



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/>

Septembre 2023

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

Enquête publique

**Les Sables
d'Olonne
Agglomération**

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 RLPi ;
- II. Rappeler les grands principes applicables aux RLPi ;
- III. Contribuer à la procédure d'élaboration du RLPi initiée par Les Sables d'Olonne Agglomération.

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 2006, 17 lois, 3 ordonnances et plus de 14 décrets sont intervenus.

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 GAFAs 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-calculateur-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 dernier 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_Exterieur_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>

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.

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 :**

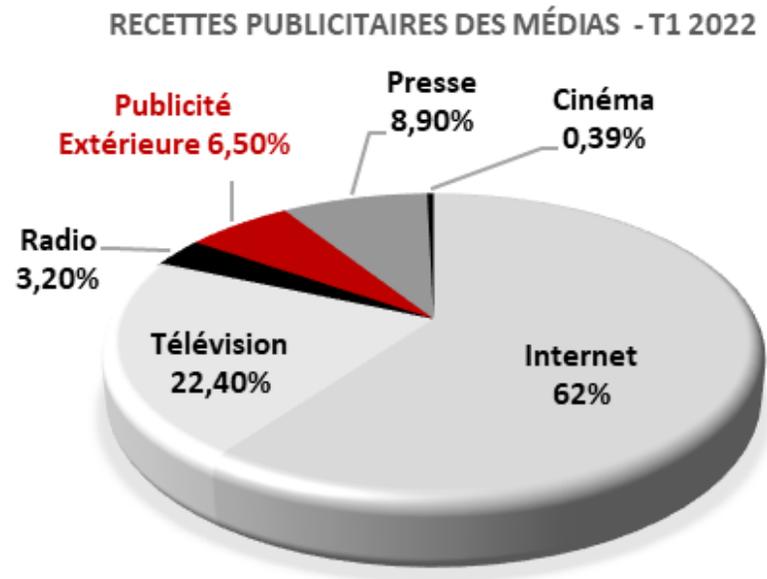
- Entre **2,0 et 3,4 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **radio**
- Entre **3,0 et 3,6 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité sur **Internet**
- Entre **7,1 et 10,7 fois moins émetteur** de CO2 que la publicité à la **télévision**
- Entre **10,1 et 25,0 fois moins émetteur** de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

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 devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2022, **plus de 60% du marché publicitaire en France** et 65% 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).

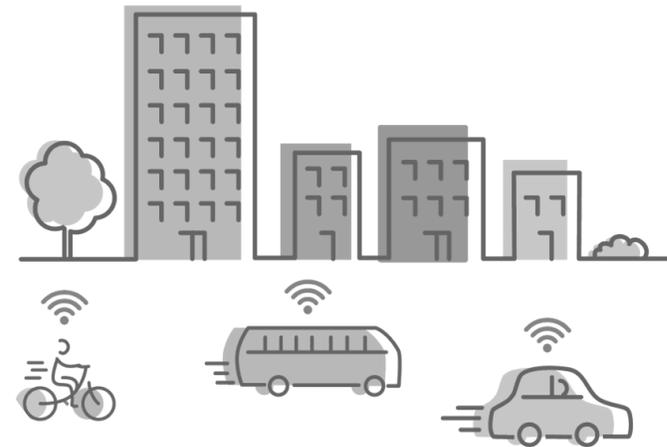
La communication extérieure : un média moderne et indispensable

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 : le média des annonceurs locaux

Seuls Internet et la communication 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.



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 esthétique et intégration urbaine.

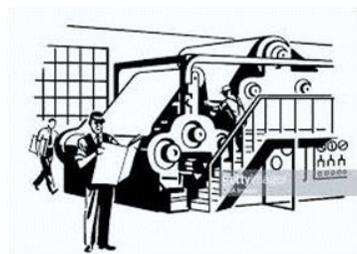


La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

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.



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

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 non impacté par les réglementations à ce jour).

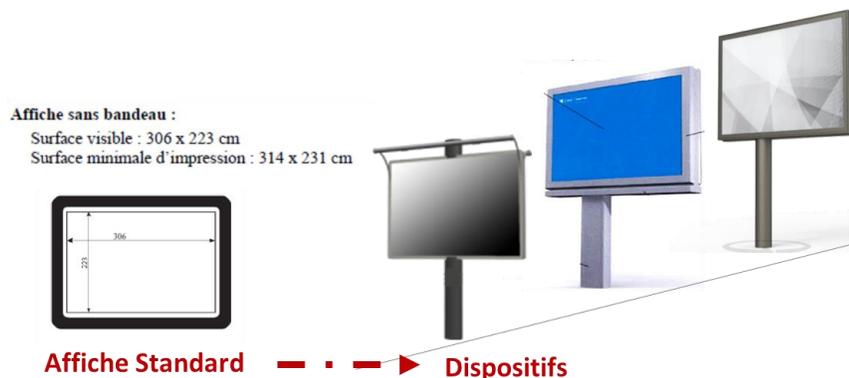
L'efficacité d'une implantation : LE FORMAT

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**. A ce jour, il a été retenu un format de 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).

En la matière, le ministère de la Transition écologique et solidaire a publié, en octobre 2019, une **fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités**. Il en ressort que les collectivités locales peuvent tout à fait prévoir dans leur RLP(i) un format d'encadrement de 10,50 m² pour une surface d'affiche de 8 m² (<https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalite%20calcul-format-publicite.pdf>).



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 RLPi ce format standard reconnu nationalement et ne pas tenir compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.

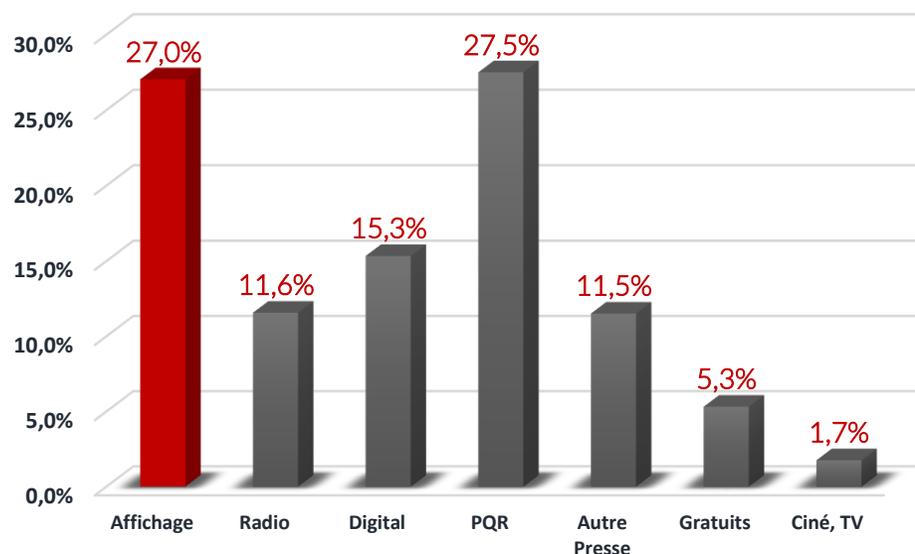
Un média aux côtés des acteurs locaux

Pourcentages
des dépenses média **locales**
attribués à la communication
extérieure.

De très nombreux annonceurs locaux communiquent sur les réseaux d'affichage présents en France, notamment pour une communication directionnelle.

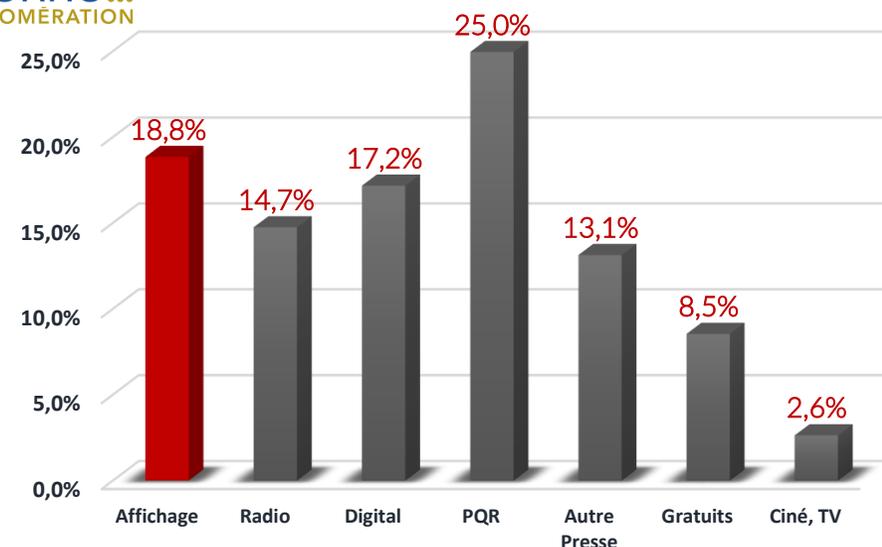
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles...

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.



Sur le **territoire national**, l'affichage représente 27,00 % des investissements publicitaires locaux (2^{ème} média).

Source France Pub 2019



Dans le territoire de l'Agglomération, l'affichage représente 18,80 % des investissements publicitaires locaux (2^{ème} média).

source France Pub 2019

Un média aux côtés des acteurs locaux

Dans le territoire de l'Agglomération :

- ✓ **550 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité ;**
- ✓ L'affichage est, dans le territoire, le deuxième média historique sollicité (source France Pub 2019) ;
- ✓ Le premier secteur d'activité à utiliser la communication extérieure est celui du **Loisirs / Tourisme avec 25%** de part de marché affichage.



LES OBJECTIFS d'un RLP(i)

Le RLP(i) 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(i) peut ainsi s'avérer être un outil pour réintroduire la publicité dans les zones d'interdictions relatives de publicité.

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

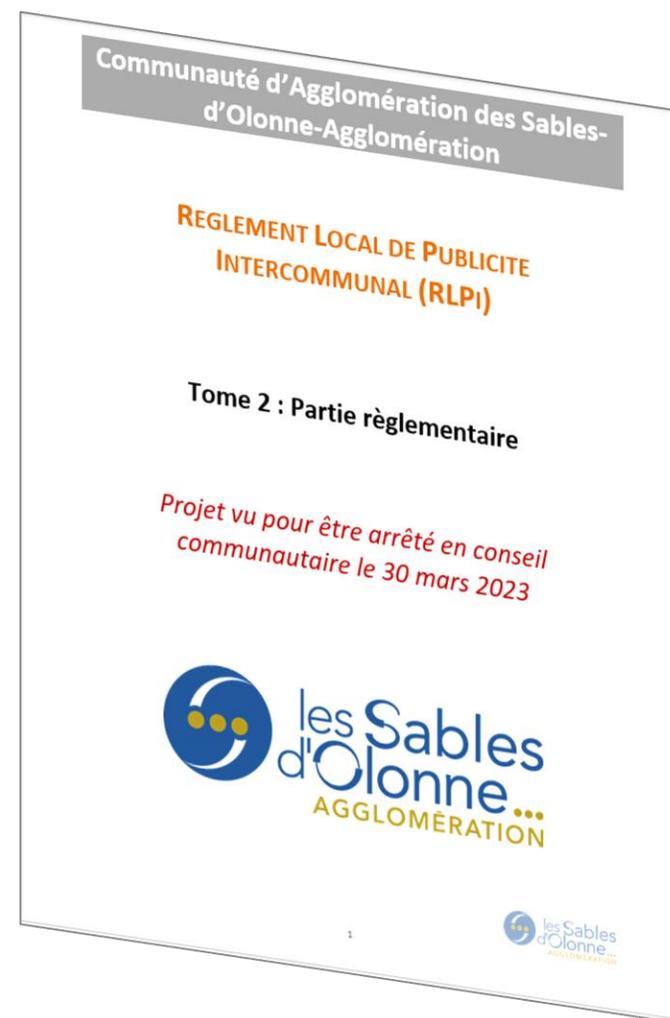
Le RLP(i) doit être lisible et source de sécurité juridique. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs 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.

P r o p o s i t i o n s d e l ' U P E

Etude du projet de RLP arrêté par le Conseil
Communautaire le 30 mars 2023 et présenté
en enquête publique

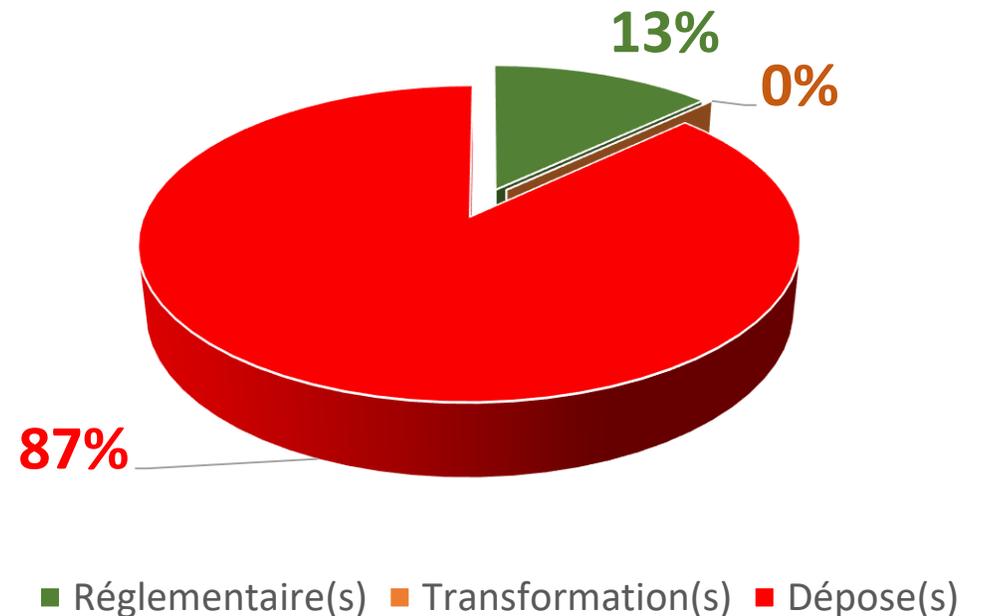


IMPACT du projet de RLPi sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

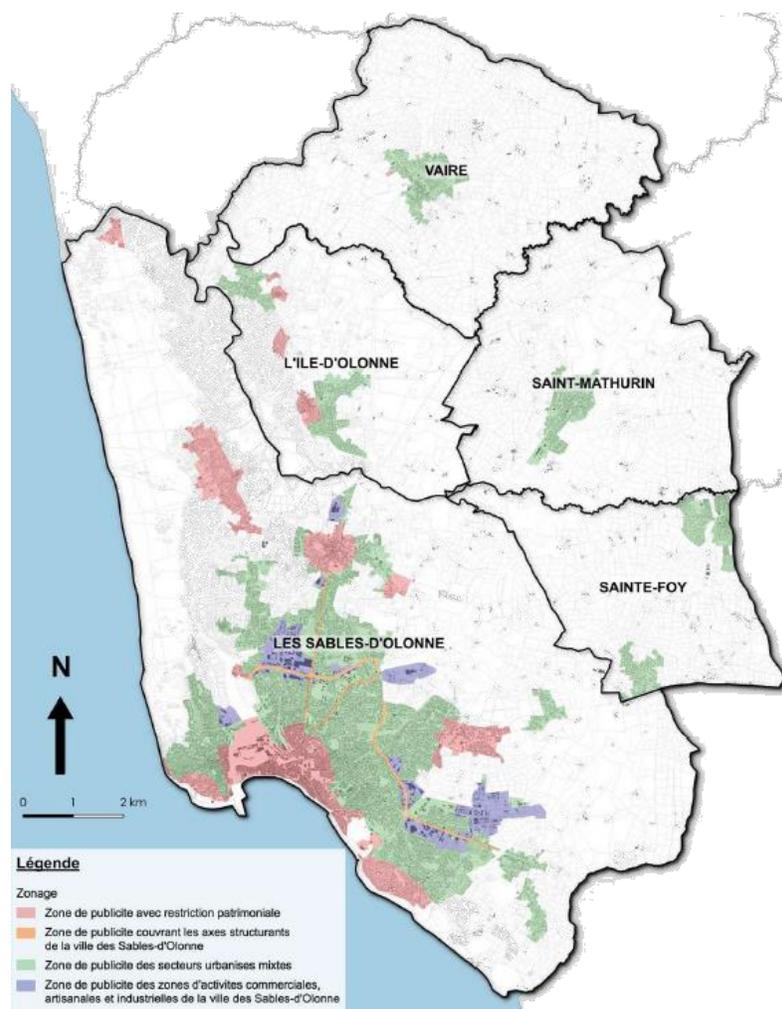
A l'égard d'un opérateur proposant une offre « grand format » sur le territoire, **et tel que rédigé,**

le projet de RLPi a pour conséquence une **perte sèche de 87% du parc de dispositifs publicitaires** sur le domaine privé.

Ce niveau de perte est tel qu'il équivaut à une disparition du média sur ce territoire.



Zonage



Trois zones de publicité sont instituées sur le territoire intercommunal.

- **La zone de publicité n°0** (notée ZP0) couvre le périmètre de l'ancien Site Patrimonial Remarquable (SPR) de la commune des Sables-d'Olonne, le cœur de bourg patrimonial du Château-d'Olonne, le cœur de bourg ainsi que certains villages patrimoniaux (La Brardière, La Salaire et la Burelière) de l'Île d'Olonne, les villages de Champclou et des Granges aux Sables-d'Olonne, les espaces littoraux agglomérés des Sables d'Olonne, le secteur de la Roulière aux Sables-d'Olonne et les secteurs agglomérés des périmètres patrimoniaux d'interdiction relative soit les périmètres de protection des monuments historiques classés ou inscrits (PPMH) des communes de Vairé et des Sables-d'Olonne ainsi que les sites Natura 2000 de la commune des Sables-d'Olonne.
- **La zone de publicité n°1** (notée ZP1) couvre les bourgs et agglomérations des communes rétro-littorales (L'Île- d'Olonne, Sainte-Foy, Saint-Mathurin, Vairé) ainsi que les secteurs urbanisés mixtes à majorité résidentielle des Sables-d'Olonne, tous non concernés par des protections patrimoniales.
- **La zone de publicité n°2** (notée ZP2) qui est subdivisée en deux et couvre d'une part les axes structurants de la commune des Sables-d'Olonne (ZP2a) et d'autre part les zones d'activités économiques d'importance de la commune des Sables-d'Olonne, qu'elles soient commerciales, artisanales ou industrielles (ZP2b).

Dispositions générales

Article 4 - Dispositions générales

- Les supports publicitaires, enseignes et préenseignes doivent avoir une **intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel.**

- L'obligation d'intégration paysagère respectueuse de leur environnement bâti et naturel est beaucoup trop générale et peut entraîner une grande insécurité juridique pour les entreprises chargées de respecter le RLPi, ainsi que pour les autorités chargées de la police administrative de l'affichage.
- Elle implique en effet une appréciation subjective et ne repose pas sur des éléments précis et tangibles. Comment l'apprécier concrètement et objectivement ?
- En outre, une telle obligation 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(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17 PA 23182).
- Par ailleurs, 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 s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état.

- **Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de cette disposition.**

Dispositions générales

Article 4 - Dispositions générales

- L'encadrement des publicités et préenseignes doit être réalisé dans des **couleurs neutres et teintes discrètes**.

- L'obligation de couleurs neutres et de teintes discrètes applicable à l'encadrement des dispositifs publicitaires est contraire à l'identité visuelle des sociétés d'affichage, lesquelles utilisent leurs propres standards.
- De plus, il convient de limiter des investissements du « sur-mesure » sur des dispositifs déjà existants ou fabriqués industriellement – démarche éco-responsable. Il s'agit également d'éviter un gaspillage et une mise au rebut de matériels en bon état.

- **Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de ces dispositions.**

Dispositions générales

Article 4 - Dispositions générales

- Les publicités, préenseignes et enseignes lumineuses **ne doivent pas être défilantes**, scintillantes, **éblouissantes** et/ou flashantes. Les gyrophares ou dispositifs assimilables à la circulation routière, les lasers, les dispositifs numériques animés et/ou sonores, les feux rythmés, les feux fixes rouge, vert ou jaune, les spots et les néons apparents sont en outre strictement prohibés.

- Ces dispositions sont de nature à créer une véritable insécurité juridique tant pour les opérateurs économiques que pour les services chargés de la police administrative dans la mesure où les termes employés sont particulièrement flous et ne sont pas définis par le projet de règlement.
- De fait, ces dispositions peuvent apparaître comme contraires à l'objectif constitutionnel de clarté et d'intelligibilité de la norme appliqué par les juridictions administratives aux RLP(i) (voir en ce sens, CAA Paris, 30 juillet 2019, N°17PA23182).
- De plus, le code de la route contient déjà des dispositions relatives à la luminosité et à la sécurité routière. Enfin, le RLPi se doit d'adapter les dispositions générales du règlement national de publicité (RNP) et non celles du code de la route (article L581-14 du code de l'environnement).
- Par ailleurs, ces dispositions visent également à interdire les publicités lumineuses « défilantes ». Ce terme n'est pas suffisamment défini en l'état. Il conviendra d'apporter plus de précisions en la matière et préserver la possibilité pour les opérateurs de doter leurs dispositifs publicitaires d'un système d'affichage déroulant.

- **Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de ces dispositions.**

Dispositions générales

Article 4 - Dispositions générales

- Quel que soit le procédé lumineux utilisé, il doit être centré sur le message commercial diffusé et **n'éclairer uniquement que celui-ci (pas la voirie, le ciel voire la devanture commerciale dans le cas des enseignes)**.
- Il convient de noter que quel que soit le mode d'éclairage retenu (projection ou transparence), une source lumineuse provoquera toujours un flux lumineux dans son environnement proche. Il s'agit là d'une réalité physique.
- Par ailleurs, ces dispositions ne définissent pas la procédure de contrôle du respect de ces obligations. Quels sont les outils permettant objectivement de contrôler un manquement à ces obligations ?
- **Dans ces conditions et dans un objectif de sécurité juridique, nous préconisons de supprimer ces dispositions.**
- **A défaut**, nous proposons que :
 - les éclairages par projection se fassent uniquement du haut vers le bas, toute projection du bas vers le haut étant alors interdite ;
 - l'éclairage par spots soit interdit, seul l'éclairage par projection via une rampe ou un éclairage par transparence étant admis.

Dispositions générales

Article 4 - Dispositions générales

- Enfin, quel que soit le procédé lumineux utilisé, **l'alimentation des dispositifs doit être intégré aux dispositifs (ou à son support le cas échéant)** de manière à être le moins visible possible et ne pas altérer le bâtiment ou le lieu qui l'accueille.
-
- L'obligation d'intégration aux dispositifs publicitaires des coffrets d'alimentation électriques est contraire aux standards propres aux différentes sociétés d'affichage mais également à la conception et à l'entretien des dispositifs publicitaires qui utilisent de tels procédés.
 - Dans le cadre d'un relevé opéré *in situ* par un technicien (facturation réelle), **il nous faut assurer l'accessibilité au compteur électrique** ou, le cas échéant, faire en sorte d'être présent le jour du relevé. Cet impératif nécessite une logistique très complexe à mettre en œuvre.
-
- **Nous suggérons la suppression de cette disposition, ou à défaut de préciser simplement que :**

« Les dispositifs d'alimentation électrique doivent être positionnés de façon être le moins visible possible. »

Zone 2



- Le projet prévoit une forte distinction entre les zones 2a (les axes) et la zone 2b (les zones d'activité) sur le format autorisé.
- La définition littérale de la zone et le plan proposé ne permettent pas de définir précisément les contours exacts de chacune de ces zones, notamment lorsque la zone 2a traverse une zone 2b.
- Il est impossible de définir précisément le format autorisé, notamment lorsque la zone 2a traverse une zone 2b

- La communication extérieure dite de grand format doit pouvoir être présente dans les zones d'activités, et plus précisément sur les axes qui traversent ces zones.
- **Afin de tenir compte de la spécificité de ces zones dans leur intégralité, nous suggérons d'intégrer en zone 2b les portions d'axes actuellement en zone 2a qui jouxtent une zone 2b.**

Zone 2

Article ZP2 - 5 – Publicités ou préenseignes apposées sur bâche de chantier

- L'affichage publicitaire apposé sur une bâche de chantier ne peut excéder 50% de la surface totale de la bâche de chantier, sans excéder 10,50 m² et à raison de deux dispositifs placés le long de chaque voie ouverte à la circulation publique.
- Le projet de règlement limite la surface des publicités sur bâche de chantier en ZP2 à 10,50 m².
- Limiter la surface des bâches à 10,50 m² est un non-sens économique et commercial. En effet, la publicité sur bâche nécessite un format adapté pour pouvoir être visible et efficace. A défaut, les annonceurs se détourneront de ces supports de communication.
- De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation des publicités sur bâches.
- En outre, la précision concernant la possibilité d'installer deux dispositifs placés le long de chaque voie ouverte à la circulation publique se rapproche plus d'une disposition liée aux palissades de chantier et ne correspond pas à la définition même d'une bâche.
- **Dans ces conditions, nous vous suggérons de soumettre les bâches à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable et déterminer le format qu'il estimera le plus adapté au cas d'espèce.**

Zone 2b

Article ZP2 - 6 – Densité

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,
 - Dans le cas où deux dispositifs sont installés sur une même unité foncière, ceux-ci doivent être espacés d'au moins 30 mètres.
- La règle de densité applicable en zone d'activités (zone 2b) nous semble très restrictive, à l'exemple d'un extrait du plan cadastral route de Talmont ci-dessous.
 - En effet, là où la communication extérieure aurait toute légitimité d'être, notamment pour une communication de proximité, imposer un minimum de 50 mètres de linéaire ne semble pas correspondre à l'esprit de la loi et à la réalité du terrain.



- **Ainsi, nous suggérons la règle de densité suivante en zone 2b :**
 - **Linéaire inférieur à 30 mètres : interdit ;**
 - **Linéaire compris entre 30 et 100 m : 1 dispositif maximum ;**
 - **Linéaire supérieur à 100 m. : 2 dispositifs maximum devant être espacés l'un de l'autre de 30 mètres.**

Zone 2

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

Les publicités ou préenseignes, lumineuses ou non, scellées au sol ou installées directement sur le sol ne peuvent avoir plus de **deux faces**.

- Il convient de noter qu'un dispositif publicitaire peut être composé de deux cadres ou écrans et chaque cadre ou écran peut supporter une ou plusieurs faces recevant une publicité.

- **Ainsi, nous préconisons que la disposition de l'article ZP2-4 reproduit ci-dessus soit formulée de la façon suivante :**

« Un dispositif publicitaire peut-être composé de deux cadres ou écrans et chaque cadre ou écran peut supporter une ou plusieurs faces recevant une publicité ».

Titre 9 : Dispositions applicables aux publicités, enseignes et préenseignes lumineuses situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial

Ces dispositions sont applicables sur l'intégralité du territoire communautaire, y compris hors agglomération.

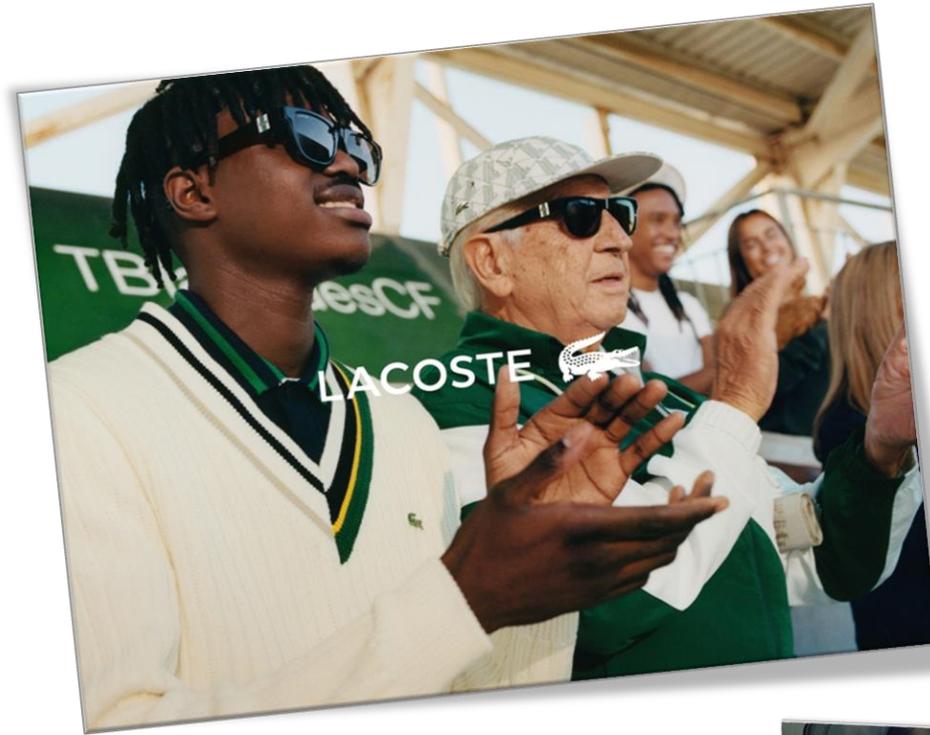
Article 2 – Surface maximale

- Les publicités, enseignes 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 ne peuvent excéder 1 m² de surface cumulée pour un même établissement.
- La limitation de la surface cumulée des dispositifs à 1 m² n'est pas adaptée à la réalité et à la diversité des dispositifs utilisés par les commerçants. Ces matériels sont en effet de différentes tailles car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires respectant un format standard ou non.
- Ainsi, nous suggérons de fixer **une surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s)** implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire.



Domaine ferroviaire en gare

- Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur le parvis de la gare des Sables d'Olonne, nous vous proposons les règles suivantes :
 - ✓ Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;
 - ✓ Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m² de surface d'écran.



Lacoste
Lauréat du Grand Prix de la
Communication Extérieure 2023

Fondation Abbé Pierre
Prix du Public du Grand Prix
Communication Extérieure 2023

