

« Une concurrence déloyale »

LE PRÉSIDENT DU SYNDICAT MONÉGASQUE DES PROFESSIONNELS DE LA COMMUNICATION ET PRÉSIDENT DÉLÉGUÉ DE PROMOCOM, FRANCESCO CAROLI, S'INQUIÈTE DE LA CONCURRENCE DES ENTREPRISES ÉTRANGÈRES.

Votre parcours ?

Né à Monaco et après des études en principauté, je suis parti à l'université de Pavia, près de Milan, où j'ai décroché mon diplôme en économie et commerce. Puis, en septembre 2006, j'ai rejoint le groupe Caroli où j'ai commencé à m'occuper des différents projets et tâches du secteur de la promotion immobilière pour aboutir, début 2008, à la direction de l'agence immobilière Immocontact.

Et ensuite ?

En février 2010, le groupe Caroli a racheté le groupe Promocom, spécialisé dans le domaine de la communication, qui réalise un chiffre d'affaires de plus de 8 millions d'euros avec 35 salariés. Et j'ai été nommé PDG du groupe Promocom.

Les activités du groupe Promocom ?

Un secteur très important est représenté par la régie publicitaire. Une activité qui consiste à commercialiser et gérer des espaces et campagnes publicitaires sur tous types de supports : magazines, journaux, affichages urbain, parkings, bus...

D'autres activités ?

Un autre secteur est développé par la filiale Promexpo. Une filiale spécialisée dans la conception et l'installation de tout support logistique nécessaire à l'organisation d'événements. Cela comporte, entre autre, la fourniture de tentes de toutes dimensions, stands nus ou personnalisés... Ce qui nous permet de travailler notamment pour le jumping de Monaco ou les conférences et les salons du Grimaldi Forum... A noter qu'on a aussi travaillé pour le Tour de France 2010. Et puis, il y a aussi le secteur de la sécurité.

C'est-à-dire ?

Une autre filiale Sécurité privée monégasque (SPM), est spécialisée dans le secteur de la sécurité. SPM propose des agents armés, des maîtres-chiens, des agents de sécurité rapprochés, du gardiennage... Ce qui permet à SPM de travailler avec le Grimaldi Forum, le Sporting d'été mais aussi sur d'autres événements sur Monaco. Enfin, en octobre 2010 le Groupe a racheté MS2, une entreprise spécialisée dans l'impression sur tous types de supports. A titre d'exemple, je peux citer la grande bâche publicitaire sur la place du casino, installée sur le sporting d'hiver. Alors que d'autres bâches ont été installées sur la verrière du Grimaldi forum, sur les façades de chantier...

Et l'organisation de salons ?

C'est la branche historique développée par le groupe Promocom. Comme par exemple le salon de la gastronomie qui se déroulera du 25 au 28 novembre 2011 au chapiteau de Fontvieille.

Comment vous avez été élu président du Sycom ?

Le Sycom a été créé en août 1989. Ce syndicat regroupe une quarantaine d'entreprises monégasques travaillant dans tous les secteurs de la communication : presse, radio, télévision, régie publicitaire, événementiel, ou encore le multimédia. Comme tout syndicat patronal, son rôle est de défendre l'intérêt des patrons et des entreprises monégasques. A l'occasion de l'assemblée générale, le 16 juin dernier, j'ai posé ma candidature au poste de président, en soulignant les intérêts de la communication dans l'économie locale et les difficultés rencontrées par toutes les entreprises de ce secteur.

Lesquelles ?

Le marché de la communication est en baisse. Pourtant, c'est un marché qui peut grandir, et surtout qui peut être essentiel pour l'attractivité de Monaco. Pourtant, c'est un secteur difficile à développer, malgré son immense potentiel en termes de qualité et quantité.

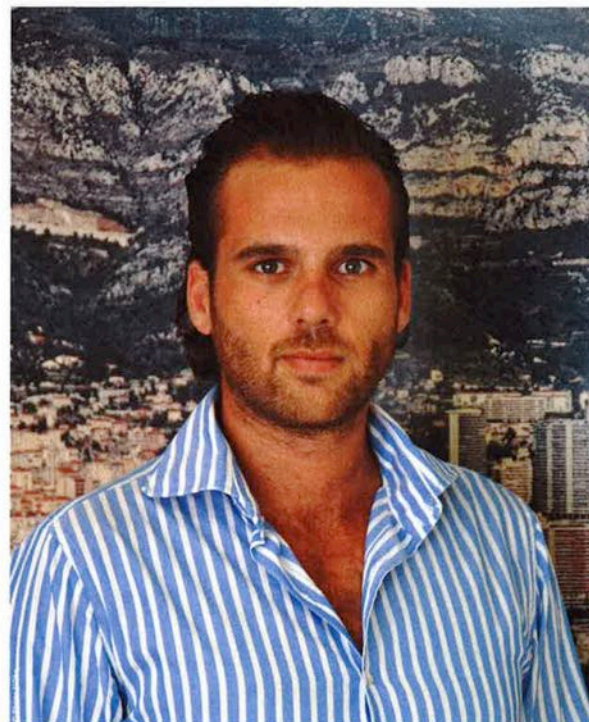
Pourquoi ?

Parce que les espaces publicitaires urbains sont limités. Résultat, même les grandes campagnes d'affichage pour les événements culturels organisés par les institutions monégasques sont malheureusement pénalisées. Des produits comme l'habillage complet des bus, ainsi que des panneaux numériques de grande dimension, renforceraient l'attractivité de Monaco et pourraient participer au développement du tourisme

« Les entreprises étrangères qui viennent travailler à Monaco ne sont pas assez contrôlées »

D'autres problèmes ?

Oui. Les entreprises étrangères qui viennent travailler à Monaco ne sont pas assez contrôlées. Du coup, certaines d'entre elles peuvent faire un peu ce qu'elles veulent. Alors que les entreprises monégasques respectent les lois du pays. Résultat, impossible pour nous d'être compétitif face à ces entreprises qui ne jouent pas le jeu. Et on se retrouve face à une concurrence déloyale.



C'est-à-dire ?

Pour la presse, par exemple, il y a des journaux vendus à Monaco qui se font passer pour des journaux monégasques, alors que ça n'est pas le cas. En fait, ce sont des journaux installés en dehors de la principauté et dirigés par des entreprises étrangères. Ce qui montre que ces entreprises ont une activité commerciale à Monaco sans TVA pour la principauté.

La crise pénalise aussi le marché de la communication ?

Bien sûr. D'ailleurs, certains budgets ont carrément été divisés par deux !

Aucune reprise en vue ?

Pour le moment, on ne ressent pas de reprise. La crise est toujours là. Pour 2011

« Pour le moment, on ne ressent pas de reprise. La crise est toujours là »

et début 2012, je pense que ça sera encore difficile. Donc c'est le moment de protéger les intérêts des entreprises monégasques et de l'économie locale.

Votre stratégie pour Promocom ?

A Promocom, on a décidé de reformater, en augmentant la qualité, la foire internationale de Monaco. Car ce salon est devenu obsolète, au fil du temps. Du coup, il fallait réagir. Voilà pourquoi on a décidé de miser sur les produits phares de pays

étrangers représentés à Monaco. Car il y a des richesses culturelles et des produits étonnants à faire découvrir. L'idée, c'est de proposer un tour du monde pendant 4 jours, autour de produits de grande valeur, peu connus, mais qui reflètent l'excellence de chaque pays.

Des exemples ?

Je resterai discret sur les produits, mais je peux vous dire qu'il y aura une multitude de produit du monde entier. Notamment du cristal tchèque, de la porcelaine de Russie ou de la Chine, de la soie de l'Inde, des pierres précieuses d'Afrique du Sud... Et puis, ce salon permettra aussi aux exposants de se rencontrer. Et, pourquoi pas, de faire du business. Alors que, côté institutionnel, les consuls de chaque pays seront présents, du 4 au 7 mai 2012. A noter aussi qu'il y aura des conférences et des cocktails autour de cette foire. Une foire qui s'appelle désormais « Monte-Carlo international fair, made in world. »

Combien d'exposants sont attendus ?

Difficile à dire. Car il y a 1 500 m² de disponible. Et chaque exposant peut réserver la surface qu'il souhaite. Exemple : la Russie a déjà réservé 120 m². Et le Maroc pourrait occuper 100 m². Bref, pour le moment, les contacts et les retours sont bons. Mais, au final, c'est nous qui feront la sélection des exposants. Car pas question d'exposer n'importe quoi.

Comment vous allez faire connaître cette nouvelle foire ?

En misant sur une grosse campagne de pub, à la fois dans la presse internationale et dans certains aéroports. Ce qui est logique, car on veut surtout attirer à Monaco des visiteurs étrangers qui viendront découvrir des produits qu'ils n'ont jamais vus. Tout en faisant tourner l'économie monégasque pendant 4 jours.

Vos projets ?

On travaille sur le lancement de nouveaux événements. Mais je ne peux pas en dire plus pour l'instant.

PROFOS RECUEILLIS PAR RAPHAËL BRUN