



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 et les centres commerciaux ;
- La publicité numérique ;
- Les bâches et l'affichage événementiel.

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

Octobre 2021

Contribution à la
révision du règlement
local de publicité
(RLP)

Enquête publique

Menton

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 de révision du RLP initiée par le commune de Menton.

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 et d'emplois.

Deloitte.

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

Janvier 2017

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.

I. 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, 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 reste 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 moderne et indispensable

La part de marché de la communication extérieure est en progression constante depuis 2006 (hors Internet)

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

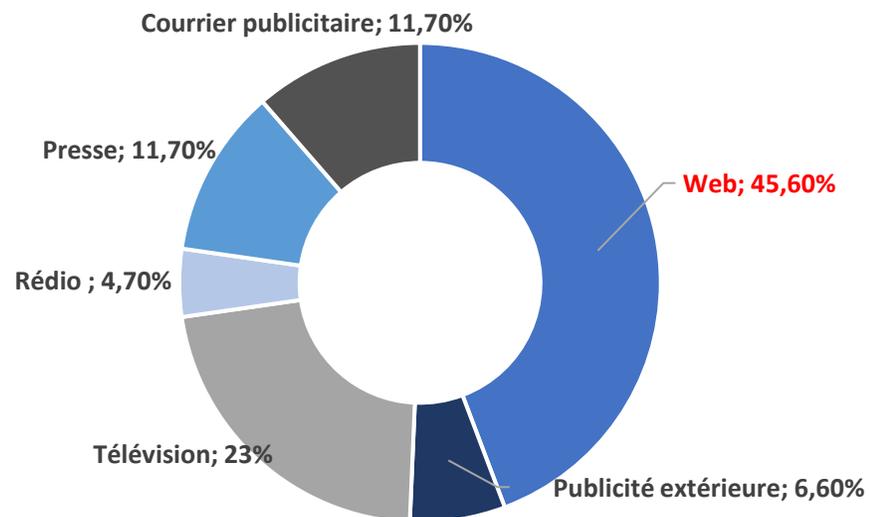
- ✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- ✓ 80 % des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



La communication extérieure – un média « pluriel »

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

Recettes publicitaires des médias 2020



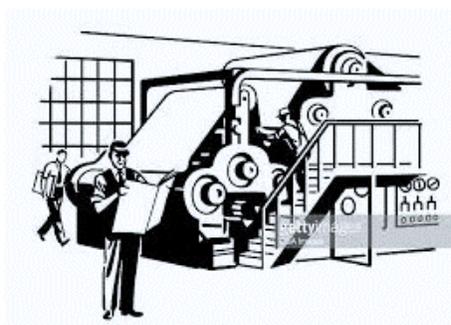
fp FRANCE PUB irep KANTAR

- ✓ Internet est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2020, 45,60% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- ✓ 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.
- ✓ 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).

La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



Fabricants de matériel



Imprimeurs

Agents de terrain



Agences de publicité



Commerçants



Monteurs



Commerciaux



Administratifs

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.

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 maintenant disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020 (<http://www.upe.fr/?rub=l-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 esthétique et intégration urbaine.



La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- Les affiches papiers sont au cœur de notre activité et répondent à des exigences environnementales strictes.



Labels FSC et PEFC : nous utilisons du papier certifié, garantissant une gestion durable et responsable des forêts.



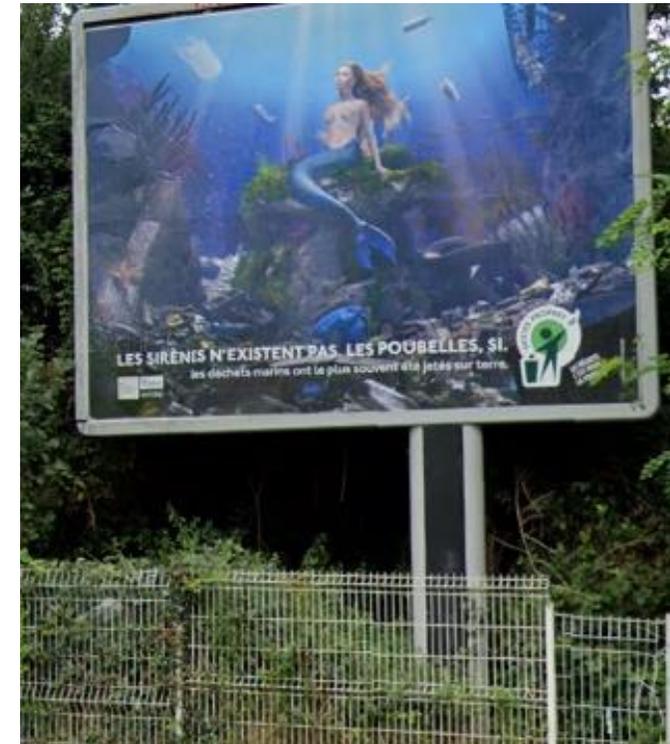
Impressions : nous exigeons des imprimeurs d'utiliser des encres végétales et des matériaux recyclables pour le conditionnement.



Recyclage : les affiches utilisées sont recyclées via une filière adaptée.

- La publicité permet également de promouvoir des 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 publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.



La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE, mars 2021

La lutte contre 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>

Trajectoire de réduction de l'empreinte carbone de l'activité publicitaire de la communication extérieure

En 2019, le montant total estimé des émissions de CO₂ de l'activité publicitaire de la communication extérieure s'élève à 98 ktéq CO₂, dont 78 ktéq CO₂ émis par les quatre principaux membres de l'Union de la Publicité Extérieure.

Les adhérents nationaux, régionaux et locaux de l'UPE₅, qui représentent environ 80% du marché de la communication extérieure en France, s'engagent dans le temps à réduire leurs émissions de CO₂ :

- **2025 : réduction de 20%** des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2030 : réduction de 48%** des émissions de CO₂ de son activité par rapport à 2019 ;
- **2050** : poursuite de la diminution des émissions de CO₂ pour atteindre la **neutralité carbone** en recourant le moins possible aux mécanismes de compensation.

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

La communication extérieure : un média indispensable

Seuls Internet et la publicité extérieure offrent la possibilité de communiquer dans une **zone géographique précise**.

De plus, la communication extérieure offre l'avantage d'être un média d'interception et d'interpellation plutôt que d'intrusion. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement.

Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et **se faire connaître et reconnaître** dans leur zone de chalandise.

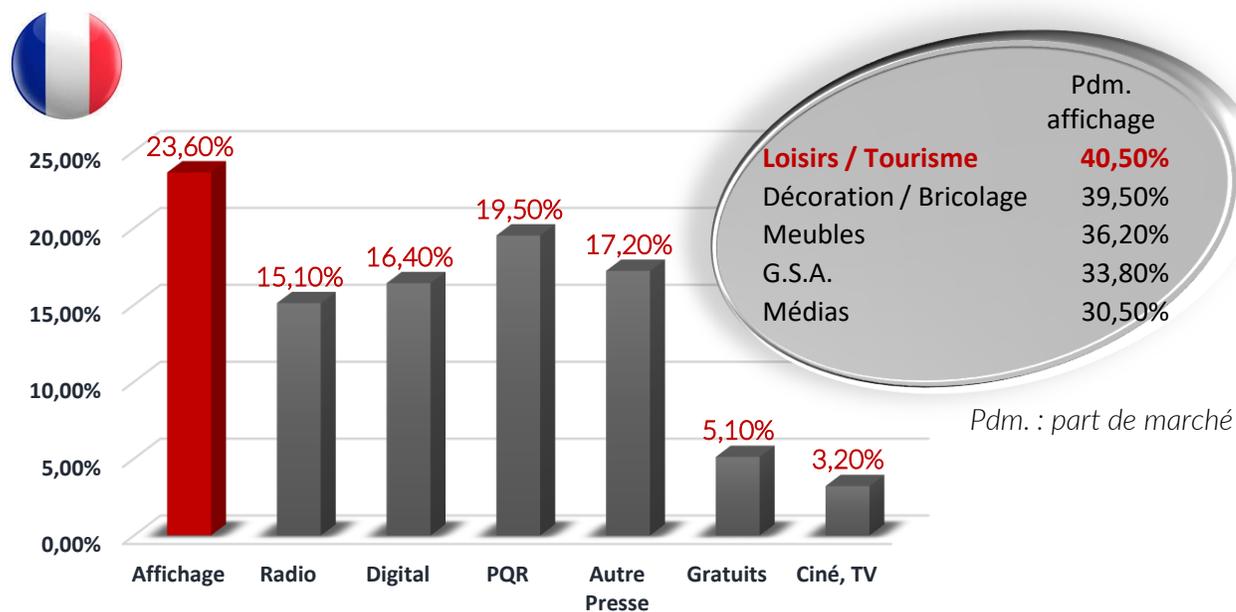


Pénaliser la publicité extérieure renforce la position dominante des GAFAM sur le marché publicitaire sans bénéfice au niveau local (TLPE et emplois non délocalisables).

Le marché de la communication extérieure – investissements locaux en France et dans le territoire de Menton

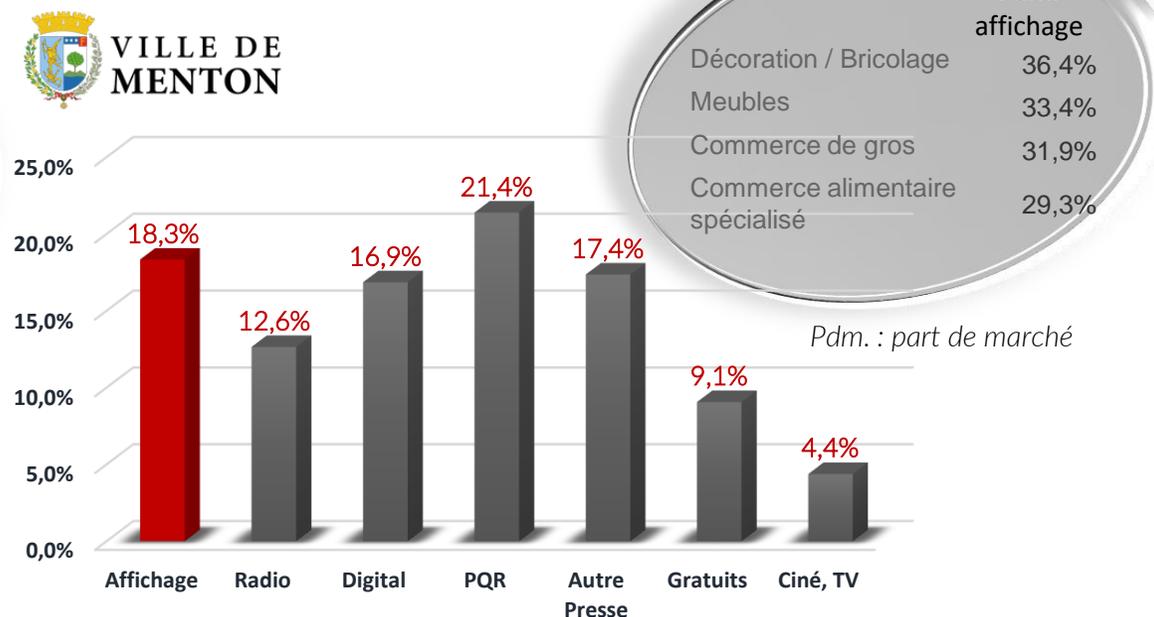
De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle. Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles... La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.

Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure - données France Pub 2019



Dans le territoire français, l'affichage représente 23,60 % des investissements publicitaires locaux (1^{er} média).

source France Pub 2019



A Menton, l'affichage représente 18,30 % des investissements publicitaires locaux (2^{ème} média).

source France Pub 2019

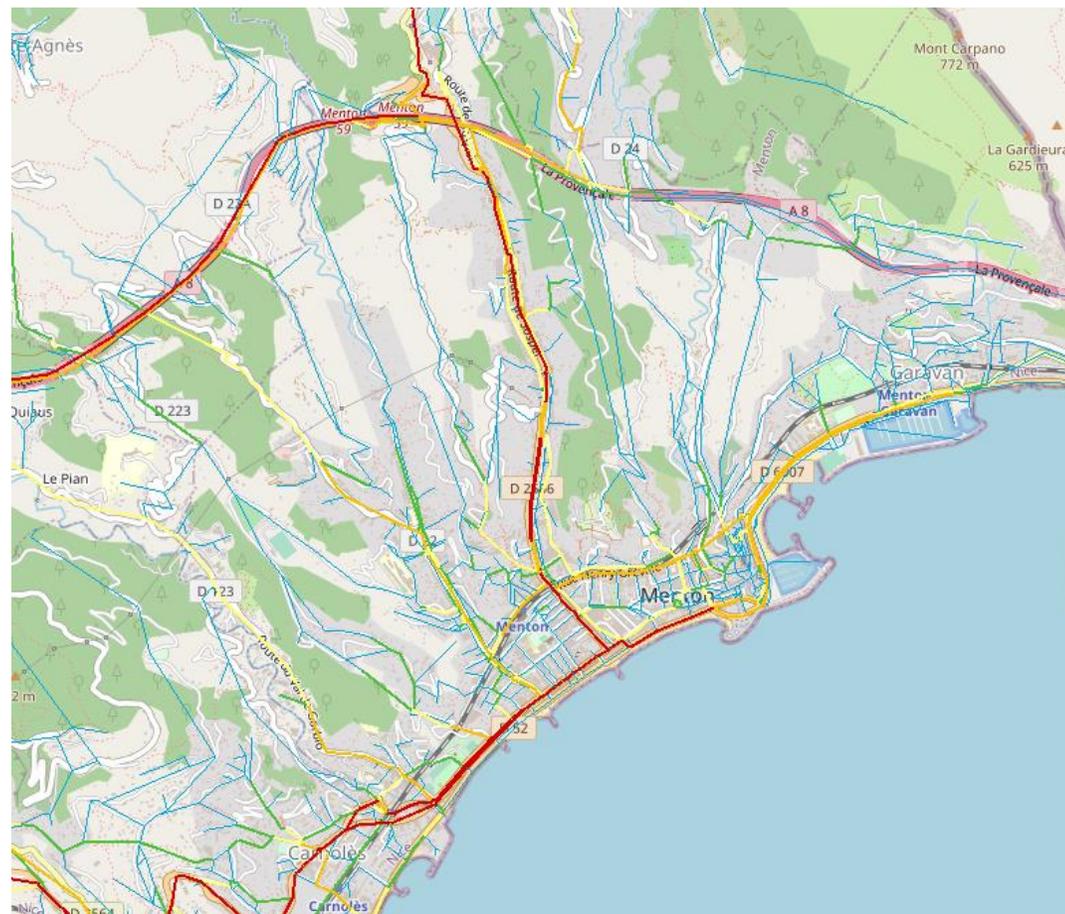
L'efficacité d'une implantation

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.**

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

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.



Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

La mesure de l'audience

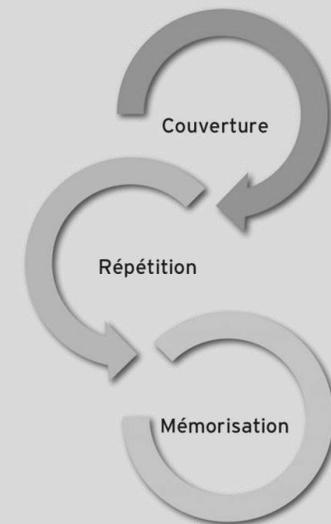
L'ODV ou « **occasion de voir** » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

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

Nos outils :

Affimétrie est un groupement d'intérêt économique créé par les principaux afficheurs et dont la fonction est de fournir des outils de mesure d'efficacité et de planification pour les campagnes d'affichage.

Affimétrie 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.

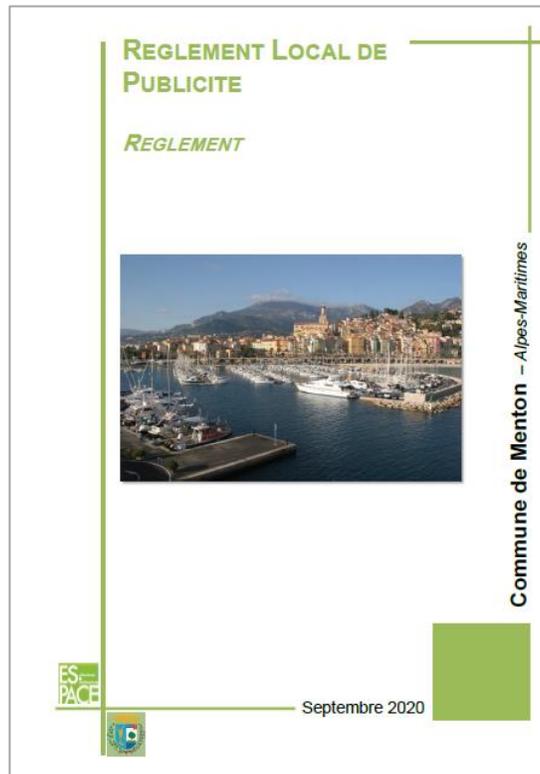


II. Les objectifs d'un RLP

- ✓ A partir du Règlement National de la Publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLP donne la possibilité d'adapter les règles nationales 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.
- **Un territoire donné 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.

III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLP arrêté en séance du Conseil municipal le 17 mars 2021 et présenté en enquête publique



Impact du RLP

Le projet de RLP ne présente aucune étude d'impact économique et social tant pour les opérateurs que pour les annonceurs locaux. Cette étude aurait pourtant pu éclairer les choix les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et permis d'évaluer les conséquences du texte présenté.

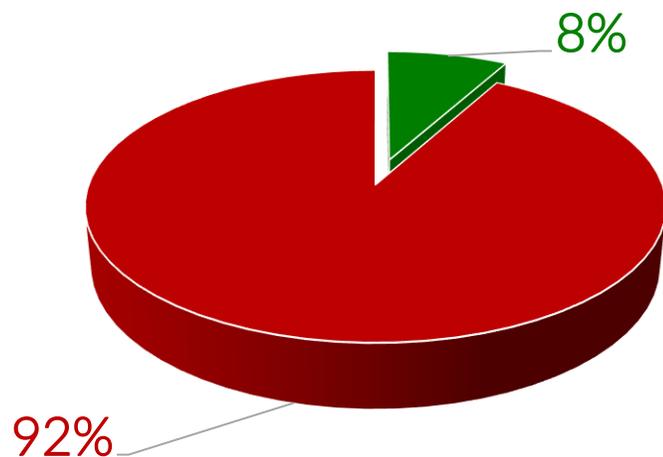
Afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du présent projet de réglementation, un impact sur le parc et sur l'audience est présenté dans les pages suivantes.

Projet de RLP de Menton : **impact** sur le parc d'une société adhérente de l'UPE

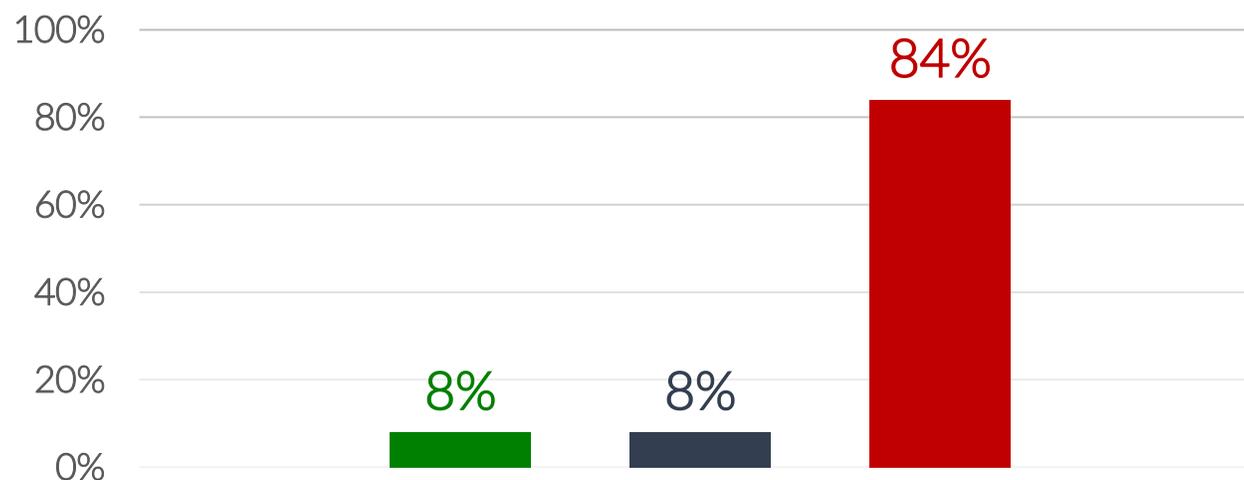
Le projet de RLP présenté permet la réalisation d'un audit complet, outil mesurant l'impact de la future réglementation sur le parc de dispositifs publicitaires actuellement déployé dans le territoire. Concernant l'offre « grand format », il n'est pas tenu compte des possibilités de transformation en formats 2 m² et 4 m².

Tel qu'arrêté, le projet de RLP a pour conséquence une **perte sèche de 84 %** du parc de dispositifs sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne ainsi **une perte de couverture du territoire et une baisse significative d'audience comparée aux autres médias. Il s'agit donc de la destruction d'une activité économique, celle-ci ne pouvant plus exister face aux autres médias non réglementés.**

Impact global / dispositifs selon projet de RLP



■ Réglementaires ■ Non réglementaires



■ Réglementaire(s) ■ Transformation(s) ■ Dépose(s)

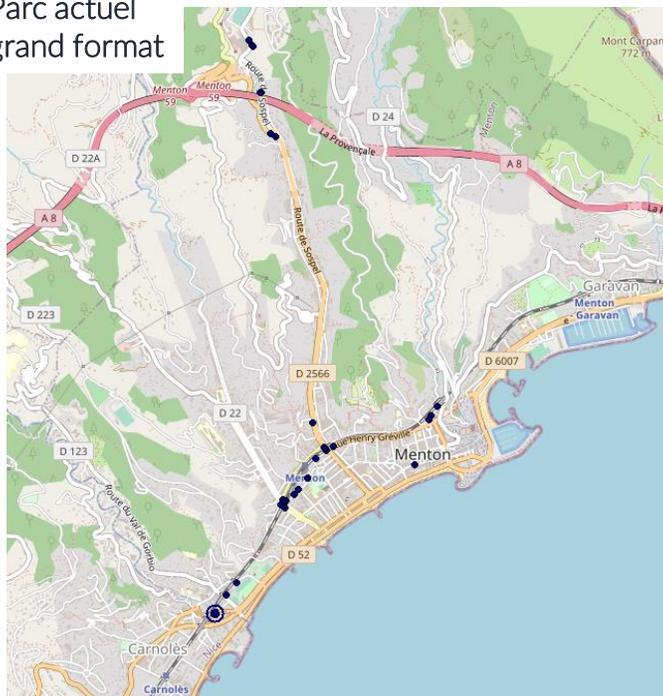
Projet de RLP de Menton : **impact** sur le parc d'une société adhérente de l'UPE

Par sa présence dans l'ensemble d'un territoire, le média de la communication extérieure offre de sérieuses garanties d'audience.

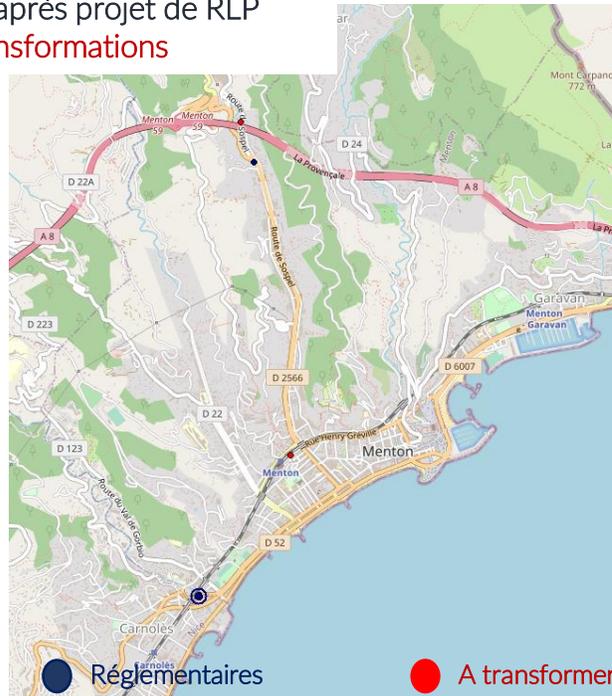
Comme vu précédemment, l'ODV ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

Une **dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet, principalement vers les GAFAM.**

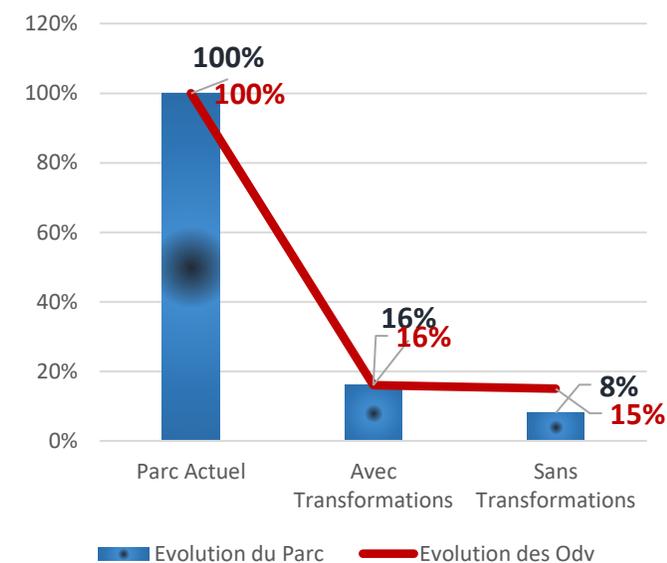
Parc actuel
grand format



Parc après projet de RLP
si transformations



Rapport Parc / Odv



Ce projet de réglementation engendre une telle perte d'audience qu'il s'agit là d'une destruction programmée du média et de l'activité économique qu'il représente.

Dispositions générales

ARTICLE 1.5 – QUALITE DES MATERIELS

Tous les dispositifs publicitaires admis sur l'ensemble de la commune devront être construits en matériaux inaltérables, acier inoxydable, en béton de gravillons lavés ou aluminium anodisé, **pourvus de cadres et moulures plates en aluminium ou plastique** résistant aux rayons ultra-violetes avec leur fond en métal galvanisé ou aluminium ou plastique.

L'emploi de bois pour leur confection est interdit.

Les dispositifs publicitaires sur pieds seront conçus de façon à ce que leur ossature ou structure ne soit visible d'aucune part. A cet effet, les panneaux doubles restent préconisés ou éventuellement le traitement soigné des faces arrières par des bardages de qualité visant à une intégration harmonieuse.

Il est demandé d'utiliser des **couleurs neutres et intégrées dans l'environnement urbain**.

Au cas où l'ensemble publicité-protection présente un aspect en contradiction avec les recommandations ci-dessus, l'installateur sera amené à le modifier ou à le supprimer dans les conditions fixées par la loi.

Problématiques

- Il est impératif pour chacun des opérateurs de disposer d'une différenciation de marque.
- Il convient de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement – démarche éco-responsable. Il convient également d'éviter un gaspillage et une mise au rebus de matériels en bon état.
- De plus, l'obligation d'utiliser des couleurs neutres et intégrées dans l'environnement urbain est difficile à définir et peut se heurter à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme tel qu'appliqué par les juridictions administratives aux RLP (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N° 17PA23182).
- En outre, cette obligation est contraire à l'identité visuelle des sociétés d'affichage, lesquelles utilisent leurs propres standards.

Propositions

- Nous préconisons d'autoriser la possibilité, pour les encadrements, d'utiliser une version métallisée.
- Nous demandons également d'autoriser un encadrement en inox chromé. En effet, ce dernier a l'avantage de s'intégrer parfaitement en réfléchissant la couleur environnante.
- Enfin, nous suggérons que les moulures puissent être de forme « arrondies ».



Encadrement Inox de forme arrondie

Dispositions générales

ARTICLE 2.1 : INTERDICTIONS

(...)

o Sur les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne et sur les ouvrages d'art correspondants ;

Problématiques

- L'article 2.1 du projet de règlement rappelle notamment les différents cas d'interdictions de publicités.
- Or, il apparaît que la disposition reproduite ci-dessus ne reprend pas tout à fait la lettre de l'article R581-22 1°, du code de l'environnement qui dispose que :
1° Sur les plantations, les poteaux de transport et de distribution électrique, les poteaux de télécommunication, les installations d'éclairage public ainsi que sur les équipements publics concernant la circulation routière, ferroviaire, fluviale, maritime ou aérienne ;

Propositions

- Afin de respecter le règlement national de publicité, nous préconisons de supprimer les termes « et sur les ouvrages d'art correspondants ».

Dispositions générales

ARTICLE 2.7 : BACHES PUBLICITAIRES

Ce type de dispositif est interdit sur le territoire communal.

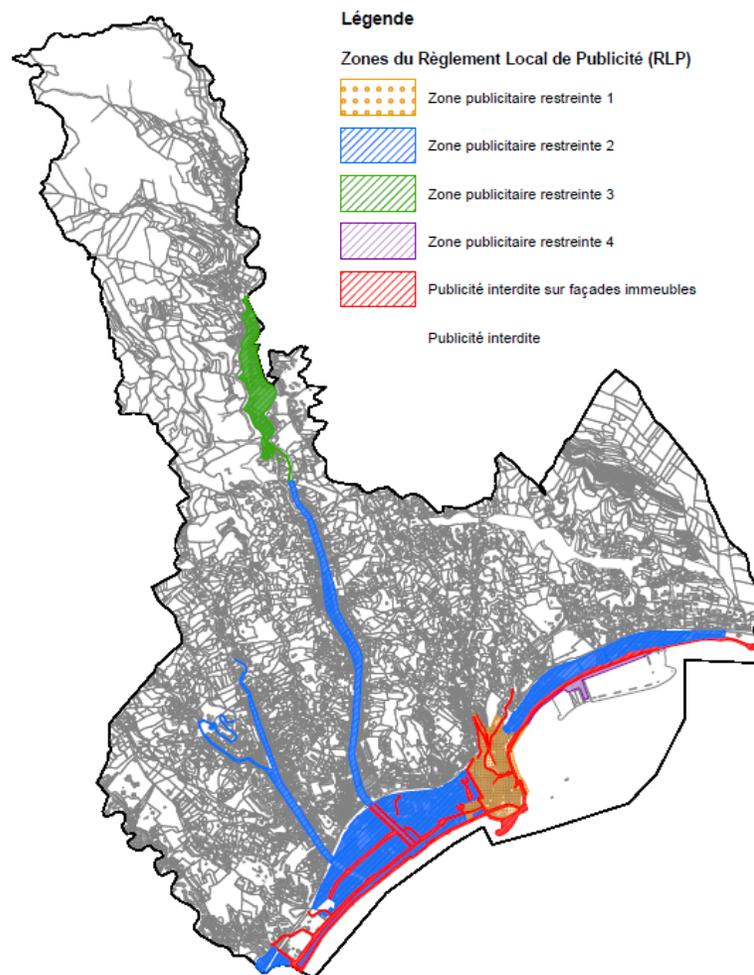
Problématiques

- Le projet de règlement tend à interdire *a priori* l'installation de bâches publicitaires dans l'ensemble du territoire communal.
- Or, un RLP se doit d'anticiper les besoins en communication des annonceurs locaux et ne doit pas les priver d'outils adaptés à leurs besoins.
- De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces publicités.

Propositions

- Nous vous suggérons de soumettre ces types de support à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.

Zonage



La zone de publicité restreinte 1 (ZPR 1) concerne le Site Patrimonial Remarquable (SPR) et ses extensions notamment :

- A l'Ouest de la limite du SPR : la rue Saint-Michel, la rue Félix Faure et la rue de la République jusqu'à la place Ardoino et l'intersection de la rue Honorine. Une partie de la Promenade du Soleil.
- Au Nord-Ouest de la limite du SPR : la Montée du Souvenir, la rue du Palmier, la rue Guyau jusqu'à l'intersection avec le boulevard du Fossan, la Promenade du Val de Menton, le chemin de Colle Inférieure jusqu'à l'intersection avec la route de Castellar.

La zone de publicité restreinte 2 (ZPR 2) :

- Secteur Est : baie de Garavan délimitée au Nord par l'axe de la voie ferrée, au Sud par le littoral, à l'Est par la frontière et à l'Ouest par une ligne joignant la tête du tunnel du vieux Menton (côté square Victoria) au début du Boulevard de Garavan (jusqu'à la voie ferrée).
- Secteur Ouest : baie du Soleil et vallées délimitées au Nord par l'axe de la voie ferrée, au Sud par le littoral (limite du rivage), à l'Est par la rue Guyau jusqu'à l'axe de la voie ferrée et à l'Ouest par la limite communale.
- Les Vallées :
 - ✓ Vallée du Careï
 - ✓ Vallée du Borrigo
 - ✓ Vallée de Gorbio

La zone de publicité restreinte 3 (ZPR 3) : le Haut-Careï

- l'avenue de Saint-Roman jusqu'à la limite avec la commune de Castellar ;
- l'Allée du Stade ;
- la route de l'Orméa sur une profondeur de 15 m de part et d'autre de l'axe de ces voies.

La zone de publicité restreinte 4 (ZPR 4) : le Port de Garavan

- Quai Laurenti ;
- Promenade de la Mer jusqu'à la limite de la ZPR1.

ZONE 2

ARTICLE 2.13 : INTERDICTION

Sont interdites :

- Les publicités ou préenseignes sur toiture ou terrasse en tenant lieu ;
- Les publicités ou préenseignes apposées sur les clôtures, murs de clôture ou de soutènement en pierre et les talus ;
- Les publicités non lumineuses apposées sur un mur.

Problématiques

- Menton possède un territoire ferroviaire important qui constitue une source de recettes pour la SNCF *via* les autorisations d'exploitation publicitaire qu'elle accorde en contrepartie de redevances d'occupation du domaine public.
 - ✓ Ce domaine ferroviaire présente la particularité de posséder de nombreuses implantations sur les talus et murs de soutènements.
 - ✓ Interdire ces deux typologies de support revient à supprimer la totalité des dispositifs implantés en ce domaine.
- Un dispositif publicitaire sur support mural ne perturbe pas la perspective car il s'appuie sur un obstacle visuel existant et matériel.

Propositions

- Nous suggérons de supprimer ces interdictions et de pouvoir maîtriser les implantations *via* une règle de densité.

(Voir page suivante)

ZONE 2

ARTICLE 2.14: PUBLICITE NON LUMINEUSE SUR DISPOSITIFS SCELLES AU SOL OU INSTALLES DIRECTEMENT SUR LE SOL

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux ne peuvent avoir une surface unitaire d'affichage supérieure à 8 m² et la hauteur ne peut s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol naturel.
- Lorsqu'ils ne comportent qu'une seule face d'affichage, ces dispositifs doivent recevoir un bardage dissimulant la face non exploitée.
- **Les publicités ou préenseignes implantées sur l'unité foncière formant le domaine ferroviaire doivent avoir une distance minimale d'au moins 250 mètres les unes par rapport aux autres.**

Problématiques

- Le domaine ferroviaire présente deux particularités :
 - ✓ une unité foncière dont les parcelles sont gérées par un unique propriétaire ;
 - ✓ un seul opérateur gère l'exploitation publicitaire de ce territoire (règle d'interdistance possible).
- Une interdistance de 250 mètres paraît excessive au regard de l'urbanisation en présence.

Propositions

- Nous suggérons, pour ce domaine spécifique, dans les zones qui sont ouvertes aux dispositifs muraux et scellés au sol, les dispositions suivantes permettant le maintien de dispositifs publicitaires placés généralement dans un environnement moins urbanisé.
 - ✓ un dispositif publicitaire seul sur son emplacement ;
 - ✓ règle d'interdistance de 80 mètres entre chaque dispositif publicitaire ;
 - ✓ aucune distance n'est à respecter entre deux dispositifs publicitaires séparés par une voie routière ou par une voie ferrée.

Ci-contre exemple de l'impact de ces règles



Domaine ferroviaire en gare

Pour les dispositifs de la gare qui seraient potentiellement soumis au code de l'environnement, les règles pourraient être les suivantes :

- Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face) ;
- Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée.



Exemples de dispositifs doubles sur quais de gare (hors territoire)

ZONE 2

ARTICLE 2.14: PUBLICITE NON LUMINEUSE SUR DISPOSITIFS SCELLES AU SOL OU INSTALLES DIRECTEMENT SUR LE SOL

- Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux ne peuvent avoir une surface unitaire d'affichage supérieure à 8 m² et la hauteur ne peut s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol naturel.
- Lorsqu'ils ne comportent qu'une seule face d'affichage, ces dispositifs doivent recevoir un bardage dissimulant la face non exploitée.
- Les publicités ou préenseignes implantées sur l'unité foncière formant le domaine ferroviaire doivent avoir une distance minimale d'au moins 250 mètres les unes par rapport aux autres.

Problématiques

- S'agissant du format des publicités, l'article 2.14 reproduit ci-dessous entretient une ambiguïté juridique et est incomplet. Le lexique définit la surface unitaire d'affichage comme la « *surface comprenant la surface utile. Les éléments techniques (moulure, mécanisme déroulant, pied) ne sont pas pris en compte.* »
- Il convient en effet de bien reprendre les termes de l'article 2.19 du projet de règlement qui dispose que :

« Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux ne peuvent avoir une surface unitaire d'affichage supérieure à 8 m² et la hauteur ne peut s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol naturel.

La dimension du dispositif publicitaire ne pourra excéder 10,5 m², moulures incluses. »

Propositions

- Dans un objectif de sécurité et d'harmonisation juridiques, nous préconisons de préciser à l'article 2.14 précité la mention suivante :
« La dimension du dispositif publicitaire ne pourra excéder 10,5 m², moulures incluses. ».

ZONE 2

ARTICLE 2.16 : PUBLICITE LUMINEUSE

- La publicité lumineuse est interdite sur les clôtures, les dispositifs muraux, murs de clôture ou de soutènement, sur toiture ou terrasse en tenant lieu et sur garde-corps de balcon ou balconnet.
- La publicité par laser est interdite.
- **La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est interdite à l'exception de celle supportée par le mobilier urbain.**
- La surface unitaire d'affichage des dispositifs scellés au sol et apposés sur mobilier urbain ne doit pas excéder 8 m².
- La publicité numérique sur mobilier urbain ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2 m² et une hauteur supérieure à 2 m 50.

Problématiques

- L' article 2.16 du projet de RLP interdit tout dispositif éclairé par projection ou transparence.
- Cette interdiction va à l'encontre des investissements et des installations qualitatives réalisées depuis de nombreuses années dans le territoire (notamment dispositifs dits « vitrine »).



Propositions

- Dans le souci préserver un haut niveau de qualité du parc de dispositifs publicitaires sur domaine privé, nous suggérons de supprimer cette disposition.

ZONE 2

ARTICLE 2.16 : PUBLICITE LUMINEUSE

- La publicité lumineuse est interdite sur les clôtures, les dispositifs muraux, murs de clôture ou de soutènement, sur toiture ou terrasse en tenant lieu et sur garde-corps de balcon ou balconnet.
- La publicité par laser est interdite.
- La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est interdite à l'exception de celle supportée par le mobilier urbain.
- La **surface unitaire d'affichage des dispositifs scellés au sol et apposés sur mobilier urbain ne doit pas excéder 8 m².**
- La publicité numérique sur mobilier urbain ne peut avoir une surface unitaire supérieure à 2 m² et une hauteur supérieure à 2 m 50.

Problématiques

- S'agissant du format des publicités, l'article 2.16 reproduit ci-dessous entretient une ambiguïté juridique et est incomplet. Le lexique définit la surface unitaire d'affichage comme la « *surface comprenant la surface utile. Les éléments techniques (moulure, mécanisme déroulant, pied) ne sont pas pris en compte.* »
- Il convient en effet de bien reprendre les termes de l'article 2.19 du projet de règlement qui dispose que :

« Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux ne peuvent avoir une surface unitaire d'affichage supérieure à 8 m² et la hauteur ne peut s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol naturel.

La dimension du dispositif publicitaire ne pourra excéder 10,5 m², moulures incluses. »

Propositions

- Dans un objectif de sécurité et d'harmonisation juridiques, nous préconisons de préciser à l'article 2.16 précité la mention suivante :

« La dimension du dispositif publicitaire ne pourra excéder 10,5 m², moulures incluses. »

ZONE 2

ARTICLE 2.17 : DENSITE

- Conditions pour les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol : Les dispositifs publicitaires doivent **s'implanter à une distance au moins égale à 5 mètres des limites séparatives des propriétés voisines.**

Problématiques

- Les règles de prospect prévues par la réglementation nationale imposent déjà des distances de recul vis-à-vis des propriétés voisines (R. 581-33 du code de l'environnement).
- Modifier ces règles impose généralement un déplacement des dispositifs occasionnant des coûts importants, sans aucune plus-value environnementale.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous suggérons de supprimer cette disposition.

ZONE 3

ARTICLE 2.21 : DENSITE

- Conditions pour les dispositifs scellés au sol ou installés directement sur le sol : Les dispositifs publicitaires doivent **s'implanter à une distance au moins égale à 5 mètres des limites séparatives des propriétés voisines.**

Problématiques

- Les règles de prospect prévues par la réglementation nationale imposent déjà des distances de recul vis-à-vis des propriétés voisines (R. 581-33 du code de l'environnement).
- Modifier ces règles impose généralement un déplacement des dispositifs occasionnant des coûts importants, sans aucune plus-value environnementale.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous suggérons de supprimer cette disposition.

ZONE 3

ARTICLE 2.22 : PUBLICITE LUMINEUSE

- La publicité lumineuse est interdite sur les clôtures, murs de clôture ou de soutènement, sur toiture ou terrasse en tenant lieu, sur garde-corps de balcon ou balconnet et lorsqu'elle est apposée sur un mur.
- La publicité numérique est également interdite. La publicité par laser est interdite.
- La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est interdite à l'exception de celle supportée par le mobilier urbain.
- **La surface unitaire d'affichage des dispositifs scellés au sol ne doit pas excéder 8 m².**
- Les publicités lumineuses sont éteintes entre minuit et 6 heures.

Problématiques

- S'agissant du format des publicités, l'article 2.22 reproduit ci-dessous entretient une ambiguïté juridique et est incomplet. Le lexique définit la surface unitaire d'affichage comme la « *surface comprenant la surface utile. Les éléments techniques (moulure, mécanisme déroulant, pied) ne sont pas pris en compte.* »
- Il convient en effet de bien reprendre les termes de l'article 2.19 du projet de règlement qui dispose que :

« Les dispositifs publicitaires scellés au sol ou installés directement sur le sol non lumineux ne peuvent avoir une surface unitaire d'affichage supérieure à 8 m² et la hauteur ne peut s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol naturel.

La dimension du dispositif publicitaire ne pourra excéder 10,5 m², moulures incluses. »

Propositions

- Dans un objectif de sécurité et d'harmonisation juridiques, nous préconisons de préciser à l'article 2.22 précité la mention suivante :

« La dimension du dispositif publicitaire ne pourra excéder 10,5 m², moulures incluses ».

ZONE 3

ARTICLE 2.22 : PUBLICITE LUMINEUSE

- La publicité lumineuse est interdite sur les clôtures, murs de clôture ou de soutènement, sur toiture ou terrasse en tenant lieu, sur garde-corps de balcon ou balconnet et lorsqu'elle est apposée sur un mur.
- La publicité numérique est également interdite.
- La publicité par laser est interdite.
- **La publicité supportant des affiches éclairées par projection ou transparence est interdite à l'exception de celle supportée par le mobilier urbain.**
- La surface unitaire d'affichage des dispositifs scellés au sol ne doit pas excéder 8 m².
- Les publicités lumineuses sont éteintes entre minuit et 6 heures.

Problématiques

- L' article 2.22 du projet de RLP interdit tout dispositif éclairé par projection ou transparence.
- Cette interdiction va à l'encontre des investissements et des installations qualitatives réalisées depuis de nombreuses années dans le territoire (notamment dispositifs dits « vitrine »).



Propositions

- Dans le souci préserver un haut niveau de qualité du parc de dispositifs publicitaires sur domaine privé, nous suggérons de supprimer cette disposition.

Observations complémentaires

ARTICLE 1.8 – L'ACCESSIBILITE DE LA VOIRIE AUX PERSONNES A MOBILITE REDUITE

Toute installation de dispositif publicitaire sur le domaine public devra satisfaire aux caractéristiques techniques définies dans le décret n°2006-1658 du 21 décembre 2006 et l'arrêté ministériel du 15 janvier 2007, relatifs à l'accessibilité de la voirie aux personnes handicapées.

Problématiques

- Selon le premier alinéa de l'article L581-14 du code de l'environnement, le RLP adapte les dispositions du règlement national de publicité (RNP). De plus, selon le deuxième alinéa de cet article, « *Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.* »
- Ainsi, le champ d'application des RLP est limité aux dispositions du RNP. Les RLP n'ont donc pas vocation à appliquer d'autres réglementations particulières ; ils n'en n'ont pas la compétence légale.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer les références de l'article 1.8 reproduit ci-dessus.

Observations complémentaires

ARTICLE 2.3 : INSTALLATION

Dans les zones potentiellement submersibles figurant dans le porter à connaissance submersion marine de novembre 2017, les dispositifs publicitaires doivent être arrimés et/ou scellés dans le respect des dispositions des articles R.581-3 à 33 du Code de l'Environnement et des règles édictées en ZPR 1 et 2 du présent règlement local de publicité.

Problématiques

- Selon le premier alinéa de l'article L581-14 du code de l'environnement, le RLP adapte les dispositions du règlement national de publicité (RNP). De plus, selon le deuxième alinéa de cet article, « *Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.* »
- Ainsi, le champ d'application des RLP est limité aux dispositions du RNP. Les RLP n'ont donc pas vocation à appliquer d'autres réglementations particulières ; ils n'en n'ont pas la compétence légale.
- Aussi, l'article 2.3 reproduit ci-dessus est relatif au droit de l'urbanisme et à certains actes administratif relevant de cette législation.

Propositions

- Pour toutes ces raisons, nous préconisons de supprimer les références de l'article 2.3 reproduit ci-dessus.

Observations complémentaires

Code général de la propriété des personnes publiques

L'installation d'une publicité, enseigne ou préenseigne sur une dépendance du domaine public ou en surplomb de ce dernier, nécessite de surcroît une autorisation délivrée par l'autorité gestionnaire de voirie (concession ou permission de voirie).

Problématiques

- Le code de l'environnement ne prévoit pas d'autorisation particulière relative au surplomb du domaine public par des publicités, enseignes ou préenseignes.
- Dans la mesure où un RLP applique localement les dispositions du règlement national de publicité (RNP), il ne peut outre-passer le champ d'application qui est strictement encadré.
- Partant, le RLP n'a pas vocation à imposer une procédure d'autorisation particulière pour des dispositifs qui pourraient être en surplomb du domaine public.

Propositions

- Dans ces conditions, nous demandons la suppression de cette disposition.

Observations complémentaires

ARTICLE 2.6 : DISPOSITIFS DE DIMENSIONS EXCEPTIONNELLES

Ce type de dispositif est interdit sur le territoire communal.

L'article L.581-9 permet l'installation de dispositifs exceptionnelles, exclusivement liés à des manifestations temporaires. Elles font l'objet d'une autorisation du Maire, délivrée au cas par cas, après avis de la commission départementale compétente en matière de nature, paysages et sites (CDNPS).

Problématiques

- L'article 2.6 du projet de règlement relatif aux dispositifs de dimensions exceptionnelles entretient une ambiguïté juridique dans la mesure où il interdit ces dispositifs mais rappelle qu'ils peuvent faire l'objet d'une autorisation délivrée par le Maire.
- De la même manière que pour les bâches publicitaires, nous préconisons de ne pas interdire *a priori* ce type de dispositifs afin de permettre aux annonceurs de bénéficier d'outils de communication adaptés le cas échéant à leurs besoins.

Propositions

- Ainsi, nous vous suggérons de clarifier le régime juridique des dispositifs de dimensions exceptionnelles et de les soumettre à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.

Observations complémentaires

Agglomération :

Espace sur lequel sont groupés des immeubles bâtis rapprochés et dont l'entrée et la sortie sont signalées par des panneaux placés à cet effet le long de la route qui le traverse.

Problématiques

- Il convient de rappeler la décision de principe rendue en la matière par le Conseil d'Etat (décision du 2 mars 1990 « *Ministre de l'urbanisme, du logement et des transports c/ Société Publi System* », N°68134 confirmée par un arrêt récent du 26 novembre 2012, N°352916) qui précise que la notion d'agglomération doit être entendue comme un ensemble d'immeuble bâti rapproché peu importe l'existence ou non des panneaux d'entrée et de sortie et leur positionnement par rapport au bâti.

Propositions

- Ainsi, nous préconisons donc de tenir compte de cette définition dans le projet de RLP.

Observations complémentaires

Clôture aveugle :

Clôture qui ne comporte pas de partie ajourée.

Problématiques

- La notion de « partie ajourée » utilisée pour qualifier les clôtures aveugles est source d'interprétation. L'adjectif « ajouré » ne désigne pas uniquement ce qui est « ouvert » mais également ce qui laisse « passer la lumière ».
- Or, un mur de briques de verre n'est pas considéré, au terme de la jurisprudence, comme une ouverture au sens du code de l'environnement. Il laisse néanmoins passer la lumière.

Propositions

- Ainsi, nous préconisons de modifier cette définition en ce sens.

Observations complémentaires

Palissage de chantier :

Clôture provisoire constituée de panneaux pleins et masquant une installation de chantier.

Problématiques

- Les palissades de chantier sont généralement réglementées par un arrêté préfectoral reprenant les dispositions figurant dans le règlement sanitaire départemental type.
- Ces dispositions peuvent être complétées par un arrêté municipal ou par les services de la voirie qui peuvent préciser aux entreprises les caractéristiques des clôtures à installer.

Propositions

- Afin de ne pas contrevenir aux règlements de voirie existants ou à venir, il est nécessaire de ne pas limiter les palissades à « une clôture constituée de panneaux pleins et masquant ».
- Il conviendrait de compléter la définition comme suit :
« Une palissade de chantier est une clôture provisoire masquant une installation de chantier Elle est composée soit d'éléments pleins sur toute sa hauteur, soit d'éléments pleins en partie basse surmontés d'un élément grillagé ».

Octobre 2021

Contribution à la
révision du règlement
local de publicité
(RLP)

Enquête publique

Menton