



Communiqué de Presse

L'Udecam salue la démarche de l'Union des Annonceurs et rappelle ses propositions pour encourager les investissements en communication au service de la croissance et de l'emploi

Paris, le 20 septembre 2012

L'**Udecam*** – *Union des Entreprises de Conseil et d'Achat Médias* – **salue la démarche de l'Union des Annonceurs**, de proposer au gouvernement de mettre en place un « crédit d'impôt communication » en s'appuyant sur le modèle du crédit d'impôt recherche.

Elle rappelle à cette occasion les propositions qu'elle a exprimées en avril 2012 dans sa Plate-forme éditée et diffusée pendant les Elections afin de **promouvoir et encourager les investissements en communication au service de la croissance et de l'emploi**, sans être constitutives de pertes de recettes fiscales.

L'Udecam recommande d'adopter **un traitement comptable et fiscal mieux adapté** aux investissements en communication :

- Des règles comptables et fiscales de nature à inciter plusieurs entreprises à réaliser des actions de communication, en partenariat.
- La faculté d'échelonner les investissements correspondant aux investissements en communication sur plusieurs exercices (avec par exemple la possibilité de provisionner des charges sur investissements à venir).
- La faculté dans certains cas, par exception et si l'entreprise le souhaite de traiter les investissements en communication à l'actif du bilan des entreprises.

Sur ce dernier point, les dépenses de communications ne sont pas suffisamment considérées comme des éléments composant l'actif incorporel de l'entreprise. Elles sont souvent appelées « dépenses de communication » et non « investissement en communication ». Selon les normes comptables en vigueur, ces dépenses sont considérées comme des charges, devant impacter le résultat d'exploitation de l'exercice au cours duquel elles sont effectuées.

Afin de consolider le développement et le succès commercial des jeunes entreprises indépendantes et favoriser l'emploi, les investissements en communication effectués pendant les deux premières années d'existence d'une entreprise pourraient être considérés comme constitutifs des frais d'établissement ou du fonds de commerce de la jeune entreprise, figurant dans les actifs incorporels à l'actif de son bilan.



Ces éléments ainsi immobilisés pourraient ensuite être amortis sur une période maximum de 3 ans, compte-tenu du délai moyen de retour sur investissements observable sur ce type de dépenses pour des entreprises en lancement

Ce principe pourrait être étendu aux entreprises en situations de relance, à la suite d'une procédure collective

L'Udecam ayant reçu un premier accueil favorable **continue son travail avec les pouvoirs publics afin d'affiner, développer et faire aboutir ses propositions.**

Vous retrouverez l'intégralité de la « Plate-forme de propositions pour le Communication et les Medias de l'Udecam » sur www.udecam.fr

Contacts:

Sébastien Danet

Président de l'UDECAM

Sebastien.danet@udecam.fr

Bertrand Beaudichon

Vice-Président de l'UDECAM

bertrand.beaudichon@omnicommediagroup.com

Françoise Chambre

Déléguée Générale

francoise.chambre@udecam.fr



***A propos de l'Udecam – Union des Entreprises de Conseil et Achat Media :**

L'Udecam réunit : Aegis Medias (Carat et Vizeum), Havas Medias (MPG et Euromedia), Mediabrands (Initiative et UM), Mediacom, MEC, Mediakeys, Mindshare, My Media, Neo@ogilvy, Oconnection, OmnicomMediaGroup (OMD et PhD) Poster Conseil, Re-mind et Vivaki (Zenithoptimedia, Starcom).

Depuis 1996, cette association est une instance de dialogue et de concertation avec les différents partenaires des médias et de la communication mais aussi entre les collaborateurs des Agences. Elle valorise l'expertise média et hors-média, défend les intérêts collectifs de ses adhérents et les représente auprès de tous les acteurs du marché : pouvoirs publics, organismes professionnels et interprofessionnels, médias, annonceurs et relais d'opinion.

Aujourd'hui les Agences medias de l'Udecam rassemblent près de 4 000 collaborateurs et réalisent un billing de près de 11 milliards d'€ dont 40% via les activités de diversification qu'elles développent (OOH, Etudes, Brand Content, Digital, Evènementiel...). Elles représentent près de 90%* des investissements médias réalisés en France.

**Source Recma*