



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 ;
- L'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales ;
- La publicité dans les transports ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage évènementiel.

<http://www.upe.fr/>

Mai 2025

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

Enquête publique

**Commune de
Saint-Leu**

Le présent document a pour objectif de :

- I. Présenter le secteur de la communication extérieure, préalable indispensable pour comprendre les enjeux des règles contenues dans un RLP ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;
- III. Contribuer à la procédure d'élaboration du RLP initiée par la commune de Saint-Leu.



Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la World Federation of Advertisers. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance que d'emplois.



Synthèse

Ce rapport inédit a permis de démontrer la contribution de la publicité à l'économie et d'évaluer les bénéfices tangibles qu'elle procure aux citoyens.

En utilisant un modèle économétrique basé sur 17 ans de données, cette étude a montré que l'investissement publicitaire en France avait un impact multiplicateur de 7,85 sur l'économie en général.

Autrement dit, **1 euro investi en publicité dans les médias permet de créer 7,85 euros d'activité économique supplémentaire.**

En outre, l'étude de Deloitte a évalué que la publicité contribue directement et indirectement à la création de 536 000 emplois en France, soit 2,1% des emplois du pays.

Deloitte.

The economic contribution of advertising in Europe
A report for the World Federation of Advertisers

Janvier 2017

La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

La communication extérieure est le seul média qui relève du code de l'environnement.

Son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et restrictif au monde.

Depuis 2008, 37 lois et ordonnances ainsi que plus de 35 décrets sont intervenus, impactant directement et indirectement le média.

C'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une réglementation locale.

A la différence de la publicité sur Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une réglementation locale (RLP(i)).

Le Conseil d'Etat a rappelé que « *toute restriction qui est apportée à la publicité est susceptible de porter atteinte à la liberté d'entreprendre, au droit de propriété ainsi qu'à la liberté d'expression et de constituer une entrave à la libre circulation des marchandises ou à la libre prestation de services* » (AVIS SUR UN PROJET DE LOI portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets du Conseil d'Etat du 4 février 2021, N° 40193)

« *Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les GAFA alors que ceux -ci échappent encore très largement aux dispositifs fiscaux européens.* » (AVIS du Comité économique et social européen du 20 octobre 2021 – Publicité / consommation moderne et responsable « *La publicité au service d'une consommation moderne et responsable* » [avis d'initiative] INT/948.)

La communication extérieure : un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique

ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

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.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets : <http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127>



La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France**.



AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure :
<http://carbone-calculette-adoohcc.upe.fr/>

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

LABELS FSC ET PEFC

Nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.

IMPRESSIONS

Nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.

RECYCLAGE

Les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

INFO

"Sobriété" sur les publicités lumineuses: gares et aéroports vont aussi s'y mettre



Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public. Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars 2023 une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministères de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- La publicité permet également de promouvoir **des opérations et entreprises vertueuses** et de contribuer ainsi à leur développement.
- Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.



La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure – Mars 2023

Document complet disponible :

https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieure_vFFF.pdf

La communication extérieure représente

- **0,028 %** de la consommation énergétique totale de la France (0,145TWh/ 510 TWh) ;
- **0,4 %** de la consommation totale des technologies de l'information et de la communication (TIC).

La communication extérieure est :

- **6 x** plus sobre en énergie que le digital (1) ;
- **17 x** plus sobre en énergie que la télévision (1).

(1) rapportée au volume de contacts / à l'audience touchée

La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée



KPMG – Analyse comparative des empreintes carbone de la publicité extérieure par rapport aux autres médias_Mai 2023

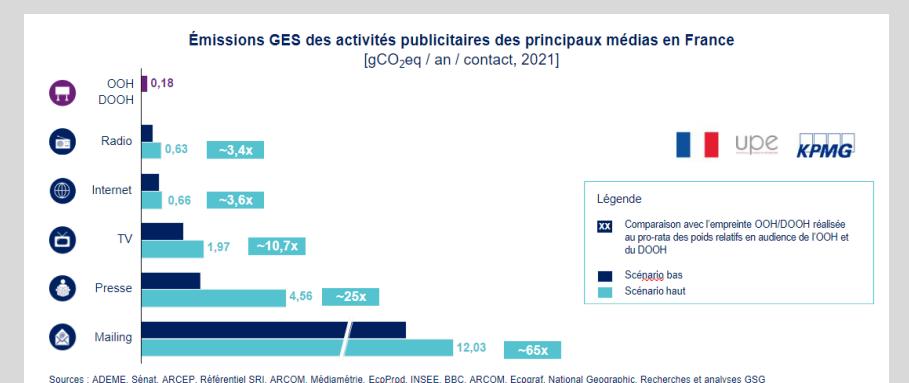
<https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147>

L'étude de KPMG démontre que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) est, **pour un même public touché par les messages publicitaires, le moins émetteur de gaz à effet de serre de tous les médias** :

- Entre 2,0 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la **radio**
- Entre 3,0 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur **Internet**
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la **télévision**
- Entre 10,1 et 25,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la **presse**
- Entre 57,0 et 65,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité par **mailing**

Une deuxième analyse menée par KPMG met en évidence que la communication extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion minime des émissions de CO2 de la France :

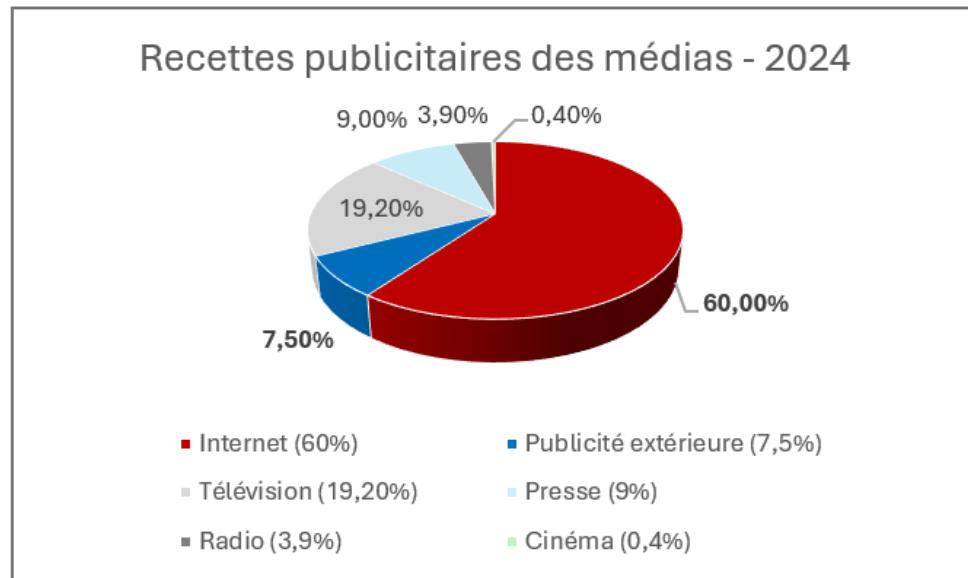
- 0,01%** émissions de CO2 totales du pays ;
- 0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...) ;
- Entre 2,6 et 3,6%** des émissions de CO2 des activités publicitaires du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.



Seules la publicité extérieure et la presse écrite s'engagent à réduire leur empreinte carbone au cours des prochaines années.

La communication extérieure – un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser la pluralité des médias



- ✓ **Internet** est le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2024, **60% du marché publicitaire en France** et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis. **En 2030, 65 % des recettes publicitaires en France seront captées par Internet, selon les prévisions de l'ARCOM et du ministère de la Culture.***
- ✓ Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.
- ✓ Or, la publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.

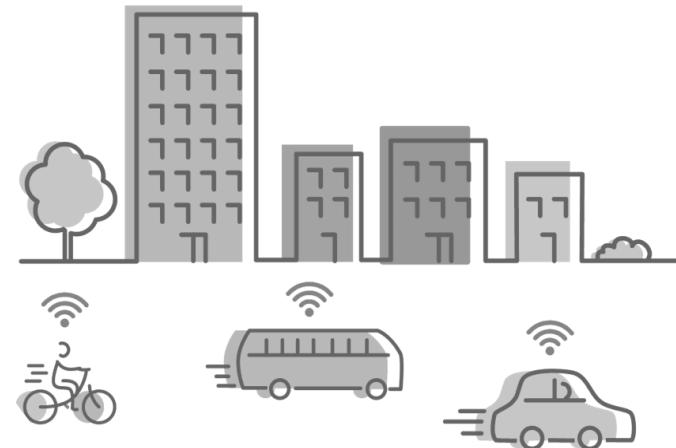
77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

*<https://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Audiovisuel/Perspectives-d-evolution-du-marche-publicitaire-francais-a-l-horizon-2030-publication-d'une-etude-et-ouverture-d'une-consultation-publique>

La communication extérieure : un média moderne et indispensable

Une mobilité en croissance

- +39 min passées hors domicile en 10 ans
(Source : TGI-Kantar)
- 70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans
(Source : Enquête UTP 2018)



Une urbanisation en croissance

- +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- 80% des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)

D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel

La communication extérieure : un outil de communication locale et régionale



- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, tout particulièrement sur les marchés locaux. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics.**
- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic dans les magasins, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.
- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure est un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média.



Toutefois, **le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc**. Des données précises sur la publicité numérique sont disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

<http://www.upe.fr/?rub=1-actualite&id=126>



Sans attendre des dispositions réglementaires, les opérateurs ont su tenir compte des attentes environnementales de la population.

➤ Depuis ces **10 dernières années**, le nombre de **dispositifs publicitaires** implantés en France a été **divisé par deux**.

A ce jour, plus de **60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière** (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).

➤ Depuis de très nombreuses années, **les opérateurs ont volontairement réduit le format des dispositifs** passant de 12 m² d'affiche à un format dit « 8 m² » d'affiche quelle que soit la technologie employée.

➤ Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétisme et intégration urbaine.

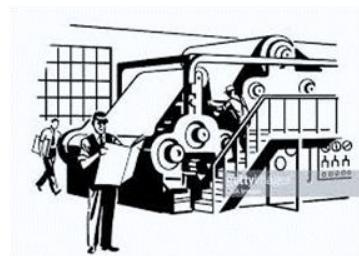


La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et près de **15 000 salariés**, répartis dans tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.



FABRICANTS DE MATÉRIEL



IMPRIMEURS



COMMERÇANTS



AGENTS DE TERRAIN



MONTEURS



COMMERCIAUX



AGENCES DE PUBLICITÉ



ADMINISTRATIFS

L'efficacité d'une implantation : L' AUDIENCE

La communication extérieure est le plus ancien média. **Les annonceurs souhaitent bénéficier d'audiences, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.**

Mobimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le **respect des audiences** qui sont obtenues par **deux notions essentielles** à sa raison d'être :

- **La couverture** : nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La répétition** : nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.



L'**ODV** ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une **occasion de contact**.

Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

La cartographie est un outil essentiel à la construction et au respect des engagements clients.

Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média peu impacté par les réglementations à ce jour).

L'efficacité d'une implantation : LE FORMAT

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 format dit « 8 m² » qui correspond en fait à un format réel d'affiche d'environ 6,70 m².

Il convient 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 afin d'appréhender la **très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour**.

Le décret n°2023-1007 du 30 octobre 2023 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives à la surface des publicités, des enseignes et des préenseignes (JO du 1er novembre 2023) a acté ce format avec une surface d'encadrement à **10,50 m²**.

Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration page suivante).



Tous ces dispositifs supportent le même format d'affiche dit commercialement « 8 m² ». Le design et les technicités de chaque opérateur portent le format du dispositif jusqu'à 10,50 m².

Ne pas reconnaître au sein du futur RLP ce format standard reconnu nationalement et ne pas tenir compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.

LES OBJECTIFS d'un RLP

Le RLP donne la possibilité d'adapter le règlement national de publicité (RNP) aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.

Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.

Le RLP doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.

Le RLP doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.

Le territoire doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.

Il est primordial de conjuguer attractivité et cadre de vie tout en respectant les codes du succès de la communication extérieure.

Propositions de l'UPE

Etude du projet de RLP arrêté par le Conseil municipal le 11 décembre 2024 et présenté en enquête publique

Commune de Saint-Leu

ANNEXE 3 AFFAIRE N° 07 /11122024

Envoyé en préfecture le 17/12/2024
Reçu en préfecture le 17/12/2024
Publié le 18/12/2024
S'LOV
ID : 974-219740131-20241211-07_11122024-DE



Département de la Réunion

Commune de Saint-Leu

REGLEMENT LOCAL DE PUBLICITE

Tome 2 : partie réglementaire

Prescrit par le conseil municipal le 08/12/2022
Arrêté par le conseil municipal le 11/12/2024
Enquête publique du XX/XX/XXXX au XX/XX/XXXX
Approuvé par le conseil municipal le XX/XX/XXXX



Le format

Le territoire de la commune Saint-Leu compte 34 893 habitants (2021). Ainsi, **le format maximal de publicité autorisé est de 10,50 m², hors tout, et de 8m² de format d'affiche.**

Comme cela a été évoqué précédemment (page 16), le maintien d'un format standard, correspondant à des processus industriels normés tant pour la fabrication des matériels que pour les affiches, est un critère indispensable au maintien de l'activité de la communication extérieure sur le territoire de la commune de Saint-Leu.

Il est indispensable de prendre en considération la pluralité des informations qu'elle sert à véhiculer (campagnes de prévention, recrutements ; informations sur des spectacles et manifestations locales : concert, fêtes locales, évènements divers ; informations directionnelles ou promotionnelles pour tous types de commerces).

Limiter ainsi le format autorisé de publicité au sein du RLP aura un impact sur toutes ces formes de communications et donc, par voie de conséquence, sur l'activité et l'attractivité du territoire.

Dispositions générales

Dispositions générales aux publicités et aux préenseignes

Article P0.1 – Interdiction

A noter que les publicités et préenseignes seront interdites sur le patrimoine local protégé au PLU¹.

¹ En cours d'élaboration – un renvoi au PLU sera fait lorsque l'annexe sera réalisée

- Le projet de RLP vise à interdire les publicités et préenseignes sur le patrimoine local protégé au titre du PLU.
- Tout d'abord, il nous est impossible de réaliser une étude d'impact de cette interdiction dans la mesure où aucune information précise n'est disponible à ce jour. Or, l'enquête publique a précisément pour objet d'évaluer notamment les conséquences du projet de RLP sur le parc publicitaire.
- En second lieu, nous ne savons pas ce que recoupe exactement la notion de patrimoine local protégé au PLU et si ces interdictions sont bien conformes aux dispositions du code de l'environnement. En effet, le code de l'environnement interdit (article L581-4) la publicité et les préenseignes située sur les immeubles classés ou inscrits au titre des monuments historiques et sur les monuments naturels et dans les sites classés. Il demeure possible au Maire d'interdire la publicité sur des immeubles présentant un caractère esthétique, historique ou pittoresque.
- De plus, le RLP a pour objectif d'appliquer les dispositions du code de l'environnement (article L581-14) et non celles du code de l'urbanisme. Il est donc indispensable que le futur RLP ne pose pas d'interdictions qui iraient au-delà de ce que permet le règlement national de publicité (RNP) issu du code de l'environnement.

• **Dans ces conditions, nous préconisons de ne pas lier le RLP au futur PLU et de supprimer cette référence.**

Dispositions générales

Dispositions générales aux publicités et aux préenseignes

« Article P0.5 -Extinction nocturne

*Les publicités et préenseignes lumineuses sont éteintes entre **22 heures et 7 heures**, à l'exception de celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes.*

*Toutefois, entre le **1er et le 30 avril**, les publicités et préenseignes lumineuses sont éteintes entre **19 heures et 7 heures**, à l'exception de celles supportées par le mobilier urbain affecté aux services de transport et durant les heures de fonctionnement desdits services, à condition, pour ce qui concerne les publicités numériques, qu'elles soient à images fixes. »*

- L'article P0.5 « *Extinction nocturne* » du projet de règlement prévoit une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 22h00 et 07h00.
- Le décret n° 2022-1294 du 5 octobre 2022 portant modification de certaines dispositions du code de l'environnement relatives aux règles d'extinction des publicités lumineuses et aux enseignes lumineuses a uniformisé les horaires d'extinction des publicités lumineuses et des enseignes lumineuses (01h00-06h00).

- **Compte tenu des besoins en communication des annonceurs locaux et des événements pouvant être organisés en soirée, nous préconisons une extinction des publicités lumineuses sur domaine privé entre 23h00 et 06h00.**

Dispositions par zones

Dispositions applicables aux publicités et aux préenseignes en ZP2b

Ces dispositions sont applicables uniquement dans la zone de publicité n°2b.

Article P2b.1 - Dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol

Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisés si leur surface n'excède pas **4,7 mètres carrés**.

Article P2b.2 - Publicité/préenseigne apposée sur mur ou une clôture

Les publicités/préenseignes apposées sur mur ou une clôture sont autorisées si leur surface n'excède pas **4,7 mètres carrés**.

- Le format envisagé de 4,7 m² entraînera **la dépose de la totalité du parc** des sociétés exploitant des dispositifs publicitaires de grand format, pourtant autorisés au titre de la réglementation nationale, sur le territoire de la commune.
- Cette limitation aura ainsi des conséquences économiques importantes pour les sociétés d'affichage en termes de déposes et constituera également une gabegie environnementale dans la mesure où de nombreux dispositifs seront mis au rebut.
- Par ailleurs, les mesures prévues (densité, zonage) imposeront mécaniquement la suppression d'un nombre important de dispositifs.
- Il est indispensable que soit trouvé un équilibre entre préservation de l'environnement et deux libertés publiques que sont, d'une part, la liberté du commerce et de l'industrie et, d'autre part, la liberté d'affichage.**

- Pour toutes ces raisons, nous souhaitons que le format autorisé pour les dispositifs publicitaires en ZP2b soit porté à 10,50m², afin de permettre un maintien de l'activité de la communication extérieure.**

Dispositions par zones

Dispositions applicables aux publicités et aux préenseignes en ZP3

Article P3.1 -Dispositif publicitaire scellé au sol ou installé directement sur le sol

Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol sont autorisés si leur surface n'excède pas **4,7 mètres carrés**.

Article P3.2 -Publicité/préenseigne apposée sur mur ou une clôture

Les publicités/préenseignes apposées sur mur ou une clôture sont autorisées si leur surface n'excède pas **4,7 mètres carrés**.

- Comme exposé précédemment, le format envisagé de 4,7 m² entraînera **la dépose de la totalité du parc** des sociétés exploitant des dispositifs publicitaires de grand format, pourtant autorisés au titre de la réglementation nationale, sur le territoire de la commune.
- Cette limitation aura ainsi des conséquences économiques importantes pour les sociétés d'affichage en termes de déposes et constituera également une gabegie environnementale dans la mesure où de nombreux dispositifs seront mis au rebut.
- Par ailleurs, les mesures prévues (densité, zonage) imposeront mécaniquement la suppression d'un nombre important de dispositifs.
- **Il est indispensable que soit trouvé un équilibre entre préservation de l'environnement et deux libertés publiques que sont, d'une part, la liberté du commerce et de l'industrie et, d'autre part, la liberté d'affichage.**

- **Pour toutes ces raisons, nous souhaitons que le format autorisé pour les dispositifs publicitaires en ZP3 soit porté à 10,50m², afin de permettre un maintien de l'activité de la communication extérieure.**

Bâches

- Le projet de RLP vise à interdire les bâches publicitaires et à ne les autoriser qu'en ZP3, avec un format limité à 4,70 m².
- De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation préalable du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.
- Par ailleurs, un RLP étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des évènements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés et de ne pas poser d'interdictions de principe.
- En outre, autoriser les bâches publicitaires en ZP3 avec un format de 4,70 m² est un non-sens économique et commercial dans la mesure où ces dispositifs, de très grande surface par hypothèse, nécessitent un format adapté.

Pour ces raisons, nous préconisons de permettre l'implantation des bâches publicitaires en toutes zones de plus de 10 000 habitants et d'appliquer le règlement national de publicité (RNP) pour ces dispositifs car les collectivités en maîtrisent parfaitement les implantations via le régime de l'autorisation préalable.

Observations complémentaires

PARTIE III : PUBLICITES, ENSEIGNES ET PREENSEIGNES LUMINEUSES SITUÉES A L'INTERIEUR DES VITRINES OU DES BAIES D'UN LOCAL A USAGE COMMERCIAL

Article 11 -Extinction nocturne

Les publicités et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique sont éteintes entre 22 heures et 7 heures.

Comme nous l'avons exprimé précédemment (page 21) à propos des publicités lumineuses sur domaine privé, nous souhaitons que les horaires d'extinction soient compris entre 23 heures et 6 heures dans un objectif de cohérence réglementaire.



Lacoste
Lauréat du Grand Prix
Communication Extérieure 2025

Prix Stéphane Dottelonde
Grand Prix de la Communication
Extérieure 2025



TRINITY
Cartier