



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/>

Mars 2024

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

Modification N°1

Enquête Publique

**Angers Loire
Métropole**

Le Règlement Local de Publicité intercommunal (RLPi) d'Angers Loire Métropole a été approuvé le 13 janvier 2020.

Ce document régit la publicité extérieure, les pré-enseignes et les enseignes sur l'ensemble du territoire de la communauté urbaine.

Depuis l'entrée en vigueur du RLPi, le contexte national et local a évolué, notamment par suite de l'adoption de la loi Climat et Résilience du 22 août 2021.

L'Union de la Publicité Extérieure (UPE) a pris connaissance de la démarche d'Angers Loire Métropole visant à modifier son règlement local de publicité intercommunal (RLPi).

Dans le cadre de la concertation, l'UPE souhaite vous faire part d'un certain nombre d'éléments qui vous permettront d'appréhender ce projet de modification sous l'angle des acteurs de la communication extérieure. Par ailleurs, l'UPE délivre son retour d'expérience suite aux mises en conformité effectuées courant 2021 en réponse à la nouvelle réglementation du 13 janvier 2020.

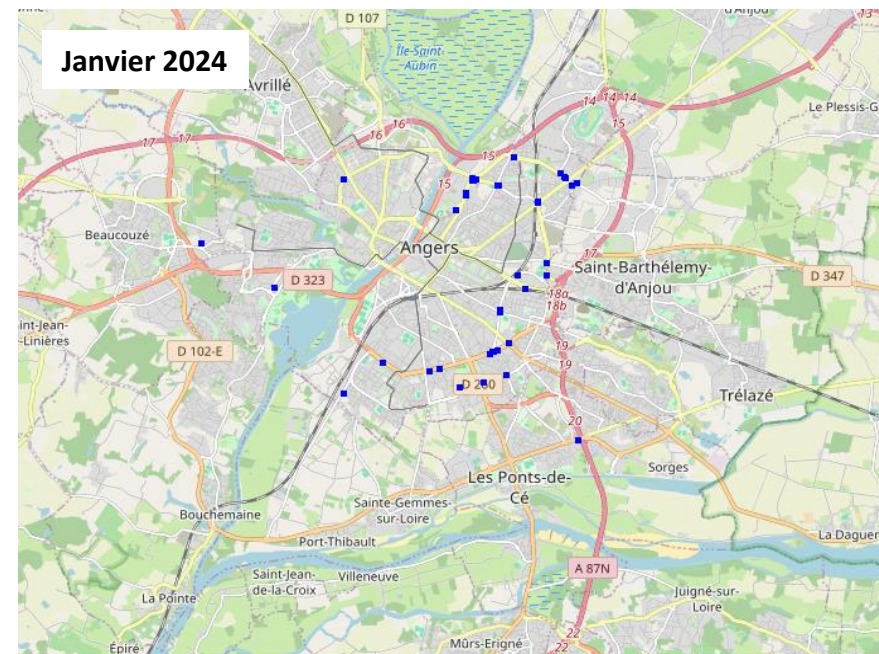
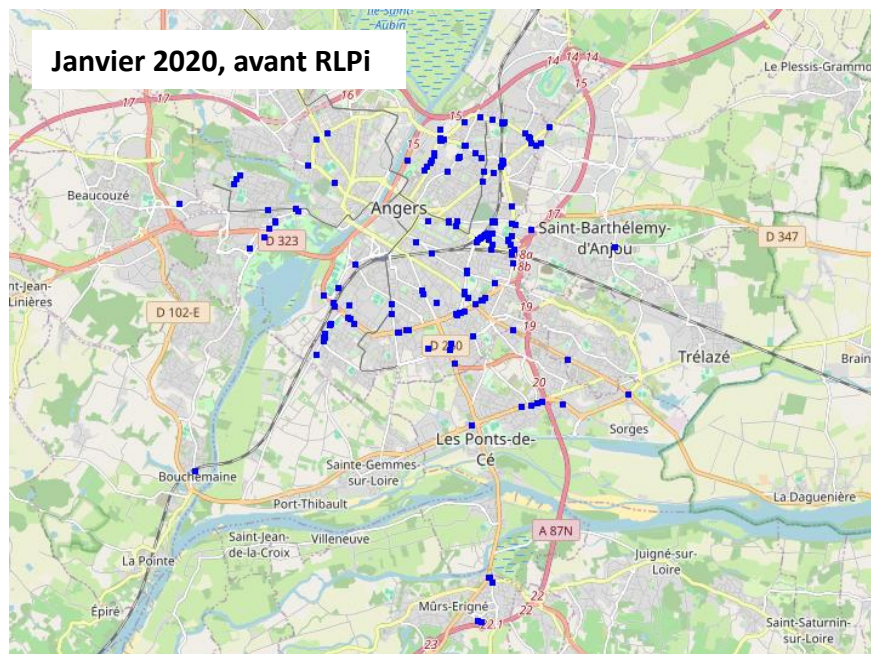
L'impact du RLPi d'Angers Loire Métropole

Avant tout projet de modification d'une réglementation, il nous paraît important, voire indispensable, de mesurer les effets de la précédente réglementation, a fortiori quand les espaces temps entre les textes sont rapprochés.

En prenant l'exemple d'un opérateur adhérent de l'UPE, il est notable que la mise en application du RLPi de 2020 a eu pour conséquences **la dépose de 40% de son parc** et une perte notable de la valeur de celui-ci liée à l'absence de couverture globale du territoire.

Les cartographies ci-contre démontrent bien une perte de présence sur une grande partie ouest de l'agglomération, fait particulièrement préjudiciable face aux médias non réglementés à ce jour (internet).

Le média est déjà fortement impacté à la suite de la mise en place du RLPi de 2020.



Modification n°1 - Règlement Local de Publicité intercommunal

1. Règlementation encadrant les dispositifs lumineux en vitrine

Le diagnostic réalisé par Angers Loire Métropole présente la situation suivante : « mars 2023, environ **124 écrans numériques** ont été dénombrés au sein de ce secteur (secteur PSMV mais qui correspond au centre-ville). Différents types de formats d'écrans ont pu être constatés, avec **une majorité d'écrans compris entre 0,60m² et 0,85m² environ**, au sein de commerces et activités de nature différente. Dans **90% des cas** observés, **un seul écran** était présent en vitrine. »

La ville d'Angers se définissant elle-même comme « une belle vitrine commerciale, et aussi le plus grand centre commercial de l'agglomération. » (site internet ville d'Angers - L'action municipale > Commerces), il n'apparaît pas anormal que les activités commerciales profitent du développement numérique, développement par ailleurs, favorisé dans nombre d'activités.

Par ailleurs, Angers compte 52 pôles commerciaux de proximité qui regroupent **plus de 600 commerces et services de proximité** (Site internet ville d'Angers - L'action municipale > Commerces).

Au regard **de notre propre diagnostic**, nous tenons à apporter les précisions suivantes :

- Les dispositifs numériques en vitrine ne connaissent pas un développement surdimensionné. Ils sont effectivement présents en centre-ville car ils répondent à une **communication de magasin de proximité**. **Il est notoire que leur présence se dilue en fonction de l'éloignement du centre**. Votre cartographie le démontre (page 8 du livre de présentation).
- La très grande majorité de ces écrans ont un format se situant **entre 0,80m² et 1 m²**, quelques-uns avec un format **2 m²** pour répondre à un format standard national, avec généralement des **efforts d'intégration** au sein de l'espace vitrine.
- Il n'y a généralement **qu'un seul dispositif numérique par enseigne** (mais parfois complété par de nombreux dispositifs éclairés).



Modification n°1 - Règlement Local de Publicité intercommunal

1. Règlementation encadrant les dispositifs lumineux en vitrine

Règles proposées par le Projet de Modification du RLPi

Règles définies par établissement et par rue	Linéaire de façade commerciale/ d'activité de l'établissement le long de la rue (mesuré horizontalement)	Surface maximale d'affichage numérique en vitrine
SECTEURS PATRIMONIAUX, RÉSIDENTIELS, TRAMWAY ET ESPACES HORS ZONE AGGLOMÉRÉE format unitaire maximal : 0,15m ²	inférieur ou égal à 10 mètres	0,15m ² maximum
	supérieur à 10 mètres	2 x 0,15m ² maximum
ENTRÉES D'AGGLOMÉRATION OU VOIES STRUCTURANTES format unitaire maximal : 0,60m ²	inférieur ou égal à 15 mètres	0,60m ² maximum
	supérieur à 15 mètres	2 x 0,60m ² maximum
ZONES D'ACTIVITÉS ET ZONES COMMERCIALES format unitaire maximal : 0,85m ²	pour tous les établissements	2 x 0,85m ² maximum
DANS TOUTES LES ZONES ET POUR TOUS LES ÉTABLISSEMENTS	2 écrans maximum par établissement	

- Comme vu précédemment, les utilisateurs de cet outil de communication sont les **magasins de proximité positionnés en centre-ville**, ayant généralement un linéaire inférieur à 10 mètres.
- La très grande majorité des dispositifs implantés à ce jour se situe entre 0,80 m² et 2 m².
- Pour un même type d'activité, il nous paraît discriminatoire de se fonder sur le linéaire de façade commerciale/d'activité de l'établissement le long de la rue en présence pour déduire le nombre d'écrans autorisés (linéaire petite boulangerie VS linéaire d'une boulangerie franchisée), cette activité permettant de valoriser cette activité économique.
- Baisser le format maximum à 0,60 m² maximum hors zones d'activités imposera un remplacement de la totalité des dispositifs actuellement en place, il s'agit là d'un non-sens économique et écologique.
- Le format de 0,15 m² (taille d'un écran d'ordinateur) ne répond absolument pas à l'utilisation souhaitée d'un tel dispositif. Un écran de cette taille répond à l'utilisation d'une annonce immobilière.
- Il nous paraît plus judicieux de répondre à une problématique de format que de nombre de dispositifs autorisés. L'article L.581-14-4 du Code de l'environnement n'envisage d'ailleurs pas d'établir une règle de densité à l'égard des écrans dans les vitrines.

Modification n°1 - Règlement Local de Publicité intercommunal

1. Règlementation encadrant les dispositifs lumineux en vitrine

En préambule, nous souhaitons rappeler ici, qu'en aucun cas, la loi Climat et résilience ne permet de fixer dans un RLP(i) des prescriptions en matière de densité, point confirmé par le Guide pratique dans sa version de janvier 2024.

Néanmoins, par dérogation à l'article L. 581-2, la commune ou l'EPCI a depuis la loi Climat et Résilience de 2021 la possibilité de fixer dans son RLP des prescriptions en matière d'horaires d'extinction, de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses pour les publicités lumineuses* et enseignes 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 lorsque celles-ci sont destinées à être visibles d'une voie ouverte à la circulation publique (Art. L. 581-14-4).

Ainsi, les catégories de prescriptions qui peuvent être retenues par les maires ou les présidents d'EPCI via leurs RLP pour les publicités lumineuses* et enseignes lumineuses* situées à l'intérieur des vitrines des commerces sont limitativement énumérées. Il peut s'agir de fixer des horaires d'extinction et des prescriptions en termes de surface, de consommation énergétique et de prévention des nuisances lumineuses. Il n'est par contre pas possible de définir des prescriptions concernant d'autres aspects que ceux prévus par la loi (par exemple, en matière de hauteur ou de densité), ni d'interdire ces publicités et enseignes lumineuses*.

Extrait du Guide pratique dans sa version janvier 2024,

Nos propositions,

Afin de tenir compte des multiples usages de ces dispositifs lumineux (publicités/enseignes) dans des espaces plus ou moins grands et soucieux de pouvoir offrir à l'ensemble des acteurs les mêmes possibilités d'exploitation, nous vous suggérons les propositions suivantes :

- 1 dispositif numérique maximum par façade et par rue ;
- encombrement limité à 10% de la surface vitrée dans la limite de 2 m² par dispositif.



La communication extérieure : un média indispensable

La communication extérieure est un média déjà particulièrement réglementé, à la différence de la publicité sur Internet. De plus, en dix ans, le nombre de dispositifs publicitaires a baissé de 50 % du fait des nombreuses évolutions normatives. Or, notre média représente 6,5% des investissements en publicité totaux, là où Internet en capte plus de 45% (Source : IREP, mars 2023).

Média historique et populaire, média de proximité, la communication extérieure permet aux acteurs économiques de se faire connaître et d'assurer leur développement et leur notoriété, primordiaux dans une optique de relance économique. La communication extérieure est en perpétuelle évolution et peut être le relais des nouveaux modes de consommation et de production responsables et durables.

Par ailleurs, la publicité extérieure est le seul média publicitaire à apporter une contribution servicielle et financière aux acteurs locaux. En effet, la publicité numérique permet de diffuser, par exemple, des messages d'intérêt général (alerte enlèvement, message sanitaire...) et propose également des contenus dédiés aux commerçants, particulièrement utiles en période de relance économique.

En outre, en comparaison des autres médias, la publicité extérieure est le marché publicitaire le plus décentralisé, avec une forte présence de ses salariés en régions. Le secteur de la publicité extérieure emploie directement ou indirectement plus de 15 000 salariés, répartis dans l'ensemble du territoire national.

Une récente étude de l'ARCOM et du ministère de la Culture de 2024 révèle que les grands acteurs du numérique capteront plus de 65% des recettes publicitaires en France à l'horizon 2030 contre 52 % en 2022 (Etude « Evolution du marché de la communication et impact sur le financement des médias par la publicité », ARCOM, DGMIC, février 2024.). Autrement dit, pénaliser les médias historiques, dont la communication extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des géants du Web (GAFAM), qui n'apportent que peu de ressources locales ou d'emplois au plan local et qui sont d'importants émetteurs de CO2.

La communication extérieure est ainsi un contributeur local du dynamisme économique et social des territoires et génère des retombées économiques sociales et fiscales directes au niveau local, contrairement aux multinationales du Net (GAFAM).

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

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 ;

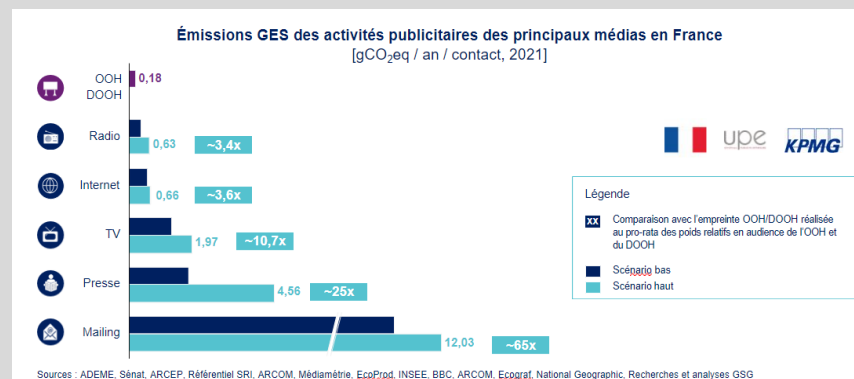
• **0,44%** des émissions de CO2 du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs...);

• **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.



Modification n°1 - Règlement Local de Publicité intercommunal

2. Modification des horaires d'extinction obligatoire de la publicité et des enseignes

PUBLICITÉ - PRESCRIPTIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES - P.I : PUBLICITÉ LUMINEUSE

Les publicités lumineuses dont les affiches sont éclairées par projection ou transparence sont régies par les dispositions relatives à la publicité non lumineuse à l'exception des règles d'extinction nocturne.

La publicité lumineuse est éteinte entre 21 h et 7 h du matin.

Il peut être dérogé à cette extinction lors d'événements exceptionnels définis par arrêté municipal.

Aucune publicité lumineuse ne doit, par son intensité ou le contraste excessif de luminosité qu'elle génère, présenter des dangers, causer un trouble excessif, ou porter atteinte à l'environnement. La publicité lumineuse ne doit pas être éblouissante.

✓ Cette modification apporte plusieurs commentaires et propositions :

- Le média, déjà fortement pénalisé par une absence de présence sur des secteurs importants géographiquement ne peut l'être à nouveau sur une temporalité importante. Ne plus être visible de 21h à 7h en période hivernale, c'est une nouvelle perte d'audience sur des périodes de déplacements actifs au sein des villes. **Nous suggérons une période d'extinction de 22H à 06h00 à la fois pour tenir compte de la réalité de la vie en soirée en milieu urbain et des déplacements domicile / travail le matin.**
- Le troisième alinéa est **interprétatif et source d'insécurité juridique. Il ne peut avoir sa place dans un règlement et nous suggérons sa suppression.** En effet, 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. Comment contrôler qu'un dispositif lumineux est effectivement éblouissant ? Quel sera le protocole de mesure et quels outils de mesure seront prévus et définis ? Cette disposition appelle un raisonnement subjectif qui ne repose sur aucun élément tangible. 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).

Modification n°1 - Règlement Local de Publicité intercommunal

7. Précisions du règlement en matière d'articulation entre le RLPi et Code de la route

PUBLICITÉ - PRESCRIPTIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES - P.O : AUTRES RÉGLEMENTATIONS À RESPECTER

L'installation des publicités doit respecter les dispositions en vigueur en application des autres réglementations, et notamment le Code de la route et ses articles R418-1 à et R418-9.

- Les règlements locaux de publicité sont encadrés par le code de l'environnement. Ces règlements adaptent localement les dispositions générales du règlement national de publicité (article L.581-14 « *L'établissement public de coopération intercommunale compétent en matière de plan local d'urbanisme, la métropole de Lyon ou, à défaut, la commune peut élaborer sur l'ensemble du territoire de l'établissement public ou de la commune un règlement local de publicité qui adapte les dispositions prévues aux articles L.581-9 et L.581-10* »).
- De plus, le code de la route n'encadre pas l'élaboration des RLP(i).
- Ainsi, il n'est pas opportun de faire référence à d'autres législations connexes qui peuvent être appelées à être modifiées par ailleurs.

Modification n°1 - Règlement Local de Publicité intercommunal

9. Précision de l'article P.G relatif aux règles de densité pour l'implantation des panneaux publicitaires sur les parcelles en angle de voies

PUBLICITÉ - PRESCRIPTIONS COMMUNES A L'ENSEMBLE DES ZONES - P.G : RÈGLES DE DENSITÉ

Les règles de densité édictées dans le présent règlement ne s'appliquent pas à la publicité sur mobilier urbain. La règle de densité s'applique entre tous points des dispositifs concernés.

Lorsque l'unité foncière est bordée de plusieurs voies, les longueurs ne peuvent être cumulées entre elles. La longueur du linéaire pris en compte et le nombre de panneaux rendu possible sont calculés pour chaque voie. Le ou les dispositif(s) sont installés le long du linéaire autorisant leur implantation.

Les pans-coupés des unités foncières situées à l'intersection de 2 voies sont additionnés pour moitié à l'une des voies, et pour moitié à l'autre.

Pour les parcelles situées à l'angle de deux voies, il convient de tracer un axe coupant l'angle en deux parts égales pour déterminer si le panneau est implanté le long de l'une ou l'autre des voies selon sa position par rapport à cet axe.

- Cette disposition ne modifie en rien l'actuelle disposition du RLPi en cours et ne permet pas de positionner un dispositif dans le pan coupé, position à privilégier au regard de l'emprise visuelle plutôt qu'une implantation perpendiculaire à la voie. De plus, dans ce cas, il suit les lignes d'urbanisme. *Illustration croquis ci-contre.*
- Le code de l'environnement rappelle que le dispositif publicitaire peut être installé librement sur l'unité foncière (article R.581-25).
- **Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de ces dispositions.**

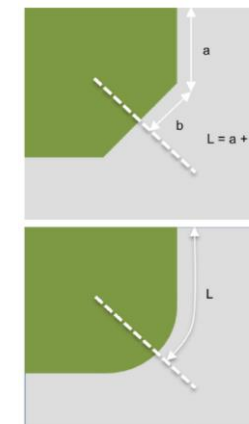


Illustration de la règle

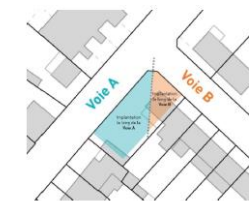


Illustration de la prise en compte des implantations

