

# Ensemble responsables

## Lettre ouverte aux professionnels du marketing et de la communication



**Chers partenaires et amis communicants, alors que la longue période de confinement a mis notre économie à l'arrêt, vous vous interrogez et nous nous interrogeons légitimement, comme acteurs de la filière communication, sur la physionomie du jour d'après.**

Par Benoît Duquesne, président de l'UNIIC

**A**près une période de sidération, les figures imposées de la distanciation sociale et de la digitalisation des échanges nous conduisent, comme intervenants de la chaîne de fabrication du message, à réinventer nos liens avec le consommateur.

Plus que jamais, nous nous accordons tous (annonceurs, agences, donneurs d'ordre, imprimeurs, fournisseurs, diffuseurs... et bien évidemment consommateurs) sur le rôle décisif de la communication de proximité pour concilier valeurs et efficacité, réflexions collectives et prise en compte de l'individu, éthique et « raison d'être des marques » dans un rapport réinventé, au temps, à l'espace, à l'environnement et aux autres.

Certaines expériences issues de la période de quarantaine prouvent que des figures imposées nous devons migrer vers des figures libres où chacun devra rechercher un nouvel équilibre au service d'une économie plus locale, plus inclusive, plus coopérative, plus écologique et nécessairement plus traçable.

Passer du modèle d'avant à celui d'après c'est aussi prendre la mesure de la place de l'économie de la communication dans la sphère de l'utilité sociale des entreprises que les nouvelles offres doivent valoriser.

La filière de l'imprimé a su prouver dans le modèle d'avant qu'elle savait, à force d'innovations, concilier éthique et efficacité, réactivité et durabilité, agilité et inventivité, dialogue social et performances opérationnelles.

Après une période de « surdosage » digital, la réincarnation de la relation client doit aussi s'adosser à la communication physique dont l'une des

vertus cardinales tient à l'ancrage territorial de sa fabrication et de son rapport au temps qui soustrait le message à la dictature de l'immédiateté.

Conscients de l'interdépendance des maillons de la chaîne de valeur qu'ils représentent, les acteurs de la filière communication ont pris la mesure de la nécessité de mutation de leurs rôles en missions pour que les ROI s'inscrivent désormais dans une logique **responsable**.

Annonceurs et conseils, vous savez que vous devrez ainsi plus que jamais être attentifs aux façons de s'adresser aux consommateurs qui attendent de retrouver dans le contenu et la forme des messages le reflet de leurs attentes immatérielles et de leurs nouveaux comportements d'achat dont le confinement a été un puissant accélérateur.

**L'UNIIC** (Union nationale des industries de l'impression et de la communication, première organisation professionnelle représentative de la filière graphique) et **l'IDEP** (Institut de développement et d'expertise du pluri-média) vous proposent de travailler **ensemble** aux réponses collectives que nous devons apporter à ces exigences nouvelles ou réaffirmées avec plus encore d'acuité de nos concitoyens : circuits courts, garanties sanitaires, responsabilité sociale et environnementale...

La création dans chaque région d'un **Comité de filière** réunissant les professionnels du marketing, de la communication, de la presse et de l'impression, avec le soutien des collectivités territoriales et en partenariat avec les associations professionnelles régionales, permettra très rapidement de déployer, à partir d'un guide d'entretien que nous élaborerons

**ensemble**, des diagnostics auprès d'un échantillon de communicants.

Ces diagnostics ont pour objectif de mesurer dans chaque territoire les conséquences de la crise sur leur activité et leurs prévisions sur l'évolution à court et moyen terme, de connaître leurs visions sur l'évolution de la communication des annonceurs (entreprises, collectivités...) et sur celle des arbitrages des supports print ou online au regard des attentes nouvelles des consommateurs.

Suite à ces entretiens, il sera organisé dans chacune des régions une journée de travail qui se tiendra dans le cadre d'un événement fédérateur qui pourra se conclure par la signature d'un **Pacte Régional des acteurs de la communication de proximité**.

Porté par le Comité de filière, la signature de ce Pacte sera proposée aux acteurs régionaux du marketing et de la communication, aux associations et groupement professionnels, aux collectivités territoriales et aux chambres consulaires...

**Pour traduire en actes cette dynamique territoriale de filière réaffirmons notre crédo : Ensemble responsables**

Contact : Jean-Philippe Zappa  
UNIIC - 68 boulevard Saint-Marcel  
75005 Paris

jean-philippe.zappa@uniic.org  
06 23 79 40 37

AVEC LE SOUTIEN DE

