



## Laurent Habib : « Mon combat à l'AACC sera de revaloriser la profession »



Laurent Habib, tout nouveau président de l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), plaide pour une logique d'auto-régulation. Et dénonce les GAFAs qui effectuent la mesure de leurs propres performances. - Nicolas TAVERNIER/REA

Elu lundi président pour les deux prochaines années, par le nouveau conseil d'administration de l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC), le syndicat du secteur, Laurent Habib, détaille sa feuille de route. Celui qui fut autrefois l'ancien directeur général d'Havas France et président de l'agence Babel, s'exprime sans langue de bois, ni précaution de langage.

**Pendant votre « campagne électorale » auprès des membres de l'AACC, il a souvent été question de la crise traversée par le secteur de la communication...**

**Laurent Habib** . Notre métier vit à la fois une crise de légitimité et une crise de confiance auprès des annonceurs et du grand public et tout mon combat va être de revaloriser notre profession et de construire avec les annonceurs, en nous présentant comme ce que nous sommes : leurs premiers alliés. Les marques avec lesquelles nous travaillons viennent chercher auprès de nous une réponse à leurs enjeux de transformation. Et le miracle de notre métier, c'est que nous pouvons leur apporter des réponses grâce à notre capacité à industrialiser la créativité, à concentrer et à donner une forme lisible à l'ensemble de leurs actifs immatériels. C'est cela que notre association doit répéter et mettre en scène.



## Où cette crise de confiance puise-t-elle ses racines ?

**L. H.** . En France, la communication n'a jamais su faire face à sa responsabilité sociale et sociétale et oser engager une réflexion sur ses dérives. Or, la question de la morale en publicité est redevenu un enjeu aussi fondamental qu'il l'était dans les années 90. Et la confiance de nos clients s'est érodée. Nous devons être capables de leur assurer de nouvelles pratiques professionnelles, gage d'un nouveau contrat de confiance.

## Mais la loi Sapin de 1993 a été conçue pour imposer la transparence sur les transactions média. Et le décret Macron l'a étendue à la publicité en ligne.

**L.H.** Oui, mais le digital pose des questions bien plus larges et plus inédites, comme

le contexte éditorial dans lequel communiquent les marques. On l'a vu au moment du clash entre Google et Havas UK, qui a pris l'initiative de retirer des campagnes de sites incitant à la haine raciale ou à l'homophobie.

## Le président du groupe Havas, Yannick Bolloré, a désavoué à l'époque sa filiale britannique

**L.H.** Yannick Bolloré n'a pas opté pour l'affrontement : Havas n'est pas, de toute manière, en mesure de créer à lui seul un « effet secteur ». C'est à la profession, de prendre la question en main.

## Le décret Macron ne va pas suffisamment loin ?

**L.H.** Nous sommes face à d'autres interrogations. Je citerais, par exemple, deux sujets. D'une part, une grande partie des performances de la publicité digitale est le fait des robots. Et de l'autre, les GAFAs effectuent la mesure de leurs propres performances. Ce qui est assez inédit. Médiamétrie calcule, via une mesure objective acceptée par toutes les parties, l'audience de la radio, la presse, la télévision... L'ensemble du secteur doit obtenir l'extension d'une mesure d'audience objective au digital et en particulier à Facebook et Google.

## Comment comptez-vous parvenir à ce résultat ?

**L.H.** Plutôt que d'attendre une nouvelle loi Sapin, il faut, dans une logique d'auto-régulation, réunir autour d'une table les représentants des métiers de la communication, les médias traditionnels, les annonceurs ainsi que Google et Facebook, pour dialoguer : il est périlleux de se contenter de calculs à court terme, où la qualité et la créativité sont sacrifiées au bénéfice de la data, et la qualité rédactionnelle, à celui d'une audience fictive. Par ailleurs, il faut également qu'il existe une information claire des consommateurs sur l'origine du financement des contenus éditoriaux qui leur sont proposés.



## **Vous estimez qu'il y a trop de « brand content » ?**

**L.H.** Il ne s'agit pas de se voiler la face. Demain, l'ensemble des contenus éditoriaux sera financé par les marques. C'est déjà le cas en Asie où, la quasi-totalité des bloggeurs sont « achetés » par les marques, provoquant, en particulier au Japon, l'effondrement des médias traditionnels, qui voient s'enfuir leurs revenus publicitaires à leurs profits.

## **Un sujet sur lequel compte se battre l'AACC ?**

Il ne s'agit pas de mener des combats d'arrière-garde mais de poser des règles. La paupérisation des secteurs de la communication et de la presse est terrible. Dans les années à venir, 80 % des créatifs, des journalistes et des free-lance seront devenus des pigistes au service des marques. Aujourd'hui, il s'agit d'un sujet social. Demain, ce sera un sujet de démocratie. Et les marques ne peuvent pas se délester de cette responsabilité sociétale.