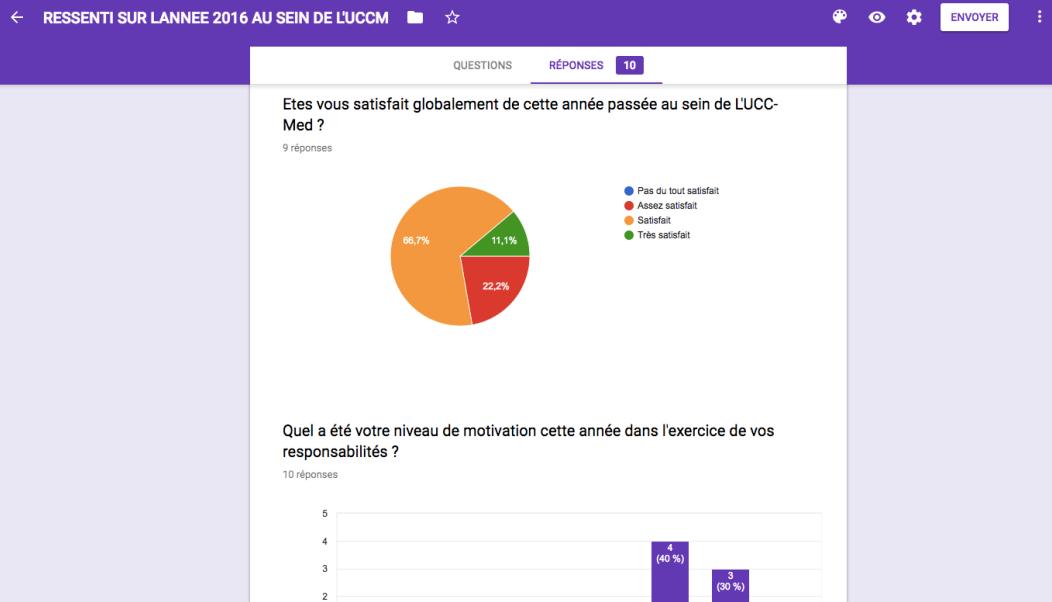
CONF CALL AG *

21 nov de 11h30 à 12h30

25 nov de 9h30 à 10h30

29 nov de 17h à 18h

CONF CALL CAMPAGNE DE COM DU 2 DECEMBRE A 16H *



RESSENTI SUR LANNEE 2016 AU SEIN DE L'UCC-Med

Etes vous satisfait globalement de cette année passée au sein de L'UCC-Med ?

9 réponses

66,7%
22,2%
11,1%

● Pas du tout satisfait
● Assez satisfait
● Satisfait
● Très satisfait

Quel a été votre niveau de motivation cette année dans l'exercice de vos responsabilités ?

10 réponses

5
4
3
2

4 (40%)
3 (30%)

Annexe 7/

➤ *Captures d'écran posts Réseaux Sociaux*

UCC-MED est à : Marseille. 2 janvier 2017 ·

MEILLEURS VOEUX 2017

L'UCC-Med vous souhaite une très bonne et heureuse année 2017 ! Que cette année soit placée sous le signe de l'échange, de la solidarité et de la convivialité ! 🎉😊



J'aime Commenter Partager Hootlet

Pierre Niergue, Delphine Goyon et 13 autres personnes Les plus anciens

1 partage

Arome - Agence de Communication bonne année 2017 à tous les adhérents UCC-MED ! 8313.108203.57574658313/10154150852793314/?type=3

UCC-MED recherche des employés à Narbonne. 12 juillet 2017 ·

[OFFRE EMPLOI CDI] L'Agence Defacto recrute un designer graphique pour travailler sur des projets 360° ! Venez rejoindre les rangs de la team créa ! A vos CV !

En savoir plus sur l'agence : <http://www.studiodefacto.com/>



Les missions (non exhaustives)

Dans le cadre de nos métiers sur l'identité, l'édition & le digital :

- Réaliser les travaux dits "préparatoires" (prémaquettes, roughs, ...).
- Concevoir des principes graphiques, des visuels, des mises en pages pour des projets Print (Affiche, Plaquette...).
- Proposer un webdesign original et pertinent, issue de l'UI.
- Imaginer des identités de marque (logos, charte graphique, ...).
- Savoir expliquer vos parts pris graphiques (symbolique de la typographie, des formes & des couleurs).
- Conseiller le pôle commercial afin de réaliser des maquettes cohérentes et performantes.

Le profil recherché

Connaissances des outils et savoir faire :

Excellent maîtrise des logiciels PRO : Indesign / Photoshop / Illustrator

Maîtrise des techniques de communication de la chaîne proposée, des codes visuels (slogans, typographie, couleurs, ...), des symboliques (formes & couleurs), du webdesign. Vous avez le sens du détail et vous vous adaptez facilement à votre environnement.

Connaissances demandées mais pas obligatoires : prises de photos chez le client, dessin, audiovisuel & en logiciel d'animation.

Qualités requises :

J'aime Commenter Hootlet Partager Hootlet

Julien Roset, Corben Dallas et 16 autres personnes

5 partages

UCC Med Think Tank 347 membres

Partagez une opportunité professionnelle

Partagez une opportunité professionnelle avec votre groupe

Discussions Annonces

Sarah Bonilla Alternante déléguée générale au sein de l'UCC-Med et du Club Media Med 5j

RECRUTEMENT MGT QUIDAM : CHEF DE PUB (CDI)

- Métier : Agence de publicité
- Lieu de travail : Gallargues-Le-Montueux
- Type de contrat : CDI
- Type d'emploi : Temps plein
- Réf. offre : Chef de publicité
- Secteur : Communication / Publicité / Marketing

À PROPOS DE CE GROUPE

L'Union des Conseils en Communication Méditerranée (UCC MED) est l'organisation professionnelle qui représente les agences-conseils de la façade méditerranéenne (Provence-Alpes-Côte d'Azur et Languedoc-Roussillon).

Ces agences exercent une activité de... Voir plus

MEMBRES 347 membres

Inviter des personnes

Des publicités qui pourraient vous intéresser

Annexe 8/

➤ *Captures d'écran du haut de Newsletters (trop longues)*

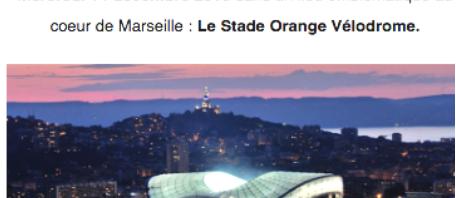
AG 2016

[View this email in your browser](#)

Marseille, le 6 Mars 2017

**Mot du Président**

"La présence des membres est obligatoire lors des Assemblées



Marseille, le 7 novembre 2016

Convocation Assemblée Générale
Mercredi 14 décembre 2016 de 15h à 21h30

Nous avons le plaisir de vous convier à notre **Assemblée Générale** qui se tiendra le **Mercredi 14 décembre 2016** dans un lieu emblématique au cœur de Marseille : **Le Stade Orange Vélodrome**.

Dernières actus

Découvrez notre nouveau site internet avec une navigation plus fluide et dynamique, une page d'accueil mettant en avant les **avantages du syndicat professionnel**, et des **espaces réservés aux membres** ! Si vos identifiants qui vous ont été envoyés ne fonctionnent pas, ou si vous les avez perdus, n'hésitez pas à contacter la permanente de l'UCC-Med, Sarah Bonilla à permanent@ucc-med.com. Elle se chargera de vous en transmettre à nouveau.



Une courte vidéo de présentation afin de mettre en avant les agences membres UCC-Med auprès des annonceurs a également été conçue, et elle est disponible sur le site ainsi que sur notre chaîne Youtube.

Annexe 9/

➤ *Masters Class (exemple de l'Inbound Marketing : eventbrite et affiche)*



**L'INBOUND
MARKETING**

**Vendredi 30 juin 2017
à partir de 9h30**

NOUVELLE VISION DU MARKETING DIGITAL !

**GoMet'
106 Rue de la
République
13002
Marseille**

Au Programme de ce 5ème Master Class

Venez visiter les locaux de GoMet', le média métropolitain qui tisse des liens et maison mère de Com&Média Sud, situé en plein cœur de Marseille à deux pas des Docks.

Découvrez la stratégie de marketing digitale dont tout le monde parle en ce moment : l'Inbound Marketing**, et devancez vos concurrents grâce à l'intervention de **deux experts** en la matière (fondateur CEO 1m30 François Perret / fondateur MI4 Stéphane Viaud-Murat).**

Profitez d'un moment unique de **Networking lors d'un **déjeuner** avec vue sur la mer aux **Terrasses du Port**, l'occasion de se revoir une dernière fois avant les congés d'été !**

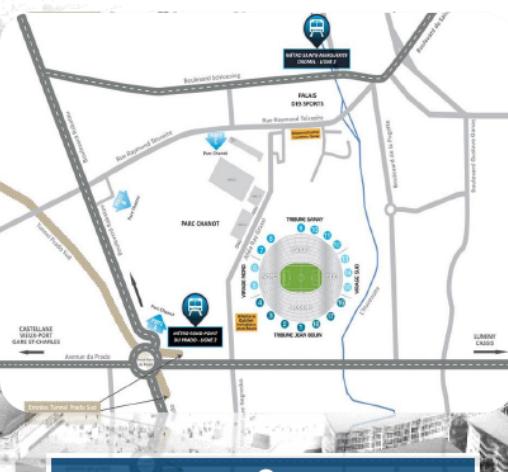
**INSCRIVEZ VOUS VOUS VITE AVANT LE 25 JUIN
CLIQUEZ ICI !!**

G

Annexe 10/

➤ Assemblée Générale (Prospectus/photos)

Infos utiles



3 Boulevard Michelet 13008 Marseille
Permanent@ucc-med.com
06 32 78 76 42 / 06 11 16 44 04



**Assemblée Générale
14.12.2016**



Stade Orange Vélodrome situé au centre de Marseille - Parking réservé sur place



Espaces de travail et de détente avec vue panoramique sur le stade



Membres du CA - photo prise lors de l'AG de 2015

**CONVOCATION ASSEMBLEE GENERALE UCC-MED
MERCREDI 14 DECEMBRE 2016 DE 15H A 21H30**

Cher(e)s Membres, cher(e)s Ami(e)s,

Nous avons le plaisir de vous convier à notre Assemblée Générale qui se déroulera le Mercredi 14 décembre 2016 au Stade Orange Vélodrome, lieu emblématique situé au cœur de Marseille.

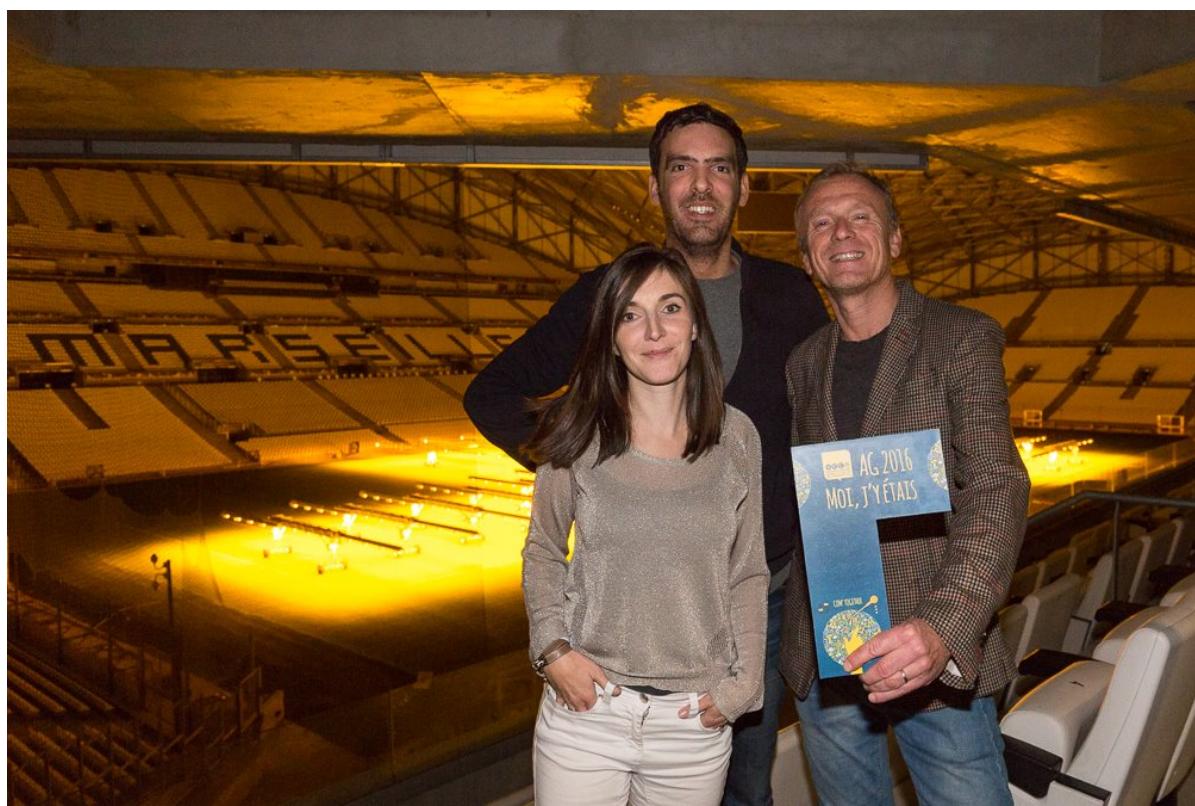
L'ordre du jour de cette Assemblée Générale de 2016 sera le suivant :

- Première partie (15h-16h30) - AG ordinaire, réservée uniquement aux membres du syndicat avec :
 - Bilan financier
 - Bilan des actions effectuées
 - Bilan moral
 - Perspectives 2017
 - Vote
- Seconde partie (16h30-21h30) - AG « extraordinaire » :
 - Présentation de la Campagne de Communication UCC-MED
 - Visite du Stade
 - Cocktail Dinatoire

Nous vous rappelons que la présence des membres est obligatoire lors des Assemblées Générales et qu'en cas d'absence, il est impératif de se faire représenter.

Très cordialement,

Le Président
SAM CORDIER



Rémi Vicente (agence Arome) à gauche (président actuel depuis 2018) avec sa collaboratrice et le président Sam Cordier à droite (lors de mon alternance en 2016-2017)

Annexe 11/

- *Affiches réalisées par l'agence Wonderful suite au Brief Créo de l'UCC-Med*





Annexe 12/

➤ Médias utilisés (journaux, carte postales, affichage, conférence presse)



L'un des trois visuels de la campagne. (D.R.)

Pourquoi l'UCC fait campagne

Ubérisés

Pourquoi ce ton alarmiste ? « Parce nous avons besoin de reconnaissance et que nous buvons le calice jusqu'à la lie », s'exclame Jean-Marie Gallo, vice-président de l'UCC Méditerranée, syndicat professionnel représentant 100 agences-conseils en communication entre l'Espagne et l'Italie (22 sur la Côte d'Azur), 1 300 emplois et un chiffre d'affaires cumulés de 150 M€. Nous sommes, nous aussi, pris par le phénomène d'ubérisation. Les professionnels que nous sommes se retrouvent face à des gars qui font plein de choses en matière de com' mais qui n'ont pas les mêmes charges ni les mêmes salaires... Nous mettons un point d'hon-

neur à adhérer aux unions patronales comme l'UPE06 pour montrer que nous sommes des entreprises normales, que nous payons des charges. En France, les patrons de boîtes de communication sont perçus comme des saltimbanques, des mecs rigolos qui ont des idées en human des pétaards », regrette Jean-Marie Gallo, par ailleurs dirigeant de Gazelle Communication.

Label de qualité

Sur un mode humoristique, la campagne de communication réalisée par l'agence de communication montpelliéraine Wonderful met en scène des créatures hybrides issues du croisement entre des animaux puissants et d'autres... eh bien, qui le sont beaucoup moins. Que faut-il en déduire ? Outre développer la notoriété de l'UCC-Med, il s'agit de faire reconnaître le professionnalisme et l'expertise de ses agences membres et de valoriser les métiers de la communication auprès des annonceurs. « Nous sommes dans un monde de surprise où les gens pensent qu'en investissant

très peu, ils auront un retour sur investissement comme une grande campagne télé. Nous voulons inciter les annonceurs à se tourner vers des agences adhérentes au syndicat pour que ces dernières soient accompagnées par des professionnels labellisés, respectueux des règles de la profession. » Toutes les agences membres de l'UCC ont été co-optées, sélectionnées sur dossier, précise Bruno Valentin, membre de l'UCC et dirigeant de Pôle Company, et s'engagent sur une charte éthique. La publicité est un levier économique puissant, reprend le communiquant, qui encourage l'innovation, soutient l'emploi et finance des services essentiels à la société. En France, 1 € investi en publicité a un impact positif de 7,85 € dans le PIB. » Et Jean-Marie Gallo d'enfoncer le clou : « Pour une entreprise, il n'y a pas un seul investissement en personnel, machine, emplacement qui fait du 1/7. Il n'y a que la communication qui le propose. » Une petite mise au point pour ne pas prendre un escargot pour un cheval.

KARINE WENGER
kwenger@nicematin.fr

FICHE TECHNIQUE

CART'COM

Contact fabrication Christelle et Pierre-Luc : pao@nonstopmedia.fr
 11 bis rue Rabelais - 93100 Montreuil / Tél. : 01 82 30 11 95

Caractéristiques techniques

Format fini : 105 x 150 mm.
 Fonds perdus : 3 mm.
 Impression : Quadri Recto et Verso
 Finition : Vernis UV au Recto.

Consignes générales textes

Pas de texte à moins de 3 mm des bords.
 Pas de quadri sur les textes Noir.
 Les polices doivent être vectorisées.

Consignes générales images

Résolution des images : 300 DPI.
 Au Verso : pas de quadri au-delà de 30% de la surface de la carte.

Consignes générales logos

Prévoir au Verso un espace libre de 5 x 30 mm pour notre signature Cart'Com + le logo
 Triman.

Fichiers

CMJN.
 PDF HD.

Remise fichier via mail ou wetransfer.
 Des versions de Verso type sont disponibles dans les pages techniques.





DOSSIER DE PRESSE



UCCM
www.ucc-med.com
UNION DES CONSEILS EN COMMUNICATION
16, place du Général de Gaulle / 13001 Marseille

**Lancement de la campagne
de communication
2017**

www.ucc-med.com

SOMMAIRE

- 1 L'UCC-MED
- 2 EN QUELQUES CHIFFRES
- 3 NOUVEAUTE : REFONTE DU SITE INTERNET
- 4 LANCEMENT DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2017
- 5 ZOOM SUR LA CAMPAGNE
- 6 CONTACT
- 7 ANNEXES

L'UCC-MED



L'Union des Conseils en Communication Méditerranée (UCC Med) est l'organisation professionnelle qui représente les Agences-Conseils en Communication de la façade méditerranéenne (Provence & Alpes, Côte d'Azur et Occitanie).

Ce syndicat professionnel a pour objet principal de :

- ✓ Défendre la profession et l'image de la communication auprès de l'opinion publique, des leaders d'opinion et des donneurs d'ordre
- ✓ Professionaliser les relations entre les membres de la profession et les donneurs d'ordre ainsi qu'avec les différentes associations professionnelles du secteur
- ✓ Représenter la profession auprès des organisations syndicales et professionnelles, des administrations et des institutions
- ✓ Contribuer au développement des expertises et à la promotion des agences-conseils en communication de la façade méditerranéenne

Il a pour objet subsidiaire le règlement de litiges professionnels entre les membres du syndicat ou entre ceux-ci et leur clientèle ou leurs fournisseurs, par la création d'une commission de conciliation et d'arbitrage obligatoires dans tous les cas où la loi permet cette procédure.



L'UCC-MED



Président de l'UCC-Med : Sam Cordier - Pro Direct
 Expérience (en haut à gauche)

Vice-Présidents Occitanie : Pierre Niergue -
 Wonderful (en haut à droite) / Alex Lignières - Les
 Dissidents (en bas à gauche)

Vice Président Côte d'Azur : Jean Marie Gallo -
 Gazelle (en bas à droite)

Représentants Agences indépendantes et groupes /
 consultants et structures en réseaux : Guillaume
 Vigouroux - Marsatwork / Eric Bonnet - Dircom

LES COMMISSIONS

4 commissions afin de représenter au mieux les agences de communication et leurs métiers au sein de la région



METIER

Professionaliser les relations entre agences et annonceurs
 François Soragna - Groupe Esprit Libre
 Alex Lignières - Les Dissidents



ANIMATION

Créer des synergies en favorisant l'ouverture, la collaboration et la convivialité
 Martine Duclaux - Octa
 Crédit
 Murielle Pliniac - Ma Boîte de Com



RECRUTEMENT

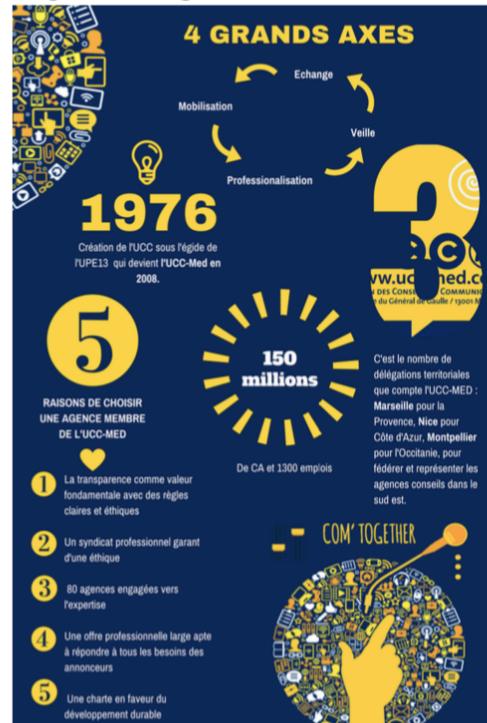
Recruter, animer et rendre les membres toujours plus actifs.
 Rémi Vicente - Arôme



VISIBILITE

Accroître la visibilité interne et externe du syndicat
 Christophe Baldet - Zen Communication

EN QUELQUES CHIFFRES



NOUVEAUTE : REFONTE DU SITE INTERNET

Le site internet UCC-Med a été mis à jour afin de rendre la navigation plus fluide, de mettre en avant le potentiel du syndicat professionnel auprès des annonceurs et des agences non membres, et enfin, de professionnaliser d'avantage les relations entre agences et annonceurs à travers des rubriques dédiées.

Le site possède désormais une page d'accueil type long scrolling avec des éléments de présentation, des calls to action vers une vidéo explicative et vers la page d'adhésion, et une infographie permettant aux visiteurs de mieux comprendre les rôles et missions de l'UCC-Med.



Site internet : www.ucc-med.com

Vidéo de présentation : www.youtube.com/watch?v=CNwHHoCAFUM

Une rubrique des bonnes pratiques dédiée aux agences qui regroupe des éléments tels que la grille tarifaire des agences, ou encore le process d'intervention de l'UCC-Med en cas de litiges avec des annonceurs a également été créée. Ces pages ont été sécurisées afin que seules les agences membres puissent les visualiser.

Autre élément cette fois ci qui va concerner les annonceurs comme les agences : une page dédiée à la charte La Belle Compétition (AACC) a été créée afin que les agences comme les annonceurs puissent s'engager pour des appels d'offres toujours plus vertueux.

4

LANCEMENT DE LA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2017



ENJEUX

L'UCC-Med lance sa campagne de communication 2017 afin de : développer sa notoriété, de faire reconnaître le professionnalisme et l'expertise de ses agences membres, mais également afin de valoriser les métiers de la communication auprès des annonceurs.

OBJECTIFS

Inciter les annonceurs à se tourner vers des agences adhérentes à l'UCC-Med, afin que ces derniers soient accompagnés par des professionnels labellisés à l'expertise reconnue, engagés et respectueux des règles et de l'éthique de la profession.

MOYENS

Une prise de parole autour d'un concept de communication impactant.

5

ZOOM SUR LA CAMPAGNE



En mettant en scène des créatures hybrides issues du croisement entre des animaux caractérisés comme puissants, et des animaux radicalement opposés, ainsi qu'avec le slogan "Annonceurs, avant de choisir un partenaire, regardez ce qui se cache derrière", l'UCC-Med réalise un double objectif : mettre en garde les annonceurs, et se positionner comme un label de qualité.

6

ZOOM SUR LA CAMPAGNE

La campagne est déclinée en trois visuels, qui fonctionnent dans un ensemble cohérent, et qui permet d'assurer à l'UCC-Med une véritable clarté dans son discours de marque..



7

CONTACT



**POUR PLUS D'INFORMATIONS,
MERCI DE CONSULTER**

www.ucc-med.com/

www.facebook.com/UCCMED/

www.twitter.com/UCCMED

www.linkedin.com/groups/8215431

www.youtube.com/channel/UCZUAt-WicDyfOIIrHFvW-RQ

Contact Presse

04 91 76 92 84

permanent@ucc-med.com

8



COMMUNIQUE DE PRESSE

L'UCC-MED LANCE SA CAMPAGNE DE COMMUNICATION 2017



L'UCC-MED (Union des Conseils en Communication - Méditerranée), qui **représente les agences conseils en communication de la façade Méditerranée**, lance sa **campagne de communication 2017** afin de : **développer sa notoriété, de faire reconnaître le professionnalisme et l'expertise de ses agences membres**, mais également afin de **valoriser les métiers de la communication auprès des annonceurs**.

En mettant en scène des créatures hybrides issues du croisement entre des animaux caractérisés comme puissants, et des animaux radicalement opposés, ainsi qu'avec le slogan "Annonceurs, avant de choisir un partenaire, regardez ce qui se cache derrière", l'UCC-Med réalise un double objectif : **mettre en garde les annonceurs, et se positionner comme un label de qualité**.

La campagne est déclinée en trois visuels, qui fonctionnent dans un ensemble cohérent, et qui permet d'assurer à l'UCC-Med une véritable clarté dans son discours de marque.

WWW.UCC-MED.COM FACEBOOK/TWITTER/LINKEDIN/YOUTUBE
 16, PLACE GÉNÉRAL DE GAULLE – 13001 MARSEILLE
 PERMANENT@UCC-MED.COM
 04 91 76 92 84



UCC-MED

16 juin 2017 · ⏱ · 🎙

...

Une vidéo qui a été réalisée par la chaîne Azur TV lors de la conférence de presse du 16 juin 2017 à l'ECS de Nice, afin de présenter le lancement de la campagne de communication de l'UCC-Med. 📺👍



594 vues

 J'aime Commenter Partager Hootlet  Meghan Lld, Sam Cordier et 23 autres personnes

Annexe 13/

- *Site internet refonte totale avant / après + photos du site & post FB*



POURQUOI CHOISIR L'UCC-MED ?



L'Union des Conseils en Communication Méditerranée (UCC Med) est l'organisation professionnelle qui représente les Agences-Conseils en Communication de la façade méditerranéenne (Provence & Alpes, Côte d'Azur et Occitanie).

L'objectif de ce syndicat professionnel est de valoriser l'image de la profession et de défendre les intérêts de ses membres autour de valeurs partagées.

En 2016, l'UCC Med compte 80 structures adhérentes.

Vous êtes concernés par l'UCC-Med si vous êtes :



ANNONCEUR



AGENCE CONSEIL EN
COMMUNICATION



ETUDIANT

ACCUEIL L'UCC-MED ▾ DÉCOUVREZ LES AGENCES MEMBRES ▾ LES BONNES PRATIQUES ▾ CONTACT ADHÉREZ À L'UCC-MED ! CONNEXION MON COMPTE ▾

Ils ont rejoint l'UCC-Med : découvrez sans plus attendre quelles agences de la région PACA/ Occitanie font déjà partie du syndicat professionnel !

AGENCES MEMBRES

LES REPERES

Missions principales

L'UCC-Med a pour objet principal de défendre notre profession et l'image de notre activité auprès de l'opinion publique, des leaders d'opinion et des donneurs d'ordre, de professionnaliser les relations entre les membres de la profession et les donneurs d'ordres ainsi qu'avec les différentes associations professionnelles du secteur, de représenter la profession auprès des organisations syndicales et professionnelles, des administrations et des institutions et de contribuer au développement des expertises et à la promotion des Agences-Conseils en communication de la façade méditerranéenne.

Missions secondaires

Il a pour objet subsidiaire le règlement de litiges professionnels entre les membres du syndicat ou entre ceux-ci et leur clientèle ou leurs fournisseurs, par la création d'une commission de conciliation et d'arbitrage obligatoires dans tous les cas où la loi permet cette procédure.

4 GRANDS AXES UCC-MED

1976

Création de l'UCC sous l'égide de l'UPE13, qui devient l'UCC-Med en 2008.

5 RAISONS DE CHOISIR UNE AGENCE MEMBRE DE L'UCC-MED

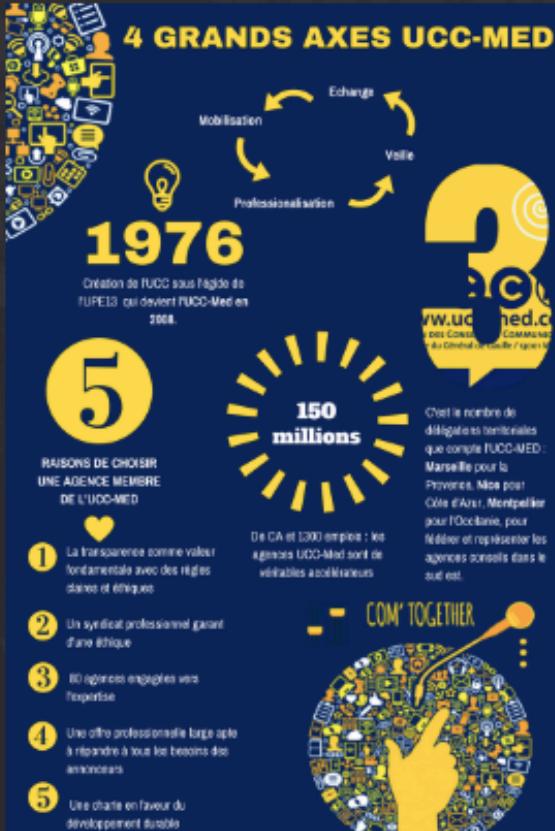
- 1 La transparence comme valeur fondamentale avec des règles claires et éthiques
- 2 Un syndicat professionnel garant d'une éthique
- 3 80 agences engagées vers l'excellence
- 4 Une offre professionnelle large apte à répondre à tous les besoins des annonceurs
- 5 Une charte en faveur du développement durable

150 millions

De CA et 1200 emplois : les agences UCC-Med sont de véritables accélérateurs

COM' TOGETHER

C'est le nombre de délégations territoriales qui compose l'UCC-MED : Marseille pour la Provence, Nice pour Côte d'Azur, Montpellier pour l'Occitanie, pour Nîmes et représenter les agences conseils dans le sud est.



 UCC-MED, 😊 ravi(e).
9 février 2017 · 

Découvrez vite notre nouveau site web <http://ucc-med.com> avec une navigation plus fluide et dynamique ! 😊



J'aime Commenter Partager Hootlet

19 personnes ont aimé · Meghan Lld, Rémi Vicente et 19 autres personnes ont aimé · Les plus anciens ▾

3 partages

Afficher 3 autres commentaires