







La communication extérieure

Un média contributif et responsable au service des collectivités

UNION DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE

NOVEMBRE 2026

Un média citoyen...

Souverain

Depuis 20 ans, les recettes publicitaires des médias historiques (presse, TV, radio, communication extérieure) diminuent au profit des plateformes numériques extra-européennes (Google, Meta, Amazon, TikTok...). En France, la communication extérieure est le seul média historique en croissance (+ 3,1 %) sur la période 2023-2025.



Sources : IREP, BUMP



Ce qui nous rassemble

En France, la publicité dans les médias (TV, presse, radio, communication extérieure...) joue un rôle essentiel : elle finance des services, génère de la fiscalité et des emplois, tout en s'inscrivant dans un cadre juridique exigeant qui protège le consommateur. Depuis 20 ans, l'essor des grandes plateformes numériques extra-européennes (Google, Meta, Amazon, TikTok...) a profondément transformé la vie quotidienne et la communication. Elles captent aujourd'hui 64 % des recettes publicitaires, contre 16,7 % pour la TV, 8,3 % pour la presse et 3,7 % pour la radio. Cette domination économique exercée par des acteurs peu ou pas régulés, fragilise le cercle vertueux « réglementation / redistribution », qui bénéficie à notre économie, à nos territoires et à nos concitoyens.



Dans ce contexte, la communication extérieure, qui représente 7 % des recettes publicitaires, fait figure d'exception : elle est le seul média en croissance (+3,1 % sur 2023-2025). Média respectueux de la vie privée et non intrusif, la communication extérieure s'adresse à tous les citoyens dans l'espace public. **C'est un média populaire, ancré dans les territoires, d'utilité collective, et accessible à tous les annonceurs – locaux, régionaux, nationaux.**
Ce média français, intimement lié à l'histoire de notre pays, contribue au financement de notre quotidien : équipements, services et budgets pour les collectivités, les transports, les citoyens et les commerçants. Il respecte une réglementation exigeante. Dans un contexte de finances publiques contraintes, l'UCE, principale organisation représentant la communication extérieure, souhaite contribuer à promouvoir, avec vous, ce média citoyen, créateur d'émotions et de lien dans les territoires.

Arnaud BOYER,
Président de l'Union de la Communication Extérieure

© Pauline de Courrèges

... et ancré dans les territoires

Français







La communication extérieure rassemble **les dispositifs d'affichage** — papier, lumineux ou numériques — visibles dans l'espace public, les transports, les centres commerciaux ou les vitrines des commerces.

L'affichage est réglementé par le Code de l'environnement qui consacre la liberté d'expression par le moyen de la publicité. Il s'est développé en France à partir de 1539, lorsque François Ier impose l'usage de la langue française. Ce média fait ainsi partie de la vie des Français depuis près de 500 ans.



La communication extérieure est le 2e média publicitaire **dont l'actionnariat est principalement français** (82 %), après le cinéma, contre 1 % pour les plateformes extra-européennes. Ce média regroupe des entreprises ancrées localement, au plus près des besoins d'information des territoires, en métropole et dans les Outre-Mer.

60%

C'est la part des **investissements consacrés à la communication locale** dans le chiffre d'affaires de la communication extérieure. L'affichage papier ou numérique est ainsi le média de la proximité, utilisé notamment par les annonceurs locaux (implantés dans la ville ou la région de diffusion).

☑ À SAVOIR

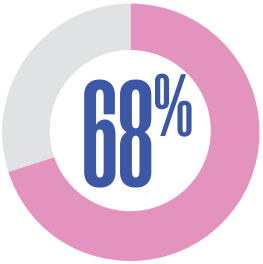
Moins d'affichage papier ou numérique dans les villes, c'est plus de recettes publicitaires pour les plateformes numériques extra-européennes.

Ces campagnes ont contribué à faire évoluer les comportements

2008



Contributif pour les collec



C'est la part de leur chiffre d'affaires que les entreprises de communication extérieure **reversent aux collectivités locales et au pays** (taxe sur la publicité extérieure, redevances, impôts, loyers, salaires). **Aucun autre média ne contribue autant à l'intérêt collectif.**

☑ À SAVOIR
La part de chiffre d'affaires redistribuée par les entreprises de communication extérieure est 4 fois plus importante que celle des plateformes extra-européennes (16 %).

379 millions d'euros

C'est ce que les entreprises de communication extérieure ont investi entre 2019 et 2023 dans **les équipements collectifs** : abris-voyageurs, mobiliers d'informations des collectivités, écrans chez les commerçants.



C'est la part des **achats** réalisés par les entreprises de communication extérieure **auprès d'entreprises ou de filiales localisées en France**, soit 500 M€ chaque année, dont 25 % auprès de PME et startups locales.



15 000

C'est le nombre d'**emplois directs et indirects** générés par la communication extérieure sur le territoire national.

☑ À SAVOIR
La communication extérieure crée, en France, 10 fois plus d'emplois qu'Internet (3,5 emplois contre 0,3 par million d'euros de CA publicitaire).

Source : KPMG 2025

2008



2014



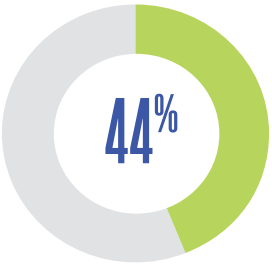
2016



tivités locales et le pays



La part des spots digitaux **mis gracieusement à la disposition des ONG et associations** par les entreprises de l'UCE a doublé entre 2019 et 2023.



L'État et les collectivités s'appuient de plus en plus sur la communication extérieure pour informer le public. La part des spots d'affichage numérique contenant **des messages d'intérêt public** a ainsi atteint 44 % en 2023.





© Léo Mourgeon

L'affichage est au service de l'intérêt local et général

Les dispositifs papier et numérique participent à la diffusion de contenus variés :

- Messages d'intérêt général sensibilisant aux enjeux sociétaux et environnementaux (lutte contre le harcèlement, prévention sanitaire, incitation au tri sélectif...).
- Contenus publicitaires dédiés sur les écrans de certains commerces locaux.
- Informations d'intérêt local (événements associatifs, sportifs, culturels, touristiques) contribuant au dynamisme des villes et des commerces de proximité.

Source : KPMG, 2025

2023



2025



Un média qui respecte ses engagements de décarbonation

Responsable

Empreinte carbone réduite

-27%

C'est la **baisse des émissions de CO_2 des entreprises de l'UCE en 2025 par rapport à 2019. Elle est plus importante que prévu** : dès 2021, l'UCE s'était engagée à ce que les émissions de CO_2 de ses membres diminuent de 20 % en 2025, puis de 48 % en 2030, comparé à 2019. La communication extérieure est **le seul média à avoir pris un tel engagement**, consigné dans un « Contrat climat » déposé en 2022 auprès de l'ARCOM et du CGDD (Commissariat général au développement durable).



2022 C'est la date de mise en ligne d'un **calculateur carbone** des empreintes publicitaires commun à l'ensemble des acteurs de la communication extérieure, **premier média à avoir développé un tel outil**.

☑ À SAVOIR
Les émissions de gaz à effet de serre de la communication extérieure rapportées à l'audience sont inférieures à celles des autres médias, Internet compris, sur leurs activités publicitaires.

0,44% C'est la part de la communication extérieure dans les émissions de gaz à effet de serre (GES) du numérique, **soit 0,01 % des émissions françaises** : c'est l'empreinte carbone la plus faible des médias (après la radio).

Sobriété énergétique

Rapportée à l'audience, la communication extérieure est **6 fois plus sobre que la publicité sur Internet** et 17 fois plus que la télévision. Un report des budgets de la communication extérieure vers d'autres médias entraînerait une hausse de la consommation énergétique et des émissions de GES.

Participation à l'effort de réduction de la facture énergétique nationale : les dispositifs d'affichage sont *a minima* éteints chaque nuit entre 1h et 6h du matin sur tout le territoire, et peuvent l'être en cas d'urgence liée à une crise énergétique.



Sources : KPMG 2023 et 2025

2025





2026



Un média qui va plus loin que les règles qui s'imposent à lui

Engagé

Les engagements de l'UCE en matière de santé et d'environnement

En France, les contenus publicitaires sont encadrés pour protéger la santé des consommateurs **(restrictions sectorielles, mentions obligatoires, etc.)**.
Les membres de l'UCE adoptent des engagements volontaires supplémentaires.

➔ **Une déontologie** exigeante avec une application et un suivi des recommandations ARPP (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité) – dont l'UCE est adhérente – et des engagements volontaires forts (alimentation, développement durable, jeux, etc.).

L'UCE est signataire de :

➔ **La Charte alimentaire nationale**, qui incite les acteurs de la communication à aller plus loin que les obligations légales pour promouvoir une alimentation bénéfique pour la santé.

➔ **La Charte de l'Autorité nationale des jeux,** qui engage les professionnels à promouvoir une publicité responsable en renforçant la protection des mineurs et des publics vulnérables.

La réglementation française est la plus exigeante d'Europe

➔ **Depuis 2018, 19 lois et 21 décrets** impactent directement la communication extérieure.

➔ **Des supports publicitaires** en moyenne moins nombreux et plus petits qu'ailleurs en Europe **(à ne pas confondre avec les dispositifs enseignes)**.

➔ Le seul média réglementé par le **Code de l'environnement**, et qui, de ce fait, respecte des normes environnementales élevées.

☑ **À SAVOIR** **Contrairement aux publicités sur Internet, la communication extérieure est strictement encadrée (densité, formats, visibilité, autorisation, horaires d'éclairage).**

Réglementation locale : concilier cadre de vie et vitalité économique

Les élus locaux peuvent adopter un RLP (règlement local de publicité) intercommunal le cas échéant, pour adapter la réglementation nationale publicitaire aux spécificités de leur territoire.

1 **Enseignes ≠ Publicités :** bien souvent confondues, les enseignes sont souvent majoritaires en entrées d'agglomération ou dans les zones commerciales.

2 **Évaluer et appliquer avant d'ajouter :** la réglementation nationale est déjà très stricte ; mieux vaut mesurer son impact avant de créer de nouvelles règles locales.

3 **Un zonage « sur mesure » :** il est indispensable de préserver les possibilités d'affichage (publicité papier/numérique) dans des zones (axes routiers primaires et secondaires) où la communication des commerçants et annonceurs locaux peut leur permettre de se faire connaître efficacement.

4 **Viser la simplicité,** c'est-à-dire des règles locales claires, équilibrées, à l'impact économique évalué et applicables par les opérateurs comme par les collectivités sur le long terme.

5 **L'importance de la concertation :** l'UCE participe à toutes les étapes d'élaboration des RLP ; associer toutes les parties prenantes, c'est trouver le bon équilibre.

6 **Sanctionner en cas d'infractions** à la réglementation publicitaire *via* le pouvoir de police décentralisé.

Les entreprises rassemblées au sein de l'UCE représentent 80 % du chiffre d'affaires du secteur

L'UCE est la principale organisation professionnelle représentative du secteur de la communication extérieure.

L'UCE regroupe une vingtaine d'entreprises nationales, régionales ou locales, en métropole et en Outre-Mer. Parmi elles figurent les quatre principaux acteurs du secteur.

L'UCE est l'interlocuteur principal des collectivités locales, de l'État, du Parlement, et participe aux procédures d'élaboration des réglementations nationales et locales de publicité.

L'UCE est l'héritière d'une histoire française qui dure depuis plus de 120 ans

1898 : création de la Chambre Syndicale des entrepreneurs d'affichage.

Mai 1953 : l'Union des Chambres Syndicales Françaises d'Affichage et de Publicité Extérieure remplace la Chambre Syndicale de l'Affichage de France, et regroupe alors les Chambres Syndicales représentatives de toutes les formes de Publicité Extérieure (affichage, publicité lumineuse, mobilier urbain, transports).

2000 : les 4 Chambres Syndicales fusionnent et donnent naissance à l'Union de la Publicité Extérieure (UPE).

2026 : l'UPE devient l'Union de la Communication Extérieure (UCE), pour mieux refléter l'évolution des activités liées à l'affichage.

UNION DE LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE

www.u-ce.fr
contact@u-ce.fr
+33 (0) 1 47 42 16 28