

Mars 2023

Contribution à l'élaboration du règlement local de publicité Intercommunal (RLPi)

Métropole Aix Marseille Provence Pays d'Aix

Les sociétés adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, approuvent la démarche de la Métropole visant à élaborer un règlement local de publicité Intercommunal (RLPi). Cette contribution fait suite au projet présenté, lors des différentes réunions du 24 février 2022 et du 18 janvier 2023.

Il nous paraît important de vous communiquer, dès à présent, nos remarques sur le projet présenté avec comme objectif un juste équilibre entre activité économique et préservation de l'environnement.

En effet, comme le rappelle le code de l'environnement (article L.581-1), la communication extérieure se rattache au « *droit d'exprimer et de diffuser informations et idées* ». Elle permet aux acteurs économiques locaux et nationaux de promouvoir leurs activités, et contribue ainsi à soutenir la consommation, la croissance et l'emploi.

L'avenir de la communication extérieure en Pays d'Aix dépend en partie de cette future réglementation. Ainsi, la recherche d'un équilibre entre impératifs environnementaux et maintien de notre activité doit être l'objectif de cette concertation.

La communication extérieure, un média responsable

Média de la proximité et de la mobilité, la communication extérieure 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.

La communication extérieure entend être volontaire et exemplaire en s'engageant, sur la base d'une étude d'impact réalisée par le cabinet KPMG en février 2021, à :

- Réduire de 20% les émissions de CO2 de son activité en 2025 par rapport à 2019
- Réduire de 48% les émissions de CO2 de son activité en 2030 par rapport à 2019
- Poursuivre la diminution des émissions de CO2 pour atteindre la neutralité carbone à l'horizon 2050 en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

Engagements des sociétés adhérentes de l'UPE : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>

Dans la continuité des engagements pris en mars 2021 en faveur de la transition écologique, les membres de l'Union de la Publicité Extérieure ont développé un outil permettant de mesurer l'empreinte carbone des campagnes de communication extérieure, avec l'appui du cabinet Axionable. Nommé AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone), ce calculateur permet d'évaluer les émissions de CO2 générées par les campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et d'obtenir la répartition de ces émissions pour chacune des étapes (matière première et fabrication, transport, installation, exploitation, fin de vie). Le calculateur permet en outre de distinguer l'empreinte carbone de la seule diffusion des campagnes : <http://carbone-calculateur-adoohcc.fr/>



Fondée en 1953, l'Union de la Publicité Extérieure (UPE) est le syndicat professionnel représentant les principales entreprises de la communication extérieure. Elle regroupe une trentaine d'opérateurs nationaux, régionaux et locaux.

La communication extérieure comprend :

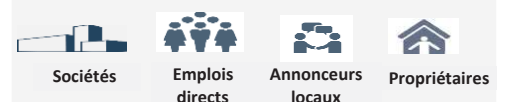
- l'affichage de grand format et l'affichage de petit format intégré dans les devantures commerciales ;
- la publicité dans les transports ;
- la publicité dans les centres commerciaux ;
- la publicité numérique ;
- les bâches et l'affichage évènementiel.

La communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé (treize évolutions normatives en douze ans), à la différence de la publicité sur Internet. De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait de ces évolutions normatives.

Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 50% (Source : IREP, 2021).



La communication extérieure, dans les territoires : une véritable activité économique associant de nombreuses parties-prenantes



La communication extérieure, un média puissant au service des annonceurs locaux

L'étude réalisée par le cabinet Deloitte en janvier 2017¹ montre que l'investissement publicitaire en France a un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général : **1 euro investi en publicité permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire¹.**

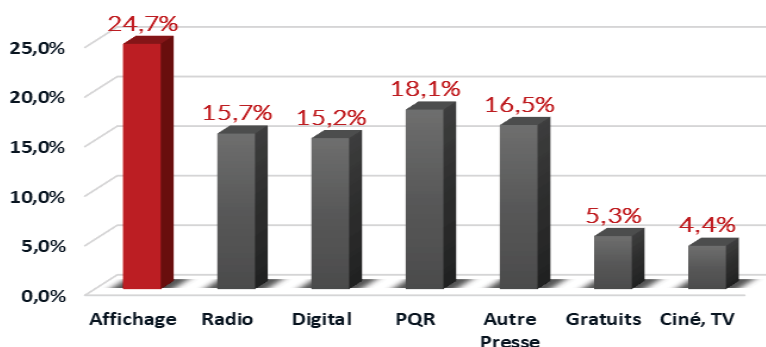
La communication extérieure est un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net.

La communication extérieure est tout particulièrement appréciée des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outil de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

Il s'agit donc d'un média **indispensable pour les entreprises locales**, notamment dans le cadre de la relance économique engagée actuellement par les pouvoirs publics.



Sur Métropole Aix
Marseille Provence,
16 730
annonceurs
locaux
communiquent par le
biais de la publicité.



Pourcentages des dépenses média Locaux, Métropole Aix Marseille Provence – France Pub 2019

L'affichage est, dans la Métropole, le **premier média** historique sollicité, devant la presse.

Tous les secteurs économiques locaux utilisent la communication extérieure et notamment les entreprises du **secteur du tourisme et des loisirs qui investissent 40 %** de leurs dépenses annuelles de communication en affichage.



¹ Etude Deloitte, « The economic contribution of advertising in Europe. A report for the world Federation of Advertisers », Janvier 2017

Les enjeux et impératifs de la communication extérieure

Un média indispensable

Pénaliser la communication extérieure a pour conséquence de **favoriser la position dominante des opérateurs publicitaires sur Internet, principalement les GAFAM, sans bénéfice au niveau local**. En effet, la communication extérieure apporte des recettes aux différentes collectivités par le biais notamment de la TLPE. De plus, notre média représente des **emplois non délocalisables**.

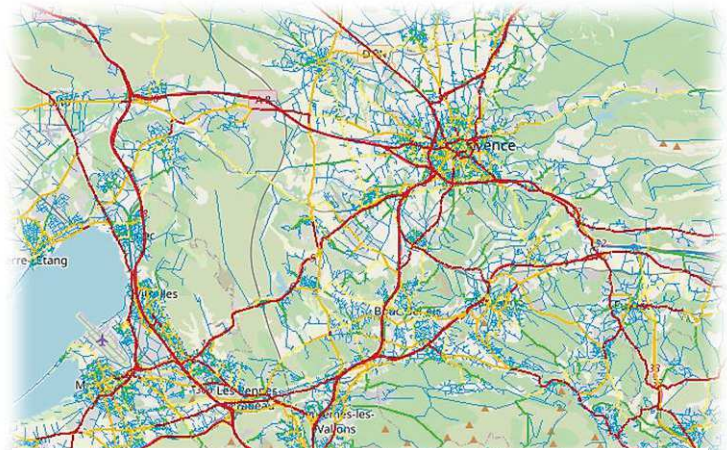
La publicité extérieure est le seul média publicitaire à apporter une contribution servicielle et financière aux acteurs locaux². En effet, notre média apporte aux collectivités des redevances et apporte également aux municipalités et aux usagers des services (messages d'intérêt général et / ou local).

Au total, entre 55% et 65% du chiffre d'affaires du secteur est réinjecté au bénéfice des acteurs locaux, principalement sous forme de contributions financières directes (redevances et taxes). A l'inverse, les médias traditionnels et digitaux ne contribuent pas directement aux recettes locales, et peuvent être éligibles à certaines subventions sur l'ensemble de leur activité.

L'audience : un enjeu fondamental

La communication extérieure est un **média de masse historique** dont l'existence repose sur une **garantie d'audience**. Pour parvenir à un degré raisonnable d'audience, le territoire doit être **couvert** de manière cohérente par un réseau de dispositifs publicitaires.

Il convient de rappeler qu'une forte diminution de l'audience, du fait d'une dédensification publicitaire trop importante, favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement **Internet** et des **modes de communication interdits** (affichage sauvage).



Axes rouges et oranges à forte audience

Aussi, la future réglementation intercommunale doit assurer *a minima* au média le **nécessaire maintien de cette audience, gage indispensable à sa préservation dans le paysage économique local**.

L'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, y compris les zones rurales, mais d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les populations.

² « Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure », KPMG, Mars 2023

La lisibilité du message, un élément clef

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur **des formats d'affiche standards**. En effet, le média recourt à une chaîne logistique qui ne peut exister que par des processus standardisés (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts...).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : **le 8 m² de surface d'affiche**. Il est indispensable que ce format national soit repris dans le futur RLPi.

De plus, il conviendra de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale « encadrement compris » autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLPi ; (voir la fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités éditée par le ministère de la Transition écologique et solidaire publiée en octobre 2019 ; (<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf>).



La communication extérieure trouve son intérêt dans **la lisibilité du message** qu'elle diffuse en **situation de mobilité**. En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 mètres du bord de voie.

Ce qui se lit en format 8 m² à cette distance ne se lit plus en milieu urbain en formats 2 ou 4 m².

Exemple ci-dessous d'un dispositif implanté à droite du sens de circulation : l'écart à l'axe rend la lisibilité du message très aléatoire en format 4 m² et totalement illisible en format 2 m².

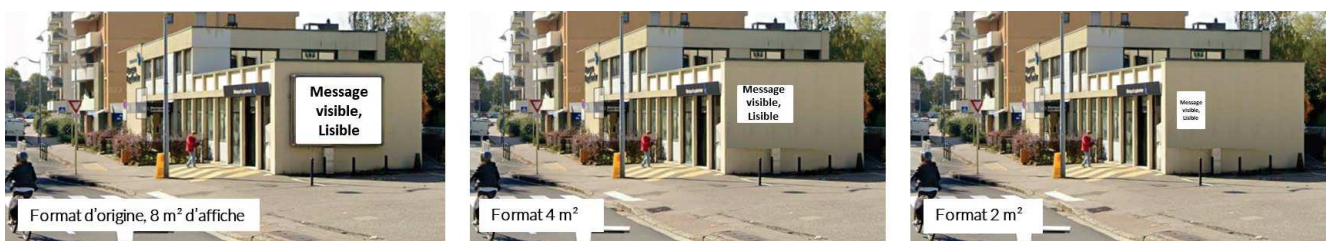


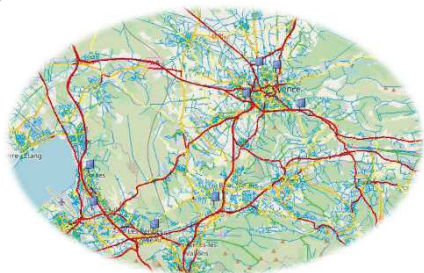
Illustration hors territoire à titre d'exemple

LISIBILITÉ DÉGRADÉE

TEXTE ILLISIBLE

Les rares essais d'implantation de dispositifs de 2 ou 4 m² en milieu urbanisés sont des échecs (**moins de 2% du parc dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants**).

Au même titre qu'une forte diminution d'audience, un format dégradant la lisibilité du message détournera l'annonceur du média au profit d'une visibilité maintenue sur les médias concurrents.



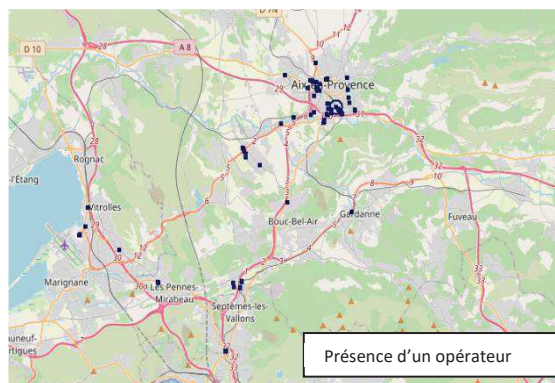
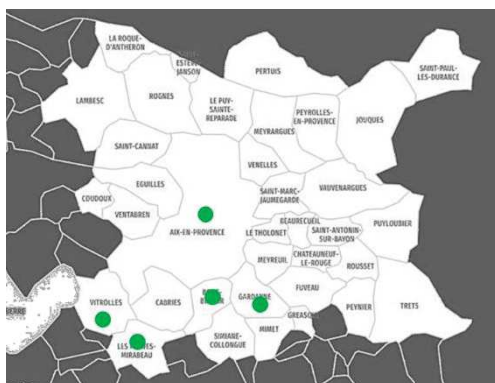
Une couverture homogène du territoire associée à un format standard garantissant la lisibilité du message sont les piliers essentiels du média.

Sans ces deux éléments, la communication extérieure, outil aux services du dynamisme des annonceurs locaux, disparaîtra.

Le diagnostic

Afin de mesurer les impacts de toute réglementation, il nous paraît important de vous présenter – au travers d'une **société adhérente de l'UPE – la position de cet opérateur** présentant aux annonceurs une offre « grand format ».

Présence d'un opérateur UPE sur le Territoire

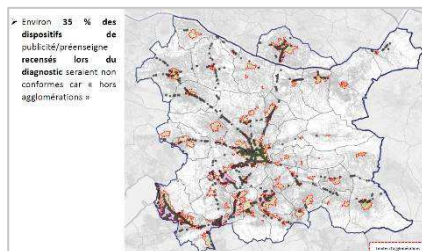


Des constats s'imposent à ces cartographies :

- A l'image du territoire Pays d'Aix, les secteurs peu urbanisés couverts par cet opérateur sont très peu concernés par des implantations, et ce, même si la loi peut le permettre actuellement ;
- Seules **5 communes** possèdent des dispositifs publicitaires sur le domaine privé, indiquées en point vert sur la carte ci-dessus ;
- **3 communes** de l'agglomération possèdent plus de 5 dispositifs sur le territoire ;
- Une densité très faible de dispositifs sur le domaine privé issue de deux origines :
 - ✓ Des contraintes législatives et réglementaires ;
 - ✓ Une régulation volontaire uniquement sur les lieux à forte audience. Les territoires résidentiels et ruraux sont quasiment exempts de toute implantation.

Cependant, nous rejoignons votre diagnostic concernant une présence nombreuse de dispositifs situés hors agglomération et / ou ne respectant pas les règles simples de densité du règlement national de publicité (RNP).

Fruit d'un historique lié aux nombreuses dispositions législatives et de RLPs 1^{ère} génération généralement plus souples, la simple application du Grenelle permettra une disparition de nombreux dispositifs.



La confusion visuelle

S'agissant de l'impact visuel de la publicité, nous souhaitons attirer votre attention : trop souvent confondues avec les enseignes, et la publicité sauvage, la communication extérieure peut être perçue de façon erronée, notamment en présence d'une succession de dispositifs mêlant publicités, publicités sauvages et enseignes.

Il convient donc de distinguer clairement dans le futur RLPi les problématiques relevant des publicités qui doivent être réglementées de celles relevant des enseignes.

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur aux publicités.



- L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités.**

- Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de**

nombreuses réglementations. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.

- Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignistes.

La publicité sauvage



- Les publicités sauvages, considérés pourtant comme des « publicités », sont bien évidemment condamnables et ne peuvent entrer en comparaison avec **le média de la communication extérieure**.
- Notre activité répond en effet à des normes précises d'audience **au service des annonceurs locaux**.
- **Notre activité est soumise à des réglementations précises et ne peut être assimilée à ce genre de procédés illégaux, dont les opérateurs ne peuvent être tenus pour responsables.**

Ces 3 phénomènes impactent fortement la notoriété du média et l'approche réglementaire ne peut qu'en être faussée.

Au regard de la situation sur le territoire, il nous paraît important que les futures dispositions ne puissent se prendre qu'après une étude précise du parc ne pouvant être maintenu simplement par l'application du Code de l'Environnement.

Le Projet de RLPi du Pays d'Aix

Les objectifs du futur RLPi

Le RLPi doit adapter, aux enjeux locaux, les dispositions nationales du code de l'environnement. Il peut réintroduire la publicité dans les secteurs d'interdiction relative. De manière générale, le RLPi doit prendre en compte les **nouvelles urbanisations** et les **technologies existantes et à venir**. Il doit permettre aux annonceurs d'utiliser de **nouveaux moyens de communication** dans une démarche responsable.

Le RLPi est un document s'inscrivant dans la durée et doit nécessairement tenir compte des nouveaux outils de communication, dont la publicité numérique. Ce mode de communication représente à ce jour seulement 4% des dispositifs et des données précises sur l'impact de la publicité extérieure sont désormais disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2023.

Extraits - Etude KPMG sur la publicité extérieure (mars 2023)

Il ressort de l'analyse menée par KPMG que **la publicité extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH)** ne représente qu'une proportion **infinitésimale** de la consommation énergétique de la France :

- 0,028% de la consommation énergétique totale du pays ;
- 0,4% de la consommation énergétique globale du secteur des technologies de l'information et de la communication (internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);
- 2,7% de la consommation énergétique publicitaire du secteur des technologies de l'information et de la communication.

[\(cliquez ici\)](#), pour prendre connaissance de l'ensemble du document.

En comparaison des autres médias, l'étude de KPMG démontre que la publicité extérieure est, pour un même public touché par les messages publicitaires :

- 6 fois plus sobre en énergie que la publicité sur internet ;
- 17 fois plus sobre en énergie que la publicité télévisée.

Des restrictions normatives excessives visant la publicité extérieure auraient pour conséquence un report des investissements en communication vers d'autres médias dont les consommations énergétiques sont plus élevées. Il s'agirait là d'une mesure énergivore, et non d'une mesure d'économie d'énergie.

Le RLPi doit par ailleurs être **aisément compréhensible** tant par les services administratifs chargés de la police de l'affichage que par les opérateurs. Le RLPi doit être **source de sécurité juridique** dans la mesure où il encadre une activité économique.



Nos propositions

Des dispositions réglementaires **en cohérence avec l'urbanisation constatée** :

- Un **zonage lisible et ajusté** au territoire qui peut se décliner en **4 ou 5 zones** afin de tendre vers l'objectif de **cohérence territoriale** et soumises à des règles graduées et proportionnelles au niveau de protection voulu.

associé à

- Des règles de densité **compréhensibles et adaptées** à chaque zone et permettant à la communication extérieure de maintenir sa place dans les **lieux d'audience**, notamment sur les **axes structurants et les zones d'activités économiques**. La règle de densité est un outil à privilégier en vue d'un maillage raisonné du parc publicitaire.

5/ LE PROJET DE ZONAGE

Au sein des agglomérations, 4 groupes de zones sont proposés pour décliner les objectifs fixés :

- ZP1 Centres -villes, noyaux villageois, faubourgs**
- ZP2 Zones résidentielles et tissus urbains mixtes**
- ZP3 Entrées de ville, entrées de territoire**
- ZP4 Zones économiques**

Principe de gradient réglementaire

ZP5 Hors agglomérations

Plus de 90 % du Pays d'Aix se situe «hors agglomérations» = **publicité interdite**.

Les espaces à dominante naturelle et agricole en dehors des agglomérations sont strictement protégés de l'affichage publicitaire (hors enseignes dérogatoires)



Sur le plan de zonage

Nous rejoignons votre réflexion sur les 4 zones générales. Nous souhaitons juste compléter la ZP3, en y ajoutant les axes dits « axes structurants » (voir proposition ci-dessous).

Ces axes sont avec les entrées de ville et les zones d'activités les lieux d'audience recherchés par les annonceurs.

5/ LE PROJET DE ZONAGE

Zonage RLPi

Centres-villes, noyaux villageois, faubourgs

- ZP1 : Centres historiques des villes et villages
- ZP2 : Zones résidentielles, zones mixtes (résidentielles/commerciales)
- ZP3 : Zones d'activités (zones commerciales résidentielles et zones d'activités)
- ZP4 : Zones d'activités (zones commerciales résidentielles des centres historiques)
- ZP5 : Zones d'activités (zones commerciales résidentielles des centres historiques)

Entrées de ville, entrées de territoire

- ZP6 : Entrées de ville, entrées de territoire

Zones économiques

- ZP7 : Zones économiques de proximité
- ZP8 : Zones économiques de développement local

Hors agglomérations

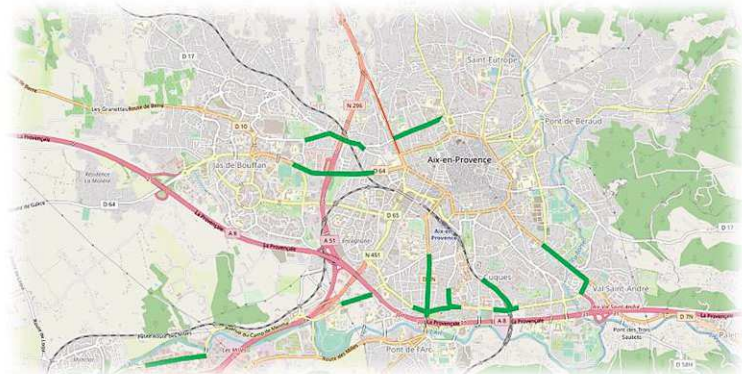
- ZP9 : Zones à dominante agricole et naturelle
- ZP10 : Zones à dominante agricole (Z.A.)



A ce stade de réflexion, nous ne pouvons que vous mettre en garde sur la création d'une déclinaison de ces zones amenant en réalité **12 zones de réglementation**. Cette mosaïque ne peut être que source de confusion et répond rarement à une « réalité terrain ».

Complexifier un zonage revient à en complexifier son application.

La cartographie ci-contre indique en vert les axes souhaités sur le territoire d'Aix-en-Provence complétant les axes Entrées Villes et zones commerciales devant être ouverts à la communication extérieure « grand format » sur le domaine privé.



LES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS FIXES

- Améliorer l'intégration urbaine des enseignes : encadrer leur nombre, format et qualité
- Limiter la pollution lumineuse et les consommations d'énergie en définissant une plage d'extinction nocturne adaptée et en encadrant les dispositifs numériques et l'affichage lumineux



Soucieux des enjeux liés à la consommation d'énergie, nous suggérons une extension de la plage d'extinction de 23h00 à 07h00 pour les dispositifs d'affichage, rejoignant ainsi les règles prévues au sein du RLPi Marseille Provence, permettant ainsi une cohésion économique au sein d'un même territoire.

LES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS FIXES

ORIENTATION n°2
Valoriser l'image du Pays d'Aix par la qualité de ses entrées de ville et de Territoire

- **Réduire l'emprise de l'affichage** sur les entrées de ville et traversées urbaines majeures du territoire, en travaillant sur le format et la densité.
- **Limiter le développement de l'affichage** sur la gare TGV de l'Arbois et l'entrée de l'aéroport Marseille-Provence, éviter notamment le développement des dispositifs de très grands formats.



Sur la zone « axes et Entrées de ville » des règles simples de densité permettent une maîtrise dans ces espaces à forte audience. Il serait, par exemple, possible de retenir la règle consistant en un seul dispositif publicitaire par unité foncière avec la possibilité d'un deuxième dispositif si le linéaire sur rue se situe au-delà de 80 mètres.

Afin d'éviter toute surcharge visuelle, un espacement de 50 mètres entre les 2 dispositifs sur la même unité foncière peut compléter cette disposition.



Afin d'éviter toute confusion et impossibilité de mise en œuvre, nous vous suggérons de supprimer toute règle de densité basée sur l'interdistance entre 2 dispositifs. Cette pratique n'a d'ailleurs pas été retenue lors de la construction du Grenelle.

Deux territoires particuliers sont également évoqués : le domaine aéroportuaire et la gare TGV,

Concernant **le secteur aéroportuaire** intégré au Territoire Pays d'Aix, il nous semble qu'une certaine continuité avec le secteur intégré au Territoire Marseille Provence s'impose :

- Espacement d'au moins 20 mètres entre 2 dispositifs ;
- Surface unitaire limitée à 30 m² pour les scellés au sol ;
- Horaires d'extinction tenant compte de l'activité aéroportuaire, dans les limites du RNP.

Concernant **les gares ferroviaires** situées hors agglomération, le législateur a bien prévu la possibilité d'introduire la communication dans ces espaces d'activités. Il est important que ces lieux soient ouverts au média via des dispositions équilibrées.

S'agissant du domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis des gares, les règles pourraient être les suivantes :

- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m².

S'agissant du format, sur des axes situés dans les communes de plus de 10 000 habitants ou faisant partie d'une unité urbaine comptant plus de 100 000 habitants, il est primordial que le format retenu soit celui de 8 m² d'affiche / dispositif à 10.50 m² afin d'assurer la lisibilité du message.



Sur les zones d'activités économiques, il nous paraît important – comme signalé précédemment – de tenir compte de « l'existant conforme Grenelle » avant de réglementer ces secteurs.

De nombreux exemples démontrent le bien-fondé de réaliser cet audit avant toute prise de décision réglementaire.



Parce que la communication extérieure a toute légitimité d'exister au sein des zones d'activités économiques, notamment dans la pré signalisation de proximité, mais dans le respect d'une meilleure visibilité des activités elles-mêmes, nous préconisons les dispositions suivantes :

- Format 8 m² d'affiche, dispositif à 10.50 m² afin de tenir compte des impératifs techniques et de design de chacun des opérateurs ;
- Une règle de densité basée sur le RNP mais limitant à 3 dispositifs maximum par unité foncière si le linéaire le permet ; chacun des dispositifs devant être espacés d'un minimum de 50

mètres sur la même unité foncière. Il convient par cette dernière disposition d'éviter toute installation ayant un fort impact sur le champ visuel.

LES ORIENTATIONS ET OBJECTIFS FIXES

- **Valoriser l'entrée du PNR du Luberon sur Pertuis** en limitant l'emprise visuelle de l'affichage publicitaire : conserver les formats existants mais mieux encadrer la densité.



- **Limiter le développement de l'affichage publicitaire** dans les **centres historiques**, travailler l'intégration architecturale et urbaine **des enseignes**, avec une attention particulière en site patrimonial remarquable.

Il conviendra que le RLPi lève explicitement l'interdiction de publicité au sein du PNR sur le territoire de Pertuis.

Cette réintroduction devant être graduée en fonction de chacun des lieux du territoire (centre-ville, axes, zones d'activités), notamment pour éviter toute discrimination entre annonceurs positionnés sur le Territoire Pays d'Aix.

En complément, le futur RLPi devra également prendre en compte l'émergence des nouveaux modes de communication comme la publicité numérique, l'affichage événementiel ou encore les bâches publicitaires, pour lesquels le code de l'environnement prévoit une procédure d'autorisation au cas par cas au bénéfice des autorités administratives locales.

De manière générale, le RLPi devra faire émerger la communication de demain notamment pour les **grands évènements locaux** (manifestations sportives, culturelles...).

En conclusion, le futur projet de RLPi devra être **simple et lisible** dans le respect du principe de **sécurité juridique**. Le règlement et le zonage devront tenir compte de l'existant et être adaptés aux différentes réalités du territoire métropolitain. Il conviendra également de définir des règles **claires** en adéquation avec les différents univers de la publicité extérieure dans le **respect du code de l'environnement** et des impératifs liés à notre média. Le cumul des règles doit être **raisonnable** afin de préserver l'audience et donc le média. Le RLPi ne doit pas être un catalogue de mesures restrictives qui remettraient en cause les **conditions d'existence et de développement du média**.

Le monde sans affichage a déjà existé : pendant les 55 jours du confinement sanitaire du 17 mars 2020 au 11 mai 2020, aucune affiche n'a été posée nulle part en France. Pour autant les budgets publicitaires n'ont pas disparu ; ils ont été tout simplement transférés sur d'autres médias, numériques notamment. Ainsi, Internet a pu profiter pendant cette période non seulement de l'accroissement de ses recettes liées à la vente des produits mais également de ses recettes publicitaires.

S'il est vrai que des solutions de substitution existent pour communiquer, elles ne sont cependant pas sans conséquence au niveau local : les entreprises de l'internet ne sont pas soumises aux réglementations locales et ne contribuent pas à la fiscalité locale. En revanche, elles contribuent fortement à l'augmentation des émissions de GES.

La communication extérieure est un **média engagé vers la neutralité carbone**, qui contribue positivement à l'économie locale, dont la consommation énergétique est infiniment inférieure à celle des autres médias et notamment d'internet, à qui l'on demande peu, voire rien, en matière de sobriété.

La communication extérieure, au même titre que tous les médias historiques, est un média indispensable aux entreprises et aux institutions pour véhiculer leurs messages sur la **responsabilité sociale et environnementale** et promouvoir la **transition écologique** auprès du grand public.

« Il ne s'agit pas de considérer qu'une publicité efficace peut se substituer aux transformations nécessaires de notre système productif. Il s'agit plutôt de comprendre que, si l'on ne fait pas émerger le désir d'un monde différent, aucune transition écologique ne sera jamais effective ».

Préface de Maurice Lévy, in « *La publicité dans le monde nouveau* » de Irène Grenet, mai 2022.

La communication extérieure a plus que jamais sa place dans ce nouveau défi écologique et sociétal.

Professionnelle et interlocuteur des collectivités dans l'élaboration des RLP(I), l'UPE se tient à votre disposition pour participer et alimenter, le cas échéant, vos réflexions dans le cadre de réunions préparatives à cet ambitieux projet.