

## 2017 – 2022 : LES ANNONCEURS ET LE MARCHÉ DE LA COMMUNICATION DE DEMAIN

### Un seul enjeu pour les annonceurs ces 5 prochaines années :

#### **Dans le contexte d'un marché de la communication transformé**

- **par les innovations technologiques et l'émergence de la « adtech »** financées grâce aux dépenses des annonceurs
- **par les nouvelles attentes des consommateurs** qui disposent de nouveaux outils digitaux, développent de nouveaux usages et obligent, ainsi, les entreprises à repenser leurs liens entre leurs publics et leur communication

**Les annonceurs appellent les futurs dirigeants politiques à créer les conditions du développement économique du marché de la communication et d'une communication plus responsable.**

### Pourquoi soutenir les dépenses en communication des annonceurs ?

**Parce que les investissements en communication financent les médias** indispensables à la démocratie

**Parce que la communication est au service du développement économique des entreprises, de leur compétitivité et de la croissance française**

- 29,4 milliards d'euros investis en 2015
- Impact des dépenses publicitaires sur l'économie : 1 euro dépensé en publicité génère 7,85 euros de croissance du PIB\*
- Le secteur représente près de 700 000 emplois

**Parce qu'ils développent depuis plusieurs années une communication plus responsable que l'action publique peut accompagner**

### Quelles actions mener pour soutenir les dépenses de communication des annonceurs ?

#### **□ Assurer une offre de communication nationale et locale pour toutes les entreprises**

Toutes les entreprises, y compris les PME et les TPE, doivent pouvoir accéder à l'ensemble des moyens de communication dans les meilleures conditions techniques et économiques. L'offre de communication doit être large, fluide, quels que soient les supports considérés.

##### Notre proposition :

- **Assouplir les contraintes réglementaires pesant sur certaines techniques de communication :**
  - en ouvrant à nouveau l'offre publicitaire de France Télévisions en soirée ;
  - en alignant la réglementation française applicable aux techniques publicitaires audiovisuelles sur le cadre juridique européen (parrainage, ...);
  - en supprimant la réglementation empêchant le développement de publicités personnalisées en matière audiovisuelle (géolocalisation, ...).

#### **□ Favoriser la transparence des relations économiques entre les professionnels de la publicité et les annonceurs pour maintenir un climat de confiance favorable aux investissements**

La loi de 1993 (dite loi Sapin) a assaini les conditions de fonctionnement du marché de l'achat d'espace publicitaire. Elle l'a moralisé, a introduit de l'équité entre les clients-annonceurs, et lui a donné sa réelle valeur économique. Il est primordial de préserver ce cadre vertueux en particulier dans le contexte de la digitalisation des modes d'achats des espaces publicitaires, alors que des cas de fraudes, entre autres pratiques, susceptibles d'altérer la confiance des annonceurs, ont été relevés sur le marché.

##### Notre proposition :

- **Maintenir le cadre législatif favorable à la transparence des relations économiques et des flux financiers du marché publicitaire instauré en 1993 tout en l'adaptant aux évolutions des modes de commercialisation des espaces publicitaires**

## ❑ Préserver la liberté de communiquer : face aux tentatives de réglementation excessive, faisons confiance à la régulation professionnelle en partenariat avec les pouvoirs publics

115 textes législatifs et 195 textes réglementaires, soit 310 textes applicables à l'environnement de la communication existent aujourd'hui. Ces 5 dernières années, 28 projets et propositions de loi ont été porteurs de dispositions sur la communication. Pourquoi la publicité française est-elle la plus réglementée au monde ?

La responsabilité des entreprises à travers une régulation professionnelle concertée qui a fait ses preuves et reconnue par les pouvoirs publics doit être privilégiée. L'expérience montre en effet qu'elle est plus adaptée aux réalités opérationnelles, plus souple et plus en phase avec l'évolution rapide des techniques et des comportements.

### Nos propositions :

- **Endiguer le flux et alléger le stock des réglementations imposant des mentions d'informations présentes dans les publicités dans un souci de meilleure information du consommateur et de simplification opérationnelle pour les entreprises**
- **Créer les conditions optimales à la mise en œuvre d'un cadre juridique en matière de données personnelles stable et conforme au droit européen**
- **Ne pas entraver le développement de secteurs d'activités (produits alimentaires, jouets, ...) par une interdiction de communiquer ou un encadrement trop strict équivalent à une interdiction**

## ❑ Créer un environnement fiscal favorable aux investissements en communication

La fiscalité directe ou indirecte sur la communication est déjà très lourde en France (près de 10 taxes). Elle est ainsi un handicap au développement de l'investissement en communication des entreprises. La recherche de réponse à des questions plus larges, telles que l'optimisation fiscale des grandes entreprises étrangères ne doit pas conduire les pouvoirs publics à aggraver cette charge qui pèse sur différents acteurs mais est toujours, *in fine*, répercutée sur les annonceurs français.

### Nos propositions :

- **Ne pas proposer de nouvelle taxe pesant sur les annonceurs ou leurs partenaires**
- **Mettre en place un crédit d'impôt « communication » (R&D, films publicitaires...) ou tout autre dispositif d'incitation fiscale en direction des annonceurs**
- **Développer un dispositif fiscal pour l'accompagnement du passage à l'échelle (scaling up) des entreprises (ETI...) proposant des innovations en matière de communication**
- **Renforcer les mécanismes d'incitation au mécénat et au parrainage**

## ❑ Valoriser le rôle social et économique de l'entreprise et de sa communication dans l'opinion publique

Valoriser le rôle social et économique de l'entreprise dans l'opinion publique, montrer son rôle déterminant dans la croissance et le développement de l'emploi, devrait être un axe majeur de communication des pouvoirs publics. La publicité, indissociable de la vie de l'entreprise, et son rôle dans le fonctionnement des médias notamment, doit être mieux connue du jeune public et des adultes. Les pouvoirs publics doivent, par ailleurs, soutenir l'effort de sensibilisation à la communication responsable des futurs professionnels du secteur.

### Nos propositions :

- **Encourager le développement des initiatives et des outils pédagogiques d'éducation aux médias et à la publicité (programme Médiasmart, ...)**
- **Sensibiliser les établissements et les acteurs de la formation relevant de l'Etat au rôle de la publicité et aux pratiques de communication responsable**

### **Contact UDA :**

**Laura Boulet**, Directrice des affaires publiques, juridiques et éthiques -06 85 95 13 58 - [lboulet@uda.fr](mailto:lboulet@uda.fr)