



fédération française de la franchise



SYNDICAT
DE LA
DISTRIBUTION
DIRECTE

COMMUNIQUE DE PRESSE

Paris, le 1^{er} mars 2021

[Projet de Loi « Climat et Résilience »](#)

La Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) et la Fédération Française de la Franchise (FFF) proposent de nouveaux ajustements de la loi en ce qui concerne les imprimés publicitaires et la publicité à l'intérieur des vitrines de commerces

Le projet de Loi Climat et Résilience sera examiné en Commission Spéciale de l'Assemblée nationale à partir du 8 mars 2021 puis en séance publique à l'Assemblée Nationale du 29 mars au 16 avril. Avant ces échéances, la FCA et la FFF, fédérations représentatives du commerce, proposent des ajustements, notamment à l'article 7, portant sur l'encadrement des publicités à l'intérieur des baies et vitrines des commerces, et à l'article 9, sur l'interdiction des imprimés publicitaires (l'expérimentation « Oui-Pub »).

// [Retour sur l'article 7 portant sur l'encadrement des publicités à l'intérieur des vitrines d'un local commercial](#)

Ce que le projet de loi propose : L'objectif de la réglementation encadrant les publicités et enseignes est la protection du cadre de vie. Elle s'applique donc aux dispositifs publicitaires situés sur la voie publique. Le projet de loi prévoit d'introduire une dérogation majeure à ce principe, en donnant aux collectivités locales le pouvoir de réglementer les aménagements publicitaires à l'intérieur des commerces lorsqu'ils sont visibles depuis la voie publique (emplacement, dimensions etc.), et en soumettant à autorisation préalable l'installation de publicités lumineuses.

Ce que nous demandons :

Notre demande : Ne pas modifier la réglementation en vigueur, afin de laisser au commerçant le soin d'exercer librement son métier.

Les arguments :

Tout d'abord, aucun lien concret entre la lutte contre la pollution lumineuse, visuelle, esthétique et un texte visant à protéger le climat n'est établi.

Aussi, lorsque les publicités sont situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial, les règles du code de l'environnement visant à la protection du cadre de vie ne leur sont pas applicables. L'appréciation de la pollution visuelle ou esthétique est particulièrement subjective, et donnera naturellement lieu à des appréciations divergentes d'une commune à l'autre, d'un maire à l'autre, ce qui rend particulièrement difficile la mise en place de cette réglementation.

En outre, un tel accroissement des démarches administratives à la charge des commerçants, qui devront notamment former des demandes d'autorisation préalable pour aménager leur magasin, ne peut qu'aggraver les difficultés auxquelles ils font face dans le contexte de crise économique inédit que nous traversons.

Nous tenons à rappeler que la vitrine est un outil marketing majeur, particulièrement pour les réseaux avec enseignes pour lesquels l'identité de l'enseigne, de la marque est essentielle. L'identité d'une marque, d'une enseigne nationale, impose en effet une homogénéité des vitrines sur tout le territoire. La vitrine est pour rappel une extension du magasin. Elle est le premier point de contact avec le passant, avec pour objectif de capter son attention et d'exprimer l'identité de la marque. Elle permet de communiquer sur une offre, une spécialité, une promotion, d'afficher une nouveauté, de mettre en avant des produits pour développer les ventes.

Le risque est donc majeur qu'un règlement local de publicité appliqué aux baies et vitrines des magasins empêche le commerçant d'exercer librement son métier, et l'enseigne de déployer sa communication dans des conditions adaptées. Au regard de sa finalité, une telle mesure porterait donc une atteinte disproportionnée au droit de propriété et à la liberté du commerce.

[// Retour sur l'article 9 et l'interdiction des imprimés publicitaires](#)

Ce que propose le projet de loi actuellement : un dispositif expérimental baptisé « Oui-Pub » visant à interdire dans certains territoires la distribution dans les boîtes aux lettres d'imprimés publicitaires non adressés, lorsque cette autorisation de les recevoir n'est pas expressément affichée.

Ce que nous demandons :

- Demande principale : supprimer cette mesure, alors que la distribution de prospectus est encore aujourd'hui un outil indispensable d'expression de la libre concurrence et d'information du consommateur
- En complément : remplacer cette interdiction par un examen d'efficacité de la nouvelle contravention entrée en vigueur au 1er janvier 2021 sanctionnant le non-respect du « Stop-Pub » d'une amende de 1 500 euros.

Les arguments :

La FCA et la FFF constatent que l'imprimé publicitaire reste aujourd'hui l'un des outils indispensables d'expression de la libre concurrence.

L'imprimé publicitaire est un moyen de communication majeur auprès des consommateurs : information sur les promotions, horaires du magasin, générer du trafic, capter une clientèle volatile... Selon le groupement d'intérêt économique BALmétrie, l'imprimé publicitaire génère en moyenne 9% de trafic additionnel (dont 20% de consommateurs n'ayant jamais fréquenté le point de vente) et 13% de chiffre d'affaires supplémentaire pour les magasins (Etude Kantar WordlPanel (2019)). Face aux instabilités concernant l'imprimé publicitaire, les investissements seraient reportés vers des alternatives digitales qui ont un impact sur le changement climatique plus important (Etude Quantis (2020) *Etude des impacts environnementaux de solutions de communication papier comparativement aux solutions numériques*), sans pour autant avoir des effets comparables sur l'activité des magasins.

Une étude récente de l'ADEME (Etude pour l'ADEME (2020) *Les imprimés publicitaires sans adresse reçus en boîte aux lettres - Enquête auprès de particuliers : perceptions et pratiques des français, bilan du dispositif Stop-Pub, perspectives en matière de réception des imprimés publicitaires sans adresse*) montre que 65% des Français déclarent que les imprimés publicitaires contribuent à améliorer leurs choix de consommation grâce à une meilleure information et 63% qu'ils contribuent à mieux maîtriser leur budget. Ce service rendu au pouvoir d'achat est d'autant plus exacerbé par la crise économique liée au coronavirus.

Elles constatent également, ainsi que le souligne l'étude d'impact du projet de loi, que la suppression de l'imprimé publicitaire pourrait avoir des impacts économiques et sociaux considérables. En effet, les démarches de transition des enseignes vers le numérique ont conduit à des pertes de part de marché, de chiffre d'affaires ; et cette nouvelle mesure mettra en péril les entreprises de l'impression/distribution d'imprimés et les nombreux emplois de la filière dans les territoires. L'imprimé publicitaire soutient en effet à lui seul près de 60 000 emplois non-délocalisables - dont 10 000 collaborateurs MEDIAPOST et 20 000 collaborateurs Adrexo - en majeure partie en CDI (Etude EY (2019) *Empreinte socio-économique de l'écosystème du papier-graphique*). Selon le Syndicat de la Distribution Directe (SDD), les projets inscrits dans une transition écologique durable ne pourraient amortir, à court et moyen terme, la suppression des

milliers d'emplois liée à l'expérimentation du « Oui-Pub ». Potentiels, ces projets nécessiteraient par ailleurs le recrutement de travailleurs qualifiés dans des activités ciblées, alors même que l'expérimentation du « Oui-Pub » provoquerait la suppression d'emplois ouverts sans condition de diplôme particulière.

Nous sommes ainsi catégoriquement opposés à l'idée d'une expérimentation du « Oui-Pub » dans une finalité de suppression, à terme, des prospectus publicitaires.

De plus, le dispositif « Stop-Pub » existant, assure pleinement l'objectif de réduction des imprimés inutiles. Particulièrement efficace, il permet d'orienter les imprimés non sollicités vers les personnes qui acceptent d'être sollicités. Selon l'ADEME (cf. supra), 73% des Français indiquent d'ailleurs que le renforcement du « Stop-Pub » (prévu par la loi AGEC) est le moyen le plus pertinent pour répondre au besoin des personnes ne souhaitant pas recevoir de publicité.

Le renforcement récent de la sanction en cas de non-respect du « Stop-Pub » est de nature à augmenter encore son efficacité. Aussi, les opérateurs de distribution d'imprimés publicitaires membres du Syndicat de la Distribution Directe (SDD), se sont engagés à progresser sur son respect avec la signature d'une Charte de respect du Stop-Pub, l'élaboration avec l'AFNOR d'un référentiel de certification sur le respect du Stop-Pub et le développement d'une plateforme citoyenne numérique de signalement des situations de non-respect d'un Stop-Pub et. Le SDD s'est également récemment engagé dans le Plan d'Actions Volontaires de renforcement du Stop-Pub porté par l'ADEME et soutenu par diverses parties prenantes.

A travers ce communiqué, la Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) et la Fédération Française de la Franchise, présentent, avec le concours du Syndicat de la Distribution Directe, leurs souhaits pour le réajustement de ces deux articles présentés dans la Loi « Climat et Résilience », et espèrent que les décisions prises à l'issue de l'examen de cette loi n'impacteront pas les commerces nationaux, dont beaucoup ont déjà vu leur activité fortement impactée économiquement.

A propos

La Fédération du Commerce Coopératif et Associé (FCA) est l'instance représentative du Commerce Coopératif et Associé en France. Elle a pour mission de représenter, de développer et de promouvoir les groupements de commerçants, notamment auprès des pouvoirs publics. La FCA conseille ses adhérents, leur permet de développer des échanges d'expériences inter-groupements et accompagne également les réseaux/enseignes en création.

En 2019, **le Commerce Coopératif et Associé** a réalisé 159 milliards d'euros de chiffre d'affaires, soit 30 % du commerce de détail en France. Plus de 31 700 entrepreneurs ont fait le choix de cette forme de commerce.

En savoir plus : <https://www.commerce-associe.fr/>

Acteur majeur du dynamisme de l'économie française, **la Fédération française de la franchise** est la fédération professionnelle des franchiseurs et de leurs franchisés depuis 1971. Elle représente le modèle de la franchise, un modèle d'entrepreneuriat fondé sur le transfert du savoir-faire et le partage de valeur. Son rôle est de promouvoir, défendre et pérenniser le modèle de la franchise, mais également de fédérer son écosystème et de créer les outils et l'environnement propice au développement et à la performance des réseaux de franchise.

La Fédération française de la franchise a créé en 1981 le Salon Franchise Expo Paris, devenu depuis un rendez-vous annuel international majeur de la franchise. La franchise représente en France 2 049 réseaux, 78 218 points de vente franchisés, pour près de 68 milliards d'euros de chiffre d'affaires. L'activité génère 757 852 emplois (directs et indirects). En 2009, la FFF a créé L'Académie de la franchise, premier organisme de formation aux métiers de la franchise, dont l'offre est dédiée aux futurs franchisés, mais aussi aux futurs et actuels franchiseurs.

En savoir plus : <https://www.franchise-fff.com>

CONTACTS PRESSE :

Jonathan Castagna // Responsable communication externe – FCA // tél : 01 53 95 15 61 // mail : jcastagna@fca-commerce-associe.fr

Margot Cariou // tél : 07 68 83 56 10 // mail : mc@monet-rp.com

