



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/>

Mars 2022

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

Enquête publique

Grand Poitiers
Communauté
Urbaine

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 Grand Poitiers Communauté Urbaine.

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.

La communication extérieure : un média particulièrement réglementé

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

Ce média est par ailleurs strictement encadré par de nombreux textes législatifs et réglementaires dont notamment :

- Loi n° 79-1150 du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes ;
- Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie ;
- Loi n° 2010-788 du 12 juillet 2010 portant engagement national pour l'environnement (Grenelle II) ;
- Loi n° 2016-925 du 7 juillet 2016 relative à la liberté de la création, à l'architecture et au patrimoine ;
- Loi n° 2016-1087 du 8 août 2016 pour la reconquête de la biodiversité, de la nature et des paysages ;
- Décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012, décret n° 2013-606 du 9 juillet 2013 (décrets d'application de la loi Grenelle II) ;
- Loi n° 2021-1104 du 22 août 2021 portant lutte contre le dérèglement climatique et renforcement de la résilience face à ses effets.

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.

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

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

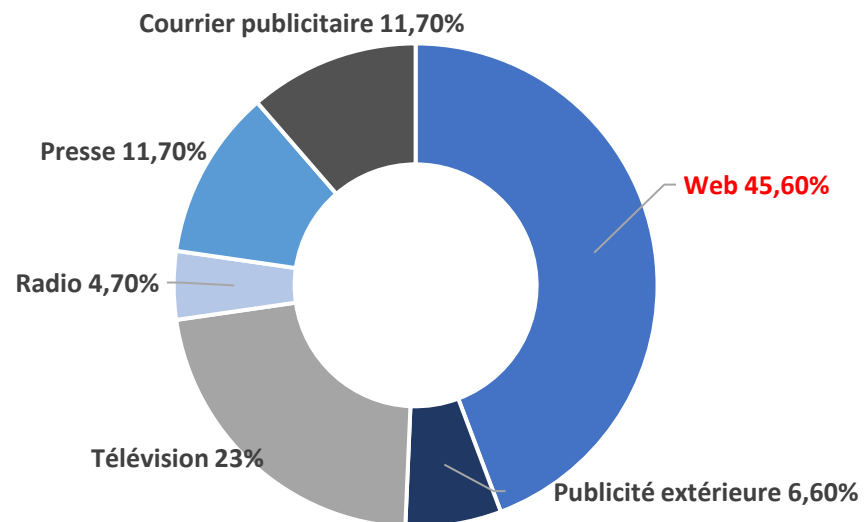
- ✓ +9 millions de français vivant en zone urbaine depuis 1982 (Source : Insee)
- ✓ 80 % des Français vivent en ville, 86% d'ici 2050 (Source : Insee)



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



- ✓ 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).

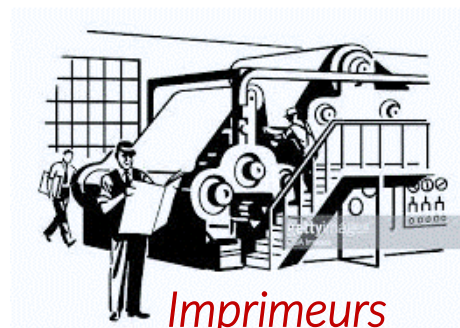
La communication extérieure – une activité économique locale et multiple



Fabricants de matériel



Monteurs



Imprimeurs



Commerciaux

Agents de terrain



Agences de publicité



Commerçants



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 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.

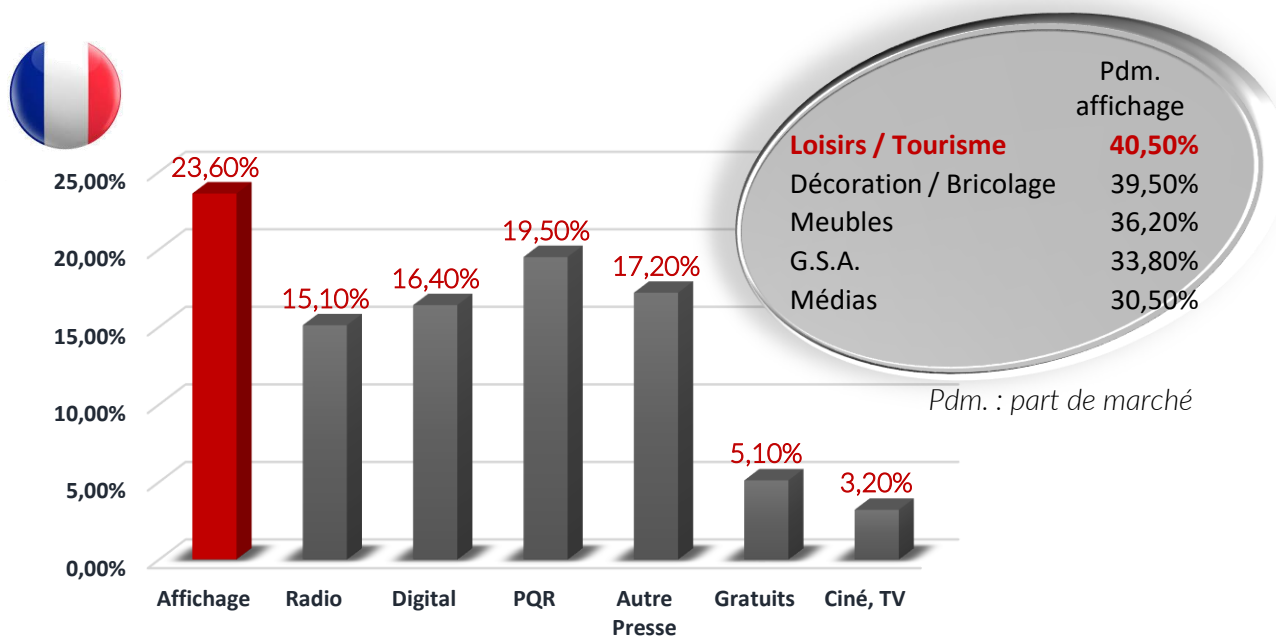
Les **annonceurs locaux** ont en effet besoin d'outils de communication pour leur notoriété, annoncer leur activité et se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

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

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

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.

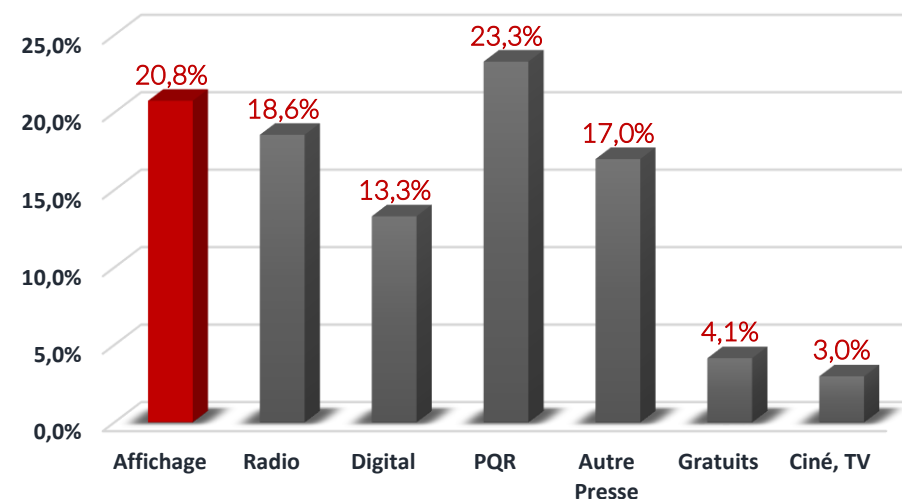
Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure
- données France Pub 2019



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

source France Pub 2019

GRAND POITIERS Communauté urbaine



Dans le territoire de Grand Poitiers, l'affichage représente 20,80 % des investissements publicitaires locaux (2^{ème} média, juste derrière la PQR – presse quotidienne régionale).

source France Pub 2019

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

Dans le territoire de Grand Poitiers, 2 172 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité.

L'affichage est, dans le territoire, le deuxième média historique sollicité, juste derrière la presse quotidienne régionale (source France Pub 2019).

La communication extérieure participe au dynamisme d'un territoire, tous les secteurs y font appel pour se faire connaître et reconnaître.

	Pdm. Affichage
Décoration / Bricolage	34,8%
G.S.A.	31,0%
Meubles	31,0%
Loisirs / Tourisme	28,4%
Médias	28,2%
Commerce alimentaire spécialisé	24,9%
Divers	23,7%
Banques / Assurances	21,4%
Autre distribution spécialisée	21,2%
Commerce de gros	20,4%
Hébergement / Restauration	19,3%
Hi-Fi / Vidéo / Electroménager	19,3%
Services aux entreprises	18,2%
Enseignement / Formation	17,3%
Travaux de Construction	16,0%
Santé Social	15,9%
Télécommunications	14,7%



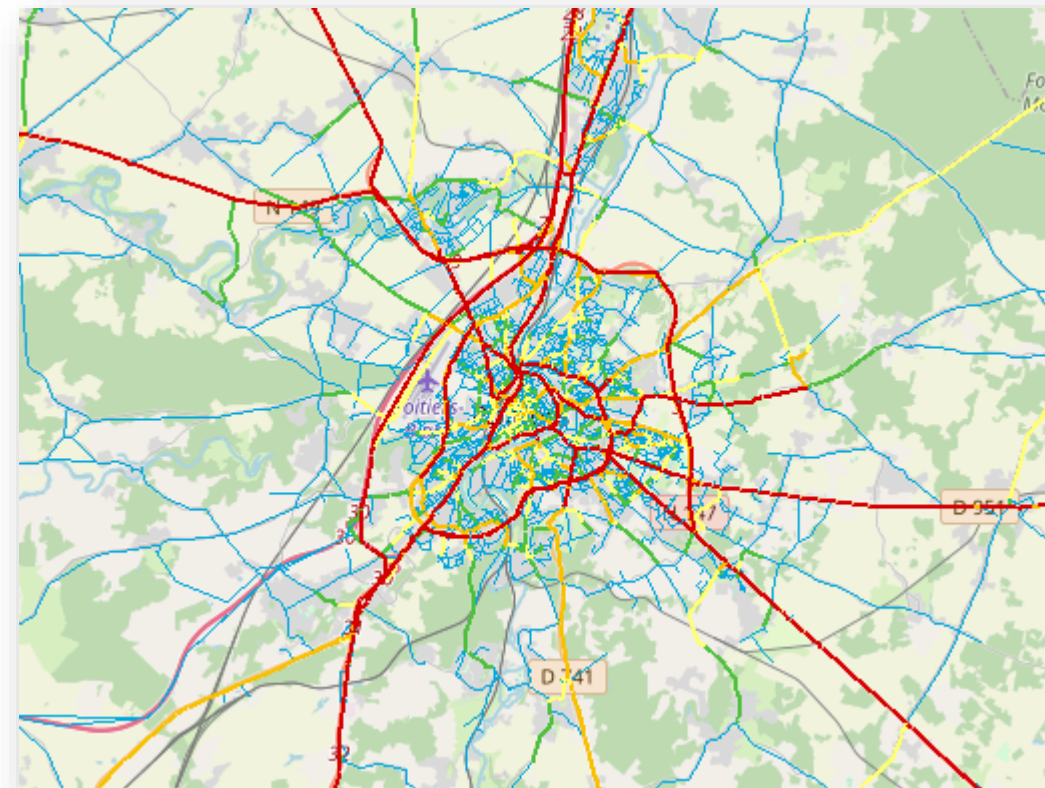
L'efficacité d'une implantation

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.**

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.

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

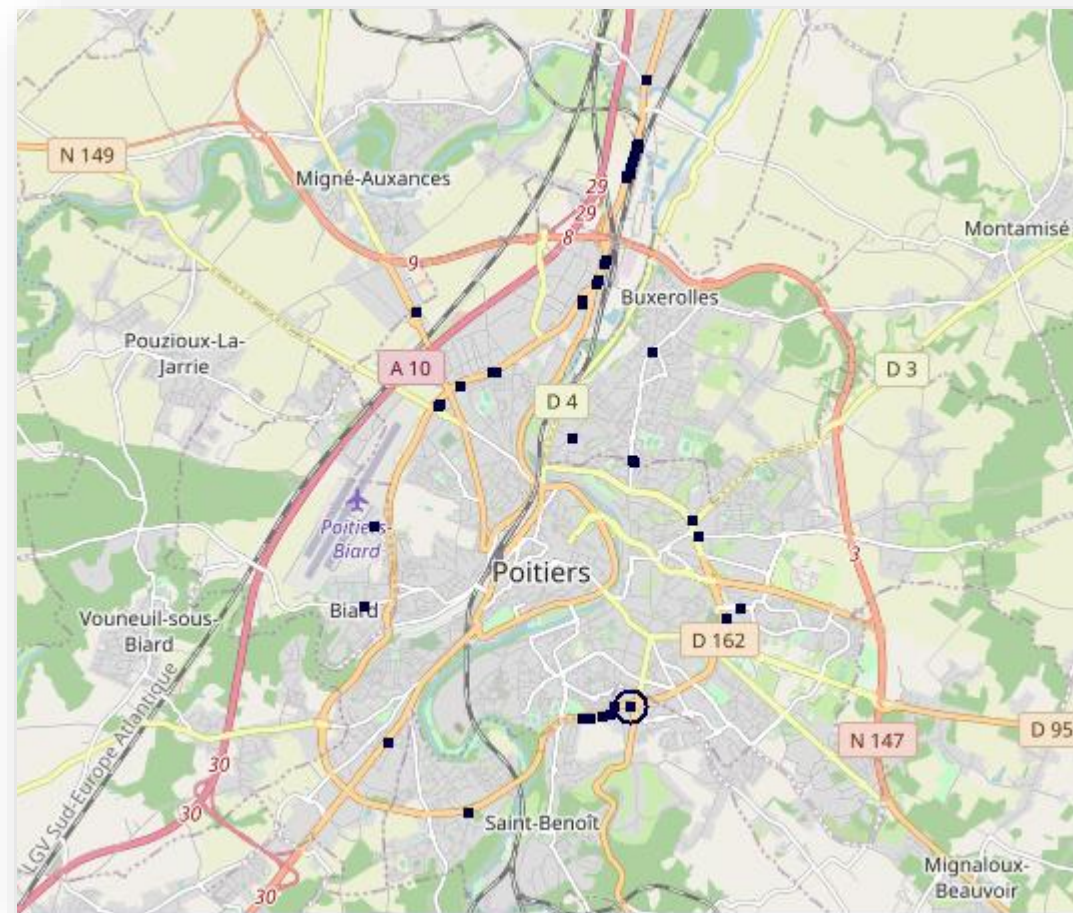


Carte des flux (rouge à orange : fort à important)

L'efficacité d'une implantation

A l'exemple d'un parc sur domaine privé d'un adhérent de l'UPE, l'audience ne se résume pas à couvrir l'ensemble d'un territoire, notamment les zones rurales, mais nécessite **d'être bien présent dans les secteurs et axes où se concentrent les déplacements.**

A l'image du territoire Grand Poitiers, les secteurs moins urbanisés sont très peu concernées par des implantations, et ce, même si la loi peut le permettre actuellement.



Carte d'un parc sur domaine privé d'un adhérent de l'UPE

La mesure de l'audience

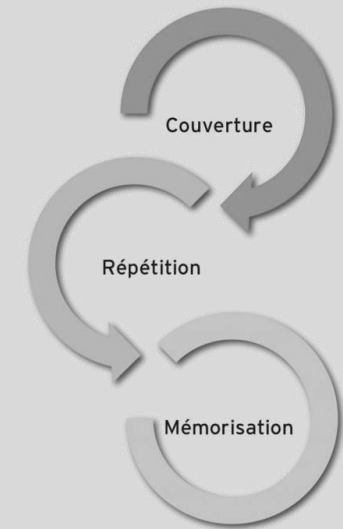
L'ODV ou « **occasion de voir** » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une occasion de contact. Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude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

Nos outils :

Mobimétrie 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.

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.



II. Les objectifs d'un RLPi

- ✓ A partir du règlement national de la publicité (RNP - inscrit dans le code de l'environnement), **le RLPi 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 RLPi peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.
- ✓ Le RLPi doit s'adapter de manière maîtrisée aux évolutions, notamment en termes **d'urbanisation et de technologies**.
- ✓ Le RLPi 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.

1 RLPi, 2 sujets distincts – enseignes / publicités

Il n'est pas rare de constater sur certains axes un nombre d'enseignes bien supérieur aux publicités.



L'impression visuelle de « publicités » dans de nombreux secteurs n'existe que par la **confusion faite entre enseignes et publicités**.

Pourtant, la **publicité est maîtrisée et encadrée par de nombreuses réglementations**. Elle subit de perpétuelles modifications réglementaires. Cela augmente alors ses pertes et l'affaiblit face à la concurrence.

Moins onéreux et de grande surface, le système des panneaux « 4x3 » a été repris régulièrement par les enseignistes.

Publicités / publicités sauvages : une distinction à opérer

Les publicités sauvages, considérés pourtant comme des « publicités », sont bien évidemment condamnables et ne peuvent entrer en comparaison avec le média de la communication extérieure.

Notre activité répond en effet à des normes précises d'audience au service des annonceurs locaux.

Notre activité est soumise à des réglementations précises et ne peut être assimilée à ce genre de procédés illégaux et dont les opérateurs ne peuvent être tenus pour responsables.

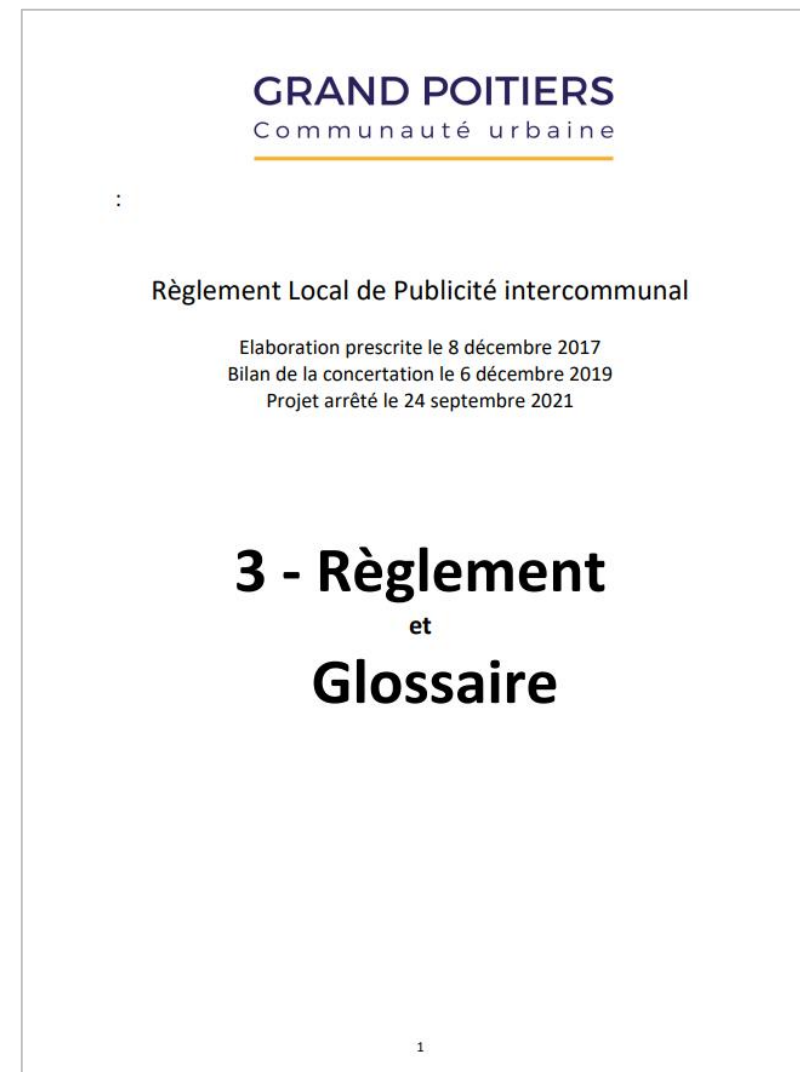
La lutte contre la publicité sauvage ne doit pas être l'occasion de définir des règles drastiques à l'égard de la communication extérieure, amenant à la destruction de cette activité économique.



Illustrations ci-contre issues du rapport de présentation

Avenue Jacques Cœur - Poitiers- Présence d'un numérique illégal car situé hors agglomération

III. Propositions de l'UPE sur le projet de RLPi arrêté par le Conseil de territoire le 24 septembre 2021 et présenté en enquête publique



Sur la concertation

En préambule de toute étude du projet soumis à enquête publique, il nous semble indispensable de revenir sur les modalités de « concertation » qui ont abouti à ce texte.

Ce projet a fait l'objet d'un arrêt par le Conseil Communautaire du Grand Poitiers le 6 décembre 2019,

Le format autorisé en zones 6 et 7 était clairement précisé à 10,50 m² (voir tableau ci-contre n°1).

Ce projet est passé en CDNPS le 25 juin 2020 avec « avis favorable » de cette Commission.

Or, sans aucune nouvelle concertation, le projet de règlement a de nouveau fait l'objet d'un arrêt du Conseil Communautaire le 24 septembre 2021 – sans connaissance à l'époque d'un nouveau passage en CDNPS -.

Ce nouveau texte prévoit d'abaisser le format autorisé en zones 6 et 7 à 4 m². Cette modification provoque ainsi un déséquilibre manifeste du projet de règlement car elle empêche les opérateurs d'utiliser le format standard et reconnu comme tel des dispositifs publicitaires dans l'ensemble du territoire national. De plus, sont précisées sans concertation et de façon drastique les règles de densité (tableau ci-contre n°2)

Face à ce déni de concertation, l'UPE s'est manifestée par courriers successifs des 15 novembre 2021, 14 décembre 2021 et 24 janvier 2022, demandant une réouverture de réunions de concertation.

Or, nous déplorons un silence absolu de la collectivité à ce sujet.

TOUTES COMMUNES										
		Mobilier urbain			Propriété privée					
		surfaces	Numérique		murale	scellée au sol	Densité	Petit format	Numérique	Chevalets
Zone 1	Sites classés, sites inscrits AC2, natura 2000, ZNIEFF, ENS, espaces gérés par le CREN, APPB, abords immédiats des grands parcs et espaces verts publics Partie non urbanisée des vallées	Interdiction			Interdiction					
COMMUNES DE MOINS DE 10 000 HORS U.U										
Zone 2	Secteurs protégés (abords des MHP, patrimoines bâtis repérés au PLU)	< 2 m²	Interdiction	Interdiction	Interdiction	sans objet	1 dispositif par devanture < 4,5 m²	Interdiction	Interdiction	Interdiction
Zone 3	Reste du territoire	< 2 m²	Interdiction	Interdiction	4 m² sur mur	Interdiction	1 par unité foncière	1 dispositif par devanture < 4,5 m²	Interdiction	Interdiction
COMMUNES DE + OU - 10 000 EN U.U										
Zone 4	Secteurs protégés (DPM, sites inscrits AC1, aires arborées) Secteurs dans lesquels existe un lien étroit entre espace patrimonial et cours de vallée	< 2 m² si > 10 000 hab le 10/01/1984	Interdiction	Interdiction	Interdiction	sans objet	1 dispositif par devanture < 4,5 m²	Interdiction	1 par établissement et limitation de surface	RNP
Zone 5	Quartiers résidentiels	< 2 m²	< 2 m²	Interdiction	4 m² sur mur	Interdiction	1 par unité foncière Définition d'un linéaire en façade dans lequel les dispositifs sont interdits	1 dispositif par devanture < 4,5 m²	Interdiction	1 par établissement et limitation de surface
Zone 6	Voies structurantes	< 2 m²	8 m² si > 10 000	Interdiction	10,5 m²	10,5 m²	Idem : 1 par UF et linéaire minimum	RNP	Interdiction sur les aires en dehors des zones d'activités économiques ou commerciales	1 par établissement et limitation de surface
Zone 7	Zones d'activités économiques et commerciales	< 2 m²	8 m² si > 10 000	Interdiction	10,5 m²	10,5 m²	Idem : 1 par UF et linéaire minimum	RNP	8 m²	1 par établissement et limitation de surface

Tableau n°1

		Domaine public		Propriété privée						
		surfaces	Numérique	murale	scellée au sol	Densité	Petit format	Numérique	Chevalets	Réclames
Zone 1	Sites classés, EBC, zones N du PLU	Interdiction		Interdiction						
Communes de moins de 10 000 hors U.U.										
Zone 2	Secteurs protégés (abords des MHP, patrimoine bâti repéré au PLU)	< 2 m ²	Interditi	Interditi	Interditi	sans objet	1 par devanture < 4,5 m ²	Interditi	Interditi	Interditi
Zone 3	Reste du territoire	< 2 m ²	Interditi	4 m ²	Interditi	1 par unité foncière	RNP	Interditi	Interditi	Interditi
Communes de + ou - 10 000 hors U.U.										
Zone 4	Secteurs protégés (DPM, sites inscrits, sans abords)	< 2 m ² 25 m ² pour les colonnes lumineuses si place ou établissement culturel ou sportif	Interditi	Interditi	Interditi	sans objet	RNP	Interditi	1 par établissement et limitation de surface	RNP
Zone 5	Quartiers résidentiels	< 2 m ² 25 m ² pour les colonnes lumineuses si place ou établissement culturel ou sportif	Interditi	4 m ²	Interditi	1 par unité foncière	RNP	Interditi	1 par établissement et limitation de surface	RNP
Zone 6	Voies structurantes	< 2 m ² Interdiction de 100 mètres entre grands dispositifs	Interditi	4 m ²	4 m ²	1 par unité foncière linéaire minimum de 50 mètres	RNP	4 m ² sur de façade entre deux faces numérotées	1 par établissement et limitation de surface	RNP
Zone 7	Zones d'activités économiques et commerciales	< 2 m ² Interdiction de 100 mètres entre grands dispositifs	Interditi	4 m ²	4 m ²	1 par unité foncière linéaire > 10 mètres	RNP	4 m ² sur de façade entre deux faces numérotées	1 par établissement et limitation de surface	RNP

Tableau n°2

upe
UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Madame la Présidente
Communauté urbaine du Grand Poitiers
15, place du Maréchal Leclerc
CS 10569
86021 Poitiers cedex
Paris, le 24 janvier 2022

*Objet : élaboration du règlement local de publicité intercommunale
Nouvelle délibération d'arrêt du 24 septembre 2021*

Madame la Présidente,

Par la présente, les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, s'étonnent vivement de ne pas avoir eu de réponse de votre part à la suite de nos courriers des 14 décembre et 15 novembre 2021 à propos de la modification du projet de règlement local de publicité intercommunale (RLPI) de la Communauté urbaine du Grand Poitiers arrêté en séance du Conseil communautaire le 24 septembre 2021.

En effet, par une nouvelle délibération d'arrêt du Conseil communautaire du 24 septembre 2021, la Communauté urbaine du Grand Poitiers a apporté au projet initial des modifications substantielles qui bouleversent l'économie générale du projet, sans qu'aucune information ni réunion de concertation n'ait été annoncée ou organisée.

Cette procédure de modification contrevient manifestement aux exigences procédurales imposées par la Convention d'Aarhus sur l'accès à l'information, la participation du public au processus décisionnel et l'accès à la justice en matière d'environnement ratifiée par la France par la loi n° 2002-285 du 28 février 2002, la Charte constitutionnelle de l'environnement et le code de l'environnement (voir en ce sens nos différents courriers joints au présent courrier).

Dans ces conditions, et dans la mesure où la procédure initiale de concertation n'a pas été respectée, risquant ainsi une censure ultérieure des juridictions administratives, nous réitérons notre demande d'organiser dans les meilleurs délais la tenue de nouvelles réunions de concertation associant l'ensemble des parties prenantes.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé et l'urgence de notre démarche, je vous prie de recevoir, Madame la Présidente, mes salutations distinguées.


Stéphane DQIT-LONDE
Président de l'UPE

Pl : courriers de l'UPE des 15 novembre et 14 décembre 2021

Copie à :
Madame la Préfète de la Vienne
Monsieur Nicolas SEBILEAU, Directeur de la Direction de la citoyenneté et de la légalité de la Préfecture de la Vienne
Monsieur Eric BIGALAS, Directeur de la Direction départementale des territoires (DDT) de la Vienne


2, rue Sainte Lucie | 75015 Paris | Tél : 01 47 42 16 28 | Fax : 01 47 42 89 96
contact@upe.fr | www.upe.fr | SIRET : 30302628000030 | APE : 9411Z

GRAND POITIERS
Communauté urbaine

DELIBERATION
Extrait du registre des délibérations du Conseil communautaire

Conseil Communautaire du	8 décembre 2017	à	16h00
N° ordre	71	Titre	011 - Charges à caractère général - Prescription de l'élaboration du Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) de Grand Poitiers Communauté urbaine - Objectifs et modalités de la concertation
N° identifiant	2017-0624		
Rapporteur(s)	Dominique CLEMENT		
Date de la convocation	10/11/2017		

Pourtant, la Communauté Urbaine avait établi les modalités de la concertation comme suit :

2. Les modalités de concertation mises en œuvre tout au long de l'élaboration du projet de RLPi

Les habitants, les associations locales et les autres personnes concernées seront informées et pourront s'exprimer sur le projet de RLPi, tout au long de la procédure, jusqu'au bilan de la concertation. Cette concertation comprendra :

- une information sur le site Internet de Grand Poitiers Communauté urbaine ;
- la mise à disposition du public d'un registre au siège de Grand Poitiers Communauté urbaine et d'un registre dématérialisé sur le site Internet de Grand Poitiers Communauté urbaine permettant l'expression d'observations ou de propositions relatives au projet de Règlement Local de Publicité intercommunal
- la possibilité pour les représentants de tout organisme compétent en matière de paysage, de publicité, d'enseignes et de pré-enseignes, d'environnement, d'architecture, d'urbanisme, d'aménagement du territoire, d'habitat et de déplacement, de participer à des réunions qui seront organisées, d'une part pour débattre du diagnostic de la situation puis d'autre part des orientations du projet de Règlement Local de Publicité intercommunal;
- la tenue d'une réunion publique.



**Risque
Juridique**

Sur l'Impact du RLPi

Le projet de RLPi ne présente aucune étude d'impact économique et social et ce, 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.

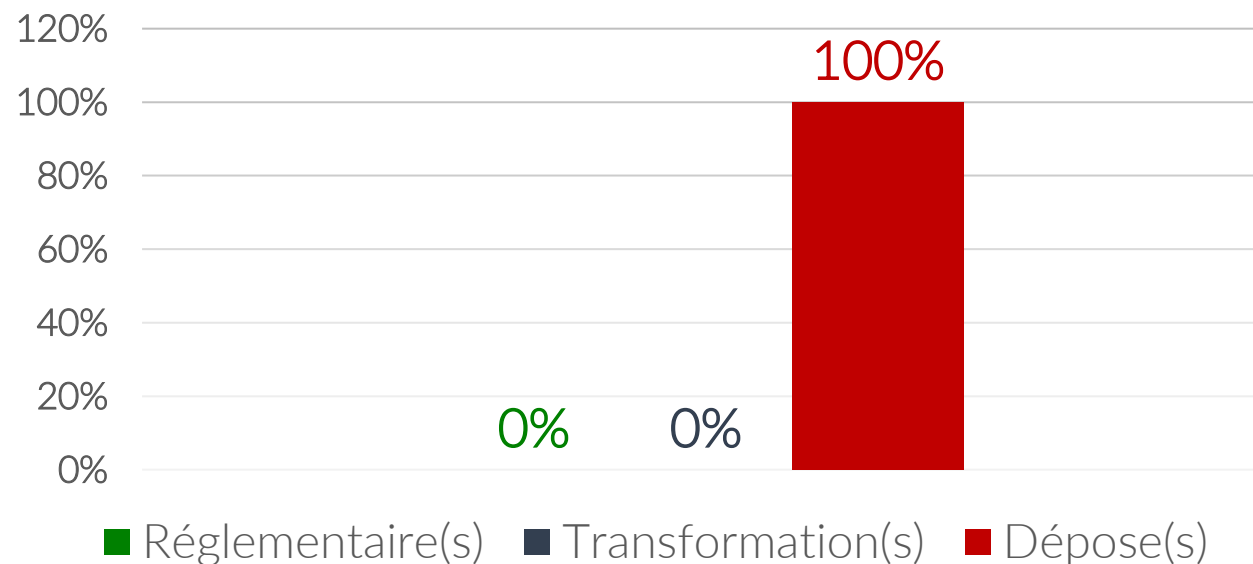
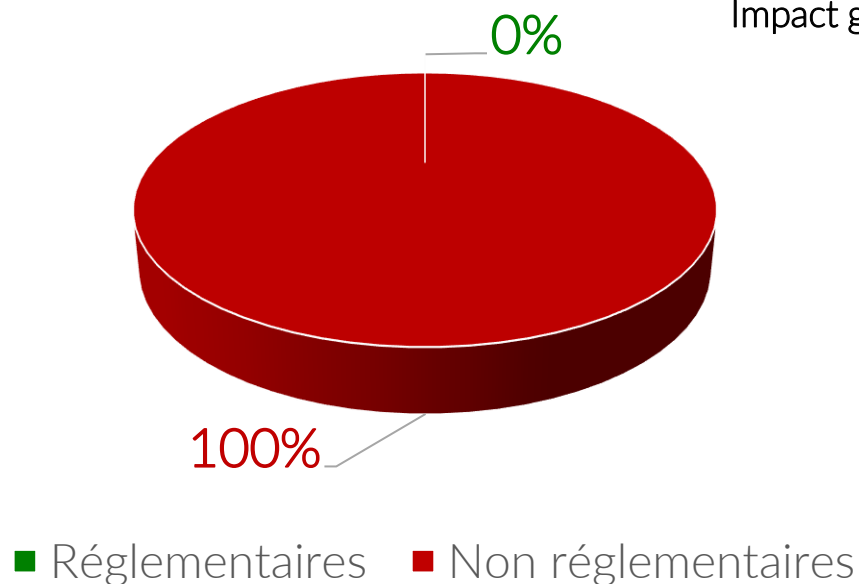
Afin d'avoir une vision concrète et opérationnelle du présent projet de réglementation, un impact sur le parc de dispositifs publicitaires actuel et sur l'audience est présenté dans les pages suivantes.

Projet de RLPi de Grand Poitiers : impact sur le parc « grand format » d'un adhérent de l'UPE

Le projet de RLPi 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 que présenté, le projet de RLPi a pour conséquence une **perte sèche de 100 %** du parc de dispositifs sur le domaine privé. Ce niveau de dépose entraîne **une perte de couverture du territoire et la destruction programmée d'une activité historique de communication.**

Impact global / dispositifs selon projet de RLPi



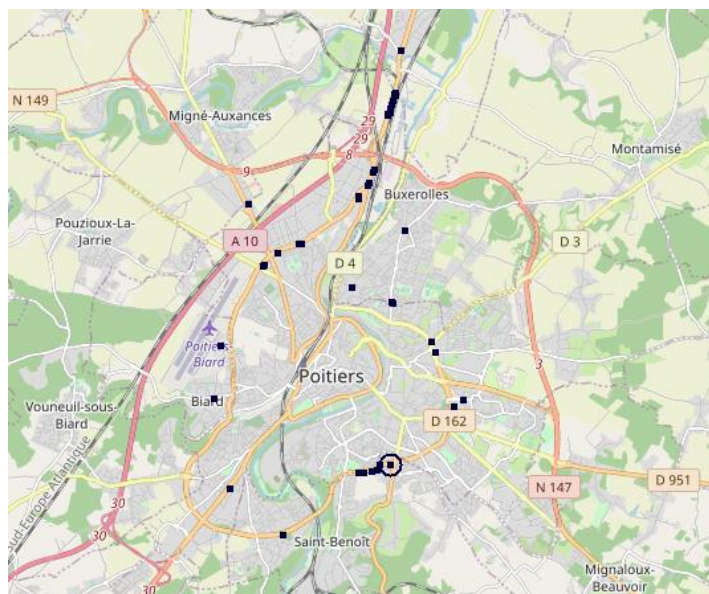
Projet de RLPi de Grand Poitiers : **impact** sur le parc « **grand format** » d'un adhérent de l'UPE

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

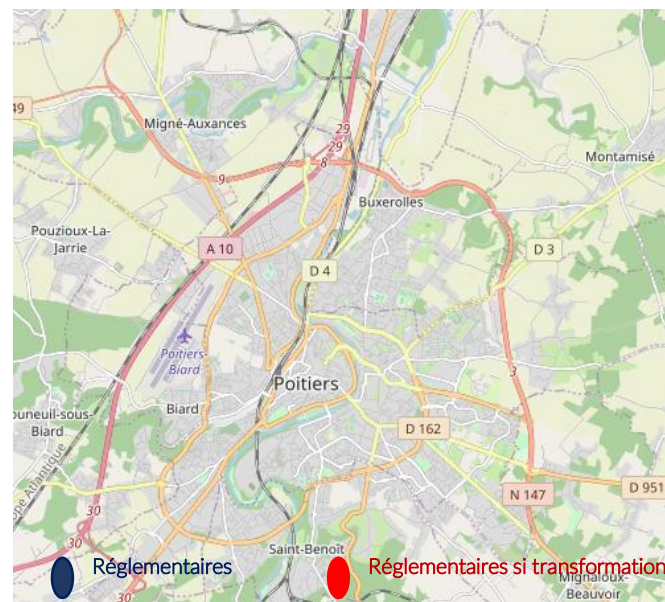
L'ODV ou « Occasion De Voir » correspond à une occasion de contact. La puissance d'un réseau d'affichage peut être exprimée en « occasions de voir » sur une période donnée. Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité.

Le graphique ci-dessous montre l'évolution de l'audience en fonction des pertes. Le constat est clair : **le média disparaît du territoire**. A titre comparatif, qui peut imaginer une suppression de 100% de la presse ou des écrans de télévision dans un territoire donné ou encore de supprimer l'Internet ?

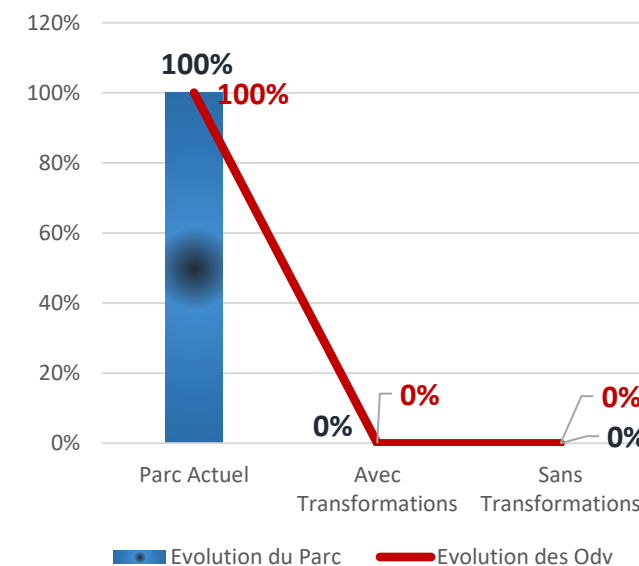
Parc



Parc réglementaire ou à transformer



Rapport Parc / Odv



Une forte diminution de l'audience du fait d'une dédensification publicitaire trop importante favorisera le report des investissements publicitaires vers d'autres supports, principalement Internet et des modes de communication interdits (affichage sauvage).

Projet de RLPi de Grand Poitiers : **impact** si transformations des matériels en format 4 m² d'un adhérent de l'UPE

Pour un annonceur local qui cherche à développer sa notoriété, à créer du trafic, à faire savoir au plus grand nombre qu'il propose des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer son image de marque, les indicateurs fondamentaux de la communication extérieure sont :

- La couverture de la cible ;
- La répétition du message ;
- La mémorisation.

Les deux premiers indicateurs sont atteints par la recherche d'une **audience optimale (couverture du territoire et répétition du message)**, le troisième par la possibilité de disposer d'un **format lisible**. Si l'annonceur veut relayer efficacement son message, il a besoin d'un visuel fort, très épuré, pensé et travaillé spécifiquement. Il faut être capable de dire l'essentiel en étant original. Les directeurs de création insistent sur le fait de commencer le travail sur la plateforme publicitaire par l'affiche : si l'on arrive à exprimer parfaitement l'idée publicitaire sur une affiche destinée aux **consommateurs en situation de mobilité**, la déclinaison publicitaire sur les autres médias est alors facilitée. Un format trop petit sur le domaine privé (du fait de sa distance à l'axe) est alors un frein à cette créativité nécessaire.

Il nous paraît donc intéressant de présenter également l'impact du projet avec une transformation de l'ensemble du parc réglementaire en 4 m² (format le plus grand autorisé par le projet).

Projet de RLPi de Grand Poitiers : **impact** si transformations des matériels en format 4 m² d'un adhérent de l'UPE

Sur le format :

- ✓ La communication extérieure trouve son intérêt dans la lisibilité du message qu'elle diffuse.
- ✓ En milieu urbain, un dispositif implanté sur le domaine privé se situe en moyenne à 6,62 m. du bord de voie.

Illustrations hors territoire à titre d'exemple



LISIBILITÉ DÉGRADÉE



TEXTE ILLISIBLE

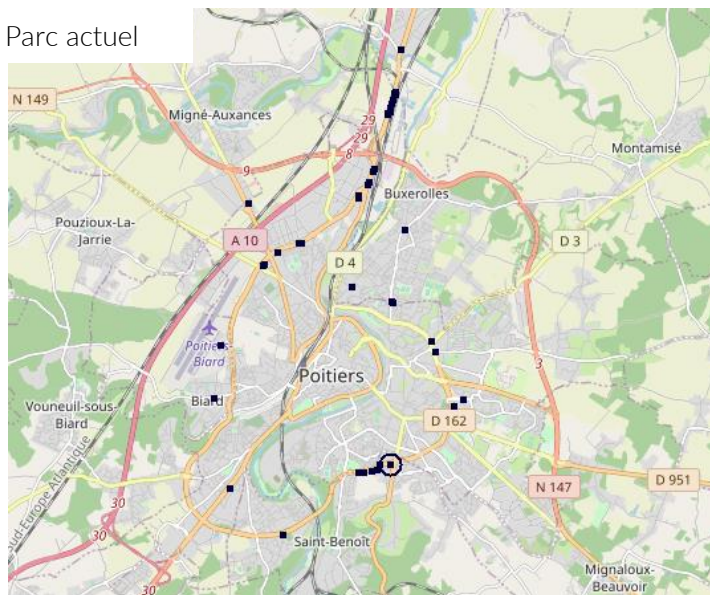
La perte de visibilité / lisibilité entraîne le désintérêt de l'annonceur et par conséquent, l'élimination de tout dispositif publicitaire.

Projet de RLPi de Grand Poitiers : **impact** si transformations des matériels en format 4 m² d'un adhérent de l'UPE

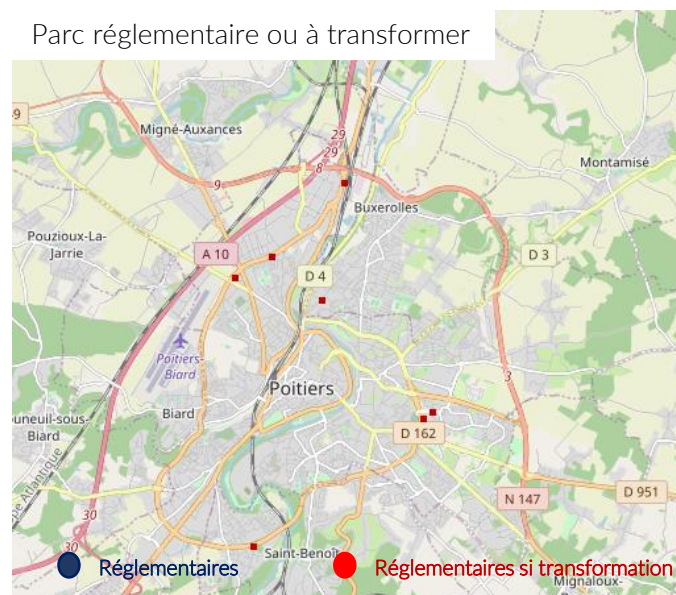
Sur l'audience

- ✓ La communication extérieure sur domaine privé en format 4 m² n'est ouverte, dans l'unité urbaine, que dans les seules zones 5 (muraux uniquement), 6 et 7, soit une part très faible du territoire. Par son absence dans une partie importante du territoire, la communication extérieure sera forcément drastiquement pénalisée face aux médias concurrents et notamment par les médias présents sur l'Internet.

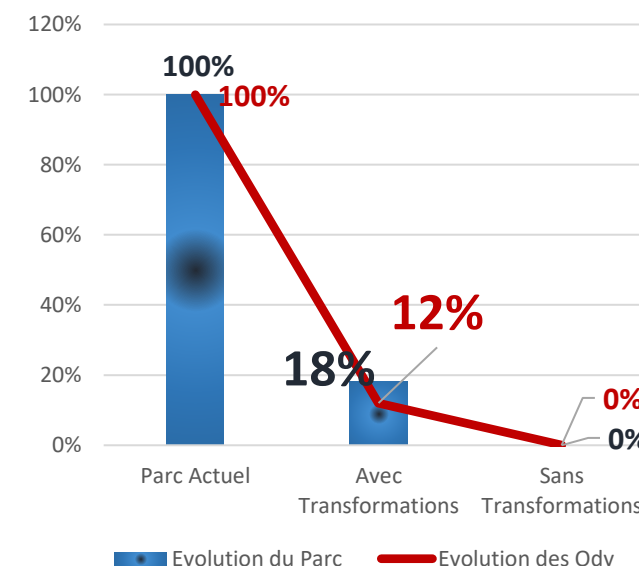
Parc actuel



Parc réglementaire ou à transformer



Rapport Parc / Odv



On peut estimer que le média sera amputé de 88% de son audience actuelle.

La combinaison « baisse de format/ perte d'audience » amène là aussi à une disparition de fait du média eu égard au peu d'intérêt apporté aux annonceurs. Ces derniers se tourneront vers d'autres médias, très peu, voire non réglementés ce qui conduira nécessairement à **une perte d'emplois locaux.**

Projet de RLPi de Grand Poitiers : **impact** si transformations des matériels en format 4 m² d'un adhérent de l'UPE

A l'image d'un autre média (la télévision), ce projet revient à supprimer 9 téléspectateurs sur 10 et à regarder son programme sur une tablette plutôt que sur un écran TV traditionnel.



Perte d'audience
+
Perte de visibilité
=
Désintérêt des annonceurs
↓
Suppression du média

Dispositions générales

P.L : Bâches publicitaires

- Les bâches publicitaires sont interdites

Problématiques

- Le projet de règlement vise à interdire de manière générale et absolue les bâches publicitaires dans le territoire. Cette interdiction non circonstanciée et non justifiée par des considérations liées à la protection du cadre de vie privera les annonceurs locaux d'outils de communication nécessaires et adaptés à leur développement.
- 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. Ainsi, il convient de ne pas interdire par principe les bâches publicitaires puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.
- Par ailleurs, un RLPi étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des événements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

Propositions

- Ainsi, nous vous suggérons de soumettre les bâches publicitaires à la seule réglementation nationale afin que les maires puissent exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable.

Dispositions générales

P.M : Règle de densité sur le domaine public ferroviaire

- Sur le domaine public ferroviaire, une distance de 100 mètres minimum doit séparer deux dispositifs publicitaires. Cette règle de densité ne s'applique pas entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée, ni dans l'emprise des quais de gare.

Problématiques

- La règle de densité traditionnelle sur le domaine privé tient compte des voies routières puisqu'elle s'applique à l'unité foncière (espace qui ne peut être coupée par une voie routière).

L'unité foncière peut être définie comme un : « *îlot de propriété d'un seul tenant, composé d'une parcelle ou d'un ensemble de parcelles appartenant à un même propriétaire ou à la même indivision* ».

Propositions

- Dans un souci d'équité avec le domaine privé traditionnel, nous suggérons que cette règle de densité ne s'applique pas pour 2 dispositifs séparés soit par une voie ferrée, **soit pas une voie routière**.

Dispositions générales Le domaine ferroviaire en gare, y compris parvis

Propositions

Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis, 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 ;
- Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m².



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

Dispositions générales

P.O : Publicité lumineuse

- La publicité lumineuse et celle éclairée par projection ou transparence sont interdites dans les lieux exempts d'éclairage public

Problématiques

- Cette disposition est source d'une grande insécurité juridique, tant pour les sociétés d'affichage que pour les autorités administratives chargées de la police de l'affichage, dans la mesure où la notion de « *lieux exempts d'éclairage public* » n'est pas définie et peut être sujette à interprétation.
- De plus, ces lieux non identifiés par le projet de RLPi peuvent également être amenés à évoluer au fil du temps accentuant par là cette insécurité juridique.
- Or, les juridictions administratives veillent au respect du principe de sécurité juridique applicable à la réglementation relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes (voir en ce sens, Conseil d'Etat, 5 mai 2017, n° 394454).
- Par ailleurs, la publicité lumineuse est déjà soumise à des horaires d'extinction en application de l'article P.Q du projet de règlement.

Propositions

- Pour toutes ces raisons et afin de veiller au respect du principe de sécurité juridique, nous demandons la suppression de cette disposition.

Dispositions générales

P.R : Publicité numérique

- L'interdistance exigée entre deux dispositifs numériques le long d'un même axe doit garantir l'absence de co-visibilité entre les deux faces numériques.

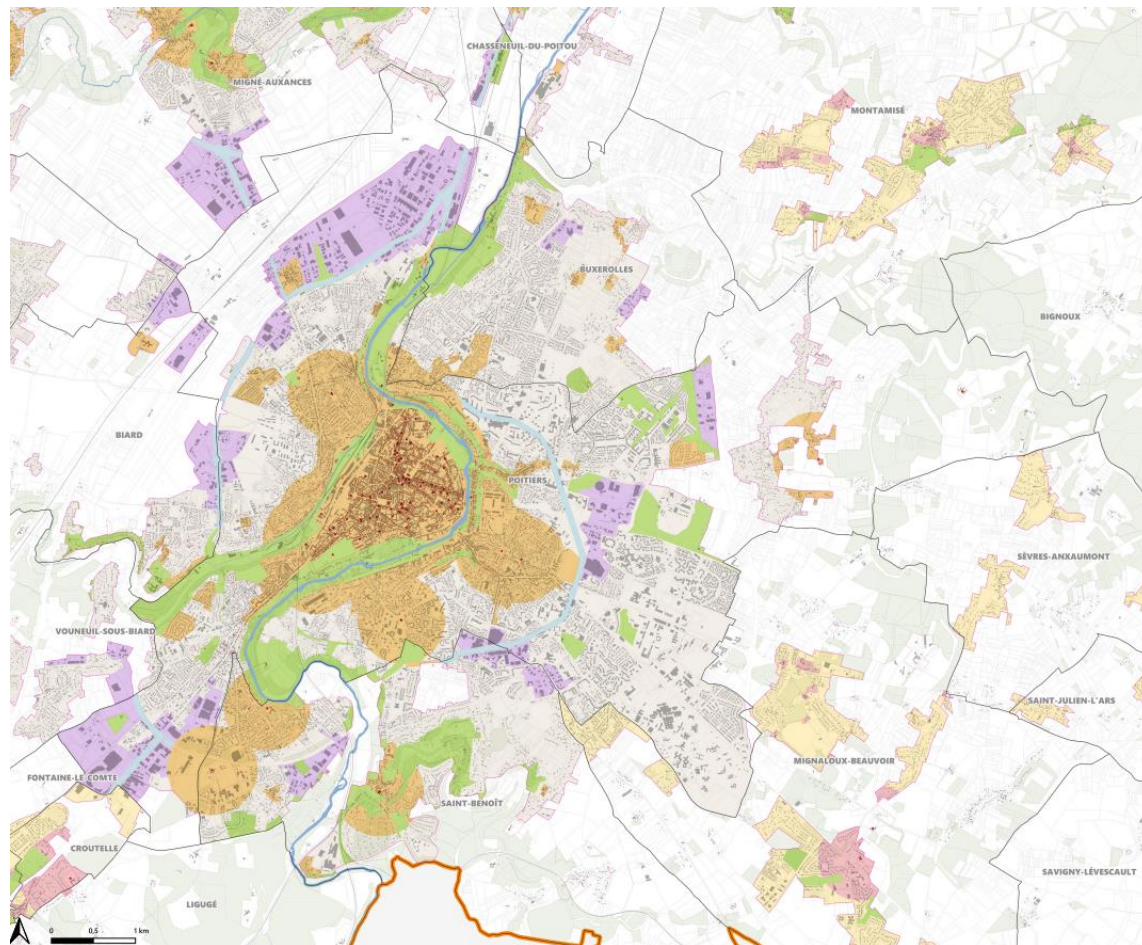
Problématiques

- Selon l'article L581-9 du code de l'environnement, « *L'installation des dispositifs de publicité lumineuse autres que ceux qui supportent des affiches éclairées par projection ou par transparence est soumise à l'autorisation de l'autorité compétente.* »
- La publicité numérique est ainsi soumise à un régime d'autorisation préalable au cas par cas de la part de l'autorité municipale qui bénéficie donc d'un large pouvoir d'appréciation du projet envisagé.
- Il n'est donc pas opportun de prévoir des prescriptions particulières générales alors qu'il revient justement à l'autorité municipale d'apprécier pleinement la conformité locale du projet d'implantation du dispositif.

Propositions

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

Zonage



Extrait du plan de zonage

Zonage publicité

- ZP1 : Les espaces de nature
- ZP2 : Le patrimoine architectural
- ZP3 : Les quartiers résidentiels ou mixtes
- ZP4 : Le patrimoine architectural
- ZP5 : Les quartiers résidentiels ou mixtes
- ZP6 : Les voies structurantes
- ZP7 : Les zones d'activités économiques et commerciales

Hors de l'UU

Dans l'UU

Éléments de protection

- Construction remarquable
- Ensemble de construction patrimonial de qualité
- Espace boisé classé (EBC)

Éléments de repérage

- Voie ferrée
- Hydrographie

Limite administrative

- Limite d'agglomération
- Limite communale
- Limite de la communauté urbaine

Zone 5

Article P.5.2 : Publicité sur mur

- Sa surface est limitée à 4 mètres carrés.
- Un seul dispositif est admis par unité foncière dont le **linéaire de façade est supérieur à 20 mètres.**

Problématiques

- Une règle de densité doit correspondre à la réalité « terrain ». En effet, un dispositif sur support mural ne crée pas d'obstacle visuel car il s'appuie sur un objet existant.
- Par ailleurs, eu égard à l'urbanisme de la zone constaté, **le linéaire sur rue est généralement très inférieur au seuil requis** (zone composée principalement de maisons de ville avec linéaire réduit).

Propositions

- Nous suggérons pour les dispositifs muraux l'application du règlement national de publicité (article R.581-25 du code de l'environnement) tout en limitant la densité à un seul dispositif maximum par mur.

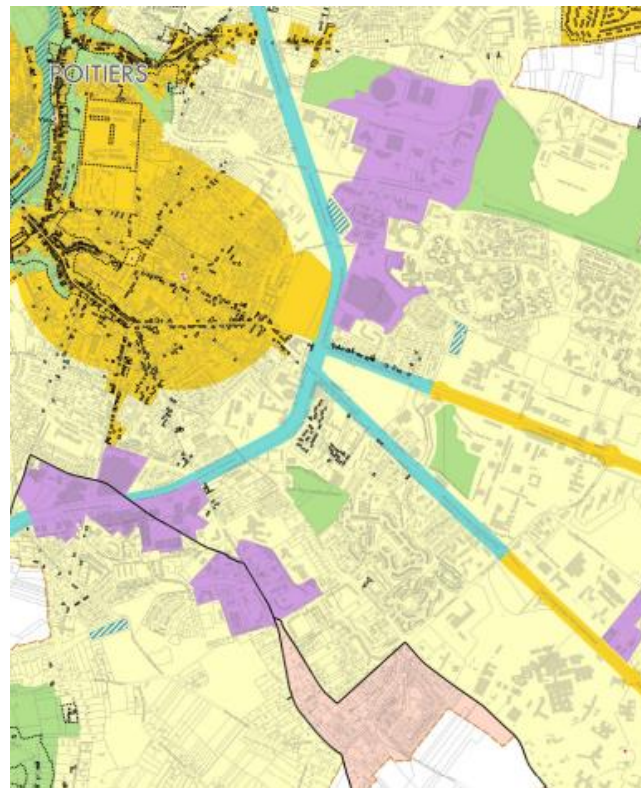
Zone 6

Problématiques

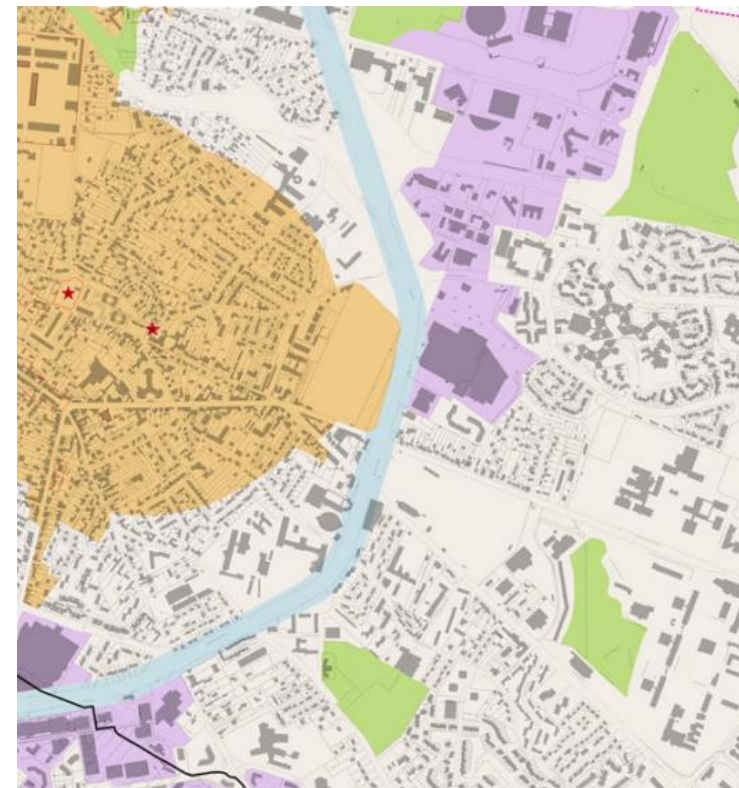
- Zone 6 - Axes (bleu sur les plans).
- Sans aucune concertation, la zone 6 a été amputée de certains axes, à l'image du comparatif ci-contre.
- Cette absence de concertation crée un **véritable risque d'insécurité juridique** dans la mesure où les parties prenantes n'ont pas pu faire valoir utilement leurs observations dans un délai raisonnable et n'ont pas été informées de cette modification.



**Risque
Juridique**

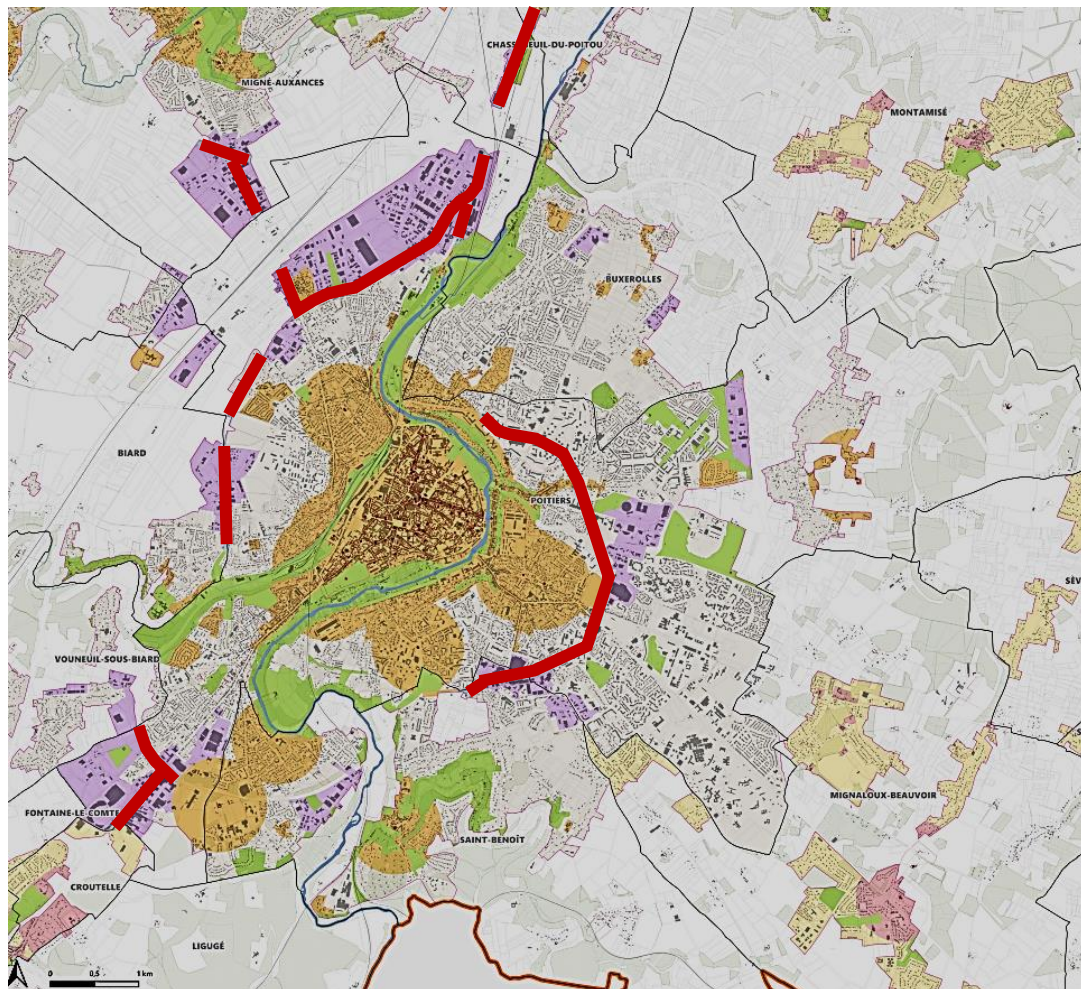


- Arrêt du 6 décembre 2019



- Arrêt du 24 septembre 2021

Zone 6

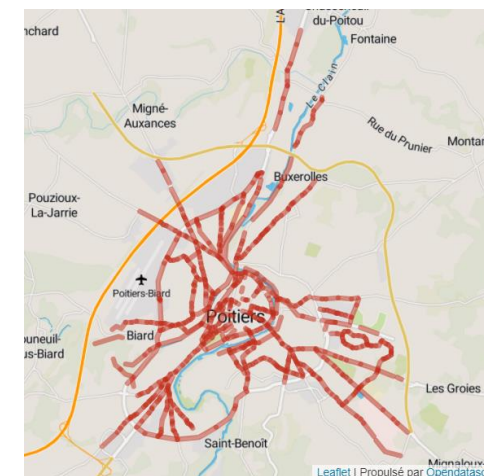


ZONE 6 PUBLICITE

Article P.6.1 : Définition

La zone 6 couvre une partie des voies structurantes, augmentés d'une largeur de 20 mètres de part et d'autre des voies à partir de l'alignement, y compris dans les communes de Chauvigny et de Lusignan

- Dans un souci de bonne lisibilité du projet, la zone initialement en bleu ciel sur le plan de zonage a été recolorée en rouge.
- Eu égard à sa définition, la zone 6 devrait reprendre les axes structurants du territoire.
- A titre de comparaison, ci-contre la carte des axes routiers référencés et étudiés par Grand Poitiers Communauté Urbaine.
- Les « axes structurants » ne peuvent être limités à la seule sélection du RLPi présentée ci-contre, cette dernière ne retient qu'une infime partie de ceux-ci.
- Nous souhaitons une réelle prise en compte des axes structurants, ces derniers devant intégrer cette zone 6
- (voir page suivante).



<https://data.grandpoitiers.fr/dataset/information>

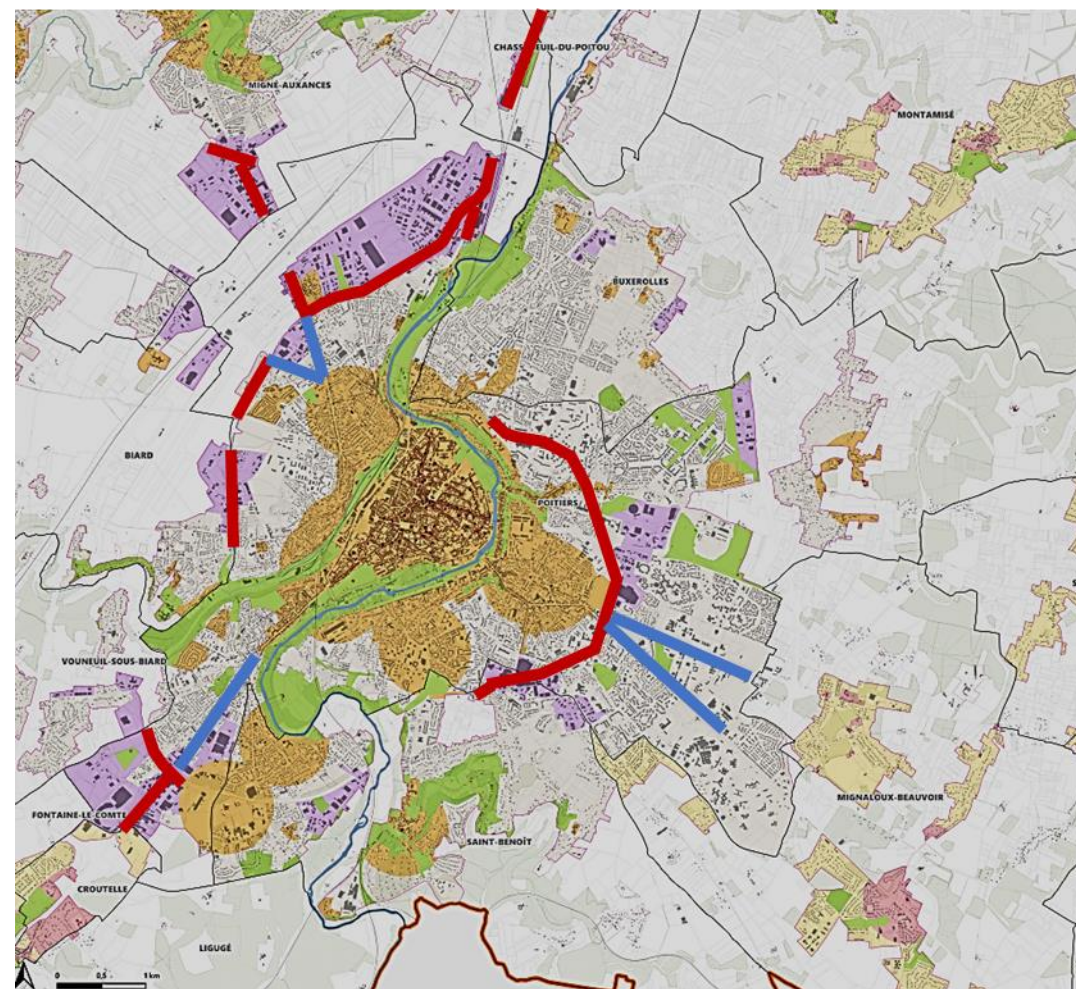
Mobilité- Comptages routiers - Grand Poitiers Données métiers

13 sept. 2021 — Dans le cadre de l'observatoire des trafics 130 points de comptages ont été implantés sur les principaux axes routiers de la Communauté ...

Zone 6

- Ainsi, nous demandons que certains axes complémentaires listés ci-dessous soient intégrés à la zone 6 (en bleu sur la cartographie ci-contre).

- Avenue Jacques Cœur
- Avenue Recteur Pineau
- Avenue du 8 Mai 1945
- Avenue du Plateau des Glières
- Route de Parthenay



Zone 6

Article P.6.2 : Protection des espaces sensibles

- Les dispositifs publicitaires sont admis sous réserve qu'ils ne viennent pas s'inscrire et/ou **perturber la lecture des continuités paysagères arborées et/ou végétalisés** présentes sur l'axe considéré. Ils ne doivent en aucune manière **conduire à la suppression ou la réduction de l'ampleur des sujets arborés ou la réduction des espaces végétalisés en pleine terre**. La nature et les conditions d'insertion du dispositif doivent s'inscrire avec un **souci constant de sobriété et de simplicité des matériels**, en **évitant les perturbations pour l'avifaune, les chiroptères...** notamment en cas de recours à des dispositifs lumineux.

Problématiques

- Telle que rédigée, et **parce que soumise au risque interprétatif**, cette disposition risque de conduire à **proscrire toute implantation dans un secteur pourtant autorisé**.
- Les exemples ci-contre démontrent qu'il ne peut s'agir que d'une disposition visant à interdire toute implantation dans les seules parties de territoire pourtant autorisées.

Propositions

- Nous demandons la suppression de cette disposition eu égard au risque lié à l'interprétation.



**Risque
Juridique**



« perturber la lecture des continuités paysagères arborées et/ou végétalisés présentes sur l'axe considéré »



« Ils ne doivent en aucune manière conduire à la suppression ou la réduction de l'ampleur des sujets arborés ou la réduction des espaces végétalisés en pleine terre »

Zone 6

Article P.6.3 : Densité

- Un seul dispositif, qu'il soit mural ou scellé au sol, est admis par unité foncière. Un seul dispositif est admis **par unité foncière dont le linéaire de façade est supérieur à 50 mètres**. Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à 2 mètres carrés de surface.
- A Jaunay-Marigny, le dispositif ne peut être implanté que sur les unités foncières dont le linéaire est supérieur à 35 mètres.

Problématiques

- Selon le projet arrêté le 6 décembre 2019, la règle de densité était la suivante :
Article P.6.3 : Densité
Un seul dispositif, qu'il soit mural ou scellé au sol, est admis par unité foncière. Un seul dispositif est admis par unité foncière dont le linéaire de façade est supérieur à 20 mètres.
- Or, cet article a été modifié sans aucune concertation.
- Un linéaire sur rue de 50 mètres ne correspond pas aux moyennes constatées des longueurs d'unité foncière en milieu urbanisé. **Cette longueur est inadaptée en présence de façades de maison de ville dépourvue de terrain.**



Propositions

- Aussi, nous suggérons pour les dispositifs muraux l'application du règlement national de publicité (article R.581-25 du code de l'environnement) tout en limitant à un seul dispositif maximum par mur.
- Nous suggérons également de revenir au linéaire retenu lors du premier arrêt de projet, soit un minimum de **20 m** de linéaire sur rue pour l'implantation d'un dispositif scellé au sol.

Zone 6

Article P.6.3 : Densité

- Un seul dispositif, qu'il soit mural ou scellé au sol, est admis par unité foncière. Un seul dispositif est admis par unité foncière dont le linéaire de façade est supérieur à 50 mètres. **Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à 2 mètres carrés de surface.**
- A Jaunay-Marigny, le dispositif ne peut être implanté que sur les unités foncières dont le linéaire est supérieur à 35 mètres.

Problématiques

- **Cette disposition ne peut pas être justifiée par une mesure de protection de l'environnement.**
- Cette disposition équivaut à une interdiction de 300 mètres de linéaire (150 m. par côté d'intersection) pour les dispositifs de 4 m².
- L'analyse des axes désignés comme tel en zone 6 (bleu) nous démontre que très peu de tronçons entre 2 intersections répondent à une telle distance.
- Il s'agit donc d'une interdiction déguisée de toute implantation de dispositifs de grands formats, y compris dans des secteurs autorisés.

Voir pages suivantes

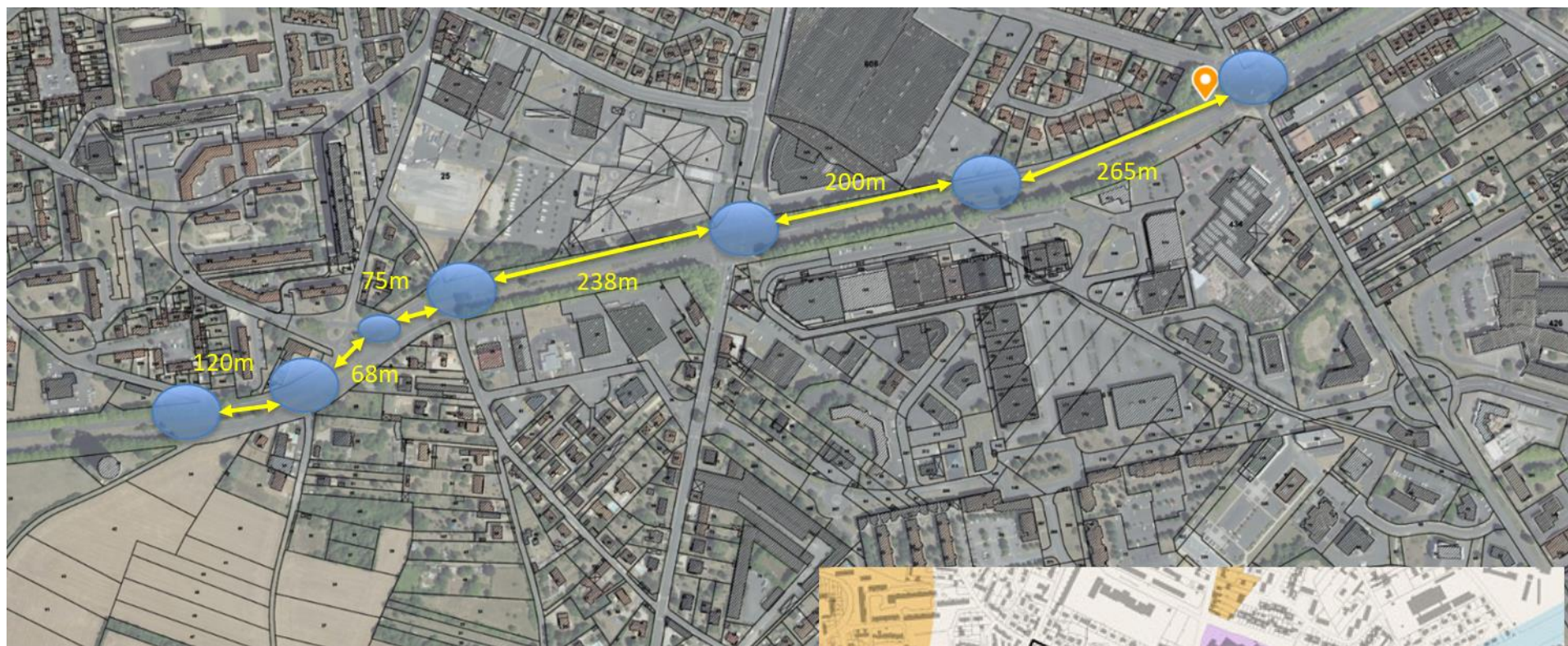


**Risque
Juridique**

Zone 6



Risque
Juridique



AVENUE DU 11 NOVEMBRE

ZONE 6 = moins de 150m d'une intersection

➤ Aucune possibilité d'implantation d'un dispositif

PAS DE MAINTIEN OU REPOSITIONNEMENT POSSIBLE



Zone 6

AVENUE DU 11 NOVEMBRE

ZONE 6 = moins de 150m d'une intersection

POTENTIEL D'UN SEUL EMPLACEMENT



Risque
Juridique



Zone 6

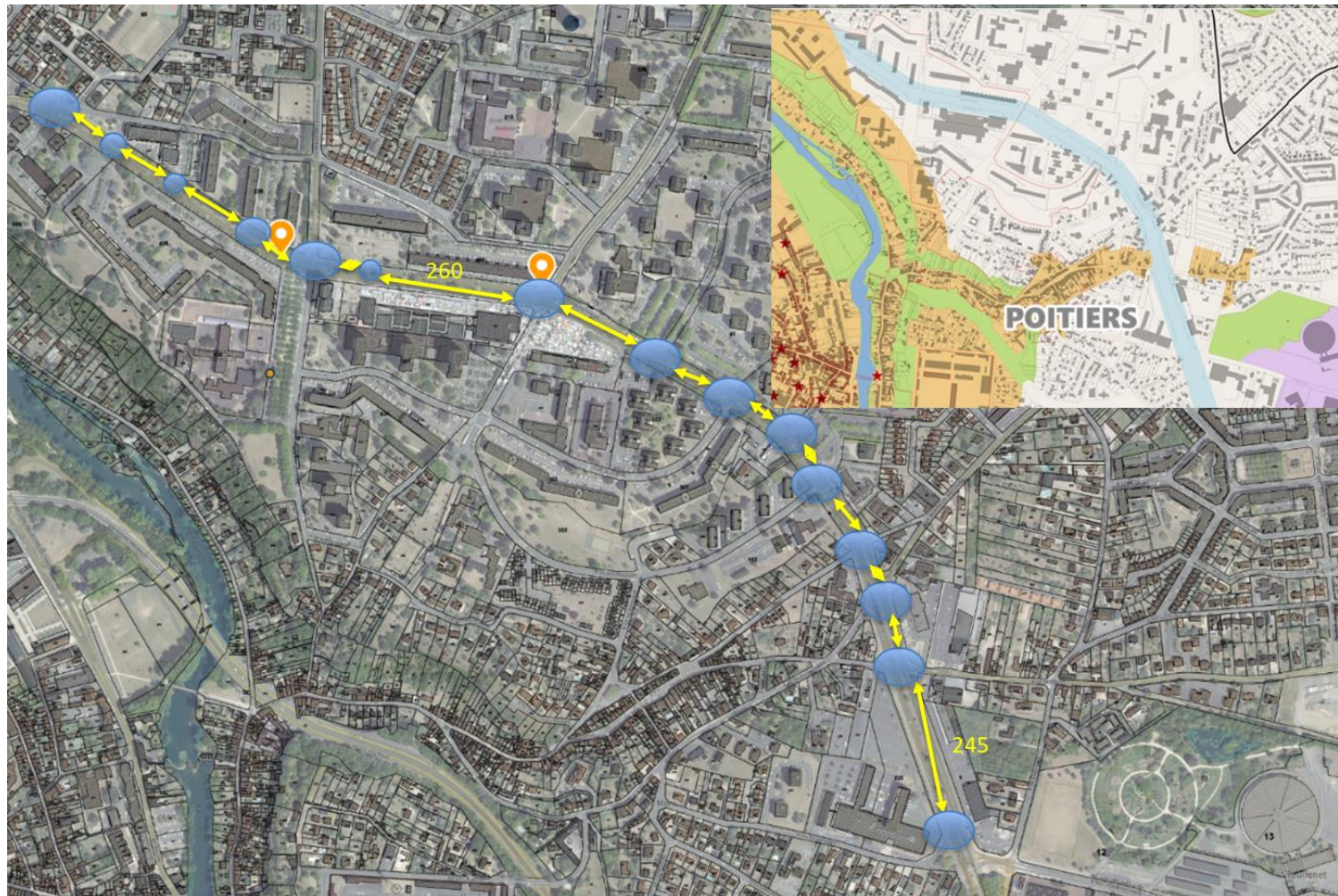
AVENUE JOHN KENNEDY - AVENUE ROBERT SCHUMAN

ZONE 6 = moins de 150m d'une intersection
➤ Aucune possibilité d'implantation d'un dispositif

PAS DE MAINTIEN OU REPOSITIONNEMENT POSSIBLE



Risque
Juridique



Zone 6

Article P.6.4 : Publicité sur mur

- Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à 2 mètres carrés de surface.
- La surface totale des dispositifs est **limitée à 4 mètres carrés** sur les murs orientés vers l'axe.
- A Jaunay-Marigny, elle est interdite.

Article P.6.6 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

- Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à une surface de 2 mètres carrés.
- La surface totale des dispositifs est **limitée à 4 mètres carrés**.
- A Chasseneuil-du Poitou, au droit de la RD910, ils ne doivent pas être implantés dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie.
- A Jaunay-Marigny, la hauteur des dispositifs est limitée à 5,5 mètres.
- A Chauvigny et Lusignan, elle est interdite.

Problématiques

Sur le format 4m²

- **Ce format n'est pas le format standard** utilisé par l'ensemble des opérateurs sur les villes de + 10 000 habitants ou faisant moins de 10 000 habitants mais appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. *Voir nos développements précédents (pages 28 et suivantes).*
- A défaut, le format dit « 4m² » est un format d'affiche n'incluant pas les moulures. Le format précisé dans ce projet n'existe matériellement pas.

Propositions

- Une véritable concertation aurait sans doute permis de prendre en compte certains détails et impératifs techniques de la profession.
- Pour cette zone 6, nous souhaitons une réelle prise en compte de l'activité et un retour au format 10,50 m² tel que prévu lors du premier texte arrêté.
- Tels que présentés, ces articles démontrent bien une **non homogénéité du projet dans un territoire par une accumulation de règles différentes par communes, contraire au projet intercommunal.**
- Une zone correspond à une définition et cette définition associée à des règles doit s'appliquer à l'ensemble du territoire.

Zone 6

Article P.6.4 : Publicité sur mur

- Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à 2 mètres carrés de surface.
- La surface totale des dispositifs est limitée à 4 mètres carrés sur les murs orientés vers l'axe.
- A Jaunay-Marigny, elle est interdite.

Article P.6.6 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

- Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à une surface de 2 mètres carrés.
- La surface totale des dispositifs est limitée à 4 mètres carrés.
- **A Chasseneuil-du Poitou, au droit de la RD910, ils ne doivent pas être implantés dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie.**
- A Jaunay-Marigny, la hauteur des dispositifs est limitée à 5,5 mètres.
- A Chauvigny et Lusignan, elle est interdite.

Problématiques

- Les dispositifs sont installés au plus près d'une voie afin de garantir une parfaite lisibilité.
- Les interdire dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie revient à supprimer tout dispositif de communication extérieur sur l'axe. Il s'agit donc d'une **interdiction déguisée**.



**Risque
Juridique**

Propositions

- Afin de maintenir une logique territoriale, nous suggérons de supprimer cette disposition.

Zone 6

Article P.6.9 : Publicité numérique

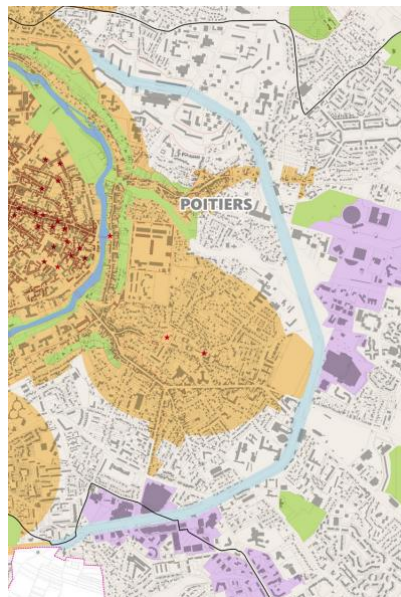
- La publicité numérique est autorisée sous réserve que la zone 6 soit contiguë d'une zone 7.
- Tout dispositif situé à moins de 150 mètres d'une intersection est limité à 2 mètres carrés de surface.
- La surface totale des dispositifs est limitée à 4 mètres carrés. Il ne peut y avoir de covisibilité entre deux faces numériques.
- A Chauvigny et Lusignan, elle est interdite

Problématiques

- Une réglementation se doit d'être lisible, compréhensible par tous, opérateurs professionnels mais également par les services chargés de son application.
- Cette disposition amène beaucoup trop d'incertitudes et crée donc de forts risques juridiques.
- La publicité numérique est permise uniquement quand les 2 zones se touchent. Il s'agit donc d'une interdiction déguisée dans la majeure partie de la zone.



Risque
Juridique



Propositions

- Afin de conserver une logique de territoire, nous suggérons de supprimer cette disposition.

Zone 6

Selon le projet de règlement :

- Les dispositions propres à la zone 6 limitent de façon très drastique toute implantation alors que la zone elle-même autorise les dispositifs publicitaires ;
- Il n'existe aucune homogénéité sur la sélection des axes en zone 6, ces derniers ne répondant pas à la définition même d'un axe d'un territoire et ne sont que – en grande majorité – des tronçons de circulation qui traversent les zones d'activités ;
- Il n'existe aucune homogénéité des dispositions prévues à l'intérieur même de la zone. En effet, les règles sont différentes en fonction des villes.
- Ainsi, nos propositions pour cette zone sont les suivantes :
 - Format d'affiche 8 m², dispositif à 10,50 m² ;
 - 1 dispositif scellé au sol par unité foncière si linéaire supérieur à 20 mètres ;
 - 1 dispositif mural par unité foncière.

Zone 7

Article P.7.2 : Densité

- La publicité est interdite dans les unités foncières dont le linéaire de façade est inférieur à 50 mètres.
- Un seul dispositif, qu'il soit mural ou scellé au sol, est admis par unité foncière dont le linéaire de façade est supérieur à 50 mètres.
- A Jaunay-Marigny, le dispositif ne peut être implanté que sur les unités foncières dont le linéaire est supérieur à 35 mètres.

Problématiques

- Selon le projet arrêté le 6 décembre 2019, la règle de densité était la suivante :
Article P.7.2 : Densité
Un seul dispositif, qu'il soit mural ou scellé au sol, est admis par unité foncière. Un seul dispositif est admis par unité foncière dont le linéaire de façade est supérieur à 20 mètres.
- Nous ne comprenons pas la différence de traitement pour une même définition de zone
- **Cet article a été modifié sans aucune concertation.**
- Un linéaire sur rue de 50 mètres ne correspond pas aux moyennes constatées des longueurs d'unité foncière en milieu urbanisé. **Cette longueur est inadaptée en présence de façades de maison de ville dépourvue de terrain.**



Propositions

- Nous suggérons pour les dispositifs muraux l'application du règlement national de publicité (article R.581-25 du code de l'environnement) tout en limitant à un seul dispositif maximum par mur.
- Nous suggérons de revenir au linéaire retenu lors du premier arrêt de projet, soit un minimum de 20 m de linéaire sur rue pour l'implantation d'un dispositif scellé au sol.

Zone 7

Article P.7.3 : Publicité sur mur

- La surface totale des dispositifs est limitée à **4 mètres carrés**.
- A Jaunay-Marigny, elle est interdite.

Article P.7.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

- La surface totale des dispositifs est limitée à **4 mètres carrés**.
- A Chasseneuil-du Poitou, au droit de la RD910, ils ne doivent pas être implantés dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie.
- A Jaunay-Marigny, ils sont implantés dans une bande de 20 mètres de la limite du domaine public. La hauteur maximale des dispositifs est limitée à 5,5 mètres.
- A Chauvigny et Lusignan, elle est interdite.

Problématiques

Sur le format 4m²

- Ce format n'est pas le format standard utilisé par l'ensemble des opérateurs sur les villes de + 10 000 habitants ou faisant moins de 10 000 habitants mais appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants. Voir nos développements précédents (pages 28 et suivantes).
- A défaut, le format dit « 4m² » est un format d'affiche n'incluant pas les moulures. Le format précisé dans ce projet n'existe matériellement pas.

Propositions

- Une véritable concertation aurait sans doute permis de prendre en compte certains détails et impératifs techniques de la profession.
- Pour cette zone 7, nous souhaitons une réelle prise en compte de l'activité et un retour au format 10,50 m² tel que prévu lors du premier texte arrêté.
- Tels que présentés, ces articles démontrent bien une **non homogénéité du projet dans un territoire par une accumulation de règles différentes par communes, contraire au projet intercommunal**.
- Une zone correspond à une définition et cette définition associée à des règles doit s'appliquer à l'ensemble du territoire.

Zone 7

Article P.7.3 : Publicité sur mur

- La surface totale des dispositifs est limitée à 4 mètres carrés.
- A Jaunay-Marigny, elle est interdite.

Article P.7.5 : Publicité scellée au sol ou installée directement sur le sol

- La surface totale des dispositifs est limitée à 4 mètres carrés.
- **A Chasseneuil-du Poitou, au droit de la RD910, ils ne doivent pas être implantés dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie.**
- A Jaunay-Marigny, ils sont implantés dans une bande de 20 mètres de la limite du domaine public. La hauteur maximale des dispositifs est limitée à 5,5 mètres.
- A Chauvigny et Lusignan, elle est interdite.

Problématiques

- Les dispositifs sont installés au plus près d'une voie afin de garantir une parfaite lisibilité.
- Les interdire dans une bande de 25 mètres à compter de l'axe de la voie revient à supprimer tout dispositif de communication extérieur sur l'axe. Il s'agit donc d'une **interdiction déguisée**.



**Risque
Juridique**

Propositions

- Afin de maintenir une logique territoriale, nous suggérons de supprimer cette disposition.

Zone 7

Selon le projet de règlement :

- Les dispositions propres à la zone 7 limitent de façon très drastique toute implantation alors que la zone elle-même autorise les dispositifs publicitaires ;
- Il n'existe aucune homogénéité des dispositions prévues à l'intérieur même de la zone. En effet, les règles sont différentes en fonction des villes.
- Ainsi, nos propositions pour cette zone sont les suivantes :
 - Format d'affiche 8 m², dispositif à 10,50 m² ;
 - 1 dispositif scellé au sol par unité foncière ou 1 dispositif mural par unité foncière.

La communication extérieure est un média populaire, tout particulièrement apprécié des annonceurs locaux. Ces derniers ont plus que jamais besoin d'outils de communication pour assurer leur notoriété, annoncer leur activité, se faire connaître et reconnaître dans leur zone de chalandise.

Le futur règlement devrait être raisonné et raisonnable dans ses dispositions et ses effets car il s'agit ici de réglementer au plan local des activités économiques et commerciales. Le futur RLPi devrait donc tendre vers la recherche **d'un juste équilibre** entre liberté d'entreprendre et protection du cadre de vie,

La communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé (treize évolutions normatives nationales en douze ans), à la différence de la publicité sur Internet.

La communication extérieure est le média historique dont l'existence repose sur une garantie d'audience (couverture du territoire et répétition du message). Pour parvenir à un degré raisonnable d'audiences, **le territoire se doit d'être raisonnablement et efficacement couvert** par un réseau maîtrisé de dispositifs publicitaires et capable de répondre à l'ensemble des annonceurs tant locaux que nationaux, via **un format standard et uniforme** pour l'ensemble de la filière.

En conclusion, nous vous demandons de **modifier les règles de format** et de **simplifier considérablement ce projet** sous peine de voir ce média disparaître **au profit des géants du Web (GAFAM) qui ne créent pas d'emplois locaux, et ne reversent aucune recette aux collectivités locales.**

Mars 2022

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

Enquête publique

Grand Poitiers
Communauté
Urbaine