

Fédération de la Publicité

Négociations de branche : arrêté d'extension des nouveaux salaires minima conventionnels

Communiqué de presse

Paris – 18 mars 2010

La publication au Journal Officiel du **13 mars 2010** de l'arrêté d'extension à tous les employeurs et salariés relevant de la convention collective nationale des entreprises de la publicité, des nouveaux **salaires minima** applicables au sein de la branche, s'inscrit pleinement dans un programme de négociations paritaires menées par les partenaires sociaux sur cette question et bien d'autres sujets conventionnels.

Depuis sa conclusion le 22 avril 1955, la **Convention collective de la Publicité a été largement modifiée** par voie d'avenants, additifs et accords annexes. Il est ainsi possible de faire état :

- des 18 avenants signés et étendus, dont 5 au cours des dernières années ;
- de l'accord du 29 janvier 2008 relatif aux certificats de qualification professionnelle (CQP) ;
- de l'accord du 18 décembre 2008 relatif à l'égalité professionnelle ;
- de l'accord du 27 janvier 2009 relatif au CQP « Créatif Multimédia » ;
- de l'accord du 29 juin 2009 relatif aux périodes d'essais ;
- des accords du 14 décembre 2009 relatifs au taux de contribution à la formation professionnelle continue des entreprises de 10 à 20 salariés et au financement du Fonds Paritaire de Sécurisation des Parcours Professionnels.

Ces dernières années, les acteurs de la **branche** ont décidé d'entreprendre un **travail de rénovation et de mise à jour de la Convention collective**. En 2010, la branche poursuit les négociations sur la démocratie sociale et la prévoyance étendue, et engage des discussions relatives à la formation professionnelle, la révision quinquennale des classifications, la GPEC...

Depuis bientôt deux ans, les partenaires sociaux travaillent sur la réforme du **dialogue social** d'entreprise ; la loi du 25 juin 2008 portant rénovation de la démocratie sociale et de la réforme du temps de travail étant intervenu dans l'intervalle.

Une attention particulière a été portée au **financement du paritarisme** au sein de la branche. Ainsi, la contribution annuelle forfaitaire des entreprises, instituée à l'article 17 de l'avenant n° 16 du 29 novembre 2004, a plus que doublé par accord unanime du 21 décembre 2009.

Par ailleurs, dès le dernier trimestre 2008, les partenaires sociaux ont commencé à élaborer un projet d'accord sur les **seniors**. Au terme de 18 mois de négociations et de réunions de groupes de travail paritaires, les syndicats de salariés et les organisations professionnelles d'employeurs présents ce jour ont constaté qu'ils ne pouvaient aboutir à un accord.

Tel: 01.47.42.13.42. / Fax: 01.42.66.59.90.

40, Boulevard Malesherbes - 75008 PARIS

Mèl : contact@federation-pub.fr

Fédération de la Publicité

La **branche** a initié depuis 2008 un groupe d'actions « **Handi Publicité** » qui a particulièrement permis l'intégration de contrats de professionnalisation de salariés en situation de handicap dans les entreprises au travers d'un partenariat entre l'AFDAS, le fonds d'assurance formation notamment de la publicité et l'AGEFIPH, le fonds pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées.

Dans le cadre de négociations sur la **seconde partie de carrière**, un groupe de travail paritaire met en œuvre un Engagement de Développement de l'Emploi et des Compétences (EDEC) spécifique, appuyé par le lancement d'études sur l'usure et la pénibilité de **métiers de la publicité extérieure** en partenariat avec l'ANACT (Agence Nationale pour l'Amélioration des Conditions de Travail) et la CNAV (Caisse Nationale d'Assurance Vieillesse), pilotées par l'Observatoire des Métiers de la Publicité.

Le Comité paritaire de pilotage de l'Observatoire des Métiers de la Publicité a de son côté décidé de mener les chantiers suivants :

- élaboration d'un guide méthodologique de mise en place d'un référentiel de compétences des métiers de la publicité,
- mise en place d'une étude prospective sur l'évolution des métiers du numérique et des structures digitales,
- nouvelle version du site Internet de l'Observatoire des Métiers : <http://www.metiers-publicite.fr>

Ainsi, dans un contexte économique affectant particulièrement le marché publicitaire dans son ensemble depuis plusieurs mois, illustré par une **baisse historique en 2009 des dépenses de communication des annonceurs de 8,6%** (source : France Pub), la branche se doit de poursuivre l'adaptation de la Convention collective de la Publicité aux évolutions législatives et réglementaires constantes, mais aussi aux contraintes spécifiques des entreprises et salariés du secteur.

A propos de la Fédération de la Publicité

La Fédération de la Publicité regroupe les organisations professionnelles d'employeurs de la branche : **AACC** (Association des Agences-Conseils en Communication), **Bureau de la Radio, Presspace** (Syndicat National de la Publicité Presse), **SNA** (Syndicat National des éditeurs d'Annuaire), **SPG** (Syndicat de la Presse Gratuite), **SNPTV** (Syndicat National de la Publicité Télévisée), **UDECAM** (Union des Entreprises de Conseil et Achat Media), **UPE** (Union de la Publicité Extérieure).

Contact presse : Leslie Occansey
T. +33 (0)1 47 42 27 43
Mèl : contact@federation-pub.fr

*Tel: 01.47.42.13.42. / Fax: 01.42.66.59.90.
40, Boulevard Malesherbes - 75008 PARIS
Mèl : contact@federation-pub.fr*