

Monsieur Xavier Bettel

Premier ministre, ministre d'État
Ministre des Communications et des Médias
2, place de Clairefontaine
L-1341 Luxembourg

Monsieur Dan Kersch

Vice-Premier ministre
Ministre du Travail, de l'Emploi et de l'Économie sociale et solidaire
66, rue de Trèves
L-2630 Luxembourg

Monsieur Lex Delles

Ministre des Classes moyennes
19-21, boulevard Royal
L-2449 Luxembourg

Monsieur Franz Fayot

Ministre de l'Économie
19-21, boulevard Royal
L-2449 Luxembourg

Luxembourg, le 6 mai 2020.

Monsieur le Premier Ministre, Messieurs les Ministres,

Par la présente, Espace Pub (Régies publicitaires), MarkCom (Agences de conseil en marketing et communication du Luxembourg), Le Conseil de la Publicité du Grand-Duché de Luxembourg (Annonces, Agences, Régies de publicité et Médias) et Design Luxembourg (Les représentants des métiers du design) souhaitent vous sensibiliser aux difficultés actuelles et futures rencontrées par le secteur.

Tout au long de cette crise sans précédent, les agences de publicité et de communication et les régies publicitaires en télétravail ont su être très réactives et ont accompagné et conseillé au mieux leurs clients. Dans ce contexte très particulier, qui a perturbé l'ensemble de l'économie, **des initiatives spontanées** ont très vite été mises en place par les différents acteurs de la profession. Cela dans le but de **soutenir certains secteurs d'activités et faire connaître les solutions développées par chacun au service de tous** (mise en place de plateformes Internet

gratuites comme restohome.lu, mise à disposition gracieuse des espaces publicitaires à la disposition des sociétés ou des entités dont les produits et les services sont indispensables à la bonne marche économique du pays et à la vie de ses résidents, pratique de tarifs solidaires pour les annonceurs...). Dans le même temps, les agences de publicité et de communication ont développé des concepts adaptés.

A l'heure où la consommation des médias a connu un boom historique comme en attestent un sondage TNS-Ilres (du 1er au 3 avril 2020) et les résultats du CIM, force est de constater **un contexte global d'arrêt brutal et massif des investissements en communication**. Le secteur est durement atteint, ses revenus coupés net. Au niveau du pays, les premières estimations aboutissent à une perte de 60 à 85 % de notre chiffre d'affaires tant pour les régies publicitaires que pour les agences de communication et jusqu'à 100 % pour l'événementiel. Ces budgets sont définitivement perdus. Une partie d'entre eux ont été affectés, et c'est compréhensible, à la survie de l'entreprise elle-même, à la préservation de la santé des employés. Les conséquences de cette crise vont continuer d'impacter négativement les investissements dans ce secteur. **Dans les mois à venir**, en plus d'un fonctionnement économique ralenti, l'annulation programmée de nombreux événements culturels, sportifs ou commerciaux signifie également **un manque à gagner important pour la profession**. **En 2019, les investissements publicitaires bruts s'élevaient à eux seuls à plus de 166 500 000 €**. Le premier semestre représente en moyenne (estimation sur 2009-2019 – Luxembourg Ad'Report) plus de la moitié des investissements annuels, septembre-décembre : 38 %, trop peu pour rattraper le retard. Les agences de publicité et de communication sont également touchées dans l'ensemble de leurs activités. **Le choc économique actuel sera bien plus important pour le secteur de la communication et des médias que la crise financière de 2008-2009**.

La publicité à elle seule représente plus de 430 entreprises. Mais c'est toute une économie qui est en danger. Près de 10 000 personnes sont concernées (estimation) : les régies publicitaires, les agences de publicité et de communication, les services de communication dans les sociétés, les free-lances (graphistes, acteurs, maquilleurs, caméramans, décorateurs, animateurs...), le secteur de la production (audiovisuel, impression...).

Les perspectives futures sont très pessimistes pour 2020. C'est pourquoi, il est crucial, tant sur le plan économique que social, de maintenir et de motiver les annonceurs à continuer à communiquer et à investir dans les médias actifs au Luxembourg pour leurs communications commerciales.

Au regard des plans d'aide mis en place dans les pays voisins, l'interprofession des Régies publicitaires (Espace Pub) et des professionnels de la communication et du marketing (MarkCom) sollicite un rendez-vous pour évoquer des mesures spécifiques afin de préserver autant que possible les recettes publicitaires et, de facto, les emplois.

Cette approche est paneuropéenne. Plusieurs actions ont été entreprises ou sont en cours de discussion. En prenant en compte la situation actuelle, les projections ainsi que les caractéristiques du marché du Grand-Duché de Luxembourg, notre groupe de travail en a retenu quatre :

- **Crédit d'impôt**

Il repose sur un système d'incitation fiscale. Il permet aux annonceurs de bénéficier d'un crédit d'impôt de 30 % sur la période 2020-2022, pour tout investissement dans la communication nationale et dans les médias nationaux.

En Italie, le gouvernement l'a déjà mis en place pour 2020-2022. En Belgique et en France, un dispositif similaire est à l'étude.

En plus de réduire en partie les pertes économiques du secteur de la communication, cette incitation fiscale permettrait aux annonceurs eux-mêmes en situation critique de pouvoir communiquer. Cette communication sera un levier pour la relance économique du pays. Avec le déconfinement et la vie avec le Covid-19, les commerces ont dû repenser leur fonctionnement. Informer de la reprise, expliquer les nouvelles dispositions, rassurer les consommateurs sera nécessaire pour que la confiance revienne et que l'activité économique reprenne.

- **Investissement du gouvernement dans la communication nationale et les médias nationaux**

L'État s'engagerait à investir dans la communication et les médias nationaux avec des partenaires locaux. Au Portugal, le gouvernement a annoncé qu'il allait tripler son budget de publicités institutionnelles dans les médias d'information prévu en 2020.

- **Aide directe sectorielle**

Pour tenir compte des spécificités, des acteurs du marché.

- **Prolongation du chômage partiel**

En espérant que vous accueillerez favorablement cette demande, et que nous pourrons rapidement entamer ce dialogue nécessaire, nous vous prions d'agréer, Monsieur le Premier Ministre et Messieurs les Ministres, l'expression de nos salutations distinguées.

Espace Pub

Emmanuel Fleig



Robert Hever



Christian Schmitz



MarkCom

Laure Elsen



**Conseil
de la Publicité**

Daniel Eischen



Design Luxembourg

Thomas Tomschak

