

Communiqué de presse

La réglementation des vitrines des commerçants, un acte politique inenvisageable et injustifié

90 % des 594 000 commerçants de proximité sont concernés par cet article avec à la clé un danger majeur pour leur attractivité et leur pérennité. Une atteinte majeure à un outil de communication des commerçants vers les consommateurs et demain des réglementations différentes dans chaque agglomération.

Paris, le 25 mars 2021 - A la veille de l'examen de la Loi Climat et résilience qui débutera le 29 mars à l'Assemblée nationale, de grandes fédérations représentatives des commerçants de toute taille exhortent les députés à renoncer à l'article 7 qui doit réglementer plus fortement leurs vitrines. Cette mesure est disproportionnée et dangereuse pour des commerçants physiques déjà fragilisés par les confinements, la crise économique à venir et les adaptations des modes de consommation. Elle va à l'encontre de l'appel du gouvernement à la numérisation des commerces, à la simplification administrative et des ambitions des politiques publiques de revitalisation du commerce de centre-ville.

12 fédérations signent une campagne nationale pour défendre la modernisation et la numérisation des commerces

Ceci n'est pas un café

CECI EST UN PANNEAU NUMÉRIQUE.
Il permet de moderniser nos commerces, de communiquer auprès de nos clients et de conserver l'attractivité des centres-villes face à l'accélération du e-commerce.

Le projet de loi Climat et résilience vise à réglementer la publicité à l'intérieur des vitrines des commerces de proximité. Elle vise à garantir le droit de propriété et la liberté de commerce sans tenir compte des enjeux écologiques puisque les panneaux lumineux sont le support de publicité numérique le moins consommateur d'énergie.

*RAPPORT AVANCÉ DE SEPTEMBRE 2020
consommation d'énergie comptable au poids économique et au volume de contacts

CECI N'EST PAS UN LIVRE
VOTRE LIBRAIRE

CECI EST UN PANNEAU NUMÉRIQUE.
Il permet de moderniser nos commerces, de communiquer auprès de nos clients et de conserver l'attractivité des centres-villes face à l'accélération du e-commerce.

Le projet de loi Climat et résilience vise à réglementer la publicité à l'intérieur des vitrines des commerces de proximité. Elle vise à garantir le droit de propriété et la liberté de commerce sans tenir compte des enjeux écologiques puisque les panneaux lumineux sont le support de publicité numérique le moins consommateur d'énergie.

*RAPPORT AVANCÉ DE SEPTEMBRE 2020
consommation d'énergie comptable au poids économique et au volume de contacts

Ceci n'est pas un slip

CECI EST UN PANNEAU NUMÉRIQUE.
Il permet de moderniser nos commerces, de communiquer auprès de nos clients et de conserver l'attractivité des centres-villes face à l'accélération du e-commerce.

Le projet de loi Climat et résilience vise à réglementer la publicité à l'intérieur des vitrines des commerces de proximité. Elle vise à garantir le droit de propriété et la liberté de commerce sans tenir compte des enjeux écologiques puisque les panneaux lumineux sont le support de publicité numérique le moins consommateur d'énergie.

*RAPPORT AVANCÉ DE SEPTEMBRE 2020
consommation d'énergie comptable au poids économique et au volume de contacts

Reprenant les codes du célèbre « Ceci n'est pas une pipe » du peintre René Magritte, cette campagne de communication est cosignée par douze de fédérations pour interpeller les clients et les parlementaires. Derrière « la trahison des images » (pour reprendre le titre de cette œuvre) et les objets vendus en magasin, c'est une incitation à prendre conscience de la réelle utilité des panneaux numériques au bénéfice de la modernisation des commerces et de l'attractivité des centres-villes tout en rappelant que la publicité numérique ne peut être au seul bénéfice du e-commerce, grand gagnant de la crise sanitaire. Cette

campagne sera diffusée par l'ensemble des fédérations et proposée aux réseaux nationaux d'affichage numérique.

L'article 7 ne se justifie par aucun objectif environnemental, ni aucune perspective liée au développement durable

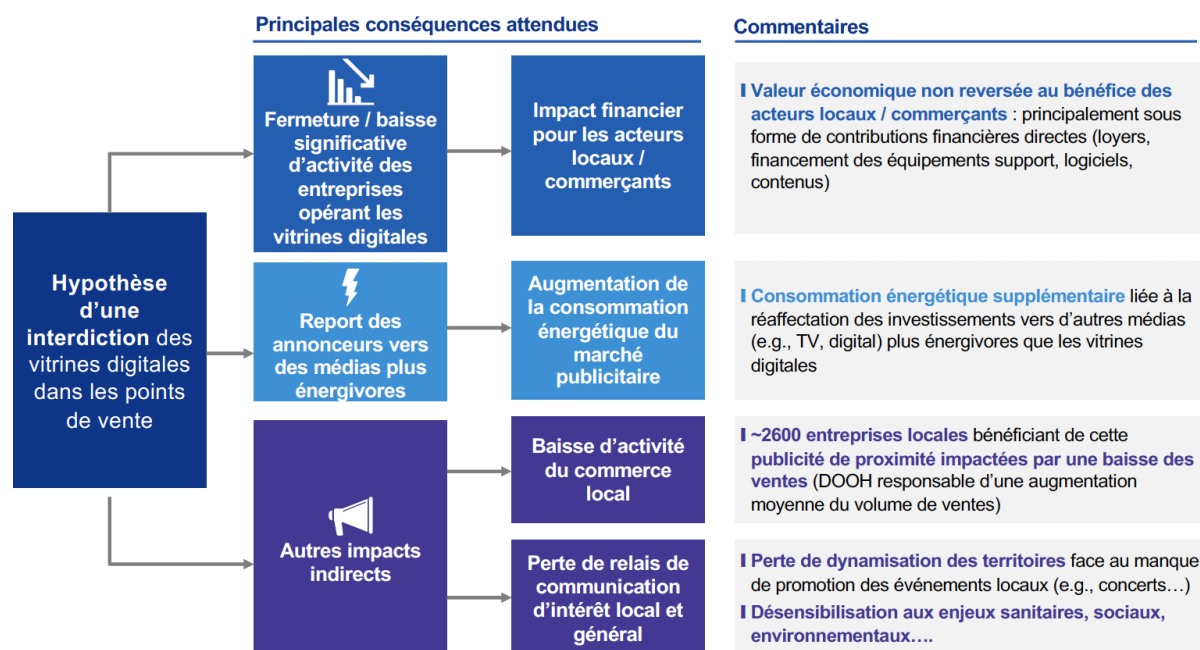
A l'opposé des idées reçues, **les mobiliers numériques sont moins « carbonés » que les mobiliers print rapportés à leur poids économique.** En terme de consommation énergétique comparée, une étude réalisée en novembre 2020 par le cabinet KPMG démontre que les vitrines digitales et **le parc d'écrans numériques publicitaires extérieurs français sont environ 3 à 4 fois moins énergivores que le secteur de la publicité digitale** et de la télévision.

Enfin, une nouvelle réglementation inutile car **la baisse des consommations énergétiques des commerces et locaux commerciaux est déjà engagée du fait des réglementations actuelles** : loi Grenelle II (2010), loi ELAN (2018) qui prévoient une réduction d'au moins 40 % d'ici 2030 des consommations des bâtiments affectés au commerce, arrêté de 2018 relatif à l'extinction nocturne des vitrines.

Une proposition néfaste pour l'attractivité des centres-villes

L'adoption de cette mesure va causer des dégâts collatéraux :

- Un impact négatif pour la dynamisation des centres-villes et les plans de revitalisation à plusieurs milliards d'euros engagés par le gouvernement (plan national Action Cœur de ville).
- Un transfert des budgets des marques annonceurs des supports digitaux en ville et en vitrines vers les médias concurrents (TV, Search et réseaux sociaux) et donc une perte de revenus complémentaires pour les commerçants locaux, en particulier pour le secteur des cafés-restaurants, le plus touché par les fermetures administratives actuelle.
- Une contradiction avec les incitations à la digitalisation des commerces de proximité (exemple de la région Ile-de-France qui subventionne l'achat des écrans vitrines via ses chèques numériques).



Source : étude KPMG

Au contraire, l'affichage numérique renforce le lien entre les activités d'affichage numérique, les tissus économiques locaux et la nécessaire revitalisation des centres-villes. L'affichage en vitrine est, en effet, essentiellement utilisé par des annonceurs locaux issus du tissu économique de la zone de chalandise dans laquelle le support est installé. Le commerçant qui héberge le support, contribue, non seulement à l'animation commerciale en ville au bénéfice des commerçants, mais il participe à une information d'utilité publique en raison des contenus qu'il véhicule : promotion certes, mais également éditorial et information sur des événements (spectacles, marchés de Noël, braderies), activités citoyennes (collecte de sang, actions caritatives, etc.).

Une mesure disproportionnée et discriminatoire

La vitrine est par nature l'outil de communication principal du point de vente, de son attractivité. Il n'est pas acceptable de l'amputer. **En l'état le projet de loi constitue une atteinte disproportionnée aux droits constitutionnels des commerçants** pour ce qui concerne l'intérieur de leur vitrine : droit de propriété, liberté d'entreprendre et liberté d'expression. **Il remet en cause des situations légalement acquises et ne respecte pas le principe d'égalité.**

Sous les arguments écologiques se cache une mesure discriminatoire car seules les vitrines des commerçants de proximité sont touchées par cette réglementation. Ce projet de loi écarte tous les autres supports de publicité digitale (internet et réseaux sociaux, écrans des gares / métro et des aéroports...).

Vers des dérives locales au détriment des entreprises privées

L'article 7 vise à soumettre les dispositifs publicitaires lumineux et enseignes lumineuses au sein des vitrines de magasins à la prérogative des maires. Il précise d'ailleurs que le maire pourra imposer aux commerçants jusqu'à l'emplacement des dispositifs. De ce fait, il remet en cause le bon sens et la liberté de commercer dans un contexte où les intentions de certaines municipalités visent une interdiction déguisée. **La tribune publiée ce dimanche dans les colonnes du JDD par les trois maires écologistes des métropoles de Lyon, Bordeaux et Grenoble appelant à une interdiction des écrans dans les vitrines confirme une volonté de mettre en œuvre des politiques locales disproportionnées et dangereuse pour la vitalité et survie du commerce demain.**

Une filière qui s'est engagée sur une réduction des émissions carbone

En complément des progrès techniques qui font drastiquement baisser la consommation des écrans, **la filière de la publicité (Union de la publicité extérieure) s'est elle aussi engagée de manière pérenne sur une trajectoire de réduction des émissions de CO2** avec une réduction de 20 % des émissions de CO2 de leur activité en 2025 par rapport à 2019 et **48 % en 2030 par rapport à 2019**. Ces engagements, fidèles à la Stratégie nationale bas-carbone (SNBC) de la France publiée en avril 2020, s'inscrivent dans les objectifs nationaux et internationaux de notre pays visant à réduire d'au moins 40 % les émissions de gaz à effet de serre en 2030 par rapport à 1990 et qui ont fondé les travaux de la Convention Citoyenne pour le Climat. Ainsi les **mobiliers numériques dont les vitrines digitales contribuent positivement à la trajectoire carbone du secteur.**

Contacts presse

Alison LARROQUE alison.larroque@coriolink.com - 06 11 99 16 01
Pierre ALIBERT - pierre.alibert@coriolink.com - 06 87 40 90 76