

# LES ENTREPRISES DE LA COMMUNICATION EXTERIEURE CRÉENT UN COLLECTIF POUR ALERTER SUR LES CONSÉQUENCES DÉSASTREUSES DU FUTUR RLPi DU GRAND LYON

**Face aux vives inquiétudes que suscitent le projet de règlement local de publicité intercommunale (RLPi), les entreprises de publicité extérieure, d'enseignes, de communication et d'impression grand format présentes dans la Métropole de Lyon ont décidé de constituer un collectif de professionnels.**



## DES CONSÉQUENCES ÉCONOMIQUES DÉSASTREUSES

Le futur RLPi\* doit respecter le juste équilibre entre protection du cadre de vie et liberté d'entreprendre et d'industrie. Or, la Métropole de Lyon a manifesté son intention d'élaborer l'un des RLPi les plus drastiques de France. Refusant de rouvrir la concertation, n'établissant aucune étude d'impact chiffrée des conséquences désastreuses pour le secteur de la communication extérieure, la Métropole envisage exclusivement des interdictions de publicité et d'enseigne alors même que le contexte économique s'est fortement dégradé en raison de la crise sanitaire. Ensemble, ces métiers représentent **200 entreprises** et **2 500 emplois** sur le territoire de la Métropole. Pour défendre leur profession, organisations professionnelles et entreprises ont donc décidé de s'unir, encore mieux de se réunir autour d'une même table pour réagir d'une même voix. Une première pour le secteur qui publie une tribune commune sur les conséquences dévastatrices du futur RLPi.

## AUCUNE ÉTUDE D'IMPACT

Réduction de surface et de densité des publicités extérieures, interdiction des bâches publicitaire et des écrans numériques : les propositions d'interdiction et de limitation de la Métropole ne sont jamais étayées d'études d'impact contrairement aux syndicats. Les professionnels de la communication ont, quant à eux, fait chiffrer leurs propositions par des organismes indépendants. Le collectif s'inquiète fortement face à ces absences d'études. Aucun chiffrage des pertes de revenus pour les bailleurs publics et privés, aucun chiffrage des pertes de la taxe locale sur la publicité extérieure. La TLPE\* représente actuellement une recette de plus de l'ordre de 7 millions par an sur la Métropole. Quelle sera la compensation proposée aux mairies de la métropole pour pallier les pertes de revenus ? Comment devront-ils réagir face aux futurs plaintes ou questions des administrés qui ne pourront plus communiquer via l'affichage ou une enseigne sur leur propre bâtiment ou commerce ?

\*Règlement local de publicité intercommunale

\*\*Taxe locale sur la publicité extérieure

## LE MARCHÉ DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE EN 2020\* :

- 33,3% POUR LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE
- 41,9% POUR LES DISPOSITIFS NUMÉRIQUES
- 14,5% POUR L'ENSEIGNE

\*COMPARITIVEMENT À 2019

Le monde de la publicité évalue la baisse de surface publicitaire **entre 30 et 80%**. Le manque à gagner pour des entreprises qui sortent à peine de la crise du Covid serait un désastre pour le secteur. Cette situation sans précédent menace d'ores et déjà plusieurs milliers d'emplois directs et indirects pour un secteur qui en compte au total **27 000 (15 000 en publicité extérieure et 12 000 en enseigne)**. Licenciement, fermeture d'entreprises dont 100% de l'activité est liée à l'enseigne ou à la publicité sur affichage : les choix de la Métropole fragiliseront des dizaines d'entreprises de publicité extérieure et d'enseigne implantées dans l'ensemble du territoire de la métropole lyonnaise. Des dégâts collatéraux pour les artisans poseurs, les imprimeurs et l'ensemble de la profession connexe.

## LA VISIBILITÉ DES COMMERÇANTS EN PÉRIL

Média de proximité, la communication extérieure permet aux acteurs économiques locaux de se faire connaître (plus de 2000 commerces) et d'assurer leur développement et leur notoriété, enjeux primordiaux dans une optique de relance économique et de redynamisation des territoires et des centres-villes. Le futur RLPi prévoit l'interdiction des écrans numériques tant de publicité que d'enseignes. Aujourd'hui, il n'y a pas une seule métropole au monde qui a interdit l'usage digital. Les écrans numériques extérieurs sont un support efficace pour les commerçants afin de se faire connaître. D'autant plus que le développement des technologies numériques ces dernières années rend ces dispositifs peu énergivores et qu'ils sont tous dotés de cellules de réglage de la luminosité. Enfin, la majorité de ces dispositifs sont éteints la nuit et se conforment ainsi parfaitement aux prescriptions nationales ou locales (RLP). Ils ne fonctionnent donc pas inutilement et ne peuvent être interdits.

## UN COLLECTIF ENGAGÉ DANS LA TRANSITION ÉCOLOGIQUE

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire, le secteur a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises. Les professionnels concernés souhaitent être à cet égard exemplaires, à l'image des engagements durables mis en place par les différentes organisations professionnelles et entreprises.

Le collectif souhaite que ce futur RLPi s'écrive avec les professionnels concernés et demande à la Métropole une réouverture des concertations. Afin que l'ensemble des parties prenantes locales et nationales (sociétés d'affichage, enseignistes, sérigraphes, imprimeurs, entreprises du numérique entreprises locales, bailleurs privés et publics...) puissent faire utilement valoir leurs observations sur le futur RLPi, et d'éviter ainsi des conséquences catastrophiques pour l'économie locale.

## A PROPOS

Le collectif des professionnels de la communication extérieure est composé des syndicats et des entreprises de la métropole : 5 organisations professionnelles (APA, Club Digital Media, e-visions, FESPA France, Syndicat National de la Publicité Extérieure, Union de la Publicité Extérieure) et 6 entreprises (Charvet Digital Média, LightAir, La cotonnière lyonnaise, Lenoir services, ATC, Sovilec)

## CONTACT

[julien.aguettant@light-air.com](mailto:julien.aguettant@light-air.com)

