LA FILIÈRE COMMUNICATION

Paris, le 11 juin 2026

RAPPORT MORAL 2025

De
Mercedes ERRA
Présidente de l'Association pour les actions de la Filière Communication

Chers Membres,
Chers Administrateurs,
Chers Amis,

Notre Filière célèbre ses 9 ans d'existence cette année ; nous consolidons nos acquis, et, un peu à l'envers de la fragmentation qui frappe la société, nous renforçons ce qui nous unit, au service du collectif.
Rien que pour cela, pour une capacité à être ensemble et à faire front, je veux d'abord vous remercier : toutes celles et ceux que je retrouve avec joie en présentiel ou en visio tout au long de l'année, vous qui donnez du temps pour la cause commune.
Vous êtes plus nombreux et notre association accueille cette année davantage d'adhérents, elle intègre progressivement l'ensemble des champs des métiers de la communication : la création, la régulation, les régies, les médias, les relations presse et publics, les études, l'évènementiel, les voix, le media objet…
Merci pour votre engagement en faveur d'une Filière plus riche de ses différentes composantes, de métiers et aussi de géographies différentes.
Nous partons aussi à la reconquête d'une partie des acteurs radio et d'une partie des acteurs digitaux.
La communication est partout, de tous les enjeux, sur tout le territoire. Si je n'ai qu'une conviction c'est celle-là.
La communication anime toute la société : l'idée qu'on se fait du monde, de ses évènements, de ses acteurs, économiques, politiques, culturels. Tout est communication. Les choses n'existent que lorsqu'on les parle.
C'est pour cela que nos métiers sont passionnants. Et majeurs.

À l'aube des 10 ans de la Filière Communication, pourtant, jamais je n'ai senti autant de pression sur nos métiers, sur nos épaules.
La première pression est économique. Nous sommes un des secteurs dans lequel les défaillances d'entreprises ont le plus augmenté : + 43% par rapport à la moyenne 2010-2019 dans les stats Banque de France. Le chiffre d'affaires de la Filière est stable en cumul 12 mois à fin mars 2026, les prix sont stables alors qu'ils auraient dû augmenter. La pression de nos clients reste forte. Et pour l'instant l'IA coûte à nos entreprises plus qu'elle ne leur rapporte.
Les médias traditionnels sont aussi atteints, désertés par nombre d'annonceurs, en particulier la presse qui pourtant alimente considérablement la vie digitale. Méta a beau jeu d'augmenter ses prix alors que ses pubs sont de moins en moins efficaces et qu'elle est obligée de mettre des IA pour les booster car elles souffrent d'une trop grande platitude.
À quoi croire alors ?
Aux idées qui continuent à rompre le tout pareil, à mettre la lumière sur les marques, à faire bouger les gens.
Les idées, la créativité, c'est une culture, à base d'ouverture, de curiosité. Quand je vois les plus belles entreprises de notre secteur, je crois plus que jamais en la création.
Oui l'IA pénètre massivement notre univers, bouscule les usages, et fait peur. Il y a un peu de fantasme d'ailleurs, et la réalité concrète de son arrivée dans nos quotidiens est un peu différente.
Les créatifs ont tous commencé à s'en emparer, les data analysts, les stratèges, l'UX/UI, les chefs de projets. Il n'y a plus guère d'exception. Nos équipes prennent la main. Les créatifs mettent 10 fois moins de temps à faire des maquettes, elles sont plus réalistes, plus vendeuses. Les factories de production d'assets et leurs processes sont plus automatisés et s'allègent.
Il n'y aura aucun process laissé de côté par l'IA. Mais en revanche par construction, elle n'a pas d'idée neuve ou fraîche. Lorsque je vois l'icône de Copilot tourner et me dire « je réfléchis », permettez-moi d'avoir quelques doutes.

Le chantier de défense des droits d'auteur ou d'interprétation des voix, des images, des textes, est aussi absolument essentiel. Nous sommes prêts et aux côtés des plus concernés pour les défendre.

Pour l'instant ce sont les gens les plus forts qui se servent le mieux de l'IA, en stratégie comme en création comme en production. Car l'enjeu est d'abord de dominer l'outil. L'IA digère tout ce qui a été un jour pensé, écrit, fait, mais n'invente pas. L'intelligence humaine, elle, est singulière, elle est capable de faire jaillir quelque chose à partir de rien. C'est cela que nous ne devons pas perdre.
Beaucoup de secteurs vont se prendre de plein fouet l'IA, en raison de ses immenses capacités de raccourcis, de compactage, de digestion, mais en fait à terme c'est peut-être le secteur de la création qui sera le moins touché par elle, car l'accident, le pas de côté, l'imagination, l'imprévisible, le hasard qui donnent naissance à une idée n'existent pas en IA.

Voilà ce qui me fait rester raisonnablement optimiste.
L'année 2025 me conforte dans cet optimisme raisonnable.

Venons-en donc à ce que nous avons fait en 2025.

• En 2025, nous avons accueilli avec bonheur deux nouveaux membres au sein de la Filière Communication.
Premièrement, l'association **Nota Bene**, réseau de 250 professionnels normands, déterminés sur la question de la valorisation de nos métiers.
Deuxièmement, le Club de la Com qui fédère 400 professionnels de la région Occitanie.
En rejoignant la Filière, l'association souhaite contribuer activement à faire converger les perspectives territoriales et nationales.
Merci, donc à Philippe ROSSIGNOL de l'association Nota Bene et à Julien BONZOM et à Frédéric ARMAND du Club de la Com de nous avoir rejoints.

• Pour revenir maintenant sur nos relations institutionnelles,

- Nous avons, en mai 2025, rencontré **Véronique Louwagie**, alors Ministre déléguée chargée du Commerce, de l'Artisanat, des PME et de l'Économie sociale et solidaire et Philippe Rambal, son directeur de cabinet.

Elle n'est pas restée longtemps en place, mais nos messages sur l'importance de la Filière Communication sont passés et nous avons réussi à faire venir son successeur **Serge Papin** aux Nymphéas, quelques mois plus tard.
Merci également à Geoffroy Cailloux, Guillaume Decorzent , accompagnés d'Audrey Vasseur et de Pierre Peuvion, de maintenir avec nous un lien étroit au fil du temps et de comprendre nos métiers et nos enjeux. De reconnaître aussi qu'un peu du rayonnement économique et culturel de la France passe par cette belle filière dont Geoffroy dit très justement qu'elle est celle qui valorise toutes les autres et qu'elle a un rôle dans la prospérité et dans la transition.

- Nous avons pris part au Séminaire des communicants de l'État.

En mai, la Maison de la Radio et de la Musique a accueilli la 4ème édition de ce rendez-vous annuel organisé par le Service d'Information du Gouvernement qui réunit les professionnels de la communication publique avec une ambition forte : renforcer l'efficacité, la lisibilité et l'impact de la communication de l'État et donner les outils et bonnes pratiques au service d'une communication ancrée dans les attentes des citoyens.
Ce rendez-vous a été l'occasion pour le SIG de lancer la première édition des Prix de la communication de l'État, dont j'ai présidé le jury, et qui a récompensé les dispositifs qui *contribuent à tisser un lien renouvelé entre citoyen et État*, et agissent comme un levier de compréhension et d'appropriation de l'action de l'État.
Merci à Michael Nathan de cultiver le lien avec la Filière, ses composantes et ses entreprises, et de croire en la communication malgré les coupures budgétaires qui s'appliquent à son action.

Nous avons besoin d'une nouvelle conversation avec le Ministère de la Culture, que nous venons d'ailleurs de demander à la Ministre.
Merci à la DGMIC, Frédéric DEJONCKHEERE, Camille APOSTLE-REYES, Louis MARTIN et Mireille NAHMANY de nous suivre et de nous appuyer.

- Nous sommes intervenu lors de la conférence de la SFSIC, Société française des sciences de l'information et de la communication, une société savante, lors d'une journée d'études dédiée aux échanges entre les professionnels de la communication, les enseignants-chercheurs et les étudiants d'information-communication à l'université. Catherine Emprin, Pierre NABHAN de l'ADC, Hervé BRRASSELET de l'AACC et Assaël ADARY de l'association nationale des communicants ont participé à cette séquence, qui a permis de parler du rôle de l'université dans la formation aux métiers de la communication.
Les filières universitaires, et notamment leurs doctorants, offrent des cursus pointus en sciences de la communication. Elles sont souvent moins connues que les écoles de communication de la sphère privée, tout en étant souvent plus sérieuses. Les doctorants peuvent d'ailleurs collaborer avec des entreprises pendant leur thèse, avec une aide du CIFRE.

• SUR LE FRONT DE LA REPRÉSENTATION ET DE LA VALORISATION DE NOS MÉTIERS,
Nous avons pris une initiative décisive et que je souhaite pérenniser.
- La Semaine de la communication, du 8 au 12 décembre 2025
avec l'appui de France TV Publicité, de l'AFDAS, de la Fédération de la Publicité, de l'UCE, de l'AACC, de la Belle énergie, de Kantar Media, des Echos-Le Parisien.
Après la disparition de la semaine de la publicité, l'enjeu était de recréer un focus sur la communication : faire la lumière et provoquer l'échange sur les enjeux de la communication, autour d'un thème central : « la communication, un levier pour une nouvelle prospérité ? ».

- **le 9 décembre**, nous avons tenu une journée en 4 temps : 4 conférences-débats animée par Mélanie Taravant dans l'auditorium de France Télévisions.
1- La communication peut-elle encore quelque chose pour la démocratie ?
2- Communication et intrusion: comment protéger la valeur de la communication ?
3- Communication et santé économique des pays et des gens.
4- Communication et création de valeur : les idées ont-elles encore du prix ?

Ces grands thèmes ont été débattus devant un parterre de 200 participants en compagnie d'intervenants talentueux, parmi lesquels Tony Estanguet, Jean-Paul Agon, Gilles Finchelstein, Agathe Cagé, Nathalie Sonnac, Agnès Chauveau, Nathalie Obadia, Corinne Mrejen, Gaspard Gantzer, Etienne Gernelle, Thibaut Bruttin, David Leclabart, …On a entendu la parole de Philippe Aghion Prix Nobel d'Economie et de Sam Stourdzé, Directeur de la Villa Médicis.

Les débats se sont tout de suite placés au bon niveau, ce qui a rendu la séquence assez incroyable, aux dires du public. C'est ce type de dialogue qui éclaire et fait avancer les sujets. Des choses importantes ont été dites, qu'il faut absolument creuser en 2026, et partager plus largement.
Il faut mobiliser davantage vos entreprises membres, pour qu'elles viennent, fassent une place à cet évènement dans leur agenda. Car nous sommes à un moment crucial pour nos métiers, bouleversés par la révolution de l'IA, et déstabilisés par le climat d'incertitude économique. Il faut réfléchir pour agir. Si nous n'avons pas en main toutes les solutions, ces deux journées ont permis de les poser les enjeux, immenses, et de les éclairer, sans langue de bois.

Le lendemain 10 décembre nous a rassemblés au Ministère de l'Économie à Bercy pour la remise des prix des Nymphéas, pour l'allocution du Ministre, Serge Papin, qui nous a interpellés sur le Made in France accessible. Il a invité les entreprises de la Filière Communication à prendre part à la valorisation du "Made in France accessible" de la façon la plus généreuse possible, et à aider les marques et entreprises de la réindustrialisation française.
Nous avons aussi eu un débat passionnant avec François Gémenne, Cécile Riffart-Brédillot, Maxime Picat, Jérémy Dumont, animé par Vincent Giret, sur le thème : « La RSE en panne géopolitique ? Conséquences de la nouvelle donne géopolitique sur la dynamique RSE des entreprises. »

Le Carrefour des RP et de la pub, organisé par le SCRP et la Fédération de la publicité pour la première fois le lendemain **11 décembre** a rassemblé, au sein d'un même événement, plusieurs familles de la communication pour offrir aux 200 étudiants présents un panorama concret et authentique de nos métiers.
- Place de la communication a quant à elle organisé ce même jour une rencontre métiers qui a rassemblé 100 participants.
- L'AACC a inauguré Creativity for Change et Creativity is Business, deux programmes co-créés avec Media Figaro et Kantar et présentés **le 12 décembre** à Sup de Pub.
- L'UCC Grand Sud a donné, au sein de ses écoles partenaires, dix interventions destinées à présenter aux étudiants les tendances du marché de l'emploi à l'échelle nationale et dans le Grand Sud, et les impacts de l'IA sur les métiers de la communication.

Cette semaine de la Communication, riche de vos événements, a contribué à nous rendre plus visibles et plus lisibles.

Encore une fois merci à toutes celles et ceux qui ont pu y participer. Merci également aux fédérations qui ont accepté l'augmentation de leur cotisation en 2025, cela nous aide à monter cet évènement propriétaire.

Il n'aurait pas eu cette ampleur sans nos partenaires ; merci à France TV publicité pour nous avoir ouvert les portes de ses espaces et mis à disposition ses équipes, la merveilleuse Mélanie Taravent et la régie, la Fédération de la Publicité, l'AFDAS, les Echos - Le Parisien, DigitEvent, la belle énergie, et Kantar.

• SUR LE CHAMP DE LA DÉFENSE DE NOS MÉTIERS, nous oeuvrons en ce moment à assainir les pratiques de compétitions qui pèsent sur tous nos métiers.

Le constat est sans appel : l'ensemble de nos fédérations d'agences (design, évènement, pub, médias, PR) a vécu une bascule sur les 10 dernières années, passant de 70% de compétitions sur des collaborations durables, à 30% aujourd'hui, pour 70% de collaborations ponctuelles ou « one shot », sans allègement de l'effort de compétition, bien au contraire.

Malgré la Belle Compétition de l'AACC, les bonnes pratiques peinent à s'imposer. Cette situation n'est plus tenable.

- **Les lignes de conduite pour des consultations publiques plus responsables** et attractives dans les marchés
publics de prestations de communication et de création ont bénéficié d'une nouvelle tribune, en novembre, au salon Heavent Paris, salon de l'événementiel, devant une centaine de professionnels, qui ont écouté Julien Roset et Catherine Emprin.
La pédagogie continue et se poursuivra en 2026.

• Sur le front, majeur, de la transition écologique, climatique et sociale,

- La deuxième édition du **Prix des Nymphéas de la communication à impact positif** a renforcé notre position motrice sur la RSE. Ce Prix, le seul à prendre en compte, au-delà du regard expert, l'adhésion du grand public citoyen aux campagnes de RSE, raconte parfaitement le rôle de levier de la communication pour la transition.
Nous avons récompensé 16 campagnes à impact positif, dans cinq catégories devant plus de 200 participants (Filière, annonceurs, institutionnels, journalistes, étudiants, etc.).

Merci à **Kantar Media** qui nous a accompagnés dans l'identification des campagnes et la réalisation du vote citoyen, à notre jury dont plusieurs d'entre vous font partie, ainsi qu'à Catherine Emprin**,** Jean-Charles Caboche, Hervé Brasselet, Sylvie Geiger, Géraldine Marchaudon et Sandrine Christon-Pain, pour leur travail et leur implication.

- Toujours sur le front de la transition, nous avons continué à déployer nos 7 engagements de Filière, en renouvelant le dépôt de notre contrat climat le 1er juillet 2025, tout comme 7 de nos fédérations qui ont déposé un contrat climat sectoriel.
Un bilan des engagements volontaires a été établi au 1er juillet 2025 grâce à la synthèse des actions que 8 de vos fédérations nous ont remontées.
Les membres de la Filière ont déclaré près de 150 campagnes pro bono ou mécénats de compétences vers des ONG actives sur le climat ou l'inclusion,
- la réalité est sans doute au-dessus.
Près de 120 sessions de formation de sensibilisation à la communication responsable, ont eu lieu et là encore la photographie des répondants est en deçà de la réalité.
Ajoutons les référentiels et calculateurs d'empreinte carbone ou même plus largement, d'empreinte écologique : 9 de nos fédérations en disposent, certaines en commun. Les mesures d'empreinte carbone des campagnes, qui nous ont donné du grain à moudre dans les années Covid et post covid, sont désormais possibles et relativement faciles.

Je compte sur vous pour faire à nouveau vos retours à Sandrine sur les contrats et actions climat dans le courant de ce mois, car nous déposons le bilan en juillet.

2025, donc, une année bien remplie, dont je veux vous dire qu'elle doit **acter une posture forte pour toute la Filière,** faite à la fois :

- De résistance, à tout ce qui peut entraver nos métiers
- De défense becs et ongles de ce qui fait notre singularité : **la force d'une communication porteuse de sens et d'idées, car ce sont les idées qui bougent le monde.**

Très bonne journée à vous.

Mercedes Erra
Présidente de l'Association pour les actions de la Filière