

Communiqué de Presse

Un décret préjudiciable à la survie du media Publicité extérieure

10 mars 2011

Les entreprises membres de l'UDECAM – Union des Entreprises de Conseil et Achat Medias - ont pris connaissance du projet de décret d'application de la loi Grenelle II du 12 juillet 2010, qui fait actuellement l'objet d'une consultation publique jusqu'au 11 mars de la part du ministère de l'Écologie, du Développement durable, des Transports et du Logement, en vue d'une adoption en juillet.

L'ensemble des Agences Média membres de l'Udecam a toujours été favorable à la mise en œuvre de la Loi Grenelle II, visant à réduire significativement l'encombrement visuel lié à sur la surdensification des dispositifs publicitaires notamment en entrée de villes. **Néanmoins, le texte ici proposé** comporte un certain nombre de nouveautés par rapport aux dispositions prévues dans la Loi Grenelle II rendant **ce Décret (1) extrêmement préjudiciable à la survie du média affichage** sous sa forme actuelle, (2) **limitatif quant aux possibilités d'innovation future de ce média** concernant les supports numériques, et (3) finalement très **préjudiciable à l'économie** locale par la disparition de l'un des derniers médias de proximité accessibles ainsi qu'aux équilibres budgétaires des communes françaises .

- **La survie d'une économie liée au média**

La Publicité extérieure tient aujourd'hui dans les stratégies de communication des entreprises et dans leurs investissements un rôle important (environ 10% de leurs investissements medias). Ces investissements en communication sont considérés par les entreprises comme des leviers essentiels de leurs activités (part de marché, CA ...). S'ils profitent aux résultats des entreprises, ils bénéficient également aux résultats l'économie nationale.

L'introduction dans le Décret du mobilier Urbain, ne pouvant être cumulé aux autres dispositifs d'affichage sur une même emprise foncière de 80m linéaires conduit directement à rendre illégaux plus de 90% des dispositifs actuellement en place.

Ceci priverait immanquablement :

- les villes d'un matériel qui possède une réelle utilité de service public, par le biais des faces réservées à l'information et par sa mission de protection des usagers du transport en commun

- les entreprises du secteur d'une part prépondérante de leurs revenus en France, et menacerait directement les quelques 15000 emplois directs ou indirects qu'elles représentent

- tous les métiers de la culture, cinéma, théâtre, cabaret, spectacle, cirque qui verraient disparaître ainsi l'un de leur principaux médias de communication ! Le cinéma n'ayant pas accès à la TV.

- **La limitation des innovations futures du média**

Le média affichage est concerné par la digitalisation, et de grandes innovations voient actuellement le jour dans tous les pays du monde, tendant à transformer

progressivement l’affichage en média de la mobilité, permettant au consommateur d’interagir avec l’affiche et de recevoir du contenu publicitaire mais aussi serviciel.

En supprimant ce média de proximité, le Décret conduit à ce que cette innovation soit menacée, alors même que nous considérons que la poursuite de cette digitalisation est utile au consommateur, utile au citoyen de la ville (exemple : « alerte disparition »)

- **Préjudiciable à l’équilibre budgétaire des Villes**

En obligeant à la suppression d’une majeure partie du média, l’Etat transfère ici directement la responsabilité de l’entretien des matériels aux communes, qui devront bien les maintenir pour les usagers des transports en commun. Cette responsabilité était jusqu’alors assumée par les entreprises d’affichage. De plus, les villes seront privées des redevances de concessions, que les entreprises d’affichage payent aux communes pour obtenir le droit d’exploiter les réseaux d’affichage urbains. Les villes seraient donc désormais non seulement responsables des charges d’entretien des réseaux d’abribus, mais également privées des redevances, souvent très significatives liées à la mise en concession des réseaux d’affichage.

En conséquence, les entreprises membres de l’Udecam souhaitent la mise en place d’une concertation réunissant les différents acteurs concernés par la Loi Grenelle II, de façon à assouplir les dispositifs compris dans le Décret soumis ici à consultation publique, tout en veillant à ce que les engagements de Grenelle soient scrupuleusement observés. Les entreprises membres de l’Udecam croient en la Publicité extérieure comme un média extrêmement efficace, utile à leurs annonceurs, aux métiers de la culture et à l’économie locale, et source de créations esthétiques originales, et souhaitent que les conditions de sa survie et de la poursuite de son innovation soient maintenues.

A propos de L’Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media :

L’Udecam réunit : Aegis Medias (Carat et Vizeum), Havas Medias (MPG et Euromedia), Mediabrands (Initiative et Universal), Mediacom, MEC, Mindshare, OmnicomMediaGroup (OMD et PhD) et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom).

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l’expertise media et hors-media, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d’opinion.

Aujourd’hui les Agences medias de l’Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de plus de 8 milliards d’€ dont 40% via les activités de diversification qu’elles développent*. Elles représentent près de 90% des investissements médias réalisés en France. *Source Recma

Contacts:

Sébastien Danet

Président
01 58 74 86 03

Françoise Chambre

Déléguée Générale
01 73 00 21 09

contact@udecam.fr