

Pourquoi l'UCC fait campagne

ANNONCEURS,
AVANT DE CHOISIR UN PARTENAIRE
REGARDEZ CE QUI SE CACHE
DERRIÈRE.



S'adresser à une agence membre de l'UCC-Med, c'est se garantir pour les annonceurs d'être guidés et conseillés par un prestataire expert répondant à des critères stricts de transparence et d'éthique.



L'un des trois visuels de la campagne.

(D.R.)

Un étalon-escargot. Un lion-mouton ou encore un T-Rex-poule. Etrange bestiaire accompagné d'une phrase sibylline : « Annonceurs, avant de choisir un partenaire, regardez ce qui se cache derrière. » Derrière ce teasing, se trouve l'Union des conseils en communication Méditerranéenne (UCC-Med) qui présente dans sa nouvelle campagne publicitaire.

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 Méditerranéenne, syndicat professionnel représentant 100 agences-conseils en communication entre l'Espagne et l'Italie (22 sur la Côte d'Azur), 1300 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 gens 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 fumant des pétards », 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 surpromesse 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 derniers soient accompagnés 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 communicant, 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

