



COMMUNIQUÉ DE PRESSE
Paris, le mercredi 3 juillet 2019

« LE POUVOIR ECONOMIQUE DES MARQUES » – 2^E EDITION
250 dirigeants réaffirment la valeur de la marque dans les stratégies d'innovation

Mardi 2 juillet s'est tenu à Bercy pour la deuxième année consécutive « Le pouvoir économique des marques » organisé par l'Association des Agences-Conseils en Communication en présence de Bruno Le Maire, ministre de l'Économie et des Finances. Après le succès de la première édition et sous l'impulsion de Laurent Habib, Président de l'AACC et Président Fondateur de l'agence Babel, l'AACC a renouvelé ce grand rendez-vous avec le soutien de la Filière Communication, présidée par Mercedes Erra, Fondatrice de BETC et Présidente exécutive de Havas Worldwide, et celui de l'UDA.

Rappelant son attachement aux marques et à leur puissance créative, Bruno Le Maire a déclaré : *« Le sens de l'acte de consommation est devenu un élément clé de notre société. Auparavant, consommer était un acte qui se suffisait à lui-même, ça n'est plus le cas aujourd'hui. Il faut redonner du sens à la consommation. Le rôle des marques, de la publicité et de l'industrie culturelle c'est de redonner du sens à la consommation. »*

Lors de cette matinée, 15 dirigeants d'entreprises sont venus partager leur vision sur le rôle de la marque dans les stratégies d'innovation des entreprises d'un point de vue technologique, social et sociétal. Les échanges ont présenté, grâce à des témoignages concrets, la manière dont **l'innovation se manifeste dans le développement des entreprises** et comment celle-ci participe à la **création de valeur de la marque**. Intrinsèquement liées et toutes deux essentielles à la compétitivité des entreprises, les marques et l'innovation se renforcent mutuellement. Ensemble, elles créent une relation riche, productive et vertueuse pour l'économie.

Dans leur échange introductif, Laurent Habib et Franck Gervais, Président de l'Union des marques et CEO Europe du groupe Accor ont souligné l'importance de l'innovation de l'immatériel et la place que doivent lui consacrer les entreprises. *« L'innovation est technologique, mais elle est aussi servicielle et marketing. Elle est inspirée par le progrès, mais aussi, et surtout aujourd'hui, par la mutation des usages. (...) La prise en compte du caractère immatériel de l'innovation impose donc à l'entreprise de tenir l'équilibre entre la transformation de ses techniques et celle de ses relations »* a indiqué Laurent Habib.

Fabienne Dulac, Directrice Générale Adjointe d'Orange et CEO d'Orange France a ouvert la première table ronde de cette matinée pour témoigner de la force d'une marque, capable de fédérer à l'interne et à l'externe autour de valeurs communes. **Julia Bijaoui**, co-fondatrice de Frichti, **Bertrand Gié**, Directeur Délégué du Pôle news du Figaro, **Karine Schrenzel**, PDG des 3 Suisses, **Emmanuel Trivin**, Président du groupe Butagaz et **Serge Clément**, CEO d'Indigo étaient réunis pour poursuivre les échanges sur cette thématique. *« La marque est le déclencheur de l'innovation », « ceux qui se distinguent aujourd'hui ont pris l'innovation à bras-le-corps », « l'innovation ne remplace par le projet de marque, elle le soutient »* ont notamment souligné les intervenants. Les partages d'expérience ont montré comment l'innovation technologique, qu'elle soit incrémentale ou de rupture, s'appuie sur la

puissance d'une marque. Cette dernière permet à l'innovation de s'inscrire dans un cadre défini et agit comme son portevoix. Inversement, la marque, par les valeurs qu'elle recouvre et la vision qu'elle porte, est génératrice d'innovations technologiques pour l'entreprise.

Pascal Demurger, Directeur général de la MAIF, **Samuel Tual**, Président d'Actual Leader group, **Marc Batave**, membre du directoire et Directeur Général de la banque commerciale et de l'assurance de la Banque Postale et **Arnaud Bosom**, Directeur Général Adjoint Relations Humaines et RSE du groupe TF1, étaient réunis pour la seconde table ronde pour aborder la puissance de la dimension sociale et sociétale de l'innovation au sein de leur organisation et la fonction fondamentale de la marque pour l'incarner. Défi climatique, réduction des fractures sociales, épanouissement au travail... les enjeux désormais portés par les organisations dépassent largement leur seul rôle économique. Aujourd'hui, 81 % des consommateurs privilégient de plus en plus les marques qui agissent de façon socialement responsable selon une étude Harris Interactive de mai 2019. La marque doit être l'emblème des enjeux portés, en permettant de relever immédiatement une spécificité « sociétale » de l'entreprise : à la fois promesse, elle est aussi un guide pour l'action. « *C'est elle qui porte notre engagement aux autres* », « *définir son contenu de marque est un choix exigeant. Il nous impose d'être toujours en parfaite cohérence dans chacune de nos actions avec la promesse que nous faisons.* » ont notamment commenté les participants.

Ce grand rendez-vous au sein du ministère de l'Économie et des Finances, était l'occasion de rappeler **le poids de la Filière Communication dans l'économie française**, son développement et sa compétitivité. En effet, les secteurs de la communication et de la publicité représentent aujourd'hui plus de 500 000 emplois et près de 30 milliards d'euros d'investissements de la part des annonceurs (source France pub). La communication joue de ce point de vue un rôle majeur, **1€ investi en communication génère 7,85€ de PIB** selon une étude Deloitte de 2017.

Contacts presse

Marie-Charlotte Henrion - 01.47.42.27.26 - mhenrion@aacc.fr

Clémence Naizet – 01.53.92.80.17 – clemence.naizet@vae-solis.com

A propos de l'AACC

L'Association des Agences-Conseils en Communication, est un syndicat professionnel créé en 1972, il regroupe plus de 200 entreprises qui emploient aujourd'hui près de 12 000 salariés. Fédération de métiers, l'AACC est organisée en 7 délégations qui couvrent l'ensemble des disciplines de la profession : Corporate, Customer Marketing, Digital, Production, Publicité, Santé et Outre-Mer. Elle dispose de commissions transversales qui accompagnent les agences-membres sur des sujets fondamentaux : talents, juridique, droit social, finance, développement durable. L'adhésion à l'AACC astreint, entre autres obligations, au respect de règles professionnelles strictes qui font la valeur du label AACC. www.aacc.fr