

LES PROFESSIONNELS DE LA COM' ONT LEUR MARQUE COLLECTIVE

Les professionnels de la communication à Monaco ont décidé de se regrouper autour d'une marque collective. Objectifs de ce label créé par le Sycom: valoriser le savoir-faire monégasque et contrer la concurrence étrangère. **PAR SABRINA BONARRIGO**

Les professionnels de la communication à Monaco font tous le même diagnostic: trop d'événements et de prestations en Principauté sont organisés par des entreprises étrangères, établies hors du territoire monégasque. Résultat: une partie non négligeable de ces marchés échappe aux acteurs locaux. A tel point que ce secteur — qui regroupe aussi bien la régie publicitaire, l'affichage, l'édition, la presse, l'événementiel que le multimédia — n'hésite pas à parler d'une concurrence internationale « de plus en plus rude ». Voire d'une concurrence déloyale: « De plus en plus d'entreprises étrangères spécialisées dans la communication ou l'événementiel exercent une activité sur le territoire monégasque parfois sans aucun contrôle, ni même autorisation. Nous nous retrouvons ainsi dans une situation ubuesque dans laquelle les acteurs économiques réels de ce secteur, c'est-à-dire ceux qui fournissent de l'emploi et de la richesse au pays, sont



Francesco Caroli

© Photo Monaco Hebdo

« LES ACTEURS ÉCONOMIQUES RÉELS DE CE SECTEUR, C'EST-À-DIRE CEUX QUI FOURNISSENT DE L'EMPLOI ET DE LA RICHESSE À MONACO, SONT FORTEMENT PÉNALISÉS À CAUSE DE CETTE CONCURRENCE »



Le 26 avril, le Sycom a réuni une vingtaine de professionnels de la communication au siège de la Promcom pour annoncer le lancement officiel d'une marque collective. -

© Photo Monaco Hebdo

fortement pénalisés à cause de cette concurrence », dénonce Francesco Caroli, président du syndicat monégasque des professionnels de la communication (Sycom) et directeur du groupe Promocom.

MARQUE COLLECTIVE

Pour protéger l'ensemble de ces professions, le Sycom a donc eu une idée: regrouper les entreprises monégasques autour « d'une marque collective ». Il s'agit d'une sorte de label dont l'ambition est d'une part, « de mieux faire connaître la diversité des métiers de la communication en Principauté. » Et d'autre part, « d'offrir aux clients et aux annonceurs la garantie d'un savoir-faire 100 % monégasque », précise Francesco Caroli. Les acteurs économiques de Monaco connaissent parfaitement le territoire. Nous savons défendre l'image de prestige du pays. Ce qui ne sera pas forcément le cas de prestataires extérieurs. Cette marque est donc un gage de qualité. Nous pourrions aussi assurer à nos clients que tout est réalisé à Monaco et que l'on fait travailler des personnes de la Principauté. » Cette marque collective — reconnue à Monaco, en France et en Italie — sera visible sur tous les produits et toutes les prestations (événements, publications, sites web...) réalisés par les membres du Sycom.

1 200 EMPLOIS

Au-delà de ce label 100 % monégasque, le Sycom souhaite aussi encourager les autorités à renforcer leurs contrôles. Car les pratiques abusives seraient loin

d'être des cas isolés. « A titre d'exemple, le Sycom a réussi à faire interdire la parution du magazine Made in Monaco qui était distribué dans toute la Principauté, sans aucune autorisation et sans aucun contrôle », explique Francesco Caroli. Le président de ce syndicat a aussi pointé du doigt le fait qu'en mai 2015, à la médiathèque de Monaco, une grande bâche publicitaire a été affichée pour un magasin de vêtements situé... à Cannes: « Cette publicité a été réalisée par une agence étrangère, imprimée à l'étranger, et faisait de surcroît la promotion d'un magasin qui n'existe même pas à Monaco. La publicité mentionnait: « Venez à Cannes nous retrouver ». Ce n'est pas très cohérent de dépenser des grosses sommes d'argent pour booster l'attractivité de la Principauté et exhorter en même temps les passants à faire du shopping hors de Monaco. »

Avec ce label, le Sycom espère donc que les acteurs de la Principauté feront davantage appel aux entreprises locales. Car ce sont elles qui contribuent « au bon fonctionnement de l'économie monégasque ». Aussi bien en termes de loyers, d'embauches du personnel, de cotisations sociales, que de TVA... « Ce n'est pas du nationalisme, mais du protectionnisme », avance Francesco Caroli. D'autant que selon les chiffres de l'Institut monégasque de la statistique et des études économiques (IMSEF), le secteur de la communication et de l'événementiel à Monaco représente plus de 1 200 emplois.

« CE N'EST PAS DU NATIONALISME, MAIS DU PROTECTIONNISME »

bonarrigo@monacohebdo.mc

@sabinabonarrigo