



Paris, 24 novembre 2016

DECRET D'APPLICATION DE LA LOI MACRON TOUJOURS PAS PUBLIE :

**Marché publicitaire digital :
l'Union des annonceurs interpelle fermement le Gouvernement !**

Attendue depuis août 2015, la publication officielle du décret relatif à la prévention de la corruption et à la transparence de la publicité sur le digital n'est toujours pas faite. Un délai inhabituel et surtout dangereux par rapport aux risques qui pèsent en France sur le marché publicitaire digital en plein développement. Face à cette situation, et après avoir déjà alerté les pouvoirs publics en septembre dernier, l'Union des annonceurs (UDA), l'organisation représentative des annonceurs, en appelle une nouvelle fois à Michel Sapin pour faire publier ce décret avant la fin de l'année.

Les enjeux majeurs

Face aux risques portés par les annonceurs et les médias, l'UDA rappelle les enjeux fondamentaux de ce décret :

- **Garantir la croissance saine d'un marché en plein essor** : en 2017, les investissements média dans le digital devraient représenter 31,7% des dépenses média globales en France, soit près de 3,529 Millions € (1).
- **Assurer les conditions fondamentales de transparence** aux annonceurs français, qu'il s'agisse d'une PME ou d'une grande entreprise, pour qu'ils puissent mener leurs négociations dans un cadre juridique clair et transparent.

Engagés pour faire évoluer le marché publicitaire vers les bonnes pratiques qui créent des relations saines et transparentes entre les annonceurs et les médias sur le digital, des Directeurs Marketing et Communication, responsables des investissements budgétaires et membres-adhérents de l'UDA se sont prononcés à travers un sondage réalisé le 18 novembre dernier (2) :

- *A titre personnel et au regard des enjeux de votre entreprise, êtes-vous favorable à la publication la plus rapide possible de ce projet de décret ?*
 - + **76% des Directeurs Marketing et Communication, responsables des investissements budgétaires, ont répondu être favorables à la publication du décret.**
- *En cas d'annulation de ce projet, cela pourrait-il avoir une répercussion à la baisse de vos investissements publicitaires sur le digital ?*
 - + **65 % des Directeurs Marketing et Communication, responsables des investissements budgétaires, ont confirmé la répercussion à la baisse.**

L'opacité nuisible

Cette absence de transparence sur le marché du digital et l'existence de dysfonctionnements importants sur le marché mondial sont également constatées (3) :

- ⇒ **60 % de la valeur des investissements publicitaires sur le digital sont absorbés par 5 niveaux d'intermédiaires.**
- ⇒ **88%** des clics sur les annonces numériques sont frauduleux.
- ⇒ **40%** des clics sur les annonces pour mobile sont essentiellement sans valeur.

La non-publication officielle de ce décret limiterait également les parties prenantes à **des relations contractuelles, sans obligation de transparence**, « *Nous voulons continuer à bâtir et protéger un environnement sain et durable pour tous les annonceurs en France, et ce quel que soit le média offline ou online choisi pour nos campagnes publicitaires* » commente **Etienne Lecomte, Président de l'UDA**.

Le long (et difficile) chemin vers les bonnes pratiques

Arbitré en décembre 2015 par Matignon, soumis une 1ère fois au Conseil d'Etat au printemps 2016, le délai de statu quo imposé par l'Europe passé et les discussions avec la Commission européenne achevées, toutes les conditions sont désormais réunies pour une publication rapide de ce décret « *Le gouvernement a maintenant toutes les cartes en main pour publier rapidement ce texte et nous ne pouvons plus attendre.* » ajoute **Pierre-Jean Bozo, Directeur Général de l'UDA**.

En cas de retard ou de non-publication de ce décret, l'UDA, entend poursuivre son action en ayant recours notamment à la Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes – **DGCCRF**- pour mener des enquêtes contribuant à défendre la nécessité d'un tel décret. Avec pour unique ambition de continuer à accompagner leurs 6.000 membres adhérents dans leur évolution, l'UDA saura aussi s'appuyer sur des résultats d'audits d'investigations. « *Notre détermination reste entière pour que soit publié ce décret d'ici la fin de cette année, et avant que nous ayons recours à d'autres leviers pour y parvenir* » conclut **Etienne Lecomte**.

Sources : 1 <http://comarketing-news.fr/investissements-publicitaires-embellie-confirmee-pour-2017/>

2 sondage mené par WiseCom le 18/11/16 auprès de 250 Directeurs Marketing et Communication, responsables des investissements budgétaires (réponses exprimées)

3 <http://www.wfanet.org/en/knowledge/global-knowledge-base#/search/369> (ou envoyé sur simple demande)

À propos de l'Union des annonceurs (UDA) : Fondée en 1916, l'UDA est, en France, l'organisation représentative des annonceurs, c'est-à-dire des entreprises qui recourent aux différentes techniques de communication pour promouvoir leurs produits, leurs services, leur notoriété ou leur image. Elle compte plus de 6.000 membres, au sein d'entreprises adhérentes, de toutes tailles, tous statuts et tous secteurs. Les missions de l'UDA sont : faire valoir les intérêts et les positions des annonceurs auprès de leurs interlocuteurs professionnels et de leur environnement économique, social et politique français et européen ; permettre à ses adhérents d'optimiser, en efficacité et en coût, leurs investissements en communication ; promouvoir une communication responsable en élaborant et en mettant en œuvre des pratiques loyales et éthiques.

Contact presse Florence Gillier & Associés

Valérie Hackenheimer valerieh@fgcom.fr Tél : 01 41 18 85 63 - 06 12 80 35 20

Virginie Heuzé virginieh@fgcom.fr 06 10 48 21 28

2/2