contact

MAIRIE
24 JUIL. 2019
Entraigues sur La Sorgue
84320

De: ch.doumerc@upe.fr
Envoyé: mardi 23 juillet 2019 19:08
À: contact
Objet: Révision du règlement local de publicité
Pièces jointes: Entraigues-sur-la-Sorgue - Projet de RLP - Phase concertation - Courrier UPE - 23 juillet 2019.pdf; Entraigues-sur-la-Sorgue - Projet de RLP - Phase concertation - Présentation UPE - 23 juillet 2019.pdf

Bonjour,

Dans le cadre de la concertation portant sur la révision du règlement local de publicité d'Entraigues-sur-la-Sorgue, je vous prie de bien vouloir trouver ci-joint les observations de l'Union de la Publicité Extérieure.

Je vous en souhaite une bonne réception.

N° ENR. 42912
Maire ☐ DGS ☐
Pour Instruct. | Pour Info
URBA
DGS

Bien cordialement,

Charles-Henri Doumerc
Juriste
Union de la Publicité Extérieure

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Maire
En son Hôtel de Ville
35, place du 8 mai 1945
84320 Entraigues-sur-la-Sorgue

Paris, le 23 juillet 2019

Objet : révision du règlement local de publicité
Phase concertation

Monsieur le Maire,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel représentant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande attention des premières réflexions portant sur le projet de règlement local de publicité (RLP) de la ville d'Entraigues-sur-la-Sorgue.

Toutefois, telles que présentées, ces premières réflexions ne permettent pas de concilier de façon satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie de la ville et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux. Cette exigence de conciliation, à laquelle tout RLP doit répondre, est pourtant imposée par le code de l'environnement.

Si nous comprenons parfaitement la volonté de la ville de maitriser l'impact de la communication extérieure sur son territoire, il n'en demeure pas moins que les règles cumulées du futur RLP doivent permettre un maintien global de la communication extérieure tant dans sa couverture que dans ses impératifs d'audience.

Vous trouverez à cet effet, joint à la présente, un dossier reprenant nos différentes propositions. Celles-ci demeurent en tout état de cause plus restrictives que le règlement national de publicité (RNP), comme le prescrit l'alinéa 2 de l'article L581-14 du code de l'environnement.

En espérant que vous comprendrez le bien-fondé de notre démarche, je vous prie de recevoir, Monsieur le Maire, mes salutations distinguées.

Stéphane DOTTELONDE
Président de l'UPE

PJ : dossier de présentation

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

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

ENTRAIGUES
SUR LA SORGUE

Contribution à l'Elaboration du Règlement Local de Publicité

Juillet 2019

La communication extérieure possède les atouts nécessaires pour répondre aux différents objectifs des annonceurs. La communication extérieure est 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.**

✓ 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.**

✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

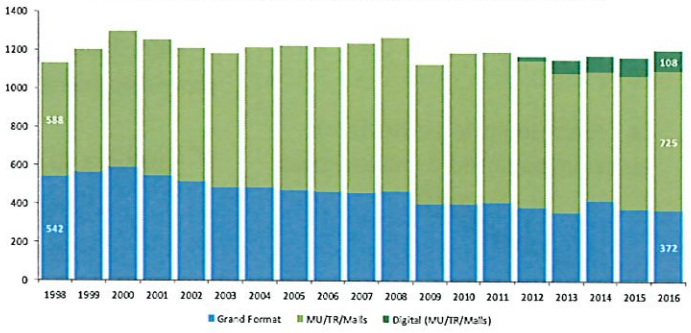
Au cours des 20 dernières années, la communication extérieure s'est imposée comme le **dernier média de masse.**

Elle a ainsi pu préserver ses parts de marché dans un univers concurrencé par l'arrivée de la publicité digitale.

Cette position s'affirme notamment **pour les acteurs locaux** qui ne disposent pas d'autres médias pour **communiquer sur le territoire** de manière globale.

La communication extérieure doit donc pouvoir s'exprimer pour **favoriser le développement du tissu économique local.**

Evolution du marché OOH (source Irep, en millions d'€)
En 20 ans, le GF a perdu 170m€, les autres univers ont gagné 245m€ dont 108m€ par le digital.



La communication extérieure – un média moderne et indispensable

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

✔ Pour la **13ème année consécutive** (de 2006 à 2018) la communication extérieure enregistre des résultats supérieurs à ceux de l'ensemble des médias historiques.

✔ Entre 2006 et 2018, la part de marché de la communication extérieure a ainsi connu une progression constante, passant de 11,6% à 16,2% des 5 médias historiques.

✔ Prévisions du marché de la publicité extérieure en 2019 et 2020 (Source : Magna, 17 juin 2019) :

+ 2,6% en 2019 (contre – 1,1% pour les médias historiques)

+ 4,0% en 2020 (contre – 1,0% pour les médias historiques)

La communication extérieure – un média moderne et indispensable

L'affichage, média le plus innovant selon une étude Ifop pour les prix Stratégies de l'innovation média

STRATÉGIES

► 15 mai 2019 - 23:55

Les raisons de la progression de la communication extérieure

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)

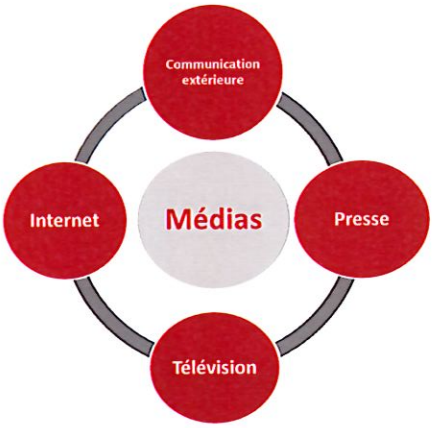
80% des Français vivent en ville. 86% d'ici 2050 (Source : INSEE)

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 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 39,7% du marché publicitaire en France et 54,2% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- Google et Facebook captent 78% du marché français de la publicité sur Internet et 56,5% du marché américain.
- **Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante de Google et Facebook sur le marché publicitaire.**

(Sources : Etude PwC pour le SRI et l'UDECAM, Etude eMarketer)

La communication extérieure – un média appliqué et respectueux de la vie privée

« *Les plates-formes numériques de ces deux géants constituent ainsi des diffuseurs de choix pour un annonceur souhaitant toucher le plus grand nombre, explique l'avocat Arnaud Touati. Facebook et Google s'appuient sur la data collectée à travers chacun de nos passages sur leur plate-forme.* ***Contrairement aux autres diffuseurs, ils maîtrisent parfaitement la masse de données récoltées.*** » Facebook, par exemple, dispose d'algorithmes qui, couplés à un système de géolocalisation, lui permettent de cibler efficacement les consommateurs.

Extrait Magazine Capital – Septembre 2019

Le marché de la communication extérieure – Investissements locaux en France

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

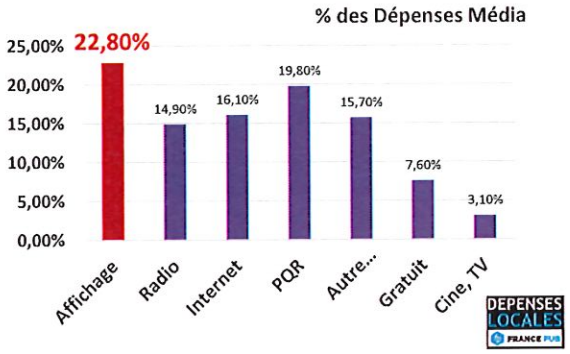
Tous les secteurs d'activités et toutes les tailles d'activités sont représentés : salons, aquarium, sport, agence immobilière, grande distribution, bricolage, cuisiniste, hôtellerie, restauration, loisirs, mutuelles…

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

22 - Hébergement / Restauration	24,0%
21 - Loisirs / Tourisme	39,3%
19 - Enseignement / Formation	10,7%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	29,9%
02 - Transports de voyageurs	12,6%



Sur le territoire français, **l'affichage représente 22,80 % des investissements publicitaires locaux (1er média).**

Source France Pub 2017

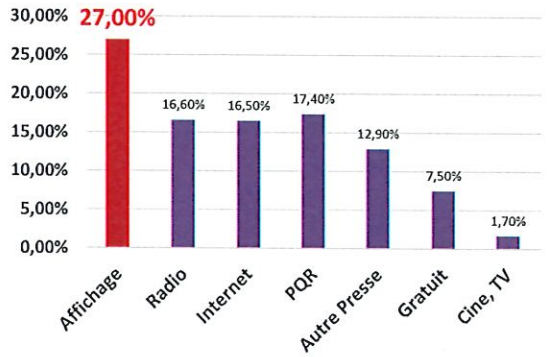
Le marché de la communication extérieure – Investissements locaux sur la zone de chalandise

Sur le bassin commercial d'Entraigues sur la Sorge, **l'affichage représente 18,40 % des investissements publicitaires locaux (1er média).**

Source France Pub 2017

DEPENSES LOCALES FRANCE PUB

% des Dépenses Média



Pourcentages de dépenses média attribués à la communication extérieure concernant quelques secteurs d'activités sur le territoire

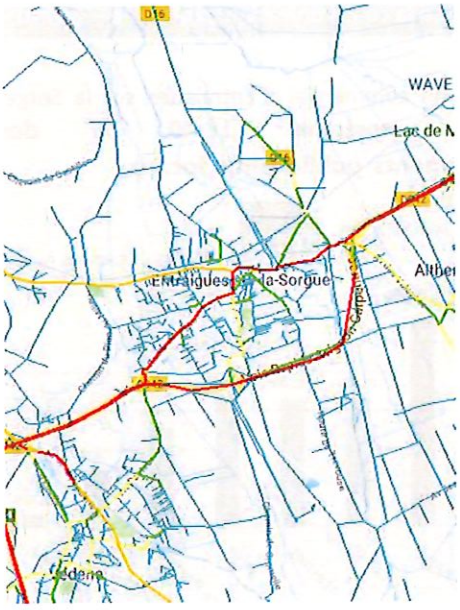
Secteurs	Poids des Dépenses Affichage
21 - Loisirs / Tourisme	**46,80%**
08 - Décoration / Bricolage	44,30%
10 - Meubles	40,20%
16 - Médias	36,20%
06 - G.S.A.	35,70%
07 - Commerce alimentaire spécialisé	**34,80%**
04 - Constructeur / Promoteur	32,90%
13 - Commerce de gros	29,50%
22 - Hébergement / Restauration	**28,70%**
12 - Autre distribution spécialisée	27,70%
21 - Loisirs / Tourisme	46,80%

L'efficacité d'une implantation

La publicité extérieure est le <u>média des déplacements.</u>

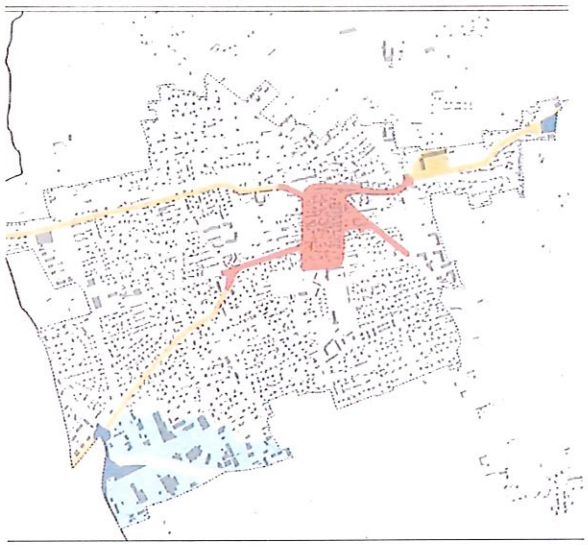
Deux notions essentielles à sa raison d'être : la **couverture** et la **répétition.**

Un dispositif publicitaire se doit d'être vu par le plus grand nombre. Aussi faut-il qu'il soit présent sur un axe à forte circulation et dans les zones à forte densité d'audience.



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

Projet de RLP présenté le 2 Juillet 2019.



Zone de publicité restreinte	Publicité	Pré enseigne
ZPR1	Interdit	Interdit
ZPR2	Autorisé	Autorisé
ZPR3	Autorisé	Autorisé
ZPR4	Interdit	Interdit
En agglomération (ZPR5)	Interdit	Autorisé
Hors agglomération (ZPR6)	Interdit	Interdit

Zone 2

ZPR2- Routes principales : Zones de publicité autorisées mais limitées.

Les dispositifs muraux ou sur une clôture aveugle sont autorisées sous conditions :

- ✓ Les dispositifs doivent avoir une superficie maximale de12m²
- ✓ Les dispositifs doivent avoir une hauteur maximale de 6 m.

Nous prenons bonne note de ces dispositions.

ENTRAIGUES
SUR LA SORGUE

Zone 2

Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :

✓ **Les dispositifs scellés au sol doivent être installés parallèlement ou perpendiculairement à la voie le long de laquelle ils sont implantés, avec une tolérance angulaire de 10 %.**

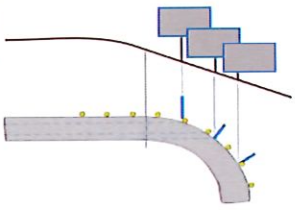
Cette disposition ne permet pas de conjuguer esthétisme environnemental et optimisation des implantations notamment dans les portions courbes des voies routières et voies de sorties ou entrantes (voir illustration ci-contre).

La seule notion qui pourrait être retenue est la perpendicularité « visuelle » qui apparaît comme complexe dans sa mise en œuvre.

Nous vous suggérons de retirer cette disposition ou de permettre la possibilité d'implanter parallèlement ou perpendiculaire à une clôture ou mur pour améliorer l'intégration du dispositif dans son environnement.

Position non perpendiculaire mais intégré à l'espace et offrant une parfaite visibilité.

Position perpendiculaire non intégré à l'environnement et inutile visuellement.



Illustrations à titre d'exemple hors territoire UPE - Juillet 2019

Zone 2

Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :

✓ Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire **12 m² maximum d'affichage utile** par face.

Extrait Du Guide Pratique

Règles de surface et de hauteur 45

La surface et la hauteur maximum des publicités sont liées au nombre d'habitants de l'agglomération et définies par l'article R.581-26. L'article définit également les normes spécifiques à l'intérieur de l'emprise des aéroports et gares ferroviaires, ainsi que le régime applicable aux routes à grande circulation (RGC) traversant les agglomérations de moins de dix mille habitants.

	Surface maximum
Agglomération de moins de 10 000 habitants n'appartenant pas à une unité urbaine[4] de plus de 100 000 habitants	4 m²
Agglomération de moins de 10 000 habitants appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants ou agglomération de plus de 10 000 habitants	12 m²

En octobre 2016, le Conseil d'Etat a estimé que les formats maximums prévus par le décret n° 2012-118 du 30 janvier 2012 relatif à la publicité extérieure, aux enseignes et aux préenseignes doivent être appréciés « *moulures comprises* ». **Les collectivités locales gardent toutefois la possibilité de distinguer, dans le cadre d'un RLP, le format d'affiche de celui des moulures, sous réserve bien entendu du respect des formats maximums.**

Pour préserver les différents formats utilisés par l'ensemble des professionnels du secteur **dans le respect du règlement national de publicité (RNP) et de la jurisprudence applicable,** nous préconisons de prévoir une **limitation du format de l'affiche ou de l'écran,** assortie d'une limitation **des dispositifs publicitaires « moulures comprises ».**

Zone 2

Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :

✓ Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire **12 m² maximum d'affichage utile** par face.

Nous formulons les propositions suivantes pour les dispositions liées au format des dispositifs :

- Préciser que la limitation du format opérée dans le RLPI s'attache à la **notion de surface « *utile* »** et mentionner dans le lexique annexé au projet de règlement que cette surface concerne la surface visible de l'affiche ou l'écran. La surface « hors tout » comprend quant à elle l'encadrement, hors piètement.
- Alternative : **limiter le format hors tout à 12 m²**, format qui englobe la quasi-totalité des dispositifs actuellement implantés et supportant notamment des affiches de format traditionnel dit « 8 m² ».

⇒ **Nous vous proposons la formulation suivante :**

« La surface unitaire et utile d'affichage n'excède pas 10 m² ; la surface du dispositif (affiche et encadrement) n'excède pas 12 m², hors éléments accessoires. »
Conformément à l'alinéa 1 de l'article L.581-3 du code de l'environnement, la détermination de la surface d'affiche ou d'écran et celle de l'encadrement **s'entend hors éléments accessoires** (mécanisme déroulant, pied, éléments de sécurité et rampe d'éclairage), dans la mesure où ils n'ont pas pour principal objet de recevoir les messages publicitaires.

Zone 2

Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :

✓ **Les dispositifs publicitaires scellés au sol doivent faire au maximum 5 m de haut.**

Les dispositifs scellés au sol sont souvent implantés en arrière de clôture (muret ou haie par exemple) et sont souvent positionnés en arrière de stationnement de véhicules.

Afin d'éviter tout masquage engendré par ces éléments extérieurs, nous suggérons pour les dispositifs scellés au sol une hauteur maximale de 6 mètres (mesure effective au sol d'implantation du dispositif).

Illustrations à titre d'exemple hors territoire

Zone 2

Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :

✓ **Les nouveaux dispositifs scellés au sol, qu'ils soient implantés sur domaine public ou sur l'espace privé, devront respecter une distance d'au-moins 200 mètres avec les dispositifs déjà implantés du même côté de la voie.**

Le code de l'environnement contient désormais une règle de densité des publicités fondée sur le linéaire de façade des unités foncières et la distingue expressément de le règle applicable au domaine public.

Dans son rapport, qui a inspiré la réforme du code de l'environnement, dans sa partie relative à la publicité, aux enseignes et aux préenseignes, le sénateur Ambroise Dupont a rappelé que « ***la règle d'interdistance est d'une part complexe à appliquer et à contrôler sur le terrain****, et d'autre part contestable au regard des principes de concurrence car elle peut aboutir à un abus de position dominante en mettant en place un gel des emplacements disponibles et en subordonnant la légalité d'un dispositif aux implantations déjà existantes* ».

Zone 2

Les publicités scellées au sol sont autorisées sous conditions :

✓ **Les nouveaux dispositifs scellés au sol, qu'ils soient implantés sur domaine public ou sur l'espace privé, devront respecter une distance d'au-moins 200 mètres avec les dispositifs déjà implantés du même côté de la voie.**

L'aération doit se faire par l'application d'une règle de densité adaptée à l'environnement immédiat de la zone concernée.

La zone 2 correspond aux axes structurants du territoire et est composée de nombreuses unités foncières bâties et relativement peu grandes. Dans ces conditions, nous vous proposons les règles suivantes :

Illustrations GéoPortail Route de la Sorgue – Entraigues sur la Sorgue

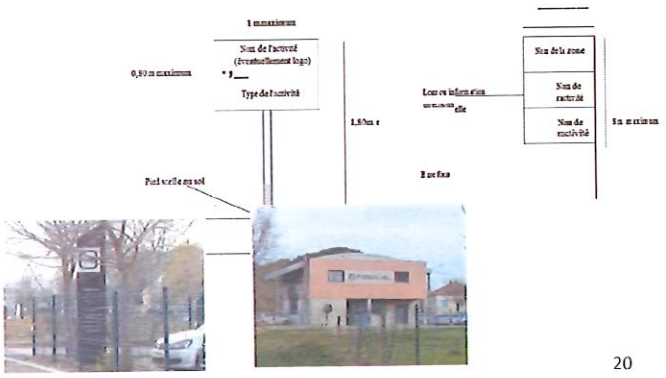
✓ Unités foncières avec linéaire sur rue inférieur à 15 m => interdit
✓ Unités foncières avec linéaire sur rue supérieur à 15 m => 1 seul dispositif par Unité Foncière

Zone 2

✓Les préenseignes collectives pour le regroupement de plusieurs entreprises doivent être favorisées sous la forme de totem scellé au sol.
✓ Les préenseignes individuelles sont autorisées mais ne peuvent pas être installées à moins de 200 m l'une de l'autre et à plus de 2 km de l'activité. Une préenseigne double face compte pour deux unités.
✓ Les préenseignes collectives et individuelles sont limitées à deux unités maximum par secteur d'entreprises ou entreprises.
✓ Proposition de totem et pré enseigne afin de favoriser une harmonisation des dispositifs d'informations aux entreprises sur la commune:

Ces dispositions relatives aux préenseignes, relèvent à notre avis de **dispositions conjuguant enseignes et préenseignes**

Ces règles, si elles sont effectivement liées aux Préenseignes, interférant à la fois sur la liberté d'expression et le contenu des messages publicitaires, présentent à notre avis une source d'insécurité juridique.
Les photos illustrant ces dispositions dans la présentation relèvent des enseignes.



ENTRAIGUES
SUR LA SORGUE

Zone 3

Préenseigne : Définition de polygones d'implantation pour les préenseignes collectives

Ces disposition mélangent à la fois enseignes et préenseignes. Par ailleurs, le régime des préenseignes suit celui de la publicité. Nous préconisons la suppression de la définition des préenseignes donnée par le RLP en zone 3 afin que le projet de RLP soit conforme aux dispositions de l'article L581-19 du code de l'environnement qui prévoit que « *les préenseignes sont soumises aux dispositions qui régissent la publicité* ».

1.3.3 Les préenseignes

Définition 8

L'article L.581-3 définit la préenseigne comme étant toute inscription, forme ou image signalant la proximité d'un immeuble où s'exerce une activité déterminée. Bien que très proche de la définition de l'enseigne, la préenseigne s'en distingue toutefois par son lieu d'implantation. L'enseigne est implantée sur l'immeuble où s'exerce l'activité signalée alors que la préenseigne est implantée sur un immeuble matériellement *différent* de celui où s'exerce l'activité signalée.

Extrait du Guide Pratique

Illustrations à titre d'exemple hors territoire

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

ENTRAIGUES
SUR LA SORGUE

Contribution à l'Elaboration du Règlement Local de Publicité

Juillet 2019