REGISTRE D'ENQUÊTE PUBLIQUE

Objet de l'enquête : RÉVISION GÉNÉRALE DU RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

Arrêté d'ouverture de l'enquête :

arrêté n° _____ en date du 21 juillet 2023 de

☒ M. le Maire de : SAINT-MALO

☐ M. le Préfet de : _____

Président de la commission d'enquête — Commissaire enquêteur :

M Jean-Charles BOUGERIE qualité _____

Membres titulaires : M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

Membres suppléants : M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

M _____ qualité _____

Durée de l'enquête : date(s) d'ouverture : du 05/09/2023 au 05/10/2023

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

Siège de l'enquête : DAU - Fort du Naye - 18 Chaussée Eric Tabarly

Autres lieux de consultation du dossier : 35400 SAINT-MALO

Registre d'enquête :

comportant 23 feuillets non mobiles, cotés et paraphés par le commissaire enquêteur, destiné à recevoir les observations du public ; ces dernières peuvent aussi être adressées par écrit au nom du commissaire enquêteur à :

_____

Rapport et conclusions du commissaire enquêteur :

seront tenus à la disposition du public dès leur réception à : _____

aux heures et jours habituels d'ouverture des bureaux et dans chacune des mairies où s'est déroulée l'enquête et à la préfecture de chaque département concerné.

Réception du public par le commissaire enquêteur :

les 5 septembre 2023 de 9h à 12h et de _____ à _____

les 20 septembre 2023 de 14h à 17h30 et de _____ à _____

les 29 septembre 2023 de 9h à 12h et de _____ à _____

les 5 octobre 2023 de 14h à 17h30 et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

les _____ de _____ à _____ et de _____ à _____

une réunion publique ☒ a été ☐ n'a pas été organisée par le Commissaire enquêteur.

Jean-Charles Bougerie
Commissaire enquêteur

Réf. 501 051 **Berger-Levrault** (1712)

extraits des textes réglementaires en page 24

PREMIÈRE JOURNÉE

Les _____ de _____ heures _____ à _____ heures _____

Observations de M[1] COLLIN Gérard

Les 4 grands écrans lumineux placés* à l'entrée de l'embarquement au Naye sont-ils conformes au RLP, par leur taille, leur emplacement, leur luminosité, leur contenu ?
En particulier la nuit pendant laquelle ils restent en activité, projetant une forte luminosité vers tout le bas de Saint-Serran ?
* mis en place début 2023 je pense
La pose de ces 4 grands écrans a-t-elle été soumise à, et autorisée par, l'ABF ?
Autre question : l'éclairage lumineux du port du Naye déborde largement sur les Bas Sablons, et indispose certains riverains la nuit. Est-il possible de recentrer cet éclairage sur le terre-plein du Naye ?
Le 20/09/2023

Ci annexe contribution AFFIQUEST.

Sauf erreur de ma part, l'affichage publicitaire (quel qu'en soit le message) est interdit sur les immeubles monuments historiques classés ou inscrits - cette interdiction figure bien dans le règlement (publicités et enseignes, partie II) dans les dispositions applicables sur l'ensemble du territoire, à l'article 1. Toutefois cela ne vise que les "affichages publicitaires sauvages". Je souhaiterais que le terme "sauvages" soit retiré - Sinon, qu'est-ce qui garantit qu'un affichage "non sauvage" ne sera pas apposé sur les remparts, sur une des tours du château, ou sur les façades de la cathédrale, par exemple,

[1] Pour prendre en considération vos remarques, consignez-les sur le présent registre ou adressez-vous directement au commissaire-enquêteur.

à l'occasion d'un "grand événement temporaire porté ou accompagné par la ville de Saint-Malo" ?

4 octobre 2023

Jean-Pierre BOUCHER
14B, allée de Rivasselon
SAINT-MALO

affiouest
LA COMMUNICATION EXTÉRIEURE NOUS RAPPROCHE

Saint Malo, le 20 septembre 2023

Bonjour,

La publicité par Affichage extérieur est le seul média règlementé par le Ministère de l'environnement.
La volonté de SAINT MALO est la préservation du cadre de vie.

La règlementation actuelle comprend la Loi dite ENE (2010 décrétée en 2012) complétée par la loi Climat & Résilience de l'été 2021 et le décret du 5 octobre 2022 sur l'extinction des publicités lumineuses.

Ces textes définissent très clairement un cadre pour l'activité affichage extérieur. A leur application nous avons tous constaté dans nos villes la dépose de nombreux panneaux. Ceux existants aujourd'hui sont donc en conformité, il est du pouvoir des préfets voire des maires de veiller à cela.

Ces panneaux permettent aux annonceurs locaux de tenir informé les habitants de leurs activités et évènements. Les collectivités elles-mêmes en connaissent l'efficacité puisqu'environ 32% des dispositifs publicitaires de SAINT MALO sont disposés sur l'espace public, selon le rapport de présentation (120 mobiliers urbains /375).
L'intégralité de ces dispositifs est intégrée dans le cadre de vie, les autorités responsables ne les ayant pas fait déposer.

Aujourd'hui cette activité se déroule donc en harmonie avec les milieux urbains et la réglementation.
Cela représente plusieurs emplois sur la ville.

Des engagements sont pris en terme d'efficience environnementale : labellisation RSE, papier issu de forets FSC, encres végétales, ...

Voici donc une activité intégrée répondant aux attentes environnementales voire même les devançant en mettant à disposition des annonceurs un outil permettant de mesurer l'empreinte carbone d'une campagne pour la compenser. A ce titre c'est le seul média proposant cet outil.

Restreindre l'affichage extérieur sur le domaine privé (à l'application du RLP 100% de nos panneaux ne seront plus en conformité) laissera le champ libre au seul autre media de ciblage local : internet et les applications mobiles.
Sont-ils aussi soucieux de l'impact environnemental, nécessitant l'utilisation d'écrans (ordinateur, tablette, smartphone, ...), de serveurs pour héberger ces publicités (la question se pose sur leurs localisations, consommation énergétique, pouvoir calorifique, ...) aux impacts à court, moyen et long termes importants sur le climat...

La publicité extérieure est 3.6 fois moins énergivore que celle sur le web...

D'une activité respectueuse et engagée vers la neutralité carbone, allons-nous subir de nouveaux impacts ravageurs sur le climat ? Posons-nous les questions également des consommations énergétiques à l'heure où les crises environnementales et internationales nous rappellent l'importance de l'efficience de nos actes. Il est essentiel de ne pas permettre une surconsommation programmée.

Pourquoi la restriction touche-t 'elle uniquement le domaine privé en autorisant la publicité sur mobilier urbain en ZP1 ?

Ces implantations publiques ne risquent-elles pas de créer une distorsion de concurrence ? L'opérateur ayant la délégation de service public va se retrouver en position monopolistique. Ceci est contraire à l'article 420-1 et 420-2 du Code de Commerce.

Nous sommes en accord pour remettre à plat l'implantation géographiques des panneaux d'affichage et la réduction de leur format en passant à un maximum de 4m2 d'affichage soit 4.7m2 hors tout maximum.
Nous demandons le maintien de l'affichage portatif sur les Zones Résidentielles (ZP2).
Cela permettra de proposer un réseau efficace et respectueux sur SAINT MALO.

Les entreprises de SAINT MALO et son agglomération subissent la hausse du coût de l'énergie, la hausse du coût des matières premières, les tensions sur leurs marchés, ...

Elles ont besoin de communiquer pour se maintenir.

En plus des conséquences directes et instantanées pour les afficheurs et leurs sous-traitants, c'est tout le bassin économique malouin qui serait impacté à moyen terme.
Est-ce la volonté de ce règlement ?

Nous demandons une écoute effective de nos paroles et des réponses à ces questions afin de construire ensemble un mieux vivre en intelligence.

Arnaud GILLE
Directeur du Patrimoine

Saint-Malo le 20/09/2023

Monsieur Yannick G
35400 Saint-Malo

Monsieur le commissaire enquêteur

Pour avoir participé à la réunion concernant le nouveau RLP de Saint-Malo à la salle de quartier de Rocabey , je me permets de vous reformuler par écrit mes questionnements

* En ce qui concerne la rue du Maréchal Juin est elle en ou hors agglomération ? Les panneaux d'entrées et de sorties d'une agglomération sont les panneaux EB 10 et EB 20 (code de la route / art110-2) Le zonage sans ambiguïté dans le nouveau RLP de ce secteur évitera probablement nombre de recours par divers interlocuteurs pointilleux .
* Le mobilier urbain (sucettes,mopy….) ne peut supporter qu'a titre accessoire des publicités (code de l'environnement / art R581-42),cette réglementation sera t'elle respectée dans le cadre du nouveau RLP ? Ces dernières années environ 90 % des faces publicitaires étaient prépondérantes aux regards des automobilistes au détriment des faces informatives .
* la publicité sur le mobilier urbain pour les boissons alcoolisées sera t'elle interdite comme dans le contrat actuel (certaines années 80 % des affaires pénales jugées au tribunal de grande instance de Saint-Malo sont des affaires dues à l'alcool) .

Je vous prie Monsieur le commissaire enquêteur d'agréer mes considérations distinguées .

JCDecaux

Enquête publique relative à la révision générale du RLP
A l'attention de Monsieur le commissaire enquêteur
Hôtel de Ville
Place Chateaubriand
CS 21826
35418 Saint-Malo Cedex

Communication Extérieure

Afrique du Sud
Allemagne
Angola
Arabie Saoudite
Australie
Autriche
Azerbaïdjan
Bahreïn
Belgique
Botswana
Brésil
Bulgarie
Cameroun
Canada
Chili
Chine
Colombie
Corée
Costa Rica
Côte d'Ivoire
Croatie
Danemark
Emirats Arabes Unis
Equateur
Espagne
Estonie
Eswatini
Etats-Unis
Finlande
France
Gabon
Guatemala
Honduras
Hongrie
Inde
Irlande
Israël
Italie
Japon
Kazakhstan
Lesotho
Lettonie
Lituanie
Luxembourg
Madagascar
Malawi
Maurice
Mexique
Mongolie
Mozambique
Myanmar
Namibie
Nicaragua
Nigéria
Norvège
Nouvelle-Zélande
Oman
Ouganda
Ouzbékistan
Panama
Pays-Bas
Pérou
Pologne
Portugal
Qatar
République Dominicaine
République Tchèque
Royaume-Uni
Salvador
Singapour
Slovaquie
Slovénie
Suède
Suisse
Tanzanie
Thaïlande
Ukraine
Uruguay
Zambie
Zimbabwe

Nantes, le 02 Octobre 2023

Lettre recommandée avec accusé de réception N° 1A 194 296 4989 9 et envoi anticipé par courriel à enquetepubliquerlp2023@saint-malo.fr

A l'attention de Monsieur Jean-Charles BOUGERIE, Commissaire enquêteur

Objet : Enquête publique portant sur le projet de Règlement Local de Publicité de Saint-Malo

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

La Société JCDecaux France porte une attention particulière à la procédure de révision générale du Règlement Local de Publicité (RLP) de Saint-Malo. A ce titre et dans le cadre de l'enquête publique en cours, nous souhaitons vous faire part de quelques observations sur les règles relatives au mobilier urbain qui y sont inscrites.

Traité de manière spécifique par les textes (sous-section dédiée à l'« *utilisation du mobilier urbain comme support publicitaire* » au sein du Code de l'environnement), le **mobilier urbain n'est pas un « dispositif publicitaire »** (c'est-à-dire, un dispositif exclusivement dédié à de la publicité commerciale).

En effet, **support de publicité qu'« *à titre accessoire* »** (article R.581-42 du Code de l'environnement), le mobilier urbain a pour fonction principale de répondre aux besoins des collectivités définis dans un cadre contractuel et d'apporter des services aux usagers (abris voyageurs et service public des transports – article 5 de la loi du 30 décembre 1982 sur l'orientation des transports intérieurs, mobiliers d'informations et service public de l'information – Conseil d'Etat 10 juillet 1996 « Coisne », requête n°140606). Cette spécificité a d'ailleurs été rappelée par les juges qui considèrent que « *le mobilier urbain se différencie des autres dispositifs pouvant accueillir de la publicité en ce qu'il n'a qu'une vocation publicitaire accessoire, mais* ***a pour objet principal de répondre aux besoins des administrés*** » (en ce sens, CAA Nancy, 19 octobre 2021, requête n° 19NC02575, plus récemment TA Orléans, 28 mars 2023, requête n°2002787 et TA Rennes, 13 avril 2023, requête n°2003094).).

Le mobilier urbain ne pèse pas sur le budget des collectivités et des citoyens. Ce sont les recettes publicitaires du mobilier urbain qui permettent de financer le modèle (installation, entretien, maintenance des mobiliers urbains tout au long du contrat) et les services qui lui sont rattachés (information municipale, affichage administratif et libre, abris-voyageurs, affichage culturel, journaux électroniques…), le tout participant à l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains.

En outre et contrairement aux dispositifs publicitaires, l'implantation du mobilier urbain sur domaine public est **entièrement contrôlée et maîtrisée par la collectivité** :

⇨ par le **contrat public** qui en définit le nombre, le type, la surface d'exploitation publicitaire et les lieux d'implantation ;

JCDecaux France
17, rue Soyer - 92523 Neuilly-sur-Seine Cedex - France
Tél. : +33 (0)1 30 79 79 79
Dir. Rég. Bretagne Pays de la Loire :
14/16 rue Benoît Frachon - BP 80345 - 44816 Saint-Herblain Cedex - France - www.jcdecaux.com
Tél. : +33 (0)2 40 92 31 36

Société par Actions Simplifiée au capital de 8 241 669.67 euros - 622 044 501 RCS Nanterre - FR 82622044501

- ⇨ au titre des **autorisations d'occupation du domaine public** afférentes qui permettent à la collectivité de valider au cas par cas les implantations ;
- ⇨ par le biais des formulaires de **déclarations** et **autorisations préalables de publicité** prévus par le Code de l'environnement (CERFA n° 14799*01 et n°14798*01) ;
- ⇨ dans les périmètres protégés (notamment sites patrimoniaux remarquable et abords des monuments historiques) à l'appui des **déclarations préalables de travaux** prévues par le Code de l'urbanisme qui sollicitent l'intervention de l'Architecte des Bâtiments de France (ABF).

Dans ce contexte, le mobilier urbain publicitaire étant déjà très réglementé et contrôlé, **toute restriction à son égard au sein d'un RLP demeure alors surabondante.**

Après étude du projet de RLP dans sa version soumise à enquête publique, nous relevons la présence de règles pouvant conduire à limiter les possibilités d'implantation et/ou d'exploitation du mobilier urbain publicitaire.

En premier lieu et en vue de respecter la spécificité du mobilier urbain publicitaire prévue par les textes, nous préconisons :

- d'insérer dans un lexique annexé au projet de règlement la définition d'un « *dispositif (publicitaire)* », cette dernière pourrait alors être rédigée comme suit :
  « Dispositif (publicitaire) : Terme désignant un support dont le principal objet est de recevoir ou de permettre l'exploitation d'une publicité quel qu'en soit le mode. »

- de modifier l'article 1 de la Partie III. du RLP comme suit :
  « ARTICLE 1 : Typologie
  *Sont seuls autorisés les **mobiliers urbains** pouvant recevoir **à titre accessoire** de la publicité selon la RNP (article R581-42 à ~~74~~ 47 du code de l'environnement). C'est-à-dire les **supports** relevant des cinq catégories suivantes :*
  - Abris destinés au public,
  *- Kiosques à journaux **et autres kiosques à usage commercial**,*
  - Colonnes porte-affiches,
  - Mats porte-affiche
  *- Mobiliers destinés à recevoir des informations non publicitaires **à caractère général ou local, ou des œuvres artistiques.***
  ***Support de publicité à titre accessoire, ils ne peuvent être assimilés à un dispositif (publicitaire)** »*

- d'amender le Préambule dans les termes suivants (partie I. « Champ d'application » du RLP) :
  *« Le mobilier urbain est également régi par le Code de l'Environnement car il peut supporter à titre accessoire de la publicité. A l'inverse des autres supports de publicité, ces ~~dispositifs~~ **mobiliers** peuvent être implantés dans les lieux de protection en dérogeant aux dispositions du paragraphe I de l'article L. 581-8 du Code de l'Environnement. **La publicité supportée à titre accessoire par le mobilier urbain est traitée dans les seuls articles visant expressément le mobilier urbain, sauf renvoi exprès à d'autres dispositions contenues dans le présent RLP** ».*

- de préciser que les *« dispositions générales applicables à l'ensemble du territoire »* insérées en partie II. du RLP ne sont pas opposables au mobilier urbain, lequel est uniquement traité dans la partie III du RLP dédiée.

En deuxième lieu, nous relevons que le projet de règlement prévoit, dans son article 4 « *Visibilité* » en partie III. du RLP, que *« la face portant la communication de la Ville doit donc bénéficier de la meilleure visibilité et être installée dans le sens de circulation principale du lieu d'implantation. »*

Or, nous rappelons qu'il n'est pas nécessaire que le futur RLP fige des contraintes d'implantation et/ou d'exploitation des publicités sur mobilier urbain alors que **la Ville en conserve l'entière maîtrise dans le cadre du contrat** passé avec l'opérateur de son choix. La Ville contrôlant chaque implantation au cas par cas, nous préconisons de supprimer l'alinéa 2 de l'article 4 « Visibilité » susvisé, cette disposition contraignant la ville dans ses choix d'installations. Cette mesure permettra alors de garantir toute latitude des services lors des choix d'emplacement et orientations des mobiliers compte tenu du public visé (flux routiers ou piétonniers notamment). Par ailleurs, cette mesure permettra de préserver l'équilibre économique des contrats de mobiliers urbains en cours.

JCDecaux

En troisième lieu, l'article 5.1 du RLP prévu en partie III. prévoit que « *dans les secteurs protégés situés en zone 1, le nombre de face supportant de la publicité est de 30 et ne peut être augmenté* ».

Ce quota de faces autorisées risque de contraindre inutilement la commune dans ses futurs choix d'implantation et d'empêcher alors toute évolution du parc de mobiliers urbains pourtant déployé au gré de ses besoins.
Pour rappel, contrairement aux dispositifs publicitaires, la personne publique en qualité de gestionnaire ou propriétaire, autorise ou non l'implantation d'un mobilier urbain publicitaire sur son domaine, et ce même si le RLP l'autorise au départ. En outre, chaque implantation de mobilier urbain publicitaire requiert, en sus de l'aval des services de la collectivité, **l'accord des Architectes des Bâtiments de France dans les secteurs protégés situés en zone 1**.
En conséquence, nous préconisons de supprimer le dernier alinéa de l'article 5.1 susvisé.

En quatrième lieu, s'agissant de la zone 4, il est prévu que toute publicité y soit interdite y compris sur mobilier urbain (article 2.1 de la partie III du RLP). Cette zone se définit comme ayant *« pour objet de protéger des secteurs issus de la trame verte et bleue et de permettre une continuité visuelle sans altération sur ces espaces »*. Or, il est à noter que de nombreux mobiliers urbains sont d'ores et déjà implantés dans cette zone, laquelle est entrecoupée par des axes de circulation non végétalisés et dans lesquels des abris-voyageurs sont aujourd'hui dédiés au service des transports. Pour rappel, chacun de ces emplacements actuels ont fait l'objet d'un aval préalable de la collectivité lors de leur implantation.

Or, nous souhaitons rappeler ici qu'en sus, l'implantation d'un mobilier urbain publicitaire sur le domaine public reste proscrite en zones d'interdiction absolue de publicité (article L.581-4 du Code de l'environnement), comme dans les zones d'interdictions des scellés au sol prévues à l'article R.581-30 du Code de l'environnement (renvoi opéré par l'alinéa 3 de l'article R.581-42 dudit code). Ces zones concernent notamment les espaces boisés classés et zones à protéger en raison de la qualité des sites, des milieux naturels, des paysages et de leur intérêt notamment au point de vue esthétique ou écologique, et figurant sur un plan local d'urbanisme.

En conséquence, car entièrement contrôlé par la collectivité concernée (comme vu *supra*), nous préconisons de réintroduire la possibilité d'apposer du mobilier urbain en zone 4 et ce, sous réserve de l'application des articles R.581-42 à R.581-47 du Code de l'environnement.

En dernier lieu, en vue d'assurer une parfaite lisibilité du RLP, nous préconisons de modifier l'article 5 « *Surface* » prévu en partie III, comme suit :

> *« ARTICLE 5 : surface*
> *Les publicités et préenseignes sur mobilier urbain **d'informations prévu à l'article R.581-47 du Code de l'environnement** sont admises, sous réserve d'une surface **d'affichage** maximum de 8 m².*
> *ARTICLE 5.1 : En zone 1*
> *- Les publicités sur mobilier urbain **d'informations prévu à l'article R.581-47 du Code de l'environnement** sont admises sous deux conditions cumulatives :*
> *o surface **d'affichage** limitée à **8m²** par face .*
> *o hauteur du dispositif (pied compris) limitée à **6 m** par rapport au niveau du sol.*

En effet, comme explicité ci-avant, d'une part, il est inutile de contraindre au sein du RLP les conditions d'implantation du mobilier urbain. D'autre part, ces modifications permettent de mettre le RLP en cohérence avec la « *Fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités* » publiée par le Ministère de la transition écologique et solidaire vis-à-vis du mobilier urbain (fiche disponible sous le lien suivant :
https://www.ecologie.gouv.fr/sites/default/files/modalit%C3%A9%20-calcul-format-publicit%C3%A9.pdf).

Vous remerciant par avance de l'attention que vous porterez à la présente,

Nous vous prions de recevoir, Monsieur le Commissaire-enquêteur, nos salutations distinguées.

Valentin GOURDON
Directeur Régional

Paysages de France

Projet de Règlement local de publicité de la ville de

SAINT-MALO

Contribution écrite de l'association Paysages de France à l'enquête publique organisée du 5/9/2023 au 5/10/2023 suite à la révision de son RLP

Grenoble, le 20/09/2023

Préambule **2**

Avis sur le rapport de présentation **2**

Etat des lieux 2

Divergence entre rapport de présentation et règlement 2

Terminologie inappropriée 'Acrotère' 3

Dérogation à l'article L.581-8 du code de l'environnement (secteurs protégés) 3

Comparaison de surfaces inappropriée 4

Avis sur la partie réglementaire **5**

Interdiction excessive en zone 4 5

Points positifs que nous soulignons : 5

Terminologie inappropriée : 'lumineuse' 5

Dimensions jusqu'à 10,50 m² (surface d'affiche 8 m²) 6

Zones commerciales du XXème siècle 6

Publicité au sol jusqu'à 8 m² en zone 2 - y compris numérique - sur mobilier urbain 6

Les enseignes temporaires oubliées ? 7

Nos conclusions **7**

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Préambule

L'association Paysages de France est très sensible au fait que la commune compte, dans sa plus grande partie, un patrimoine architectural et naturel à préserver. Les limites de ce patrimoine sont un élément essentiel qu'il convient de prendre en compte dans le zonage d'un RLP afin de préserver le paysage de toute nuisance publicitaire et d'être en parfait accord avec les documents du PLU.
Pour autant le RLP encadre **le paysage du quotidien dans son ensemble**, avec des entrées de ville animées, des zones commerciales et des zones résidentielles.

Avis sur le rapport de présentation

Etat des lieux

Dans ce document sont recensés de nombreux dispositifs qui peuvent être supprimés sans attendre parce qu'en infraction. Leur impact très négatif dans le paysage est regrettable.

Si le préfet n'a pas agit d'ici là, la commune retrouvera très certainement son pouvoir de police au 1er janvier 2024 et pourra sans attendre faire respecter le code de l'environnement.

Divergence entre rapport de présentation et règlement

En zone 2 - Page 71 du rapport de présentation

La publicité est fortement limitée mais peut y être présente notamment par l'utilisation des supports muraux. Les supports scellés au sol y sont quant à eux interdits. La surface des dispositifs est limitée à 6 m².
Que dit le règlement pour la zone 2 ?
Article 2 Publicités murales
La surface totale [...] ne doit pas dépasser 10,5 m²

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Nous demandons que soit corrigé le règlement pour s'aligner sur le rapport de présentation en zone 2.

En zone 3 - rapport de présentation

[...] la surface des dispositifs y est limitée à 8 m²
Que dit le règlement pour la zone 3 ?
Article 2 Publicités murales
La surface totale [...] ne doit pas dépasser 10,5 m²

Nous insistons sur le fait que les surfaces des dispositifs publicitaires sont exprimées hors tout dans le code de l'environnement Article L.581-3.

Terminologie inappropriée 'Acrotère'

Partie Diagnostic page 31 "**sous l'acrotère**" - page 32 "enseigne illégale car dépassant de l'acrotère" - ...
Il est fait référence à plusieurs reprises à un terme non utilisé dans le code de l'environnement : ACROTÈRE.
Le code de l'environnement limite la hauteur des dispositifs à l'ÉGOUT DU TOIT, et non pas à l'acrotère ; ceci pourrait d'ailleurs être rappelé dans le règlement car trop peu souvent respecté. (Article R.581-27 pour les publicités et préenseignes, Article R.581-60 pour les enseignes)

Nous demandons que soit modifié le rapport de présentation en ce sens, et que cette limite par rapport à l'égout du toit soit rappelée explicitement dans la partie réglementaire.

Dérogation à l'article L.581-8 du code de l'environnement (secteurs protégés)

Le mobilier urbain comme support publicitaire sera autorisé en zone 1.

Partie III, C.2 page 14 du rapport de présentation :

"Seul le RLP peut permettre de réintroduire la publicité dans ces lieux. Les dispositions alors prévues doivent être conformes aux orientations et objectifs définis dans le rapport de présentation du RLP. La réintroduction de la publicité dans ces lieux doit être réfléchie et motivée."

Que dit le règlement ?

Article 3.1 : Les publicités numériques sur mobilier urbain sont admises uniquement sur l'esplanade de l'Europe et l'esplanade Simone Veil.

Ces dispositions sont insuffisantes. La publicité numérique en secteur protégé est une aberration, et ne doit pas être autorisée.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Partie III Mobiliers urbains du Règlement :

Article 3 du règlement :

"[...] Les lieux d'implantation des mobiliers urbains supportant des dispositifs non lumineux, lumineux ou numériques doivent faire l'objet d'une étude particulière et être justifiés précisément. Le recours aux dispositifs numériques doit être limité."

Cette phrase nous éloigne de la possibilité d'appliquer une quelconque réglementation. Rappelons que ces publicités seront très souvent lumineuses, voire numériques et éclairées toute la journée ! Nous demandons que la partie réglementaire encadre de façon précise le recours aux publicités et préenseignes sur mobilier urbain et soit contraignante en toute zone.

Comparaison de surfaces inappropriée

Page 68

1. Le contrôle des dispositifs publicitaires

a. Fixation d'une surface maximale de 8 m2

Cette surface a été fixée dans le cadre du travail de concertation mené avec les professionnels de l'affichage. C'est une limite que la ville applique d'ores et déjà pour les surfaces maximales utilisées pour le mobilier urbain. En limitant la taille des supports, combinés aux autres règles instaurées, l'impact visuel des dispositifs publicitaires devient plus restreint.

Nous demandons que le rapport de présentation soit modifié. Il n'est pas "honnête" de comparer 8 m² (surface d'affichage) à 12 m² (surface hors tout). La comparaison doit se faire entre 10,5 m² et 12 m² (surface hors tout des dispositifs) dans le respect du code de l'environnement Article L.581-3.

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Avis sur la partie réglementaire

Interdiction excessive en zone 4

Partie III les mobiliers urbains Article 2.1 En zone 4 : "Tous les mobiliers urbains sont interdits"

La zone 4 sera donc exempte de mobilier urbain, ce choix peut surprendre car le mobilier urbain peut exister sans se transformer en support de publicité. Ainsi, bancs, poubelles, abris, panneaux d'information... ne seront pas autorisés dans cette zone. **Le mobilier urbain n'est qu'accessoirement support de publicité - Article R.581-42 du code de l'environnement.**

Nous proposons de remplacer cette phrase comme suit :
Article 2.1 En zone 4 "Toute publicité est interdite sur les mobiliers urbains".

Points positifs que nous soulignons :

- Interdiction des enseignes sur toiture
- Interdiction des enseignes numériques
- Regrouper les enseignes au sol en totem pour une même unité foncière.
- Donner un nombre maximal d'enseignes pour un établissement en zone 1 et 2.
- Enseignes au sol maxi 3 m de haut en zone 2, ou 5 m en zone 3
- Contrôle des vitrophanies limitées à 1 m² en zone 1 et 4
- Interdiction de publicité sur toute clôture
- Interdiction des publicités numériques, en dehors des vitrines et en dehors du mobilier urbain
- Interdiction de toute (nouvelle) technique de diffusion de la publicité non expressément mentionnée
- Limitation des dispositifs pour les palissades de chantier
- Limitation des dimensions à 25 % des publicités sur bâches de chantier
- Horaires d'extinction 23h-7h, y compris sur mobilier urbain
- Contrôle du micro-affichage en Zone 1
- Limitation des publicités à 1 m² à l'intérieur des vitrines
- Limiter les bâches publicitaires à la zone 3, et limiter leur surface à 8 m²
- Pour le mobilier urbain, il est rappelée que la face avec la meilleure visibilité est réservée à la communication de la ville

Terminologie inappropriée : 'lumineuse'

Exemple :

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Dans les **dispositions générales applicables sur l'ensemble du territoire**, l'article 1 interdit les publicités numériques sur dispositifs publicitaires (excepté à l'intérieur des vitrines).
Dans les **dispositions générales applicables aux dispositifs publicitaires , l**'article 6 sur la publicité lumineuse en zone 3 précise : *"La publicité lumineuse est autorisée"*

Une publicité "numérique" est une publicité lumineuse au sens du code de l'environnement. En effet l'article R.581-34 du code de l'environnement précise en alinéa 1 "La publicité lumineuse est la publicité à la réalisation de laquelle participe une source lumineuse spécialement prévue à cet effet.[...].
Il est probable que le règlement utilise le terme "publicité lumineuse" quand les affiches sont éclairées par projection ou transparence par opposition aux publicités dont l'affichage est numérique.

Nous demandons que soit précisé le sens donné à "publicité lumineuse" dans la partie réglementaire, afin de lever toute difficulté d'application.

Dimensions jusqu'à 10,50 m² (surface d'affiche 8 m²)

C'est la dimension maximale retenue ici pour les dispositifs muraux en zone 2 et 3.
Cette dimension est inacceptable en zone 2 qui est résidentielle.

Nous demandons que la surface maximale d'affichage soit limitée à 4 m²

Zones commerciales du XXème siècle

Le hasard de calendrier nous amène à faire référence au dossier de presse "Un nouvel horizon pour les zones commerciales" paru ce 11 septembre 2023 sur le site du **ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique**.

Nous attendons de la commune une prise en compte dès aujourd'hui de la qualité paysagère de la zone 3, dans ce RLP, en réduisant fortement le nombre et la dimension des panneaux publicitaires et enseignes.

Publicité au sol jusqu'à 8 m² en zone 2 - y compris numérique - sur mobilier urbain

Les publicitaires et annonceurs qui affichent sur le mobilier urbain obtiennent ainsi le monopole de la publicité au sol en zone 1 et 2 et celle-ci sera autorisée jusqu'à 8 m² en zone 2 (y compris lumineuse avec affiches éclairées par projection /transparence, ou numérique). C'est le maximum autorisé par le RNP. Rappelons que les espaces publicitaires sur mobilier urbain sont principalement utilisés par quelques grands groupes (exemple McDonald's, LVMH, etc..) et très rarement une publicité pour les acteurs locaux. Les messages présentés sur le mobilier urbain encouragent des comportements aujourd'hui critiqués. Si l'élu n'a pas

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

le contrôle sur le message véhiculé, il a le contrôle des emplacements et des supports qu'il autorise.

Nous demandons que la surface maximale d'affichage soit limitée à 4 m² en zone 2 et que les dispositifs ne soient pas lumineux.

C'est un minimum dans le contexte actuel de réduction de notre consommation d'énergie. Rappelons que les dispositifs numériques sont allumés toute la journée, qu'ils attirent de façon excessive le regard. Les plus jeunes sont déjà trop largement exposés aux écrans numériques dans leur quotidien. Les trajets qu'ils empruntent doivent être exempts de publicité, surtout si elle est numérique !

Nous proposons que soit définie une zone "blanche", avec la réglementation qui est celle de la zone 4 à proximité des écoles. Aujourd'hui certains RLP font ce choix.

Les enseignes temporaires oubliées ?

Il n'y a aucune restriction pour les enseignes temporaires par rapport au code de l'environnement. C'est regrettable.

Nos conclusions

Nous vous remercions du temps que vous prendrez pour étudier nos propositions.
Il est encore possible, à l'issue de l'enquête publique d'apporter quelques ajustements, qui ne remettent pas en cause l'esprit de votre projet.
Saint-Malo est une commune tout à fait remarquable pour son patrimoine et sa localisation.
Nous vous remercions d'y contribuer avec un RLP ambitieux.

Votre dévouée,
Danie Perrenot, Administratrice de l'association Paysages de France

Paysages de France 5, place Bir-Hakeim 38000 Grenoble
06 32 04 49 19 contact@paysagesdefrance.org

Observations et Propositions - Enquête Publique Révision RLP SAINT MALO 2023

Romain TRAVERS <romain.travers@immobiliere-cherel.fr>

Jeu 05/10/2023 07:26

À :BP - MAL - enquetepubliqueRLP2023 <enquetepubliquerlp2023@saint-malo.fr>

Madame, Monsieur la (le) Commissaire Enquêteur,

Dans le cadre de la Révision Générale du Règlement local de Publicité de Saint-Malo et compte tenu de la Procédure d'enquête Publique du 05 Septembre 2023 au 05 Octobre 2023, nous vous prions de trouver ci-après nos observations et propositions de corrections.

- A la page 12 du nouveau RLP, « Dispositions générales applicables sur l'ensemble du territoire » - Article 5.1 : Les enseignes en étage

➔ Il serait souhaitable d'ajouter pour les activités situées uniquement en étage : « *Une seule enseigne* **par façade de l'***établissement sera alors autorisée.* »

Notre proposition est motivée lorsque des activités sont en étage uniquement et en angle de bâtiment, sans baie vitrée mais avec des fenêtres, ce qui limite fortement la capacité à communiquer sur 1 m2 avec 1 seul dispositif.

- A la page 19 du nouveau RLP, « Dispositions Particulières de la Zone 2 » - Article 5 : Enseignes scellées au sol :

➔ Nous attirons votre attention sur la distance de *retrait fixée à plus de 15 m de la voie publique*. Il serait souhaitable que la distance de retrait soit ramenée à plus de **10 m** de la voie publique.

Notre proposition est motivée par le calcul, en additionnant une longueur de stationnement de 5m avec celle d'une voirie interne de 5 m de largeur en façade de construction.

Nous vous remercions d'avance pour l'attention que vous porterez à nos observations et propositions de modifications dans le cadre de l'enquête publique.

Nous vous prions de croire, Madame, Monsieur la (le) Commissaire enquêteur, de l'assurance de notre considération distingée.

Cordialement,

TRAVERS Romain

Immobilière
Chérel

2 Rue de la Croix Désilles
35400 SAINT-MALO
Tél : 02 99 20 82 15
www.eti-immopro.fr

RLP Saint Malo - Enquête publique - Contribution SNPE

nathalie.mazic@snpe.org <nathalie.mazic@snpe.org>

Jeu 05/10/2023 09:48

À :BP - MAL - enquetepubliqueRLP2023 <enquetepubliquerlp2023@saint-malo.fr>

1 pièces jointes (625 Ko)

RLP Saint Malo- Enquête publique - Contribution SNPE - octobre 2023.pdf;

Monsieur le Commissaire enquêteur
Vous trouvez en PJ la contribution du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) à l'enquête publique relative au projet de RLP de Saint-Malo.
Je reste à votre disposition pour en conférer.
Bien à vous

Nathalie MAZIC
Secrétaire Générale SNPE
06 13 53 72 18
nathalie.mazic@snpe.org

Sans virus.www.avast.com

RLP SAINT-MALO

ENQUÊTE PUBLIQUE

OBSERVATIONS SNPE

Les entreprises adhérentes du Syndicat National de la Publicité Extérieure (SNPE) ont pris connaissance avec une vive inquiétude des dispositions du projet de règlement local de la publicité de Saint-Malo.

Ce RLP ne concilie pas de manière satisfaisante les objectifs de protection du cadre de vie de la commune et le dynamisme économique, commercial, associatif et touristique des acteurs locaux et conduira à terme à la disparition de notre média et de l'activité économique qu'il génère.

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

Le projet de RLP de Saint-Malo porte une atteinte excessive à l'activité économique des entreprises d'affichage qui n'est pas justifiée par des considérations tirées de la protection du cadre de vie et engendre une discrimination de traitement entre supports publicitaires.

LE SECTEUR ÉCONOMIQUE ET NORMATIF DE LA PUBLICITÉ EXTÉRIEURE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

C'est dans ce cadre normatif et économique déjà très restrictif que s'inscrit le nouveau RLP de Saint-Malo.

ENGAGEMENT VOLONTAIRE DU SNPE POUR UNE PUBLICITÉ PLUS RESPONSABLE

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

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

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

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

- Une réduction de 40 % des consommations énergétiques
- Une réduction de 40 % des émissions de CO^2
- Le recyclage de 100 % des matériaux pour la fabrication et l'exploitation des mobiliers

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

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

PRINCIPE DE LA LIBERTÉ D'AFFICHAGE

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

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

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

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

Le Conseil d'Etat considère en effet :

> *« I. Dès lors que l'exercice de pouvoirs de police administrative est susceptible d'affecter des activités de production, de distribution ou de services, la circonstance que les mesures de police ont pour objectif la protection de l'ordre public ou, dans certains cas, la sauvegarde des intérêts spécifiques que l'administration a pour mission de protéger ou de garantir n'exonère pas l'autorité investie de ces pouvoirs de police de l'obligation de prendre en compte également la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence. Il appartient au juge de l'excès de pouvoir d'apprécier la légalité de ces mesures de police administrative en recherchant si elles ont été prises compte tenu de l'ensemble de ces objectifs et de ces règles et si elles en ont fait, en les combinant, une exacte application.*
>
> *II. La réglementation locale de l'affichage en zone de publicité restreinte peut, en vertu de l'article 10 de la loi du 29 décembre 1979 relative à la publicité, aux enseignes et préenseignes, "déterminer dans quelles conditions et sur quels emplacements la publicité est seulement admise" et "interdire la publicité ou des catégories de publicité définies en fonction des procédés et dispositifs utilisés". Tout en ayant pour objectif la protection du cadre de vie, elle est susceptible d'affecter l'activité économique de l'affichage. Dès lors un maire, lorsqu'il réglemente cette activité dans une zone de publicité restreinte, doit prendre en compte la liberté du commerce et de l'industrie et les règles de concurrence, dans les conditions mentionnées ci-dessus.*

PARITÉ DE TRAITEMENT DOMAINE PRIVE / DOMAINE PUBLIC

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Si les mobiliers urbains publicitaires de grand format s'intègrent parfaitement au cadre urbain notamment de la ZP2 de la commune de Saint-Malo, il en est de même pour les dispositifs publicitaires scellés au sol de même format, implantés sur le domaine privé, et en tout point similaire puisqu'issus des mêmes fournisseurs.

Ces dispositifs publicitaires doivent pouvoir bénéficier des mêmes règles d'implantation. Or, à l'inverse, ils sont interdits en ZP2.

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

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

PROPOSITIONS SNPE D'ASSOUPLISSEMENTS RÈGLEMENTAIRES

DISPOSITIONS GÉNÉRALES

PUBLICITÉ NUMÉRIQUE
(Article 1er)

Les publicités numériques sont interdites en dehors des vitrines des établissements.

Cette disposition est illégale et ne peut trouver son fondement dans le code de l'environnement encore moins en l'espèce au regard des nécessités de protection de l'environnement et du cadre urbain.

Le SNPE suggère rappelle que l'article L.581-9 du code de l'environnement soumet l'implantation de la publicité numérique au régime très strict de l'autorisation préalable ;

L'autorisation préalable est délivrée par arrêté municipal au cas par cas. La loi confère ainsi au seul maire de la commune un pouvoir d'appréciation pour l'implantation de ces dispositifs. Or, lorsque l'administration est investie par la loi d'un pouvoir d'appréciation, elle ne peut plus édicter de norme qui la placerait en situation de compétence liée (CE, 13 juillet 1962, *Arnaud*, CE, 29 juillet 1994, *ministère de l'Éducation nationale c. Epoux Gentilhomme*).

Le Conseil municipal de Saint-Malo ne peut par une norme inférieure, au cas d'espèce un règlement de publicité, lié le maire à un régime d'interdiction alors que la loi lui impose à l'inverse d'exercer son pouvoir discrétionnaire par l'examen concret de la situation à chaque demande d'implantation d'un dispositif de publicité numérique.

Il ressort du projet de RLP que la publicité numérique est réservée aux seuls mobiliers urbains publicitaires

Proposition SNPE

PARITÉ DE TRAITEMENT AVEC LE DOMAINE PUBLIC

Soumette la publicité numérique à la réglementation nationale afin que le maire de la commune puisse exercer un contrôle discrétionnaire de chaque demande d'autorisation préalable et déterminer le format qu'il estime être le plus adapté.

LES PASSERELLES DE SÉCURITÉ
Article 4

Dans un souci esthétique et de préservation de l'environnement, les accessoires suivants sont interdits : jambe de force, pieds-échelle, fondation (béton) dépassant le niveau du sol, gouttières à colle, passerelles.

Le projet de RLP devra veiller à ne pas avoir pour effet d'interdire les accessoires de publicité et notamment les passerelles qui permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail.

Proposition SNPE

Préciser que les passerelles devront être repliables dès lors qu'elles sont visibles depuis la voie publique.

DISPOSITIF PUBLICITAIRE SUR SUPPORT MURAL
(Article 5)

ARTICLE 5 : Publicités murales

Les publicités murales ne peuvent être apposées que sur des murs aveugles.

Le mur supportant la publicité doit se situer dans une bande de 10 m maximum de profondeur à compter de l'alignement.

Un mur, pignon ou façade ne peut accueillir qu'un seul dispositif.

Un seul dispositif mural sera implanté par unité foncière.

Aucun point d'un dispositif ne peut s'élever à plus de 6 m du sol, mesurés au pied du mur.

Le dispositif ne doit pas masquer, même partiellement, les éléments de modénature.

Un recul minimum de 0.5 m est imposé par rapport aux arêtes du mur ; la distance est prise entre l'arête du mur et le point le plus proche du dispositif :

- **Le projet de règlement impose que le mur supportant la publicité doit se situer dans une bande de 10 m maximum de profondeur à compter de l'alignement.**

  Cette disposition n'a aucun sens sur le plan environnemental, le mur support étant en lui-même un obstacle visuel quel que soit sa distance de l'alignement.

- **Le recul de 0,50 m des arêtes du mur** impacte de manière trop contraignante l'implantation de la publicité sur support mural. Afin d'assouplir ce régime, tout en restant dans l'esprit du texte, le SNPE suggère de retirer la règle de retrait de l'arête du mur.

Proposition SNPE

Retrait de la bande éligible de 10 mètres de l'alignement

Retrait du recul des 0,50 m de l'arête du mur.

<u>Ajouter les dispositions suivantes</u> :

Un dispositif publicitaire ne peut masquer les chainages d'angles du mur qui le supporte.

La publicité sur support mural ne peut être apposée que sur les murs aveugles ou ne comportant qu'une ou plusieurs ouvertures d'une surface unitaire inférieure à 0,50 m² conformément aux dispositions de l'article R.581-22 du code de l'environnement

ORIENTATION DU DISPOSITIF PUBLICITAIRE
(Article 6)

Pour les unités foncières situées dans une intersection, si l'unité foncière présente un pan coupé, l'implantation doit être effectuée dans un plan parallèle à ce plan coupé.

Cette disposition n'est pas garante d'une meilleure intégration du dispositif publicitaire dans l'environnement. Au contraire, elle fait masque dans la plupart des cas d'unité foncière en ange de rue et présentant un pan coupé

Proposition SNPE

Retrait de l'obligation d'orientation du dispositif dans un plan parallèle à un pan coupé

DISPOSITIONS PARTICULIÈRES

ZP2
INTERDICTION DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES SOUS VITRE ÉCLAIRÉ PAR TRANSPARENCE

ARTICLE 1 : Interdictions générales

Les systèmes déroulant à défilement d'affiches ou à lamelles sont interdits.

ARTICLE 6 : Publicités lumineuses

La publicité lumineuse est interdite sauf sur mobilier urbain.

L'application combinée de ces deux dispositions ont pour conséquence d'interdire les dispositifs publicitaires sous vitre et éclairés par transparence pourtant garants d'une meilleure intégration dans l'environnement et le cadre de vie de la commune. Seuls les dispositifs fixes contenant des affiches collées seront autorisés.

En revanche, la publicité lumineuse est réservée aux seuls mobiliers urbains publicitaires en ZP2.

Le projet de RLP est illégal dans la mesure où il engendre une interdiction déguisée de toute forme de publicité éclairée par projection ou transparence en ZP2 sur le domaine privé de la commune et une inégalité de traitement entre supports de publicité selon qu'ils sont implantés sur le domaine public ou le domaine privé.

Cette inégalité de traitement selon le support publicitaire utilisé ne peut trouver son fondement dans le code de l'environnement encore moins en l'espèce au regard des nécessités de protection de l'environnement et du cadre urbain.

Cette disposition procède non seulement d'une erreur de droit et d'une erreur manifeste d'appréciation qui encourt le risque d'être censurée.

Proposition SNPE

PARITÉ DE TRAITEMENT DOMAINE PUBLIC

Retrait des articles 1er et 6 en ce qu'ils interdisent les dispositifs publicitaires sous vitre et éclairé par transparence.

Préciser que les dispositifs publicitaires supportant des affiches éclairées par projection ou transparence sont assujettis aux dispositions applicables à la publicité non lumineuse.

ZP2
AUTORISATION DES DISPOSITIFS PUBLICITAIRES SCELLES AU SOL

ARTICLE 3 : Publicités scellées ou posées au sol

La publicité scellée au sol est interdite

ARTICLE 5 : Surface

Les publicités et préenseignes sur mobilier urbain sont admises, sous réserve d'une surface maximum de 8 m².

En ZP2, la publicité scellée au sol est interdite sur le domaine privé de la commune alors que celle implantée sur mobilier urbain est en revanche autorisée jusqu'au format 8m² (12m² moulures comprises) et engendre une inégalité de traitement illégale entre entreprises de publicité extérieure.

Cette différence de traitement n'est justifiée ni en droit ni en termes de protection de l'environnement.

Comme précisé en préambule, qu'ils commercialisent de la publicité sur des dispositifs implantés sur le domaine privé ou sur des mobiliers urbains d'information en tout point similaires et leur activité posent les mêmes problèmes de protection du cadre de vie.

Mobilier urbain publicitaire

Publicité scellée au sol sur domaine privé

Proposition SNPE

PARITÉ DE TRAITEMENT DOMAINE PUBLIC

Réintroduction de la publicité scellée au sol au format 10,50 m²

ZP3a
ASSOUPLISSEMENT DE LA RÈGLE DE DENSITÉ

ARTICLE 1 : La densité en zone 3a

Sur les unités foncières dont le coté le plus long bordant la voie ouverte à la circulation, identifié comme une entrée de ville ou un axe structurant, est d'une longueur inférieure à 20 m, aucun dispositif publicitaire n'est admis.

Sur les unités foncières dont le coté le plus long bordant la voie ouverte à la circulation est d'une longueur comprise entre 20 m et moins de 40 m, seul un dispositif publicitaire mural est admis.

Sur les unités foncières dont le coté le plus long bordant la voie ouverte à la circulation est d'une longueur comprise entre 40 m et moins de 80 m, seul un dispositif publicitaire est admis, mural ou scellé au sol.

Au-delà, Par tranche entamée de 80 m, un dispositif supplémentaire peut être implanté.

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

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

Le SNPE suggère d'autoriser la publicité murale sans linéaire de façade minimum en ZP3.

- **En ZP3a, le linéaire moyen des unités foncières de l'agglomération n'atteint pas les 40 mètres minimum exigés**

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

Le SNPE suggère la règle générale de densité suivante applicable dans toute la ZP3 et commune aux dispositifs publicitaires scellés au sol et sur support mural.

Proposition SNPE

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

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

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

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

ABORDS DES MONUMENTS HISTORIQUES

ARTICLE 2 : Implantation

Par dérogation aux dispositions du paragraphe I de l'article L. 581-8 du code de l'environnement, la publicité supportée par du mobilier urbain est autorisée dans les lieux mentionnés.

Les lieux d'implantation des mobiliers urbains supportant des dispositifs non lumineux, lumineux ou numériques doivent faire l'objet d'une étude particulière et être justifiés précisément. Le recours aux dispositifs numériques doit être limité.

Les affichages publicitaires sauvages sont interdits, notamment en application de l'article R. 581-22-1°, sur les arbres, les poteaux électriques ou de télécommunication, les installations d'éclairage public, les équipements publics de circulation routière, ferroviaire ou maritime, sur les monuments historiques classés ou inscrits et dans leur champ de visibilité ainsi que dans un rayon de 500 m autour de ces derniers et enfin sur les murs de cimetières et de jardins publics.

La publicité implantée sur le domaine privée est interdite à moins de 500 mètres d'un monument historique même en l'absence de co-visibilité.

La publicité sur le mobilier urbain est quant à elle admise dans tous les secteurs sensibles de la communes pourtant interdits à la publicité.

Cette dérogation générale pour le mobilier urbain publicitaire engendre une inégalité de traitement entre entreprises de publicité extérieure.

> Le mobilier urbain est également régi par le Code de l'Environnement car il peut supporter à titre accessoire de la publicité. A l'inverse des autres supports de publicité, ces dispositifs peuvent être implantés dans les lieux de protection en dérogeant aux dispositions du paragraphe I de l'article L. 581-8 du Code de l'Environnement.

La dérogation à l'interdiction de la publicité aux abords des monuments historiques n'est pas réservée au mobilier urbain.

L'article L.581-8 du code de l'environnement précise en effet qi'il peut être dérogé à l'interdiction de la publicité dans notamment les abords des monuments historique dans le cadre d'un règlement local de publicité établi en application de l'article L. 581-14.

Proposition SNPE

PARITÉ DE TRAITEMENT AVEC LE DOMAINE PUBLIC

Autorisation de la publicité dès lors qu'elle n'est pas en covisibilité avec un monument historique.

« *La publicité sur support mural ou scellée au sol est autorisée en ZP2 et ZP3 dans les abords des monuments historiques dès lors qu'ils ne sont pas en covisibilité.*

SYNTHÈSE DES PROPOSITIONS SNPE

ZONES	ZP1	ZP2	ZP3a	ZP3	ZP4
Publicité scellée au sol	X	10,50m²	10,50 m²	10,50 m²	X
Publicité murale	X	10,50 m²	10,50 m²	10,50 m²	X
Mobilier urbain publicitaire	2m²	8m²	8m²	8m²	X

UNION de la PUBLICITE EXTERIEURE

Monsieur le Commissaire-enquêteur
Mairie de Saint-Malo
Place Chateaubriand
CS 21826
35718 Saint-Malo cedex

Paris, le 3 octobre 2023

À l'attention de Monsieur Jean-Charles BOUGERIE

Objet : révision du règlement local de publicité
Enquête publique

Monsieur le Commissaire-enquêteur,

Les entreprises adhérentes de l'Union de la Publicité Extérieure (UPE), syndicat professionnel regroupant les principaux opérateurs de ce secteur d'activité, ont pris connaissance avec une grande inquiétude du projet de révision du règlement local de publicité (RLP) de la commune de Saint-Malo arrêté en séance du Conseil municipal du 13 avril 2023 et soumis actuellement à enquête publique.

En effet, ce projet de RLP est contraire à l'obligation de conciliation auquel tout RLP doit répondre et qui est pourtant imposée par le code de l'environnement. Un RLP est à la fois un acte administratif réglementaire et un acte prescrivant des règles qui s'imposent aux sociétés locales d'affichage et aux enseignistes. A cet effet, il doit concilier de manière optimale les objectifs de protection du cadre de vie du territoire et le dynamisme économique et commercial des acteurs locaux dans le strict respect de la liberté d'expression.

C'est pourquoi, nous vous présentons nos demandes d'aménagements règlementaires afin qu'un compromis satisfaisant puisse permettre à chacune des parties prenantes de trouver un juste équilibre.

Vous trouverez à cet effet une présentation jointe au présent courrier détaillant 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 Commissaire-enquêteur, 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

Octobre 2023

Contribution à la révision du règlement local de publicité (RLP)

Enquête publique

Saint-Malo

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/

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 RLP ;

II. Rappeler les grands principes applicables aux RLP ;

III. Contribuer à la procédure de révision du RLP initiée par la ville de Saint Malo.

Préambule

Une étude internationale portant sur la contribution économique de la publicité en Europe a été réalisée par le cabinet Deloitte à la demande de la World Federation of Advertisers. Cette étude démontre l'impact positif du secteur de la publicité tant en termes de croissance que d'emplois.

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.

Son cadre législatif et réglementaire est le plus complet et restrictif au monde.

Depuis 2006, 17 lois, 3 ordonnances et plus de 14 décrets sont intervenus, impactant directement la communication extérieure.

C'est le seul média dont la réglementation nationale est souvent complétée par une règlementation locale.

A la différence de la publicité sur Internet, la communication extérieure est donc un média déjà particulièrement réglementé, le règlement national de publicité (RNP) étant très souvent complété par une règlementation locale (RLP(i)).

Le Conseil d'Etat a rappelé que « toute restriction qui est apportée à la publicité est susceptible de porter atteinte à la liberté d'entreprendre, au droit de propriété ainsi qu'à la liberté d'expression et de constituer une entrave à la libre circulation des marchandises ou à la libre prestation de services » (AVIS SUR UN PROJET DE LOI portant lutte contre le dérèglement climatique et ses effets du Conseil d'Etat du 4 février 2021, N° 40193)

« Le Comité Economique et Social Européen pense que toute entrave aux modèles publicitaires européens risque de bénéficier aux dispositifs de publicité numérique, essentiellement possédés par les 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.)

La communication extérieure : un média engagé en faveur du plan de sobriété énergétique

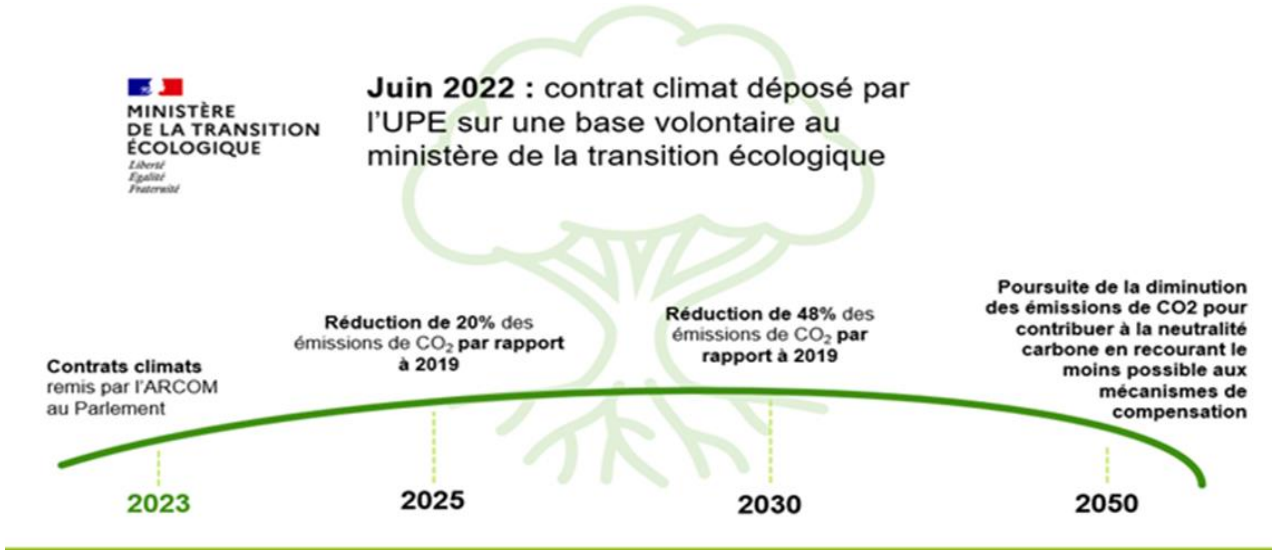
ENGAGEMENTS DE L'UNION DE LA PUBLICITE EXTERIEURE EN FAVEUR DE LA TRANSITION ECOLOGIQUE

La lutte en faveur de l'urgence climatique et pour la protection de l'environnement sont des causes d'intérêt humain, un engagement de la France et de l'Union européenne, une responsabilité individuelle et collective.

Face à la crise climatique, comme face à la crise sanitaire et ses conséquences, pouvoirs publics, citoyens et acteurs privés doivent être partenaires pour élaborer des solutions efficaces et concrètes.

Média de la proximité et de la mobilité, **la communication extérieure a engagé sa transition écologique depuis de nombreuses années** et entend l'amplifier pour contribuer à celle de l'économie et de la société françaises.

Vous trouverez via le lien suivant les engagements complets : http://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=127



La publicité extérieure peut contribuer au changement de production et de consommation.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

Le 8 mars 2022, l'UPE met en ligne, en toute transparence, son calculateur d'empreinte carbone des campagnes publicitaires, **une première dans l'univers des médias en France.**

AdOOHc (Advertising Out Of Home Calculateur Carbone) permet d'évaluer les émissions de CO2 des campagnes print et digitales, sur l'ensemble de leur cycle de vie et ainsi en mesurer rapidement l'impact carbone d'un plan média en communication extérieure : http://carbone-calculateur-adoohcc.upe.fr/

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.

Les adhérents de l'UPE mettent en œuvre **les leviers d'action suivants** :

- Réduction de la consommation énergétique moyenne des dispositifs lumineux grâce à la poursuite du remplacement des éclairages néons par des **éclairages LED** ;
- Réduction de la consommation énergétique moyenne des publicités numériques grâce au remplacement progressif des dispositifs par la nouvelle génération de matériels plus performants ;
- **Mobilisation des investissements** nécessaires à l'équipement des publicités lumineuses en dispositifs de programmation et/ou de pilotage à distance pour permettre l'extinction de 1 heure à 6 heures partout en France ;
- Augmentation de la part **d'électricité d'origine renouvelable** consommée par les publicités lumineuses pour les contrats de fourniture d'électricité gérés en propre par les opérateurs.

INFO

"Sobriété" sur les publicités lumineuses: gares et aéroports vont aussi s'y mettre

Les exploitants de gares, stations de métro et aéroports français se sont engagés le 27 mars 2023, sous l'égide de l'Etat, à éteindre d'ici à la fin de l'année les publicités lumineuses quand ces lieux sont fermés au public.
Les opérateurs de ces infrastructures et les régies publicitaires ont signé le 27 mars dernier une "charte d'engagement", en marge d'une réunion organisée par les ministère de la Transition énergétique et des Transports pour faire le point sur les efforts de sobriété du secteur.

La communication extérieure : un média accélérateur de la transition

- La publicité permet également de promouvoir **des opérations et entreprises vertueuses** et de contribuer ainsi à leur développement.

- Limiter fortement, voire interdire la publicité, conduirait à priver les entreprises, les produits ou les services dits « responsables » de la possibilité de se faire connaître largement.

La communication extérieure : une empreinte énergétique maîtrisée

KPMG _ Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure _ Mars 2023

Document complet disponible : https://www.upe.fr/fichiers/20230209_KPMG_GSG_Note_Publicite_Exterieure_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

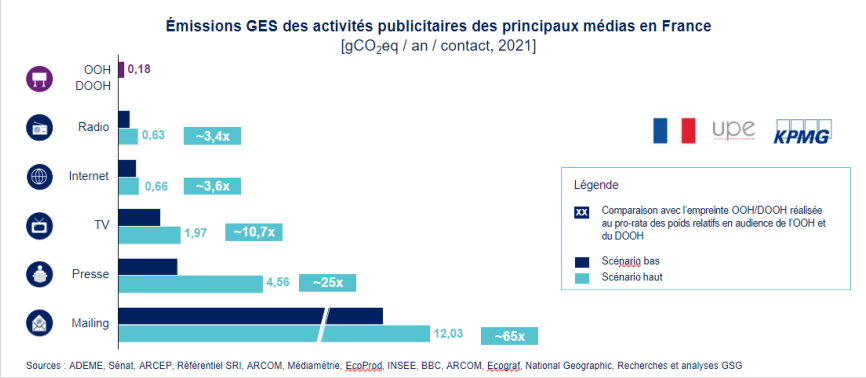
KPMG _ Analyse comparative des empreintes carbones de la publicité extérieure par rapport aux autres médias_ Mai 2023
https://www.upe.fr/?rub=l-actualite&id=147

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 :**

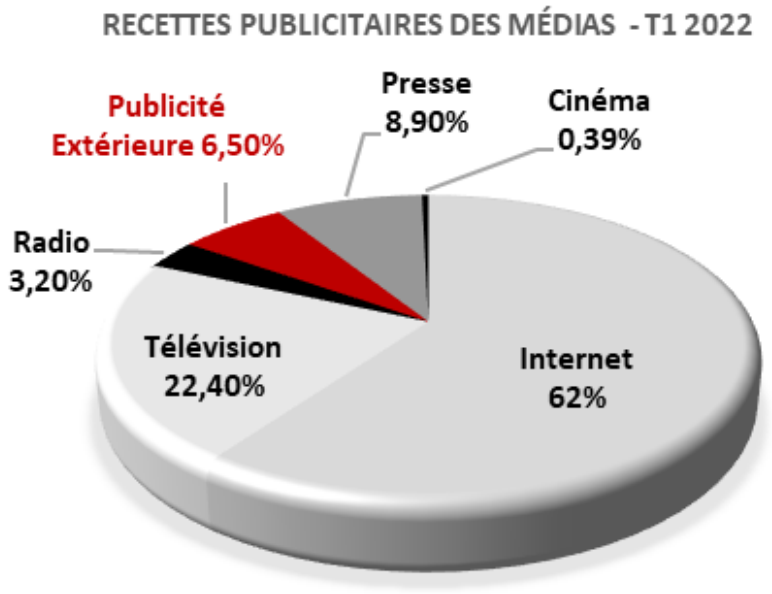
- Entre 2,0 et 3,4 fois moins émetteur de CO2 que la publicité à la radio
- Entre 3,0 et 3,6 fois moins émetteur de CO2 que la publicité sur Internet
- Entre 7,1 et 10,7 moins émetteur de CO2 que la publicité à la télévision
- Entre 10,1 et 25,0 fois moins émetteur de CO2 que la publicité dans la presse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



Seules la publicité extérieure et la presse écrite s'engagent à réduire leur empreinte carbone au cours des prochaines années.

La communication extérieure – un média « pluriel »

Maintenir la présence de la communication extérieure, c'est favoriser **la pluralité des médias**



FRANCE PUB irep KANTAR

- ✓ **Internet** est devenu le premier média publicitaire, devant la télévision. Il représente en 2022, **plus de 60% du marché publicitaire en France** et 65% du marché publicitaire aux Etats- Unis.
- ✓ **Pénaliser les autres médias, dont la publicité extérieure, a pour conséquence de renforcer la position dominante des GAFAM (Géants de l'internet) sur le marché publicitaire.**
- ✓ La publicité extérieure contribue à l'information des consommateurs et permet de mieux les éclairer quant à leur choix de produits ou de services.

  77 % des consommateurs souhaitent en effet que les marques « parlent de leur utilité dans la nouvelle vie quotidienne » et 75 % veulent qu'elles « informent sur leurs efforts pour faire face à la situation » par leurs actions de communication (baromètre Kantar de mars 2020).

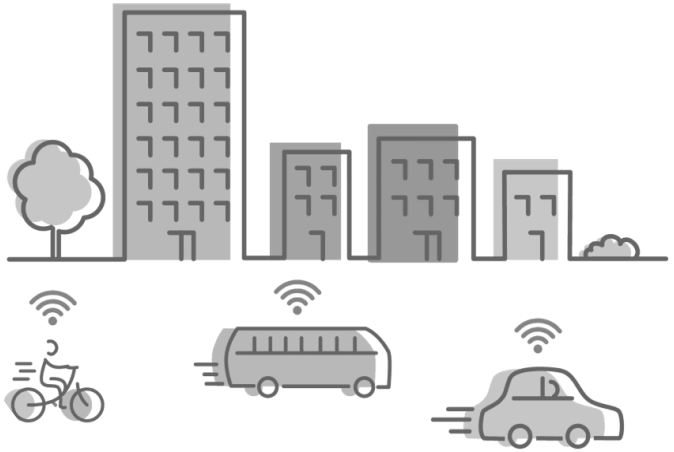
La communication extérieure : un média moderne et indispensable

Une mobilité en croissance

- +39 min passées hors domicile en 10 ans (Source : TGI-Kantar)
- 70% des Français utilisent régulièrement les transports en commun, +7pts en 5 ans (Source : Enquête UTP 2018)

Une urbanisation en croissance

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



D'où une progression de l'audience de la communication extérieure

La ville est un territoire actif, le plus grand réseau social du monde réel

La communication extérieure : un outil de communication locale et régionale

- ✓ La communication extérieure est un **mass-média**, **tout particulièrement sur les marchés locaux**. C'est aujourd'hui **le média local le plus puissant qui participe notamment à la relance économique engagée par les pouvoirs publics.**

- ✓ Elle est un **média privilégié** pour les annonceurs locaux qui cherchent en particulier à développer leur notoriété, à créer du trafic dans les magasins, à faire savoir au plus grand nombre qu'ils proposent des nouveautés, des soldes ou des promotions, ou encore à développer leur image de marque.

- ✓ Il s'agit également d'un **média de proximité**, dimension capitale dans une stratégie de communication locale. **Seuls Internet et la publicité extérieure** offrent la possibilité de communiquer sur une zone géographique précise. La publicité extérieure est un outil indispensable pour se faire connaître sur sa zone de chalandise. **Pénaliser la publicité extérieure revient à favoriser la publicité sur Internet, sans bénéfice direct pour la collectivité (ex. TLPE), ni pour l'emploi local.**

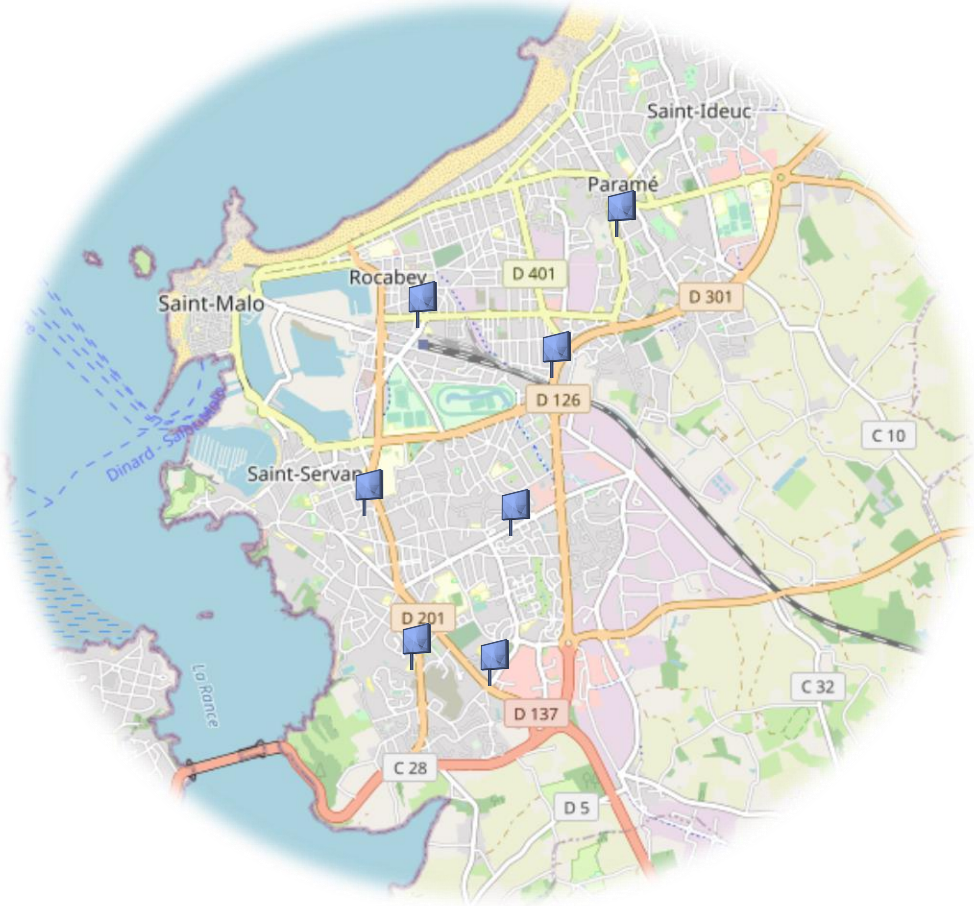
- ✓ La communication extérieure permet ainsi de délivrer les messages au bon endroit et au bon moment.

La communication extérieure : le média des annonceurs locaux

Seuls Internet et la communication extérieure offrent la possibilité de communiquer dans une zone géographique précise.

De plus, la communication extérieure offre l'avantage d'être **un média d'interception et d'interpellation plutôt que d'intrusion**. Elle est un vecteur indispensable pour que les entreprises locales puissent assurer leur développement.

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



La communication extérieure : un média en perpétuelle évolution

Du simple plateau en acier galvanisé, aux « trivision », vitrines ou encore dispositifs numériques, la communication extérieure est un média en pleine évolution. En effet, le digital, technologie du XXIème siècle, est une innovation majeure pour notre média.

Toutefois, **le digital ne représente aujourd'hui que 1% du parc**. Des données précises sur la publicité numérique sont disponibles via l'étude KPMG réalisée en 2020.

http://www.upe.fr/?rub=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**.

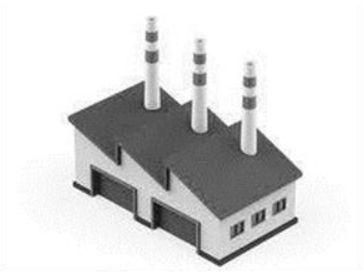
  *A ce jour, plus de **60% des dispositifs sont seuls sur leur unité foncière** (Etude JCDecaux sur 8400 dispositifs en France / avril 2020).*

- 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.

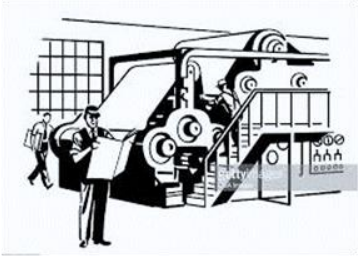
- Dès 1988, des investissements importants ont permis la réalisation de dispositifs alliant esthétisme et intégration urbaine.

La communication extérieure : une activité économique locale et multiple

La communication extérieure représente plus de 200 sociétés nationales, régionales ou locales et près de 15 000 salariés, répartis dans tout le territoire national dans plusieurs centaines d'agences locales.

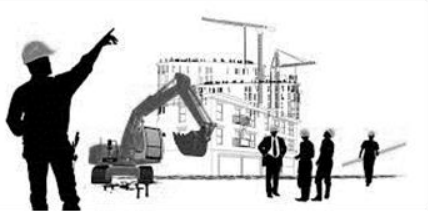


FABRICANTS DE MATÉRIEL



IMPRIMEURS

COMMERÇANTS



MONTEURS

COMMERCIAUX

AGENCES DE PUBLICITÉ

ADMINISTRATIFS

AGENTS DE TERRAIN

L'efficacité d'une implantation : **L' AUDIENCE**

La communication extérieure est le plus ancien média. **Les annonceurs souhaitent bénéficier d'*audiences*, ce que permet justement de mesurer avec la plus grande précision la communication extérieure.**

Mobimétrie fournit un nombre moyen de contacts (GRP) à partir d'une analyse des flux de déplacement de la population, qui permet de connaître un taux de couverture et de fréquences d'ODV pour chaque plan d'affichage.

L'efficacité du média « des déplacements » repose sur le **respect des audiences** qui sont obtenues par **deux notions essentielles** à sa raison d'être :

- **La couverture :** nombre de personnes appartenant à la cible, touchées au moins une fois par le message dans le cadre d'une campagne publicitaire.
- **La répétition :** nombre moyen de contacts par personne appartenant à la cible touchée dans le cadre d'une campagne.

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

L'**ODV** ou « occasion de voir » correspond à un contact publicitaire, ou plutôt à une **occasion de contact**.

Le potentiel ou la puissance d'un emplacement ou d'un réseau d'affichage peut être exprimé en « occasions de voir » sur une période donnée.

Le nombre théorique d'ODV est établi à partir de l'étude des flux de circulation concernés par l'axe de visibilité

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

Une dédensification importante du réseau diminue l'audience de la communication extérieure, favorisant un report des investissements publicitaires vers Internet (média non impacté par les réglementations à ce jour).

L'efficacité d'une implantation : **LE FORMAT**

Historiquement, la communication extérieure s'appuie sur des formats d'affiche standards. En effet, le **média recourt à une chaîne logistique** qui ne peut exister que par des **processus standardisés** (imprimeurs, matériels, logistique, optimisation des coûts…).

Un format standard se dégage en France dans les agglomérations de plus de 10 000 habitants ou appartenant à une unité urbaine de plus de 100 000 habitants : le format dit « 8 m² » qui correspond en fait à un format réel d'affiche d'environ 6,70 m².

Il convient de tenir compte des éléments d'encadrements propres à chaque opérateur afin de déterminer la surface unitaire maximale encadrement compris autorisée des dispositifs publicitaires dans le futur RLP afin d'appréhender la **très grande majorité des modèles de dispositifs existant à ce jour.** A ce jour, il a été retenu un format de 10,50 m². Cette standardisation évite la destruction et le remplacement de milliers de dispositifs en France uniquement pour quelques centimètres de moulures, tout en conservant le format d'affiche universel (voir illustration page suivante).

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

Ne pas reconnaitre au sein du RLP ce format standard reconnu nationalement et ne pas tenir compte de la réalité terrain est un non-sens économique et écologique.

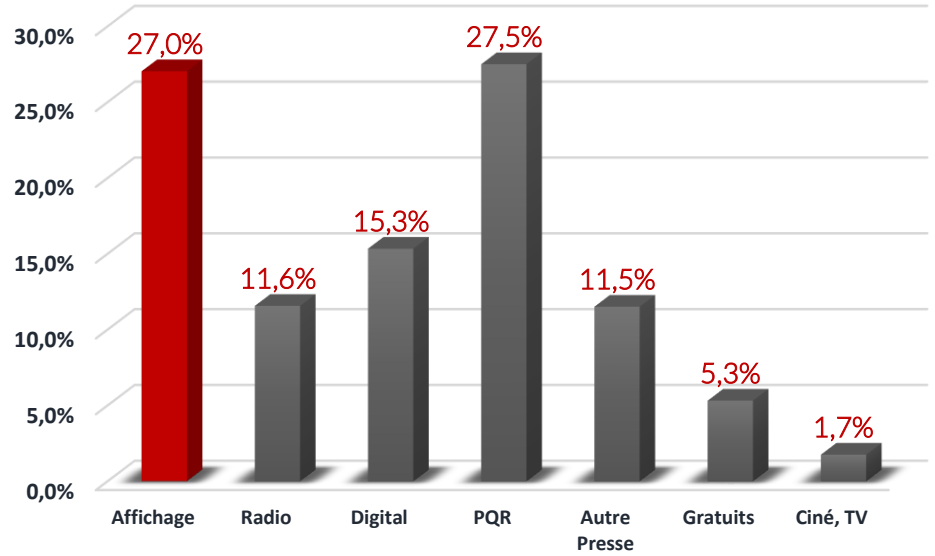
Un média aux côtés des acteurs locaux

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

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

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

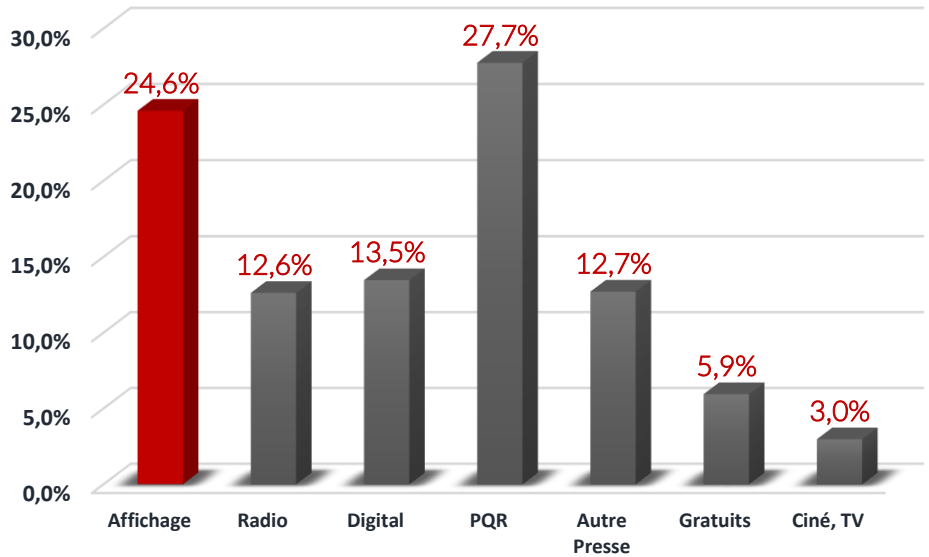
La communication extérieure est faite par et pour les annonceurs locaux. Elle est le dernier média leur permettant d'être connus de tous sans ciblage marketing.



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

Source France Pub 2019

VILLE DE Saint-malo



Dans le territoire de Saint-Malo, l'affichage représente 24,6 % des investissements publicitaires locaux (2ème média).

source France Pub 2019

Un média aux côtés des acteurs locaux

Dans le territoire de Saint-Malo :

- ✓ **800 annonceurs locaux communiquent par le biais de la publicité ;**
- ✓ L'affichage est, dans le territoire, le deuxième média historique sollicité, (source France Pub 2019) ;
- ✓ Le premier secteur d'activité à utiliser la communication extérieure est celui du **Loisirs / Tourisme avec 32,40%** de part de marché affichage.

LES OBJECTIFS d'un RLP

Le RLP donne la possibilité d'adapter le règlement national de publicité (RNP) aux enjeux locaux, permettant ainsi d'intégrer la publicité et les enseignes dans toute leur diversité au territoire considéré.

Le RNP fixe des interdictions absolues mais également des interdictions dites « relatives ». Le RLP peut ainsi s'avérer être **un outil pour réintroduire la publicité** dans les zones d'interdictions relatives de publicité.

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

Le RLP doit être lisible et source de **sécurité juridique**. Il ne doit pas être un document excessivement complexe et se doit d'encadrer les installations publicitaires de manière claire pour gagner en efficacité. Il doit éviter tout risque pouvant être lié à l'interprétation juridique pour les acteurs publics chargés de le faire appliquer et les acteurs privés chargés de le respecter.

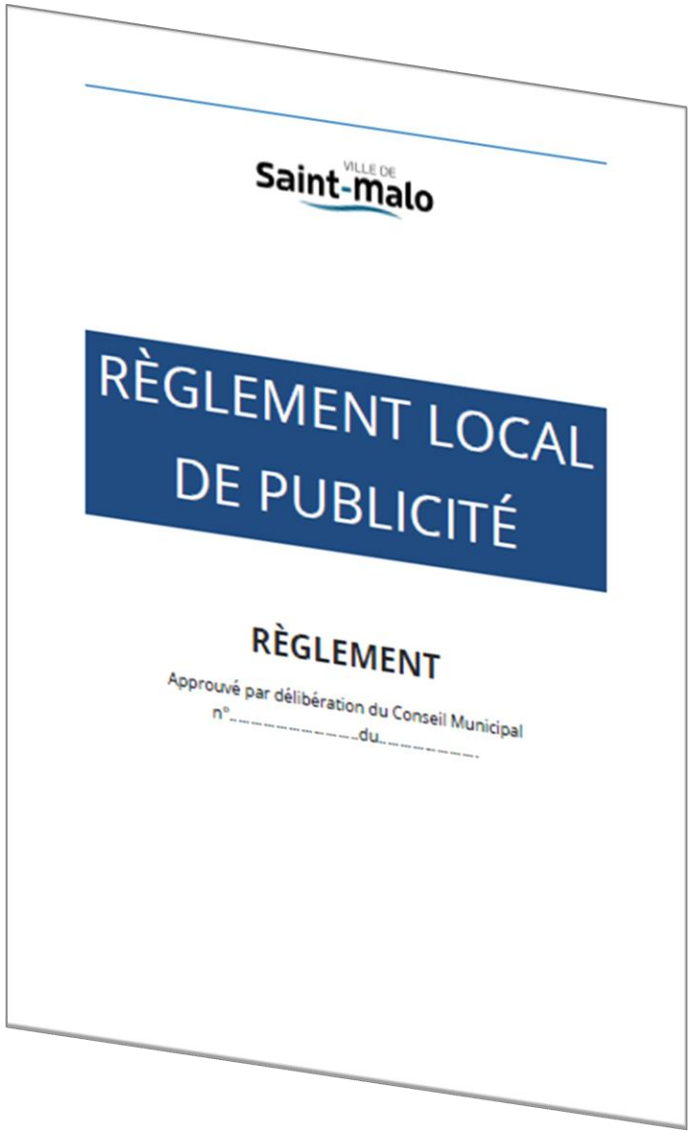
Le territoire doit donc faire l'objet d'une réglementation harmonieuse via des règles simples et accessibles.

Il est primordial de conjuguer attractivité et cadre de vie tout en respectant les codes du succès de la communication extérieure.

Saint-Malo

Propositions de l'UPE

Etude du projet de RLP arrêté par le Conseil municipal le 13 avril 2023 et présenté en enquête publique


VILLE DE Saint-Malo

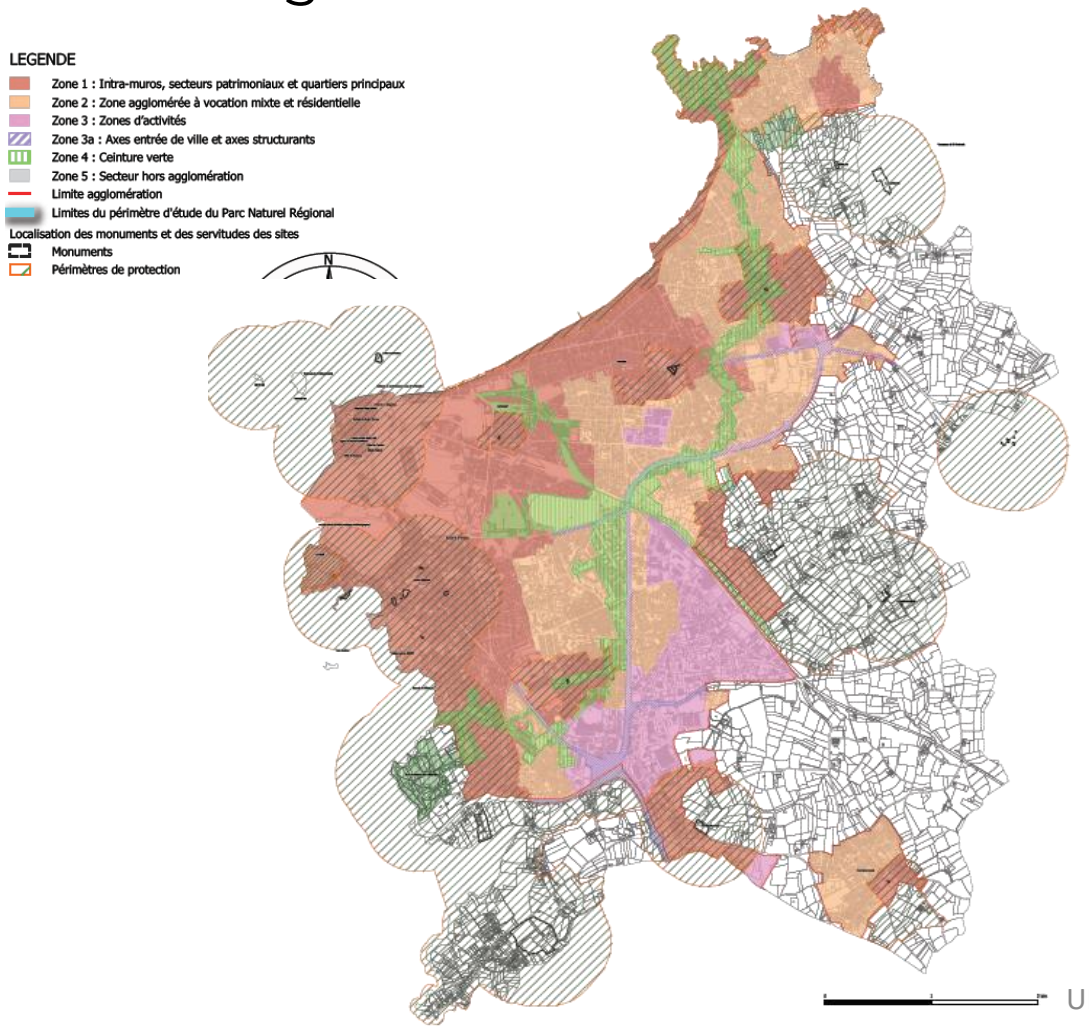
RÈGLEMENT LOCAL DE PUBLICITÉ

RÈGLEMENT

Approuvé par délibération du Conseil Municipal
n°.....du.....

Saint-Malo

Zonage



La ville de Saint-Malo a choisi de créer un nouveau zonage pour son RLP en 4 zones, plus le secteur hors agglomération.

- La **zone 1** comporte l'ensemble des secteurs de protection des sites inscrits et classés, incluant le champ de visibilité de 100 m autour des Monuments Historiques. Cette zone concerne également les secteurs littoraux et naturels protégés. Ces secteurs font déjà l'objet d'un niveau de protection élevé par la réglementation nationale qui s'impose à la ville de Saint-Malo. L'objectif est donc d'accroitre la lisibilité de ces périmètres pour faciliter l'application des restrictions d'implantation de la publicité.
  Cette zone comporte également les centralités, celles issues de l'histoire malouine,

- La **zone 2** comporte les secteurs résidentiels et mixtes qui ne sont ni dans la zone 1, ni dans la zone 3 du RLP. Cette zone couvre les quartiers d'habitation des malouins, parfois entrelacés avec quelques établissements économiques

- La **zone 3** comporte ainsi les zones d'activités économiques et/ou commerciales, ainsi que les axes d'entrée de ville et les axes structurants de la ville qui font l'objet d'un sous-zonage en zone 3a.

- Superposée à l'ensemble de ces 3 zones, **la zone 4** a pour objet de protéger des secteurs issus de la trame verte et bleue et de permettre une continuité visuelle sans altération sur ces espaces.

Dispositions générales

Champ d'application

L'élaboration d'un Règlement Local de Publicité (RLP) est encadrée conjointement par le Code de l'Environnement et le ***Code de la Route****.*

Portée du présent règlement

B. Par rapport au Règlement National de Publicité (RNP)

Le présent règlement ***complète*** *et adapte les dispositions du RNP figurant aux articles R. 581-1 et suivants du code de l'environnement. Les dispositions du RNP non expressément modifiées par le présent règlement continuent de s'appliquer.*

- Il est à noter qu'en vertu de l'article L581-14 du code de l'environnement, « *sous réserve des dispositions des articles L. 581-4, L. 581-8 et L. 581-13, le règlement local de publicité définit une ou plusieurs zones où s'applique une réglementation plus restrictive que les prescriptions du règlement national.* »

- Ainsi, le RLP a pour objet principal **d'adapter** (**et non de compléter**) localement les seules dispositions du règlement national de publicité (RNP), issu du code de l'environnement. Il n'est donc pas encadré par le code de la route.

- Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression des références faites au code de la route.

- Il conviendra également de supprimer la mention selon laquelle le RLP « ***complète*** » les dispositions du RNP.

Dispositions générales

B. Dispositifs soumis à déclaration préalable

- Lorsque la publicité n'est pas soumise à autorisation préalable, le dispositif qui la supporte doit faire l'objet d'une déclaration préalable à l'occasion de son installation, de sa modification ou de son remplacement. L'installation s'entend de l'implantation de tout nouveau dispositif. La modification s'entend de toute transformation affectant l'aspect extérieur, l'orientation, les dimensions ou les caractéristiques d'une installation. Le remplacement s'entend de la dépose d'une installation existante, suivie du montage d'une installation nouvelle.

- Ces dispositions ne tiennent pas compte du cas des enseignes temporaires qui ne sont ni soumises à déclaration préalable ni à autorisation préalable (hors le cas de l'article R581-17 du code de l'environnement).

- Aussi, il conviendra de prendre en compte le régime juridique des enseignes temporaires non soumises à déclaration préalable ou à autorisation préalable.

Dispositions générales

C. La zone 3

Les entrées de ville sont quant à elles la première image que l'on a d'une commune. Si Saint-Malo est jusque-là parmi les villes les plus préservées, il est essentiel de conserver cette situation, voire d'améliorer la qualité perçue en empruntant ces axes. Il en va de même des veines de circulation structurantes du territoire. Ces axes sont des lieux importants pour l'implantation des publicités et préenseignes, cependant il faut également ***prendre en compte la sécurité routière****, ainsi que, comme vu précédemment, les interfaces de ces axes avec les secteurs traversés, qu'ils soient en lien avec des secteurs d'habitat ou paysagers.*

- De la même manière que vu précédemment en page 23, les RLP adaptent uniquement les dispositions du règlement national de publicité et non celles du code de la route.

- Aussi, la prise en compte de la sécurité routière ne trouve pas à s'appliquer dans un RLP. En effet, la Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que « *l'intérêt de la sécurité routière* » ne peut pas « *légalement constituer le but déterminant d'une mesure de réglementation prise par l'autorité en charge de la police de la publicité* ». Ainsi, pour la Cour, « *le but de cette interdiction, qui ne pouvait relever que de l'exercice des pouvoirs de police générale de la circulation, incombant notamment au maire au nom de la commune, est entaché d'illégalité.* » (voir en ce sens, CAA Bordeaux, 4 décembre 2018, N° 16BX03856).

- Pour toutes ces raisons, nous demandons la suppression de l'exigence de prise en compte de la sécurité routière parmi les objectifs applicables en ZP3.

Dispositions générales

ARTICLE 1 : Interdictions générales

- Les affichages publicitaires sauvages sont interdits, notamment en application de l'article R. 581-22-1°, sur les arbres, les poteaux électriques ou de télécommunication, les installations d'éclairage public, les équipements publics de circulation routière, ferroviaire ou maritime, sur les monuments historiques classés ou inscrits et dans leur champ de visibilité ainsi que dans un rayon de 500 m autour de ces derniers et enfin sur les murs de cimetières et de jardins publics.

- Il convient de noter que, par hypothèse, l'affichage sauvage est un mode de communication prohibé en tout lieu.

- Pour information, le Conseil Paritaire de la Publicité (CPP) a adopté une note relative à l'affichage sauvage, en réunion plénière du 19 janvier 2023 :

https://www.cpp-pub.org/actualite/note-conseil-paritaire-publicite-affichage-sauvage/

- Aussi, il conviendra de simplifier la définition de l'affichage sauvage et de viser, par exemple, la note du CPP.

Dispositions générales

ARTICLE 1 : Interdictions générales

- **Les dispositifs mobiles, tournants et ou scintillants sont interdits.**

- Selon l'instruction du Gouvernement relative à la réglementation nationale des publicités, des enseignes et des préenseignes du 25 mars 2014, « *Un dispositif publicitaire peut être constitué de deux faces et donc avoir deux publicités apposées, ou dans le cas des dispositifs à affichage déroulant, à affichage défilant, à images numériques, supporter plusieurs publicités.* »

- Un dispositif déroulant n'est donc pas, en tant que tel, un dispositif mobile ou tournant dans la mesure où le dispositif demeure fixe, seules les affiches défilent.

- Pour toutes ces raisons, il conviendra de bien préciser le champ d'application de cette interdiction et d'y exclure expressément les dispositifs publicitaires déroulants, qui sont conformes par ailleurs à la réglementation nationale.

Dispositions générales

ARTICLE 1 : Interdictions générales

- **Toutes les nouvelles techniques de diffusion de publicités non expressément mentionnées dans ce règlement sont interdites**

- Le projet de règlement interdit toutes les nouvelles techniques de diffusion de publicités non expressément mentionnées dans le futur règlement.

- Il est à noter qu'un RLP est appelé à évoluer de la même manière que les outils de communication. Un RLP ne doit pas, à ce titre, figer à un instant « T » les outils de communication en posant des interdictions *a priori*.

- De plus, les RLP ne peuvent pas s'opposer d'une manière ou d'une autre aux évolutions législatives ou réglementaires. Les RLP sont soumis aux dispositions nationales et ne peuvent pas aller à l'encontre de la volonté du pouvoir législatif ou du pouvoir réglementaire.

- Aussi, nous préconisons de supprimer ces dispositions.

Dispositions générales

ARTICLE 1 : Interdictions générales

Les publicités numériques sont interdites en dehors des vitrines des établissements.

- Selon une étude publiée par le cabinet KPMG en mars 2023 « *Analyse comparative de la performance énergétique, économique et sociétale de la publicité extérieure* », la publicité extérieure dans son ensemble (OOH et DOOH) ne représente qu'une proportion infinitésimale de la consommation énergétique de la France :
    - 0,028% de la consommation énergétique totale du pays ;
    - 0,4% de la consommation énergétique globale du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication (Internet, télévision, téléphones, ordinateurs…) ;
    - 2,7% de la consommation énergétique publicitaire du secteur des Technologies de l'Information et de la Communication.
- De plus, la publicité numérique est soumise à autorisation préalable au cas par cas et obéit à un régime juridique strictement encadré par le code de l'environnement (articles L.581-9 et R. 581-15 du Code de l'environnement).
- Il convient donc de ne pas interdire par principe à un média de proposer des outils de communication adaptés aux besoins des annonceurs. Le numérique est également un moyen de communication original qui peut apporter aux usagers et aux collectivités locales de nombreux services (alerte enlèvement, messages d'intérêt général, message sanitaire…).
- Par ailleurs, une telle interdiction peut se heurter à la jurisprudence administrative qui censure des RLP(i) qui ne concilient pas liberté d'affichage et protection du cadre de vie. En effet, la Cour administrative d'appel de Douai a jugé (CAA Douai, 5 novembre 2019, N° 18DA00126) que « *Par suite, et sans qu'il soit besoin d'examiner les autres moyens tirés, par voie d'exception, de l'illégalité du règlement local de publicité, la société Oxial est fondée à soutenir que l'interdiction instituée par ce règlement est entachée d'une erreur manifeste d'appréciation, et à soutenir, en conséquence, que le motif des décisions en litige, tiré de l'application de cette interdiction de toute publicité numérique en secteur B', est illégal.* »

- C'est pourquoi, nous demandons que la publicité numérique soit autorisée par le futur RLP.
- L'interdiction générale de la publicité numérique n'est pas justifiée et une censure de la part des juridictions administratives peut être prononcée en la matière.

Dispositions générales

ARTICLE 2 : Obligation d'entretien

- **Les dispositifs qui ne sont plus exploités depuis 2 mois continus devront être déposés par l'exploitant.**

- L'actualité récente, notamment la crise sanitaire liée au Covid-19, nous a démontré qu'un évènement imprévisible et indépendant des acteurs, pouvait susciter une absence d'exploitation des dispositifs publicitaires pour une durée pouvant être supérieure à 2 mois.

- Nous suggérons de supprimer cette disposition et de se référer à l'obligation d'entretien pour les dispositifs non exploités durant une certaine période, comme l'impose l'article R581-24 du code de l'environnement :

- « *Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent.* »

Dispositions générales

ARTICLE 2 : Obligation d'entretien

- **Chaque intervention sur l'installation donne lieu à une vérification complète, au remplacement des pièces défectueuses, au nettoyage du matériel et de ses abords. Les parties défaillantes des dispositifs lumineux doivent être réparés ou remplacés sans délai**

- Les périodes et planning d'entretien sont propres à l'organisation de chaque opérateur et fonction des types de dispositifs en présence (cahier des charges « techniques »).

- Le code de l'environnement prévoit déjà une obligation d'entretien des dispositifs. En effet, l'article R581-24 dispose que : « *Les publicités ainsi que les dispositifs qui les supportent doivent être maintenus en bon état d'entretien et, le cas échéant, de fonctionnement par les personnes ou les entreprises qui les exploitent*. »

- Le Code de l'environnement ne prévoit donc pas de planning particulier d'entretien assorti de délais. Ainsi, le RLP ne peut pas imposer une telle obligation, non prévue par le code de l'environnement.

- En outre et faute d'être définie, la notion d'abords est sujette à interprétation.

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

Dispositions générales

ARTICLE 3 : Publicités et préenseignes temporaires

- Ce type de dispositif ne pourra être utilisé que dans le cadre de grands évènements temporaires **portés ou accompagnés par la Ville de Saint-Malo.**
- Ces dispositifs pourront déroger aux dispositions générales ou particulières édictées dans ce RLP, à condition de justifier les choix de lieux d'implantation et de techniques utilisés et d'avoir fait l'objet des autorisations ou consultations nécessaires.

- Il convient tout d'abord de noter que les « publicités temporaires » n'existent pas dans le règlement national de publicité (RNP). Il s'agit en réalité des préenseignes et des enseignes temporaires.

- De plus, ces dispositions sont contraires à la jurisprudence des juridictions administratives dans la mesure où elles aboutiraient à créer *in fine* une procédure d'autorisation relative aux enseignes et préenseignes temporaires en les associant nécessairement à des grands évènements temporaires portés ou accompagnés par la ville de Saint-Malo.

- En effet, un jugement du Tribunal administratif de Versailles du 6 décembre 1995 (TA Versailles, 6 décembre 1995, « *Union des Chambres Syndicales de la Publicité Extérieure contre Commune de LONGJUMEAU et Préfet de l'ESSONNE* », N° 92 5811) a censuré un RLP parce qu'il soumettait à autorisation préalable la publicité sur palissades de chantier. En effet, selon le Tribunal administratif, « *le maire de LONGJUMEAU ne tient, en dehors des cas limitativement prévus par la loi, d'aucune disposition législative ou réglementaire le pouvoir d'instituer une autorisation préalable pour un dispositif publicitaire* ». Ainsi, le Tribunal a annulé ces dispositions du RLP tout comme celles « *soumettant à autorisation préalable les supports d'enseigne et de préenseigne* ».

- La ville de Saint-Malo ne peut donc pas légalement limiter le recours à ce type de communication uniquement pour ses besoins propres.

- C'est pourquoi, nous demandons la suppression de l'obligation d'utiliser ces types de dispositifs uniquement dans le cadre de grands événements portés ou accompagnés par la ville de Saint-Malo et de s'en remettre au régime juridique défini par le règlement national de publicité (RNP).

Dispositions générales

ARTICLE 4 : Esthétisme

- Les dispositifs publicitaires doivent être de format rectangulaire.
- Les structures et accessoires des dispositifs publicitaires doivent être d'une seule couleur unie et sobre.
- Dans un souci esthétique et de préservation de l'environnement, les accessoires suivants sont **interdits** : jambe de force, pieds-échelle, fondation (béton) dépassant le niveau du sol, gouttières à colle, **passerelles**.

- Le projet de règlement interdit l'usage des passerelles de sécurité.

- Les passerelles et échelles permettent le changement des publicités en toute sécurité et sont imposées par le code du travail. Selon l'article L4121-1 de ce code, « *L'employeur prend les mesures nécessaires pour assurer la sécurité et protéger la santé physique et mentale des travailleurs.* »

- De plus, le code du travail impose expressément l'usage de passerelles pour les salariés travaillant en hauteur. En effet, les articles R4534-81 et suivants détaillent le régime juridique applicable aux passerelles.

- Dans ces conditions, afin de tenir compte des impératifs en matière de sécurité, de santé au travail et des mesures d'optimisation d'exploitation, nous souhaitons une modification de cette disposition et proposons la rédaction suivante :

« Lorsqu'elles sont visibles de la voie publique, les passerelles sont interdites. Elles sont toutefois admises lorsqu'elles sont intégralement repliables et demeurent pliées en l'absence des personnes chargées de les utiliser ».

Dispositions générales

ARTICLE 5 : Publicités murales

- **La largeur maximale de l'encadrement** des publicités murales est **limitée à 15 cm.**

- Au regard des différents types de dispositifs publicitaires utilisés par l'ensemble des opérateurs et leurs fournisseurs, une telle disposition remettrait en cause l'ensemble des panneaux de type « vitrines » actuellement implantés alors qu'ils sont aujourd'hui implantés dans le respect des règlements.

- Cette règle nécessiterait de la part des sociétés d'affichage un investissement particulièrement important pour pouvoir conserver une activité économique.

- C'est pourquoi, nous suggérons la suppression de cette disposition qui vient d'ailleurs en opposition aux règles de format définies dans les dispositions particulières :

ARTICLE 2 : Publicités murales
La surface d'affichage des dispositifs publicitaires muraux doit être inférieure ou égale à 8 m², la surface totale incluant le support ne doit pas dépasser 10,5 m².

ARTICLE 3 : Publicités scellées ou posées au sol
La publicité scellée ou posée au sol doit avoir une surface d'affichage inférieure ou égale à 8 m², la surface totale incluant le support ne doit pas dépasser 10,5 m².

- En effet, ces dispositions règlent d'elles-mêmes la largeur maximale des encadrements.

Dispositions générales

ARTICLE 6 : Publicités scellées ou posées au sol

- Un dispositif scellé sur le sol d'une surface supérieure à 2 m² est obligatoirement de type « mono pied ». Ce pied est vertical, sa **largeur n'excède pas 0,70 m** et il est caréné sur toute la hauteur visible depuis une voie ouverte à la circulation publique.

- Afin de maintenir la possibilité de déployer des dispositifs standardisés, nous suggérons la disposition suivante, la valeur limite de 0,70 mètre n'étant pas adaptée au design des dispositifs des différents opérateurs en présence :

  « *Ce pied est vertical sa largeur n'excède pas le quart de la largeur totale du dispositif…* »

Dispositions générales

ARTICLE 6 : Publicités scellées ou posées au sol

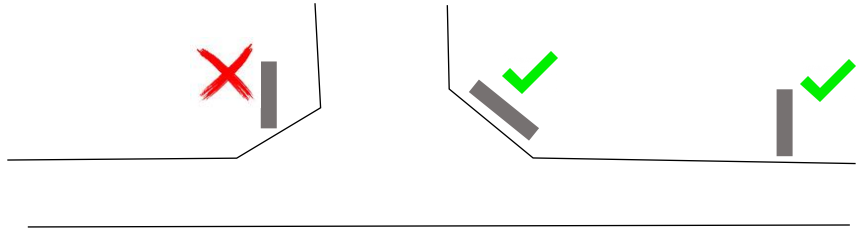
- Pour les unités foncières situées dans une intersection, si l'unité foncière présente un pan coupé, l'implantation doit être effectuée dans un plan parallèle à ce plan coupé.

- Les règles de densité prévues au règlement national de publicité (article R.581-25 du Code de l'environnement) prévoient bien un libre placement du dispositif sous réserve du respect du linéaire (« *Ces dispositifs peuvent être installés librement sur l'unité foncière* »).

- Cette disposition ne doit pas contraindre l'implantation du dispositif publicitaire alors qu'il pourrait être implanté le long de la voie, et ce, même si l'unité foncière possède un pan coupé.

- Cette disposition ne doit s'appliquer que si l'installation du dispositif est prévue à hauteur du pan coupé.

- Illustration ci-dessous :



- Aussi, nous proposons de modifier cette disposition comme suit :

« Pour les unités foncières situées dans une intersection, et dans le cas d'une implantation du dispositif publicitaire en plan coupé, l'implantation doit être effectuée dans un plan parallèle à ce plan coupé ».

Dispositions générales

ARTICLE 7 : Publicités sur palissade de chantier

- La surface de chaque dispositif publicitaire apposé sur les palissades ne pourra **pas excéder 8 m²**.

- Le projet de règlement prévoit, s'agissant des dispositions liées au format au sein des dispositions générales, les règles suivantes :

ARTICLE 2 : Publicités murales
La surface d'affichage des dispositifs publicitaires muraux doit être inférieure ou égale à 8 m², la surface totale incluant le support ne doit pas dépasser ***10,5 m².***

ARTICLE 3 : Publicités scellées ou posées au sol
La publicité scellée ou posée au sol doit avoir une surface d'affichage inférieure ou égale à 8 m², la surface totale incluant le support ne doit pas dépasser ***10,5 m².***

- Il convient en effet de tenir compte du format standard de 10,50 m² (voir en ce sens page 17 de la présentation sur le format des dispositifs publicitaires).

- Dans un souci d'harmonisation et de clarification réglementaires, nous suggérons que le format de publicité pouvant être apposé sur les palissades soit le même que pour les dispositifs muraux et scellés au sol, soit un format de dispositif limité à **10,50 m².**

Dispositions générales

ARTICLE 8.2 : Publicité des bâches uniquement publicitaire

- Lorsqu'elles sont autorisées, la surface maximum de ce type de bâche est stipulée dans les dispositions particulières applicables à chaque zone.
- Pour rappel les bâches uniquement publicitaires sont interdites sur les clôtures non aveugles.
- La durée de vie de ce type de bâche est appréciée par le maire au regard des éléments de la demande d'autorisation.

- Les bâches répondent à un modèle économique particulier basé essentiellement sur de la communication événementielle.

- Soumises à autorisation et nécessitant un format adapté à leur visibilité, il apparait incohérent de restreindre le format des bâches publicitaires à 10,50 m², voire de les proscrire en zone 1 (voir en ce sens, page 46 de la présentation, à propos de la publicité sur bâches).

- Par ailleurs, les autorisations au cas par cas délivrées pour l'implantation d'une bâche publicitaire ont une durée maximale de 8 ans (article R581-20 du code de l'environnement).

- C'est pourquoi, nous suggérons que les bâches répondent au règlement national de publicité (RNP), celles-ci étant soumises à autorisation du maire au cas par cas.

- De plus, il conviendra de seulement rappeler que de telles autorisations ne peuvent excéder 8 ans.

Dispositions générales

ARTICLE 11 : Horaires d'extinction

- Lorsque que la publicité lumineuse est autorisée, tous les dispositifs y compris les mobiliers urbains doivent être **éteints entre 23 heures et 7 heures.**
- Il peut être dérogé à ces obligations d'extinction lors d'évènements exceptionnels et temporaires définis par arrêté municipal.

- Le projet de règlement prévoit une extinction des dispositifs publicitaires entre 23 heures et 07 heures.
- Les horaires d'extinction doivent tenir compte des déplacements effectués en période nocturne et notamment lors de la période estivale avec la présence de nombreux touristes.
- De plus, les périodes d'éclairage permettent aux annonceurs locaux de bénéficier d'une audience optimale.

- C'est pourquoi, nous suggérons une règle d'extinction de 23 heures à 06 heures.

Dispositions générales

ARTICLE 9 : Publicités installées sur des véhicules (article L.581-15 du code de l'environnement)

- Rappel : la circulation et le stationnement des véhicules publicitaires terrestres sont soumis aux dispositions prévues par le **décret n° 82-764 du 06 septembre 1982**. Le stationnement dans des lieux visibles d'une voie ouverte à la circulation publique est interdit.

- Il convient de noter que le décret n° 82-764 du 06 septembre 1982 visé a été abrogé par le décret n°2007-1467 du 12 octobre 2007 relatif au livre V de la partie réglementaire du code de l'environnement et modifiant certaines autres dispositions de ce code.

- La publicité sur véhicules terrestres est régie par l'article R581-48 du code de l'environnement.

- Aussi, nous préconisons de supprimer la référence faite au décret n° 82-764 du 06 septembre 1982.

Zone 1

ARTICLE 1 : Interdictions générales

- Toute publicité est interdite, **y compris sur les bâches**, quelles que soient leur nature, sous réserve du respect des dispositions générales et de l'article 3 de cette section.

- Le projet de règlement interdit la publicité sur bâches en ZP1.

- Or, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les publicités sur bâches sont soumises à autorisation préalable 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 ces outils de communication puisque ces dispositifs sont soumis à autorisation préalable.

- Par ailleurs, un RLP étant établi sur une longue durée, il convient de tenir compte des évènements sportifs ou encore culturels qui peuvent être organisés.

- Dans ces conditions, nous préconisons donc de permettre l'implantation des publicités sur bâches selon le régime établi par le règlement national de publicité (RNP) et de ne pas poser d'interdictions *a priori*. En effet, les collectivités territoriales maîtrisent ce type de dispositifs via le régime de l'autorisation au cas par cas.

Zone 1

ARTICLE 2 : Micro affichage

- Les dispositifs de petit format sur devanture destinés à la publicité, tels que définis à l'article L. 581-8 III du code de l'environnement sont interdits.
- Seules les communications sur la baie vitrée des commerces pour des manifestations temporaires touristiques, sociales, culturelles ou sportives sont autorisées dans la limite de 2 dispositifs de 40 cm x 60 cm.

L'affichage de petit format ou micro-affichage est un mode de publicité réglementé par le règlement national de publicité (RNP) contenu dans le code de l'environnement. L'article L581-8 prévoit que : « *La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.* »

Ainsi, le régime juridique du micro-affichage est directement précisé par le RNP. Ce dernier prévoit notamment (article R581-57) que « *Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés.* »

De plus, la Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que, en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP ne peut pas définir « *des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité* » (voir en ce sens, CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N° 19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615).

Sous réserve des interdictions prévues par l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP n'a pas compétence pour restreindre les conditions d'implantation de l'affichage de petit format, sans risquer une éventuelle censure par les juridictions administratives.

Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.

Zone 1

ARTICLE 3 : Publicités lumineuses ou numériques à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local commercial

- **Sous réserve des dispositions des articles L. 581-4 et L. 581-8 du code de l'environnement**, la publicité lumineuse ou numérique est autorisée en vitrine.
- La surface cumulée des dispositifs lumineux ou numériques doit être **inférieure ou égale à 1 m².**

Tout d'abord, la limitation de la surface cumulée des dispositifs à 1 m² n'est pas adaptée à la réalité et à la diversité des dispositifs utilisés par les commerçants. Ces matériels sont en effet de différentes tailles car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires respectant un format standard ou non.

Par ailleurs, l'article L581-14-4 du code l'environnement ne fait pas référence aux articles L581-4 et L 581-8 du code de l'environnement car le régime juridique des dispositifs en vitrine est dérogatoire au régime général des RLP. Ainsi, les RLP ne peuvent pas appliquer ces articles à l'égard de ces dispositifs, sans risquer une censure des juridictions administratives.

Ainsi, nous suggérons de supprimer la mention « *sous réserve des dispositions des articles L.581-4 et L.581-8 du code de l'environnement* » et fixer **une surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s)** implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire.

Cette disposition est d'ailleurs à rapprocher de l'article 11 des dispositions générales liées aux enseignes qui interdit toute enseigne numérique à l'intérieur des vitrines. Or, l'article L581-14-4 précité ne peut en aucune façon et en aucune manière prévoir des interdictions directes ou déguisées. Il est acquis que cet article ne permet pas aux RLP d'interdire les enseignes numériques, ce qui ressort expressément des débats parlementaires . Autrement dit, une interdiction contenue dans un RLP pourrait être censurée par le juge administratif .

*C'est pourquoi, **nous préconisons de supprimer toute interdiction des enseignes numériques situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial** qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles de toute voie ouverte à la circulation publique et de les soumettre aux dispositions relatives aux publicités lumineuses ou numériques à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local commercial*

Zone 2

ARTICLE 1 : Interdictions générales

- Les systèmes **déroulant à défilement d'affiches** ou à lamelles sont **interdits.**

- Comme indiqué précédemment dans ce dossier, les opérateurs de communication extérieure ont fait évoluer leurs dispositifs par du matériel qualitatif et esthétique, éclairé par transparence et disposant alors d'une technologie d'affichage déroulant (voir illustration ci-dessous).

- Interdire cette technologie d'affichage ne permet que l'installation de dispositif d'ancienne génération avec affiches collées.

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

Zone 2

ARTICLE 4 : Micro affichage

- Les dispositifs de petit format sur devanture destinés à la publicité, tels que définis à l'article L. 581-8 III du code de l'environnement sont interdits.
- Seuls les communications sur la baie vitrée des commerces pour des manifestations temporaires touristiques, sociales, culturelles ou sportives sont autorisées dans la limite de 2 dispositifs de 40 cm x 60 cm

L'affichage de petit format ou micro-affichage est un mode de publicité réglementé par le règlement national de publicité (RNP) contenu dans le code de l'environnement. L'article L581-8 prévoit que : « *La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.* »

Ainsi, le régime juridique du micro-affichage est directement précisé par le RNP. Ce dernier prévoit notamment (article R581-57) que « *Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés.* »

De plus, la Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que, en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP ne peut pas définir « *des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité* » (voir en ce sens, CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N° 19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615).

Sous réserve des interdictions prévues par l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP n'a pas compétence pour restreindre les conditions d'implantation de l'affichage de petit format, sans risquer une éventuelle censure par les juridictions administratives.

Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.

Zone 2

ARTICLE 5 : Publicités sur bâche

- La publicité sur bâche de chantier est autorisée sous réserve du respect des dispositions générales.
- Les bâches publicitaires sont autorisées uniquement pour les associations locales souhaitant communiquer sur un évènement précis. La bâche devra alors être installée et enlevée dans les mêmes conditions que les dispositifs temporaires (voire article 2 de cette section).
- La surface des bâches publicitaires est limitée à 8 m².

- Le projet de règlement limite la surface des publicités sur bâche en ZP2 et ZP3 à 8 m².
- Limiter la surface des bâches publicitaires à 8 m² est un non-sens économique et commercial. En effet, la publicité sur bâche nécessite un format adapté pour pouvoir être visible et efficace. A défaut, les annonceurs se détourneront de ces supports de communication.
- De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation des publicités sur bâches.
- Par ailleurs, le projet de règlement vise à réserver l'usage des publicités sur bâche aux seules associations locales, en ZP2. Il est à noter que le code de l'environnement ne prévoit nullement une telle possibilité s'agissant des publicités sur bâche. Or, le RLP ne peut qu'adapter localement les dispositions prévues au préalable par le règlement national de publicité (RNP). Ainsi, une telle possibilité est contraire au code de l'environnement.

- Dans ces conditions, nous vous suggérons de soumettre les bâches publicitaires à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable et déterminer le format qu'il estimera le plus adapté au cas d'espèce.

Zone 2

ARTICLE 6 : Publicités lumineuses

- La publicité lumineuse est interdite sauf sur mobilier urbain.

- Nous comprenons ici que la publicité éclairée par projection ou transparence n'est pas concernée par ces dispositions. Le dernier alinéa de l'article R.581-34 du Code de l'environnement précise, en ce sens, que la publicité éclairée par projection ou transparence suit le régime applicable à la publicité non lumineuse.

- Comme indiqué précédemment dans ce dossier, les opérateurs de communication extérieure ont su faire évoluer leurs dispositifs par du matériel esthétique, bénéficiant d'une technologie d'éclairage **par transparence** et disposant d'un affichage de type déroulant permettant la diffusion de plusieurs messages.

- Le RLP fixe par ailleurs des règles d'extinction lumineuse qui peuvent être adaptées au cas par cas.

- Ainsi, nous suggérons de préciser cette disposition, pour ce qui concerne la publicité éclairée par projection ou transparence :

- « *La publicité lumineuse est interdite sauf sur mobilier urbain. Cette disposition ne concerne pas la publicité éclairée par projection ou transparence* ».

Zone 2

ARTICLE 7 : Publicités lumineuses ou numériques à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local commercial

- La surface cumulée des dispositifs lumineux ou numériques doit être **inférieure ou égale à 1 m²**.

- La limitation de la surface cumulée des dispositifs à 1 m² n'est pas adaptée à la réalité et à la diversité des dispositifs utilisés par les commerçants. Ces matériels sont en effet de différentes tailles car ils peuvent répondre à des objectifs différents : annonces immobilières, information horaires, informations produits, supports publicitaires respectant un format standard ou non.

- Ainsi, nous suggérons de fixer **une surface cumulée à 2 m² du / des dispositif(s)** implanté(s) derrière une vitrine ou baie dans l'ensemble du territoire.

Cette disposition est d'ailleurs à rapprocher de l'article 11 des dispositions générales liées aux enseignes qui interdit toute enseigne numérique à l'intérieur des vitrines. Or, l'article L581-14-4 précité ne peut en aucune façon et en aucune manière prévoir des interdictions directes ou déguisées. Il est acquis que cet article ne permet pas aux RLP d'interdire les enseignes numériques, ce qui ressort expressément des débats parlementaires . Autrement dit, une interdiction contenue dans un RLP pourrait être censurée par le juge administratif .

*C'est pourquoi, **nous préconisons de supprimer toute interdiction des enseignes numériques situées à l'intérieur des vitrines ou des baies d'un local à usage commercial** qui n'est pas principalement utilisé comme un support de publicité et destinées à être visibles de toute voie ouverte à la circulation publique et de les soumettre aux dispositions relatives aux publicités lumineuses ou numériques à l'intérieur des vitrines ou baies d'un local commercial*

Zone 3

C. La zone 3

Elle comporte ainsi les zones d'activités économiques et/ou commerciales, ainsi que les axes d'entrée de ville et les axes structurants de la ville qui font l'objet d'un sous-zonage en zone 3a.

- Nous vous proposons de classer, en ZP3, les axes suivants, dans la mesure où ils correspondent à la définition même de cette zone :

  - ✓ Avenue John Kennedy, sur la partie longeant la ZP2 ;
  - ✓ Boulevard de Rotheneuf ;
  - ✓ Boulevard de Gambetta ;
  - ✓ Boulevard de l'Espérance ;
  - ✓ Avenue Aristide Briand ;
  - ✓ Boulevard Léonce Demalvilain ;
  - ✓ Rue René Boltz ;
  - ✓ Rue des Antilles.

Zone 3

ARTICLE 2 : Publicités murales

- La surface d'affichage des dispositifs publicitaires muraux doit être inférieure ou égale à 8 m², **la surface totale incluant le support** ne doit pas dépasser 10,5 m².

ARTICLE 3 : Publicités scellées ou posées au sol

- La publicité scellée ou posée au sol doit avoir une surface d'affichage inférieure ou égale à 8 m², **la surface totale incluant le support** ne doit pas dépasser 10,5 m².

- La Cour administrative d'appel de Nancy, dans un arrêt du 18 mai 2017 (N° 16NC00986), a considéré qu'il n'y avait pas lieu de prendre en compte les éléments auxquels est accroché ou fixé le panneau constituant le dispositif publicitaire, dès lors que leur principal objet est de soutenir celui-ci et non de recevoir la publicité.

- Ainsi, la fiche relative aux modalités de calcul des formats des publicités du ministère de la transition écologique et solidaire, publiée en octobre 2019, tient compte de cette jurisprudence et précise que si son principal objet est de soutenir le panneau, **le pied devra être exclu du calcul de la surface**.

- Pour toutes ces raisons, afin de tenir compte de la jurisprudence administrative, il convient de ne pas inclure le support dans le calcul de la surface du dispositif publicitaire.

Zone 3

ARTICLE 5 : Publicités sur bâche

- La publicité sur bâche de chantier est autorisée sous réserve du respect des dispositions générales.
- La surface des bâches publicitaires est limitée à 8 m².

- Le projet de règlement limite la surface des publicités sur bâche en ZP2 et ZP3 à 8 m².
- Limiter la surface des bâches publicitaires à 8 m² est un non-sens économique et commercial. En effet, la publicité sur bâche nécessite un format adapté pour pouvoir être visible et efficace. A défaut, les annonceurs se détourneront de ces supports de communication.
- De plus, en application de l'article L581-9 du code de l'environnement, les bâches publicitaires sont soumises à autorisation du maire au cas par cas. La loi confère ainsi au maire un pouvoir d'appréciation pour l'implantation des publicités sur bâches.
- Dans ces conditions, nous vous suggérons de soumettre les bâches publicitaires à la seule réglementation nationale afin que le maire puisse exercer un contrôle discrétionnaire sur chaque demande d'autorisation préalable et déterminer le format qu'il estimera le plus adapté au cas d'espèce.

Zone 4

ARTICLE 2 : Micro affichage

- Les dispositifs de petit format sur devanture destinés à la publicité, tels que définis à l'article L. 581-8 III du code de l'environnement sont interdits.
- Seuls les communications sur la baie vitrée des commerces pour des manifestations temporaires touristiques, sociales, culturelles ou sportives sont autorisées dans la limite de 2 dispositifs de 40 cm x 60 cm.

L'affichage de petit format ou micro-affichage est un mode de publicité réglementé par le règlement national de publicité (RNP) contenu dans le code de l'environnement. L'article L581-8 prévoit que : « *La publicité ne peut recouvrir tout ou partie d'une baie. Toutefois, sous réserve de l'application de l'article L. 581-4 et du présent article, cette interdiction est levée pour les dispositifs de petit format intégrés à des devantures commerciales et ne recouvrant que partiellement la baie ou lorsqu'il s'agit de la devanture d'un établissement temporairement fermé pour réfection ou à la suite d'une procédure de règlement judiciaire, dans des conditions fixées par décret en Conseil d'Etat.* »

Ainsi, le régime juridique du micro-affichage est directement précisé par le RNP. Ce dernier prévoit notamment (article R581-57) que « *Les dispositifs de petits formats mentionnés au III de l'article L. 581-8 ont une surface unitaire inférieure à 1 mètre carré. Leurs surfaces cumulées ne peuvent recouvrir plus du dixième de la surface d'une devanture commerciale et dans la limite maximale de 2 mètres carrés.* »

De plus, la Cour administrative d'appel de Bordeaux a jugé que, en dehors des zones d'interdiction visées à l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP ne peut pas définir « *des zones dans lesquelles s'appliquent, s'agissant de la publicité sur les baies, des exceptions à l'interdiction plus restrictives que celles prévues par le règlement national de publicité* » (voir en ce sens, CAA Bordeaux, 26 avril 2021, N° 19BX01464 et TA Toulouse, 2 juillet 2021, N°1905615).

Sous réserve des interdictions prévues par l'article L581-4 et au I de l'article L581-8 du code de l'environnement, un RLP n'a pas compétence pour restreindre les conditions d'implantation de l'affichage de petit format, sans risquer une éventuelle censure par les juridictions administratives.

Pour toutes ces raisons, nous demandons d'appliquer les dispositions du règlement national de publicité s'agissant de l'affichage de petit format intégré aux devantures commerciales.

Domaine ferroviaire en gare

- Pour les dispositifs visibles depuis une voie ouverte à la circulation publique et implantés sur les quais non couverts ainsi que ceux situés sur les parvis de la gare de Saint-Malo, les règles pourraient être les suivantes :

  - ✓ Maintien des dispositifs doubles (« côte à côte » et double face). En effet, l'interdiction des dispositifs en doublon ou côte à côte n'est pas adaptée à l'environnement urbain qu'est le domaine ferroviaire en gare. Cette interdiction aurait de plus pour conséquence de mettre au rebut des dispositifs publicitaires pourtant conformes à la réglementation nationale ;

  - ✓ Aucune distance à respecter entre deux dispositifs séparés par une voie ferrée ;

  - ✓ Autorisation des dispositifs publicitaires numériques avec un format de 2 m² de surface d'écran.

Lacoste
Lauréat du Grand Prix de la Communication Extérieure 2023

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

Saint-Malo le 5 octobre 2023

Bretagne vivante, antenne Rance Émeraude, prend acte de la démarche de révision de la publicité locale à Saint-Malo. Elle va dans le bon sens en limitant les publicités envahissantes, les supports lumineux et en privilégiant la communication citoyenne de la ville.

Il est entendu que les publicités et enseignes doivent être limitées au maximum pour préserver la qualité des paysages et du cadre de vie.

A cet aspect général, s'ajoute, pour les dispositifs lumineux et numériques, un double objectif de réduction de la consommation énergétique et de préservation de la biodiversité. **Bretagne vivante-Rance Émeraude porte une attention particulière à ce volet dans le souci de la préservation de la nature.**

La Trame Noire matérialise des espaces où l'on porte une attention particulière aux interactions éclairage/obscurité/nature, elle est essentielle tout comme les préconisations applicables aux trames vertes et bleues. Hors de ces secteurs identifiés, Bretagne Vivante demande de diminuer les pressions, dont la pollution lumineuse, sur l'ensemble du territoire de la ville agglomérée pour préserver la biodiversité.

A propos de la zone 4 définie ainsi (page 68) : « Superposée à l'ensemble de ces 3 zones, la zone 4 a pour objet de protéger des secteurs issus de la trame verte et bleue et de permettre une continuité visuelle sans altération sur ces espaces. », **nous demandons que les règles applicables à la zone 4 remplacent les règles des zones qu'elle superpose, y compris celles de la zone 3a.**

Nous demandons que la ceinture verte (zone 4) soit aussi une trame noire afin de réellement préserver la biodiversité dans ce secteur. L'éclairage nocturne a des effets négatifs importants sur les conditions de vie des êtres vivants. La lumière artificielle bouleverse l'alternance jour / nuit, ce qui a des conséquences directes sur la physiologie des êtres vivants, ainsi que sur leur comportement. La confusion entre lumière naturelle et artificielle conduit à plusieurs phénomènes, d'attraction pour certaines espèces (ex. les insectes), de répulsion pour d'autres (ex. les chauves-souris).

Bretagne Vivante approuve l'horaire élargi pour l'extinction nocturne des dispositifs publicitaires dans leur ensemble sur toutes les zones (page 70), et l'interdiction des dispositifs numériques et mobiliers urbains en zone 4. De plus, afin de constituer de véritables corridors écologiques reliant parcs et jardins, et assurer ainsi une continuité nocturne maximale sur la zone 4**, nous demandons l'interdiction des autres dispositifs lumineux et de l'éclairage urbain dans cette zone.**

Par ailleurs, **nous regrettons que soient maintenus les supports numériques, qui sont lumineux et donc préjudiciables à la biodiversité, dans le quartier de la gare**. À la dépense énergétique de ces écrans, s'ajoute le coût environnemental de leur production

Bretagne Vivante, antenne Rance Émeraude, demande la prise en compte de leurs remarques et de leurs demandes dans le futur Règlement Local de Publicité de la ville de Saint-Malo.

Françoise Burlot

Coordinatrice de l'antenne Rance Émeraude Bretagne Vivante