



RLPI LES SABLES D'OLONNE AGGLOMÉRATION

ENQUÊTE PUBLIQUE

OBSERVATIONS SNPE

Les entreprises adhérentes du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) ont pris connaissance avec une très grande inquiétude des dispositions du projet de règlement intercommunal de la publicité des Sables d'Olonne Agglomération.

Ce RLP ne permet pas de concilier les objectifs de protection du cadre de vie de l'agglomération des Sables d'Olonne et le dynamisme économique, commercial, associatif et touristique des acteurs locaux et conduira à terme à la disparition de notre média et de l'activité économique qu'il génère.

Il ressort du rapport de présentation que les dispositifs publicitaires notamment scellés au sol sont concentrés le long des axes majeurs de la commune des Sables d'Olonne. Ces axes sont principalement classés en ZP2a et seront interdits à la publicité grand format (surface d'affiche de 8m²).

Les publicités scellées au sol de grand format ne seront autorisées qu'en ZP2b qui ne couvre que quelques zones d'activités économiques de la commune des Sables-d'Olonne.

Ces publicités seront ainsi interdites sur plus de 95 % du territoire de l'agglomération et notamment le long des principaux axes majeurs de la commune des Sables d'Olonne.

Il est regrettable qu'aucune étude d'impact des futures dispositions qui seront adoptées n'ait été présentée afin d'éclairer les choix qui auraient été les plus pertinents en fonction des objectifs poursuivis et d'évaluer les conséquences qui peuvent être raisonnablement attendues pour chacune des parties concernées.

Le projet de RLPi de l'agglomération des Sables d'Olonne porte une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui n'est pas justifiée en ZP2 par des considérations tirées de la protection du cadre de vie. Elle restreint au-delà du raisonnable la publicité de grand format le long des principaux axes de la commune des Sables d'Olonne et engendre de ce fait une discrimination de traitement entre supports publicitaires. Il encourt un risque de censure par la juridiction administrative.

LE SECTEUR ÉCONOMIQUE ET NORMATIF DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d'une quarantaine d'entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

Afin de comprendre les enjeux d'un RLPI, il est essentiel de rappeler que la publicité extérieure est le média le plus réglementé aux plans national et local.

Le processus engagé par la loi portant engagement national pour l'environnement, dite "Grenelle 2", promulguée le 12 juillet 2010 a profondément modifié le secteur de la publicité extérieure qui a été soumis à des évolutions législatives et réglementaires extrêmement rigoureuses au cours des douze dernières années, notamment en matière d'économie d'énergie.

Plus d'une quinzaine de textes normatifs ont été adoptés dont les dernières en date : la loi Climat et résilience du 22 août 2021, la loi MUPPA (pouvoir d'achat) du 16 août 2022 et le décret du 5 octobre 2022 harmonisant les règles d'extinction des publicités éclairées.

Ces durcissements normatifs successifs de notre secteur ont d'ores et déjà impacté drastiquement notre parc publicitaire :

- Interdiction et suppression d'environ 500 000 préenseignes dérogatoires sur le tout territoire national ;
- Baisse de 50% du nombre de dispositifs publicitaires sur le domaine privé au cours des dix dernières années : de 200 000 à 98 000
- Réduction du format des panneaux publicitaires de 16m² à 12 m² dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants, à 10,50m² prochainement, et réduction de 12 m² à 4 m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants ;
- Et désormais, Extinction définitive des publicités éclairées entre 1h et 6 h du matin sur tout le territoire.

La perte du chiffre d'affaires de l'affichage grand format se monte à 45% sur cette période, hors impact de la crise sanitaire de 2020/2021.

Cette forte diminution du parc publicitaire se poursuit aujourd'hui au fur et à mesure des révisions des RLPI qui engendreront à terme une baisse supplémentaire du nombre de dispositifs publicitaires estimée à 60 %.

La publicité extérieure est un secteur qui doit être économiquement préservé.

Média de proximité, elle permet aux acteurs économiques locaux de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans une optique de relance économique et de redynamisation des territoires et des centres-villes en sortie de crise sanitaire.

La publicité extérieure apporte également des ressources non négligeables aux collectivités locales et participe au développement économique des territoires.

Tel qu'il est rédigé, ce RLPi privera les collectivités et les bailleurs privés d'importantes ressources financières.

Les entreprises de communication extérieure (publicité extérieure et enseignes) acquittent chaque année auprès des villes la taxe locale sur la publicité extérieure (TLPE) permettant de contribuer significativement au budget de fonctionnement communal.

Les sociétés d'affichage contribuent en outre au pouvoir d'achat des bailleurs privés qui louent leur propriété à des fins publicitaires en échange du versement d'un loyer qui représente un complément de ressource non négligeable, équivalent pour la plupart d'entre eux à un treizième mois de salaire ou de retraite.

C'est dans ce cadre normatif et économique déjà très restrictif que s'inscrit le nouveau RLPi de l'agglomération des Sables d'Olonne.

ENGAGEMENT VOLONTAIRE DU SNPE POUR UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE

Le Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) représente un panel diversifié d'entreprises allant de TPE à des PME de taille nationale qui exercent principalement leur activité dans les territoires.

Ces entreprises sont particulièrement impliquées dans le développement économique de proximité et attachées à la préservation du cadre de vie et de l'environnement de ces territoires.

Le SNPE s'est engagé en 2020 dans une politique d'amélioration sur 10 ans de l'impact environnemental de la publicité extérieure afin de tendre vers l'objectif de neutralité carbone.

Les objectifs de cette démarche se limitent aux objectifs nationaux mais sont ambitieux à l'échelle des entreprises concernées

- ❖ Une réduction de 40 % des consommations énergétiques
- ❖ Une réduction de 40 % des émissions de CO²
- ❖ Le recyclage de 100 % des matériaux pour la fabrication et l'exploitation des mobiliers

Ces engagements et les leviers permettant de les atteindre s'inscrivent déjà dans des actions concrètes de proximité.

À titre d'exemple certains adhérents du SNPE se fournissent déjà exclusivement en Energie verte pour électrifier leur parc et en mobiliers équipés de moteurs basse tension et éclairage LED, dont les composants sont recyclables à hauteur de 97%.

L'ATTEINTE À LA LIBERTÉ D'AFFICHAGE

L'article L.581-1 du code de l'environnement dispose que : « *Chacun a le droit d'exprimer et de diffuser informations et idées, quelle qu'en soit la nature, par le moyen de la publicité, d'enseignes et de préenseignes, conformément aux lois en vigueur* »

À ce titre, un règlement local de publicité se doit de concilier, d'une part, la liberté d'affichage et d'expression et d'autre part, la protection du cadre de vie.

Si un régime strict d'interdiction est particulièrement justifié dans les sites les plus sensibles des communes, un régime excessivement contraignant notamment dans les secteurs commerciaux et le long des principaux axes de communication des communes nous paraît en revanche disproportionné.

Tel qu'il est rédigé aujourd'hui, le projet de règlement est à cet égard non conforme à l'avis rendu par le Conseil d'Etat, qui a consacré l'impossibilité pour l'autorité locale de porter une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui ne serait pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie (CE Sect. Avis 22 novembre 2000 soc. L&P Publicité, AJDA 2001, p.198, note M-C Rouault).

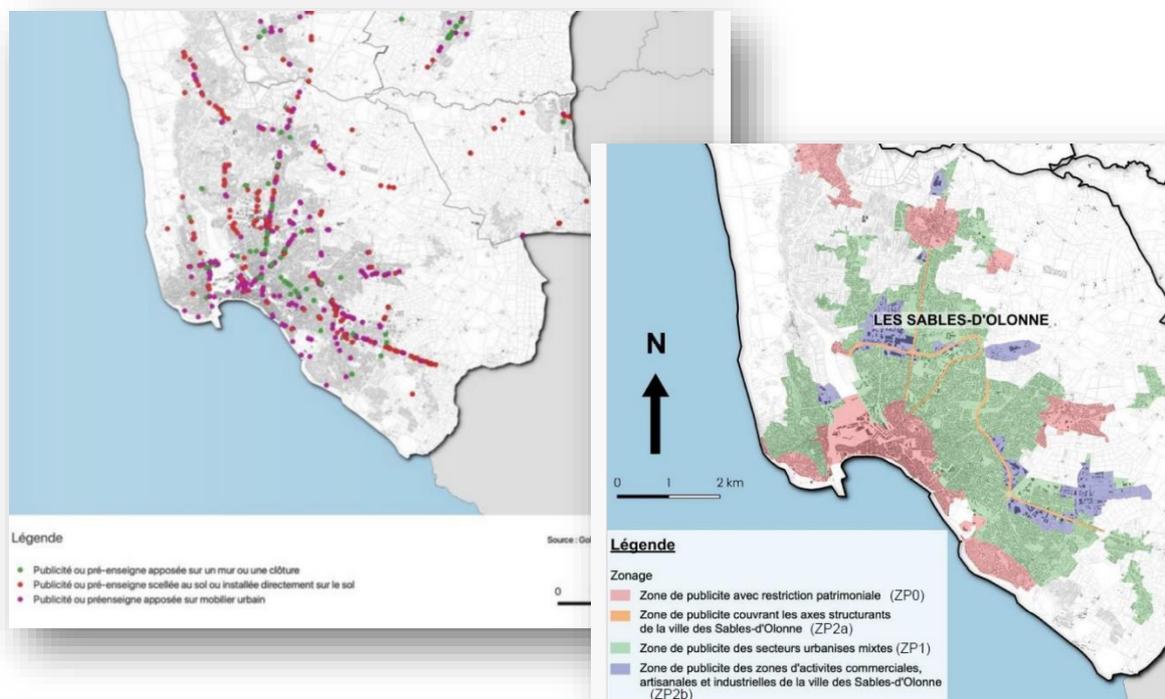
Le Conseil d'Etat considère en effet :

« I. Dès lors que l'exercice de pouvoirs de police administrative est susceptible d'affecter des activités de production, de distribution ou de services, la circonstance que les mesures de police ont pour objectif la protection de l'ordre public ou, dans certains cas, la sauvegarde des intérêts spécifiques que l'administration a pour mission de protéger ou de garantir n'exonère pas l'autorité investie de ces pouvoirs de police de l'obligation de prendre en compte également la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence. Il appartient au juge de l'excès de pouvoir d'apprécier la légalité de ces mesures de police administrative en recherchant si elles ont été prises compte tenu de l'ensemble de ces objectifs et de ces règles et si elles en ont fait, en les combinant, une exacte application.

II. La réglementation locale de l'affichage en zone de publicité restreinte peut, en vertu de l'article 10 de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, "déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise" et "interdire la publicité ou des catégories de publicité définies en fonction des procédés et dispositifs utilisés". Tout en ayant pour objectif la protection du cadre de vie, elle est susceptible d'affecter l'activité économique de l'affichage. Dès lors un maire, lorsqu'il réglemente cette activité dans une zone de publicité restreinte, doit prendre en compte la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence, dans les conditions mentionnées ci-dessus.

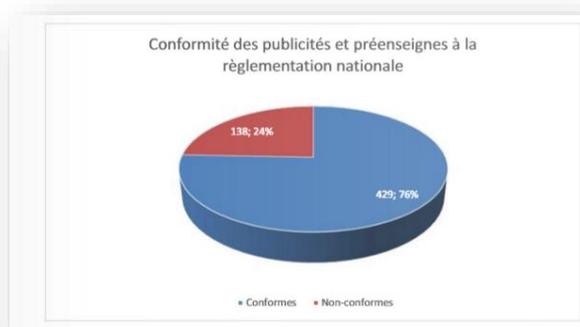
Il ressort du rapport de présentation que les dispositifs scellés au sol sont concentrés le long des axes majeurs de la commune des Sables d'Olonne classés en ZP2a et seront interdits à la publicité grand format (surface d'affiche de 8m²).

Localisation des dispositifs publicitaires dans la commune des Sables d'Olonne (en rouge)



Il ressort également de ce rapport que 24 % des publicités (soit 138 publicités) sont aujourd'hui en infraction avec la réglementation en vigueur.

Extrait du rapport de présentation page 50



24 % des dispositifs publicitaires implantés dans l'agglomération des Sables d'Olonne doivent donc être démontés dans le seul cadre de l'application du régime national issu du code de l'environnement.

Cette seule mise en conformité aurait répondu aux principaux objectifs de dédensification de l'agglomération des Sables d'Olonne

Le RLPI de l'Agglomération des Sables d'Olonne interdit la publicité scellée au sol dans plus de 95 % du territoire de l'agglomération des Sables d'Olonne et le long de ces principaux axes de circulation.

Le RLPI de l'Agglomération des Sables d'Olonne porte une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage et des règles de concurrence entre opérateurs qui n'est pas expressément justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie.

PARITÉ DE TRAITEMENT DOMAINE PRIVE / DOMAINE PUBLIC

Tel qu'il est rédigé, le projet de RLPI engendre une inégalité de traitement entre la publicité implantée sur le mobilier urbain et la publicité implantée sur le domaine privé.

Aux termes de l'article L.581-3 du code de l'environnement constitue de la publicité les dispositifs dont le « principal objet » est de recevoir des inscriptions, formes ou images, destinées à informer le public ou à attirer son attention.

Les dispositions de cet article ne font pas de distinction entre des messages émanant des acteurs publics ou privés : tous constituent de la publicité à laquelle doivent également être assimilés les dispositifs dont le principal objet est de recevoir ces messages destinés à informer le public.

L'objet principal du mobilier urbain d'information est en tous point semblable à celui des dispositifs strictement publicitaires implantés sur le domaine privé puisqu'il s'agit également de délivrer un message destiné à informer le public.

Si les abris destinés au public et les kiosques à journaux ont un autre objet principal qui est d'abriter les voyageurs et de vendre de la presse, les autres catégories de mobilier urbain publicitaire ont uniquement pour objet de recevoir des inscriptions, formes ou images, qu'ils émanent de l'autorité concédante ou proviennent de la sphère économique.

Leur objet principal est bien, et uniquement, de communiquer de l'information. A la lecture de l'article L.581-3 du code de l'environnement, les mobiliers urbains d'information sont donc des dispositifs dont le principal objet est de recevoir des inscriptions, formes ou images destinés à l'information du public, qu'elles soient commerciales ou non.

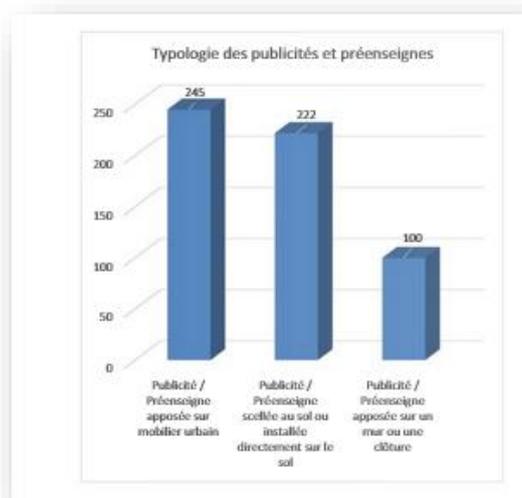
Certes, au terme d'une jurisprudence constante du Conseil d'État, « *Le principe d'égalité de traitement ne s'oppose pas à ce que l'autorité investie du pouvoir réglementaire règle de façon différente des situations différentes, pourvu que la différence de traitement qui en résulte soit en rapport avec l'objet de la norme qui l'établit et ne soit pas manifestement disproportionnée au regard des différences de situation susceptibles de la justifier* » (cf. p. ex. CE, 21 juin 2019, n° 420376).

Mais en l'espèce, l'argument qui consisterait à soutenir que des différences de traitement peuvent être instituées en ce qui concerne le mobilier urbain publicitaire d'information ne saurait être recevable.

En effet, qu'ils commercialisent de la publicité sur des dispositifs implantés sur le domaine privé ou sur des mobiliers urbains d'information en tout point similaires, les professionnels de la publicité ont les mêmes objectifs et leur activité posent les mêmes problèmes de protection du cadre de vie. Si l'objet principal du mobilier urbain a ses propres exigences, l'objet publicitaire de ces mobiliers répond aux exigences imposées à tous les publicitaires.

Il ressort du rapport de présentation que les publicités apposées sur mobilier urbain représentent déjà 42 % des dispositifs recensés.

Extrait du rapport de présentation page 48



En ZP2a qui couvre les principaux axes structurants de la commune des Sables-d'Olonne, la publicité implantées sur le mobilier urbain sera autorisée en grand format sans aucune autre forme de limitation (format de la publicité 8m² - format du dispositif 10,50m²).

Si ces mobiliers urbains publicitaires de grand format s'intègrent parfaitement au cadre urbain des axes majeurs de la commune des Sables d'Olonne, il en est de même pour les dispositifs publicitaires scellés au sol de même format, implantés sur le domaine privé, et en tout point similaire puisqu'issus des mêmes fournisseurs.

Ces dispositifs publicitaires doivent pouvoir bénéficier des mêmes règles d'implantation. Or, à l'inverse, ils sont interdits en ZP2a.

Tel qu'il est rédigé, le projet RLPI engendrera une distorsion de concurrence et une inégalité de traitement entre supports publicitaires qui entacheront d'irrégularités le RLPI.

Afin de maintenir une concurrence loyale sur tout le territoire de l'Agglomération des Sables d'Olonne, le SNPE soumet ci-après des propositions d'aménagements réglementaires permettant d'améliorer les équilibres du projet de texte et de concilier les objectifs de protection du cadre de vie de l'agglomération et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux.

PROPOSITIONS SNPE D'ASSOUPLISSEMENTS RÉGLEMENTAIRES

ASSOUPLISSEMENT DU FORMAT DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES SCÉLLES AU SOL EN ZP2a

Article ZP2 - 4 – Publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol

En ZP2a, les publicités ou préenseignes, lumineuses ou non, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol ni avoir une surface unitaire, encadrement compris, excédant 5 m².

En ZP2b, les publicités ou préenseignes, lumineuses ou non, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres au-dessus du niveau du sol ni avoir une surface unitaire, encadrement compris, excédant 10,50 m².

Le long des axes majeurs de la commune des Sables d'Olonne classés en ZP2a, seule la publicité de grand format apposée sur les mobiliers urbains sera autorisée. Ces mobiliers sont réservés à une communication nationale inaccessibles aux acteurs locaux.

A l'inverse, la publicité implantée sur le domaine privé a la particularité d'être commercialement accessibles aux acteurs économiques locaux qui disposent ainsi d'un outil de communication à leur échelle et indispensable à leur développement.

Or ces dispositifs publicitaires scellés au sol seront limités à un format, encadrement compris, de 5m². Ce format n'est pas utilisé par la profession et s'apparente à une interdiction déguisée de la publicité scellée au sol en ZP2a.

Afin de conserver certains emplacements de grand format indispensables à notre activité commerciale, assurer une couverture publicitaire homogène et cohérente de l'agglomération des Sables d'Olonne et une concurrence loyale entre opérateurs, le SNPE suggère que la publicité scellée au sol soit, à l'instar de celle apposée sur le mobilier urbain, autorisée jusqu'au format 10,50m² dans l'intégralité de la ZP2.

Proposition SNPE

ZP2a

Parité de traitement avec le domaine public en ZP2a

Réintroduction des dispositifs scellés au sol jusqu'au format 10,50m²

ASSOUPLISSEMENT DE LA RÈGLE DE DENSITÉ DE LA ZP2

Article ZP2 - 6 – Densité

La règle de densité concerne les publicités ou préenseignes, lumineuses ou non, murales, scellées au sol ou installées directement sur le sol.

En ZP2a :

- sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique d'une longueur inférieure à 30 mètres linéaires, il ne peut être installé aucune publicité ou préenseigne ;
- sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique d'une longueur supérieure à 30 mètres linéaires, il ne peut être installé qu'une unique publicité ou préenseigne.

En ZP2b :

- sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique est d'une longueur supérieure à 50 mètres linéaires, il peut être installé une unique publicité ou préenseigne ;
- sur une unité foncière disposant d'un côté bordant une voie ouverte à la circulation publique d'une longueur supérieure à 100 mètres linéaires, il peut être installé deux publicités ou préenseignes :
 - soit deux publicités ou préenseignes scellées au sol ou installées directement sur le sol, lumineuses ou non ;
 - soit deux publicités ou préenseignes murales, lumineuses ou non ;
 - soit une publicité ou préenseigne murale et une publicité ou préenseigne scellée au sol ou installée directement sur le sol, lumineuses ou non.

Dans le cas où deux dispositifs sont installés sur une même unité foncière, ceux-ci doivent être espacés d'au moins 30 mètres.

Le projet de règlement impose des linéaires de façade minimum pour l'implantation d'un dispositif publicitaire scellé au sol ou sur support mural.

- **Imposer un linéaire de façade minimum pour implanter une publicité murale n'a aucun sens sur le plan environnemental, le mur support étant en lui-même un obstacle visuel.**

Nous suggérons d'autoriser la publicité murale sans linéaire de façade minimum en ZP2.

- **En ZP2b, le linéaire moyen des unités foncières de l'agglomération n'atteint pas les 50 mètres minimum exigés**

Une telle règle procède d'une erreur manifeste d'appréciation du bâti moyen de l'agglomération et emporte une interdiction de la publicité.

Le SNPE suggère la règle générale de densité suivante applicable dans toute la ZP2 et commune aux dispositifs publicitaires scellés au sol et sur support mural.

Proposition SNPE

ZP2a et ZP2b

Unité foncière < 30m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural uniquement.

Unité foncière > 30m : 1 dispositif publicitaire autorisé, mural ou scellé au sol.

ZP2b

Unité foncière > 100m : 1 dispositif publicitaire supplémentaire autorisé.

Une interdistance de 30 mètres s'applique entre deux dispositifs publicitaires scellés au sol.

ASSOUPLISSEMENT DU FORMAT DES PUBLICITÉS MURALES EN ZP1 ET ZP2a

Article ZP1 - 3 – Publicités ou préenseignes apposées sur un mur

Les publicités ou préenseignes apposées sur un mur, lumineuses ou non, ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres ni avoir une surface unitaire, encadrement compris, excédant 4 m².

Article ZP2 - 3 – Publicités ou préenseignes apposées sur un mur

En ZP2a, les publicités ou préenseignes apposées sur un mur, lumineuses ou non, ne peuvent ni s'élever à plus de 6 mètres ni avoir une surface unitaire, encadrement compris, excédant 5 m².

Les formats de 4m² et 5m² proposés, qui s'entendent encadrement compris, ne sont pas des formats standards utilisés par la profession.

Remplacer l'intégralité des dispositifs publicitaires pour quelques cm² de trop aurait un impact très négatif en termes de développement durable : ces dispositifs ne peuvent en effet être ni recyclés ni valorisés. Ils devront être stockés et leur traitement par élimination produira des déchets par tonnes, ce qui irait à l'encontre des objectifs du Grenelle de l'environnement en termes de recyclage et de valorisation.

Rappel du format standard de 4m² des publicités sur support mural **(Moulures comprises)**

- Format moyen de la publicité : 3,96 m² ;
- Format moyen du dispositif encadrement compris : 4,7 m².
- Format moyen d'un dispositif déroulant : 5,30 m².

Proposition SNPE

Commune des Sables d'Olonne

ZP1 : surface maximale des publicités sur support mural de 5,30 m²

ZP2a : surface maximale des publicités sur support mural de 10,50 m²

Communes < 10 000 habitants de l'agglomération

Le SNPE suggère de ne pas mentionner le format maximal qui sera, par défaut, limité à 4m². Les opérateurs souhaitent en effet pouvoir bénéficier des futures dispositions du décret du Ministère de la Transition écologique qui doit être prochainement adopté et qui autorisera la publicité sur support mural jusqu'au format de 4,7 m² dans les agglomérations de moins de 10 000 habitants.

RÉSUMÉ

ZONES	ZP0	ZP1	ZP2a	ZP2b
Publicité scellée au sol				
<i>Commune des Sables d'Olonne</i>	X	X	10,50 m ²	10,50 m ²
<i>Communes < 10 000 hab</i>	X	X	X	X
Publicité murale				
<i>Commune des Sables d'Olonne</i>	X	5,30 m ²	10,50 m ²	10,50 m ²
<i>Communes < 10 000 hab</i>	X	RNP (4m ²)	RNP (4m ²)	RNP (4m ²)
Mobilier urbain publicitaire				
<i>Commune des Sables d'Olonne</i>	2m ²	2m ²	8 m ²	8 m ²
<i>Communes < 10 000 hab</i>	2m ²	2m ²	2m ²	2m ²