



La publicité extérieure, contributeur engagé au service de l'économie, de la société et du climat

La communication extérieure est le média publicitaire qui redistribue la plus grande part de ses revenus à l'économie nationale et locale d'après le nouveau rapport de KPMG pour l'UPE.

Dans un contexte national où les finances publiques sont contraintes, les besoins d'investissements massifs pour la décarbonation et la transition numérique, l'attente d'infrastructures de qualité et de services de proximité fortement exprimée par les citoyens, l'Union de la Publicité Extérieure a souhaité évaluer sa contribution à l'économie, à la société et à la lutte contre les changements climatiques en France.

Regroupant les principales entreprises nationales, régionales et locales du secteur de la communication extérieure, l'UPE a souhaité éclairer le débat public avec exigence et transparence en confiant à KPMG, cabinet de réputation mondiale, la réalisation d'un rapport qui complète les deux précédentes études qu'il avait conduites, en 2023, sur l'empreinte énergétique et l'empreinte carbone du média.

De cette nouvelle étude, il ressort que **68 % des revenus de la communication extérieure sont directement ou indirectement redistribués à l'économie et à la société** sous forme de services, redevances, loyers, salaires, fiscalité – alors que le média ne perçoit pas de financement public –, contre 16 % pour Internet et 52 % pour les autres médias historiques – taux ramené à 20 % en net, après déduction des subventions publiques (32 %).

Cette dimension puissamment contributrice à l'intérêt collectif se caractérise par de nombreuses preuves d'engagement recensées et mesurées par le rapport de KPMG :

- Entre 2019 et 2023, la communication extérieure a investi environ **379 millions d'euros** dans l'infrastructure locale et le mobilier urbain, dont le financement de plus de 10 000 abri-voyageurs.
- La communication extérieure, est le deuxième média publicitaire en matière d'actionariat majoritairement français à la différence notable d'Internet.
- La communication extérieure est un acteur engagé du « produire en France » : 90 % de ses achats concernent des fournisseurs basés sur le territoire national.
- La communication extérieure emploie **5 800 salariés en France et 15 000 au total** en incluant les emplois indirects répartis sur l'intégralité du territoire.
- L'index d'égalité professionnelle de la communication extérieure (96/100) est légèrement supérieur à la moyenne du secteur des médias (95/100).

« Ce rapport traduit l'importance que confèrent les acteurs de la communication extérieure à leurs engagements sociétaux et environnementaux. La communication extérieure, qui joue un rôle essentiel dans la diffusion de contenus d'intérêt public, est le seul média à avoir pris un engagement de baisse de ses émissions de CO₂ (-48 % à horizon 2030). Ce média universel et inclusif, proche et populaire, qui s'adresse à tous les utilisateurs de l'espace public, est aussi une vitrine créative, séduisante et utile de ce que la ville a à offrir ! »

Valérie DECAMP, Présidente de l'UPE



- La communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion infime des émissions de CO₂ totales du pays (0,01 %) et du secteur des technologies de l'information et de la communication (0,44 %). Ses efforts n'en demeurent pas moins continus : **-25 % d'émissions de CO₂** déjà réalisés dès 2024, par rapport à 2019, alors que la trajectoire carbone publiée par la profession en 2021 fixait pour objectif -20 % d'ici 2025. Et une ambition de **48 % de réduction d'ici 2030**.
- Dans tous ses univers – mobilier urbain, grand format, transports, outdoor, retail –, la communication extérieure favorise les associations, les ONG et les grandes causes à travers le don de campagnes gracieuses ou une tarification préférentielle : la part des prestations de spots digitaux gracieux en faveur d'acteurs à but non lucratif a été multipliée par deux entre 2019 et 2023.
- La communication extérieure est un vecteur essentiel des contenus d'intérêt public, qui ont représenté **44 % de ses contenus digitaux** en 2023.
- Soumise à un cadre réglementaire exigeant, elle a pris de nombreuses initiatives pour affirmer sa responsabilité sociale et environnementale : inscription volontaire de la trajectoire de réduction des émissions de CO₂ et de ses engagements pour une publicité responsable dans un contrat climat déposé sur une base volontaire auprès de l'Arcom et du Commissariat général au développement durable dès 2022, écoconception des mobiliers urbains, sobriété énergétique, etc.
- La communication extérieure s'engage auprès des collectivités locales dans des partenariats de longue durée : financement du mobilier urbain, contribution au développement des transports en commun, gestion et maintenance d'équipements publics, soutien au commerce local...

MÉTHODOLOGIE

Ce rapport a été préparé conjointement par l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) et KPMG en France pour évaluer la contribution économique, sociale et environnementale de la communication extérieure sur la base d'une grille s'appuyant sur les 17 objectifs de développement durable (ODD) définis par l'ONU. L'UPE et KPMG en France ont retenu six de ces objectifs : égalité entre les sexes ; travail décent et croissance économique ; industrie, innovation et infrastructure ; villes et communautés durables ; lutte contre les changements climatiques ; partenariats pour la réalisation des objectifs. Le rapport a été établi en analysant et extrapolant les données collectées auprès des médias publicitaires dont la part de marché ou d'audience combinée est suffisamment importante pour représenter leur média (Internet, presse, radio, TV, communication extérieure). Les analyses ont été réalisées principalement sur la base des données 2023.